

PREFAZIONE ALLA GUIDA

DELIZARD: REALIZZAZIONE SITI WEB, WEB DESIGN E SERVIZI SEO

Ciao,

mi chiamo Francesco Giubbilini e come "[Delizard Siti Web](#)" mi occupo di [creazione siti internet](#), web design e [servizi seo](#).

Sono esperto in realizzazione di siti web dinamici aggiornabili e, negli ultimi 2 anni soprattutto, ho approfondito moltissimo gli studi [SEO](#) creando sul mio sito, oltre a tante altre risorse, anche una [Guida SEO](#) per l'ottimizzazione delle pagine web e la successiva indicizzazione del sito.

Cerco di raccogliere dal web tutte le risorse gratuite in ambito SEO e non che penso possano poi tornare utili agli utenti del mio sito.

In questo caso ho raccolto tutti gli articoli pubblicati sul portale Interfree.it dedicati alla guida seo e al web-marketing. Una raccolta che è durata forse due anni con circa 130 pillole.

Sul mio sito ho pubblicato anche altre raccolte interessanti, tutte gratuitamente scaricabili sia dalla pagina dedicata al [free download](#) sia dalla pagina dedicata [all'ottimizzazione e indicizzazione dei siti web](#). Il primo elenco era esclusivamente dedicato ai siti di [Bookmark](#), il secondo esclusivamente ai siti internet di tipo [Wiki](#); nel terzo caso ho riunito le due tipologie precedenti (con ultimissime *new entry* appena scoperte) e in più aggiungo anche una selezionatissima scelta di [28 Directory](#) che per vari motivi (importanza, gratuità, assenza di link reciproco) ho considerato veramente ottime.

Sia nella vita e soprattutto nel lavoro, sono una persona molto aperta e disponibile, a cui piace instaurare [collaborazioni](#) e scambi di opinioni, mettere in rete le conoscenze e tendere sempre verso il miglioramento.

Tutte queste risorse utili per un buon link-building gratuito aiutano certamente l'indicizzazione del vostro sito sui motori di ricerca, ma ricordate che occorre sempre *in primis* che il vostro sito abbia contenuti di qualità ed originali e che vi diate parecchio da fare a scrivere articoli e a mantenere relazioni sociali!

A tal proposito vi segnalo:

il mio [Feed RSS](#) (con articoli e pillole SEO, web design e sviluppo siti web)

il mio [Blog](#) (per conoscermi in maniera più informale)

la mia [Pagina Facebook](#)

il mio canale [Twitter](#).

E' anche possibile, per chi ritenesse il materiale da me divulgato interessante ed utile, effettuare una **piccola donazione!**

Brinderò alla vostra salute! ☺

[DONATE](#)

O al massimo cliccare sul "mi piace" di facebook o sul "+1" di Google!

GUIDA PUBBLICATA DA [INTERFREE](#) DEDICATA AL WEB-MARKETING, AL SEO E AL POSIZIONAMENTO NEI MOTORI DI RICERCA DEL NOSTRO SITO

1. MUOVERE I PRIMI PASSI

Come riuscire a far comparire il nostro sito internet tra i primi risultati di ricerca su Google? Leggete il primo capitolo della mini-guida di Interfree dedicata al web marketing e lo scoprirete...

Premessa. La visibilità sui motori di ricerca (non soltanto su Google) si ottiene innanzitutto grazie ad un'attenta progettazione del sito, ovvero deve possedere caratteristiche tali da risultare "appetibile" sia agli utenti sia ai motori di ricerca. Occorre quindi avere un sito con contenuti univoci, una struttura del sito ben definita e facilmente navigabile, pagine e foto leggere e codice pulito.

Ma come "lavorano" e pensano i motori di ricerca? L'obiettivo dei motori di ricerca è quello di fornire agli utenti dei risultati di ricerca attinenti ai termini cercati. Quindi "lavorano" per accontentare gli utenti. Per ordinare i risultati, i motori di ricerca utilizzano complessi algoritmi. Quello che sappiamo è che i motori di ricerca sono ghiotti di contenuti, possibilmente corposi e ben strutturati all'interno del sito. Perciò i contenuti da pubblicare nel sito vanno scritti con attenzione e bisogna assicurarsi che siano ben attinenti ai temi trattati e che contengano alcuni dei termini che gli utenti potrebbero cercare sui motori (le famose parole chiave!).

Ogni motore di ricerca utilizza dei programmi chiamati spiders e/o crawler per analizzare i siti web, leggere il testo contenuto nelle pagine, estrarre quelle parole/termini che rappresentano al meglio i contenuti del sito, memorizzare i link interni ed esterni ad altri siti... Primo consiglio (di buon senso): per consentire ad uno spider di "analizzare" in profondità il sito occorre che tutte le pagine siano facilmente raggiungibili e linkate tra loro.

2. QUALCHE CONSIGLIO PRATICO

Menu testuali, codice HTML, titoli e sottotitoli delle pagine, tag title e i meta tag. Ecco alcuni consigli utili per migliorare la visibilità del nostro sito su Google (e non solo)...

Ecco altri consigli pratici.

- Preferire un menu di navigazione in formato testuale ad altri (anche graficamente più accattivanti). Un menu di navigazione con link di tipo testuale viene più facilmente interpretato dagli spider. Se questo non è possibile conviene replicare il menu in formato testuale, magari nel footer della pagina.
- Formattare correttamente il codice HTML (magari seguendo le linee guida dello standard W3C).
- Utilizzare titoli e sottotitoli (tag h1, h2...) per descrivere contenuto delle pagine (h1 per le parole chiave più importanti, quelle a cui vogliamo dare maggiore rilevanza). Consigliamo di usare i fogli di stile css per rendere la formattazione dell'h1 più gradevole esteticamente.

- Inserire i tag title e i meta tag (description e keyword) nelle pagine. Possibilmente differenziare i tag title e meta tag per ciascuna pagina. Le parole chiave del sito devono essere presenti nel tag title (il tag title appare in alto sulla finestra del browser, sopra la barra dei menu). Le parole chiave devono inoltre comparire in homepage ed e' particolarmente importante che vengano ripetute frequentemente nei primi paragrafi di ogni pagina: ma non bisogna abusarne, e' utile semmai ripeterle anche usando sinonimi (il tutto presentato in maniera piu' "naturale" possibile).
- Utilizzare gli attributi alt e title per le immagini (graditi ai motori di ricerca).
- Implementare i file robots.txt e sitemap.xml per indicare ai crawler dei motori di ricerca quali contenuti indicizzare e quali escludere dal processo di indicizzazione.

Avvertenza importante: vietato ingannare i motori di ricerca (che si accorgono sempre di tutto!). Non utilizzare quindi testo nascosto, come per esempio font di piccole dimensioni o testo dello stesso colore dello sfondo. Non creare siti identici collegati tra loro (la presenza di contenuti simili su pagine diverse puo' venire interpretata come procedura ingannevole da parte dei motori di ricerca).

3. L'IMPORTANZA DEL FILE ROBOTS.TXT

Averlo o non averlo? C'e' la sua differenza! Stiamo parlando del file robots.txt: un semplice file in formato testo che serve a dare istruzioni ai robots dei motori di ricerca...

Premessa: non tutte le pagine del sito sono appetibili ai motori di ricerca e all'utenza (mi riferisco a quelle pagine di prova, test, "pagine personali"...). Meglio quindi "non darle in pasto ai motori di ricerca". Ne va dell'attendibilita' del sito.

Il file robots.txt e' un semplice file in formato testo (.txt) che serve a dare istruzioni ai robots (ragni) dei motori di ricerca (a tutti i motori di ricerca). In pratica attraverso il file robots.txt si definiscono le regole a cui i motori di ricerca devono attenersi per ridurre l'attivita' di scansione sulle pagine di un sito web. I ragni dei motori di ricerca ogni volta che accedono ad un sito web, per prima cosa andranno a cercare nella directory principale il file robots.txt e, se lo trovano, seguono le direttive contenute al suo interno.

Attenzione: il file deve essere chiamato robots.txt e deve essere pubblicato nella root principale del sito. Il linguaggio con cui si danno le istruzioni ai ragni dei motori di ricerca si chiama "Robots Exclusion Protocol").

Il formato e' semplice:

Il campo User-agent serve ad indicare a quale robot/spider le direttive sono rivolte. La sua sintassi e':

User-agent: (con il carattere * la regola viene applicata a qualsiasi robot). Il campo Disallow serve a indicare a quali file e/o directory non puo' accedere lo spider indicato nel campo User-agent.

La sintassi di questo campo e':

Disallow: (puo' contenere un carattere "/" ad indicare "qualunque file e directory".)

Esempio di una istruzione:

User-agent: googlebot

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

Disallow: /test/

Disallow: /prova/

Traduzione: i ragni di Google (googlebot) non devono scansire (e quindi archiviare) le pagine e i file delle cartelle "test" e "prova".

Per bloccare un intero sito:

User-agent: *

Disallow: /

Per avere un quadro completo di tutte le istruzioni rimandiamo a questo link:

<http://it.wikipedia.org/wiki/Robots.txt>

4. L'IMPORTANZA DEGLI INBOUND LINK

Per inbound link si intendono i link in entrata, ovvero i link provenienti da un altro sito. L'inbound link è molto importante per aumentare la visibilità/popolarità di un sito...

L'inbound link contribuisce all'aumento del Pr (PageRank): maggiori link in entrata abbiamo, maggiori sono le possibilità di aver un Pr elevato. Il PageRank è un valore numerico che Google attribuisce ad ognuna delle pagine web conosciute dal motore di ricerca. Il valore di Pr di una pagina è uno dei tanti fattori che contribuisce a determinare la posizione della pagina stessa nei risultati delle ricerche.

Importante avvertenza: non tutti i link in entrata sono uguali. Ci sono siti che non "passano" rilevanza con i link perché hanno incluso l'attributo rel=nofollow (ovviamente l'attributo può essere associato a singoli link) o siti considerati dai motori di ricerca di bassa qualità e quindi "pericolosi" se concedono link (pensiamo a tutti quei portali nati esclusivamente per dare e ricevere link).

In genere la "regola" è: non conta, soltanto, il numero dei link che un sito riceve da siti terzi, conta anche la qualità degli inbound link. Facciamo un esempio. Ricevere un link dall'home page di www.yahoo.it vale molto di più rispetto ad un link ricevuto dal sito del collega che ha Pr 1/10 oppure ricevere 100 link da siti poco conosciuti dal Pr basso. E in più conta anche la rilevanza dell'inbound link. Ricevere un link dalla pagina interna di Yahoo che tratta l'argomento giardinaggio (e il tuo sito tratta per l'appunto giardinaggio) vale di più che ricevere un link da una pagina anonima che tratta decine di argomenti diversi (anche se ha un Pr più alto della pagina giardinaggio). L'ideale ovviamente sarebbe ricevere entrambi i link... Ma non sempre è possibile (anzi!).

Come reperire link in entrata? Bella domanda. E' una caccia continua. Le fonti maggiormente utilizzate: Directory (magari DMOZ e Yahoo! Directory nelle apposite categorie tematiche),

Blog (se non è attivato l'attributo nofollow), social network (alcuni accettano link) oppure siti affini "sensibili" all'importanza degli inbound link (e quindi disponibili a fare uno scambio di link).

Conclusioni: la ricerca e l'analisi degli inbound link è uno dei fattori determinanti del posizionamento di un sito. Non cercare link "a tutti i costi". Meglio cercare link di qualità, da siti affidabili e riconosciuti in tema con l'argomento che tratta il vostro sito. Come fare a sapere quali e quanti link esterni puntano al nostro sito? Nel campo di ricerca di Google digitate la seguente formula: link:www.nomedominio.xx

5. LE PENALIZZAZIONI DI GOOGLE (1° PARTE)

L'argomento è tanto complesso quanto importante: lo sanno bene i webmaster sensibili agli umori di Google. Per questo motivo, all'argomento dedicheremo più puntate...

Partiamo da un paio di premesse...

Premessa numero 1: il mondo di Google è in continuo movimento per quanto riguarda ciò che è gradito e non gradito oppure non più gradito (occorre stare sempre alla finestra!). Premessa numero 2. Google ha la piena e totale facoltà di giudicare i siti inseriti nel proprio database. Se riscontra alcuni fattori, ritenuti negativi rispetto alle proprie linee guida, può attuare a sua discrezione delle penalità: riducendo il page rank del sito e/o escludendolo dal proprio database.

Tuttavia le indicazioni che riportiamo sono un ottimo spunto di riflessione per "lavorare" correttamente in linea con i parametri di Google. Un elenco delle cose da non fare o a cui prestare la massima attenzione.

- Attenzione a sovraottimizzare il sito. In parole povere significa: prima pensare agli utenti e poi ai motori di ricerca. Non creare pagine web solo ed esclusivamente per scalare le posizioni dei motori di ricerca per certe parole chiave. Molti sono i rischi relativi alla sovraottimizzazione.
 - 1) Applicare una strategia di link building (scambio link) eccessiva e aggressiva (inserendo la stessa parola chiave in ogni testo di ancoraggio nei link che il sito riceve). Meglio differenziare il testo di ancoraggio dei link, e renderli "naturali".
 - 2) Ricevere in un arco di tempo breve troppi inbound link (senza che poi la percentuale di crescita dei link nel futuro sia continua e progressiva).
 - 3) Sovraottimizzazione con eccessivo utilizzo delle parole chiave. Le keyword vengono usate in maniera ripetitiva e poco naturale (tag alt, commenti html, h1, h2, per non parlare del testo nascosto...). Ricordarsi che il sito deve "servire" prima all'utenza.

- Link verso siti bannati. È importante evitare di avere sul proprio sito link verso siti bannati. Consigliamo di tenere sempre sotto osservazione i link in uscita. Di solito i siti bannati mostrano un page rank pari a zero oppure hanno la barra del page rank di Google di colore grigio (per essere più sicuri meglio consultare i siti sospetti e vedere se i contenuti sono veri, hanno senso logico e sono unici). Se un sito linkato si presenta con questi requisiti è bene tenerlo sotto controllo ed eventualmente rimuoverlo. Google parla di link molesti come "cattive

amicizie". Il termine "cattive amicizie" compare proprio nelle guidelines di Google. Google con questo termine intende le link farms o le doorway pages. Siti "produttori" di spam senza un contenuto originale ed utile per il visitatore.

- Attenzione all'eccessivo utilizzo di software automatici. Google puo' penalizzare il sito, o meglio il suo webmaster, se fa un uso eccessivo di software che, per avere dei report sul posizionamento, effettua troppe queries automatiche ai database di Google. C'e' una soluzione. Per coloro, che per lavoro o hobby, necessitano di avere frequenti report possono utilizzare le API di Google che permettono un certo numero di queries al giorno con la sicurezza di non incorrere in alcuna penalizzazione. API e' l'acronimo di Application Programming Interface, nonche' di Application Program Interface. In generale le API di Google sono uno strumento che consente di integrare i dati del motore di ricerca in siti Web, applicazioni online e software.

6. LE PENALIZZAZIONI DI GOOGLE (2° PARTE)

Riprendiamo il percorso sulle penalizzazioni, che Google puo' applicare qualora incontri siti non in linea con le "proprie indicazioni".

Ecco un altro utile consiglio: evitate di usare il testo nascosto. E' la cosa che meno tollera Google. Rimuovete, se presente, il testo nascosto e le parole chiave nascoste (rese cioe' non visibili durante la navigazione perche', ad esempio, dello stesso colore dello sfondo). Queste sono tecniche ormai obsolete e molto rischiose.

Prestare grande attenzione anche alla tecnica meglio conosciuta come "Keyword Stuffing", ovvero quella di inserire nel sito una quantita' del tutto non naturale di ripetizioni di parole chiave. Come spiegato in precedenza l'obbiettivo e' soddisfare le esigenze informative degli utenti del sito; quindi privilegiare linguaggi naturali e testi che abbiano un vero contenuto logico (occhio alla grammatica e scrivete in modo chiaro e comprensibile).

Anche i Redirect di pagina automatici sono poco "digeriti" da Google se abusati, utilizzati con leggerezza e in quantita' "industriale". Parliamo soprattutto di "ridirezionamenti" automatici che utilizzano il tag meta "Refresh" oppure il javascript. I rischi aumentano poi se il tempo di ridirezionamento e' impostato in modalita' inferiore ai 5 secondi e se la pagina che effettua il redirect e' super ottimizzata per i motori di ricerca (h1, links interni e body text...). In questo caso si puo' parlare di "doorway pages". Se il redirect e' necessario perche' la pagina/sito non esiste piu' o ha cambiato url allora occorre assolutamente utilizzare il redirect 301 (consigliato da Google stesso). Il codice HTTP 301 "Moved Permanently", indica agli spider dei motori di ricerca che l'url e' stata trasferito in maniera permanente verso un nuovo indirizzo.

Occhio ad acquistare incautamente link da siti che vendono link come loro attivita' principale (link di bassa e indubbia qualita'). Come ha detto esplicitamente Matt Cutts nel suo blog, Google ha deciso di ridurre l'incidenza dei link acquistati sulla link popularity e sul page rank, in modo tale che questo tipo di link abbia un peso pressoché ininfluente sul posizionamento del sito. Anche il fatto che un sito riceva improvvisamente moltissimi inbound link con il medesimo testo di ancoraggio puo' apparire assai sospetto a Google. Soprattutto se la crescita poi non e' costante e progressiva nel tempo. Per gli amanti dello scambio di link consigliamo di

scambiare link solo ed unicamente con siti affini e correlati nei contenuti (pochi ma buoni!).

Un problema diffuso e' quello delle pagine con testi duplicati. Ovvero pagine web che hanno praticamente lo stesso contenuto. Google vede questo come "spam " a tutti gli effetti perche' gli spammers di professione utilizzavano (e utilizzano?) questa tecnica per posizionare migliaia di siti nei motori di ricerca. Consigliamo quindi prestare molta attenzione ai contenuti, che devono essere univoci. Nonostante cio' e' possibile trovare casi in cui i contenuti duplicati esistono e possono essere tollerati dai motori di ricerca: le "landing pages", ovvero pagine web identiche fra loro utili per campagne pubblicitarie o pay per click, hanno spesso gli stessi testi; siti che permettono di stampare ad hoc i contenuti di una certa pagina web (in questo caso creano una seconda pagina web piu' pulita per la stampa); url riscritti col modulo "Rewrite" per creare pagine web che abbiano una url leggibile per i motori di ricerca (e quindi esistono due pagine con gli stessi contenuti ma con url differenti).

7. LE PENALIZZAZIONI DI GOOGLE (3° PARTE)

Dopo aver spiegato "cosa" Google cerca in un sito e "cosa" apprezza, adesso la domanda nasce spontanea: come facciamo a sapere se il nostro sito e' stato penalizzato da Google?

Come spiegano molti Seo (Search Engine Optimizator) nei loro blog ci sono alcuni segnali "immediati" che fanno capire in pochi attimi se un sito e' nella lista "nera" di Google: improvviso calo del traffico proveniente da Google (e questo lo si vede dalla statistiche); perdita improvvisa di posizioni per alcune parole chiave importanti o per tutte (basta fare un confronto con i posizionamenti passati).

Il segnale diciamo pero' piu' esplicito per capire se un sito "anziano", cioe' online da anni, e' penalizzato da Google e' questo: ricercare sul motore di ricerca il proprio sito utilizzando la formula "site:tuodominio.com". Se i risultati sono zero (nessun url appare nelle ricerca) allora c'e' da attivarsi subito...il sito e' penalizzato da Google. La regola non si applica ovviamente per siti nuovi che non hanno ancora avuto il tempo necessario per indicizzarsi. Esiste un altro modo per sapere se le proprie pagine sono incluse in Google, un modo che possiamo definire "ufficiale": accedere direttamente al servizio Google Webmaster Central il quale fornisce dettagliate informazioni sulla presenza del sito in Google e su eventuali problemi dello stesso (tramite utili alert).

Se ci troviamo in questa scomoda situazione occorre rimboccarsi subito le maniche. Consigliamo in primis di vedere se c'e' un errore nel file robots.txt, o nel redirect, controllare se esiste testo nascosto, link nascosti, cloaking (soprattutto sulla home page), doorway che utilizzano javascript... Qualsiasi sia la tecnica adottata che ha portato ad essere bannati occorre come prima cosa rimuoverla completamente dal sito. Occhio pero': Google non comunica dal Webmaster Central quale sia il tipo di violazione commessa lasciando all'oscuro il webmaster che dovra' "lavorare" da solo per esclusione.

Il passo finale, una volta "ripulito" il sito e allineato alle linee guida di Google, e' effettuare la richiesta di reinclusione del sito (possibile effettuarla da qui: <http://www.google.com/webmasters/sitemaps/reinclusion?hl=en>). I tempi per la reclusione del

sito nell'indice di Google sono variabili e dipendono dai tempi con cui Google rivede tutte le richieste e dal tipo di "illecito" commesso. Consigliamo, infine, di fare una richiesta di reinclusione per un solo dominio alla volta.

8. PAY PER CLICK o SEO, COSA SCEGLIERE?

Il dilemma esiste e prima o poi colpisce tutti coloro che desiderano dare visibilità al proprio sito Internet sui motori di ricerca. Molti sono i pareri in proposito...

Per rendersene conto basta dare un'occhiata ai vari blog dedicati alle attività Seo (search Engine Optimization): c'è chi sostiene i benefici del PPC (Pay per click), chi pensa di risparmiare soldi con le attività SEO, chi è disposto a spendere budget importanti per una attività a discapito dell'altra, ecc.

È bene precisare subito alcune importanti differenze tra le due strategie. Il Pay per Click, annunci sponsorizzati a pagamento che appaiono alla destra o in alto dei risultati organici di Google quando l'utente digita certe parole chiave, offre visibilità nell'immediato (dall'oggi a domani) mentre le attività Seo danno i loro risultati nel medio-lungo periodo (occorrono tempi tecnici agli spider dei motori a indicizzare le pagine web).

Le attività Seo non sono controllabili, ovviamente, al 100% (entrano in gioco diversi fattori e variabili nella composizione delle Serp quali la competitività delle parole chiave, la presenza e "l'aggressività" dei competitors...) mentre i risultati del PPC sono "proporzionati" al budget disponibile, alla capacità di scrivere annunci accattivanti, alla scelta e al costo delle keyword, alla capacità di convertire i click in "ricavi" della pagina/sito di atterraggio (ovvero dal click all'acquisto, dal click alla richiesta informazioni, dal click al download...)

Costi. Difficile dire quale delle 2 strategie costa di più. Dipende molto dal settore merceologico in cui opera il sito (turismo, informatica e sesso sono settori molto competitivi sia per campagne PCC sia per il Seo). Dipende anche dalle aspettative e da valori on site (testi, tipologia del prodotto) e off site (riconoscibilità del brand, azione pubblicitaria di altri media...).

Quindi, in conclusione, possiamo dire che molto dipende da cosa il webmaster desidera. Visibilità nel lungo periodo? Allora attività Seo. Visibilità nell'immediato? Allora il Pay per click. Attenzione, oggi molti consigliano, giustamente, di attivare una sinergia tra le due promozioni. Con un budget medio-alto a disposizione conviene attivare una campagna PCC e nel frattempo predisporre le attività Seo sul sito.

Il PPC darà ottimi spunti alle attività Seo: indicherà quali sono le parole chiave più cliccate e quelle che hanno portato un maggiore ROI (ritorno sull'investimento): E sarà proprio su queste keyword, compatibilmente con la loro competitività, che dovrà essere impostato il lavoro Seo per il lungo periodo. Un mix "intelligente, bilanciato e remunerativo". Se però dovete scegliere una sola strategia, allora studiate bene la situazione prima di decidere.

9. AGGIORNARE I CONTENUTI

Durante l'aggiornamento dei contenuti del sito e' sempre bene dare un occhio ai motori di ricerca. O meglio: aggiornare il sito pensando ai famosi spider per incrementare o non perdere la visibilita' ottenuta...

Occorre ricordare sempre che "content is the king", ovvero: i contenuti sono la variabile più importante di un sito, anche e soprattutto lato Seo perche' il contenuto e' l'unico modo per attirare traffico e back link naturali. L'inserimento di nuovi contenuti e' importante per la "vita del sito": un aumento/aggiornamento di contenuti e di pagine e' ben visto in primis dagli utenti e poi di conseguenza anche dai motori di ricerca che trovano sempre qualcosa di nuovo da indicizzare. Per contenuti non si intende solo testi: a volte un'immagine puo' "pesare" più di cento parole. E lo stesso discorso vale per un video, per un nuovo topic sul forum, o post su un Blog...

Come detto l'aggiornamento del sito e' "salutare" in termini di posizionamento/visibilita' sui motori di ricerca, ma va fatto con criterio seguendo possibilmente un percorso. Il lavoro va fatto a monte. Dalle statistiche del sito occorre individuare quali sono le pagine più lette, i file più scaricati e tramite quali keyword gli utenti sono arrivati al sito dai motori di ricerca. Questi dati sono un "tesoretto" da tenere presente quando si inserisco/cambiano contenuti.

Se un argomento e' "piaciuto" possiamo approfondirlo, se un prodotto e' stato consultato spesso, vale la pena dare ulteriori informazioni, se molti utenti arrivano al sito da una certa parola chiave posizionata su Google occorre "lavorare" la keyword ovvero creare nuove pagine con declinazioni della parola chiave, oppure aumentare la densita' della stessa all'interno dei contenuti... Ricordarsi che i contenuti devono essere unici e originali. E' importante anche l'aggiornamento della homepage. Basta poco, e' sufficiente, per esempio, aggiornare i link verso gli ultimi articoli/contenuti inseriti o inserire un box news che riporta gli ultimi prodotti/servizi/informazioni pubblicate.

Attenzione: meglio aggiungere nuove pagine (Url) MAI eliminare o modificare Url gia' presenti e indicizzate (sarebbe un dannoso autogol). E ricordarsi di aggiungere le nuove pagine (Url) nella sitemap.xml e renderle accessibili (cliccabili) possibilmente gia' dalla Home Page (facilitiamo cosi il lavoro degli spider).

10. COSA FANNO I QUALITY RATER

In tanti ne parlano, ma pochi sanno veramente chi sono e quale funzione svolgono queste figure professionali, entrate in pianta stabile nell'organigramma di Google nel 2004...

Il mestiere dei Quality Rater è "ricercare e fornire dati utili a migliorare le SERP e l'algoritmo di Google". Per SERP si intende Search Engine Report Page, ovvero l'elenco dei risultati mostrati dal motore di ricerca quando un utente compie una query. La loro attivita' di analisi e valutazioni e' strettamente rivolta quindi ai siti e alle SERP di Google, attivita' finalizzata a migliorare la soddisfazione dell'utenza finale (che, trovando risultati sempre piu' appropriati alla propria ricerca, torna piu' volentieri su Google!). I Quality Rater sono in pratica la mente umana di Google che affianca il lavoro "sporco" dell'algoritmo.

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

In pratica i Quality Rater valutano le pagine di un sito, o intere SERP (da 5 – 10 risultati) per determinate query (ricerche). Sono quindi dei "ricercatori" che forniscono dati e suggerimenti a Google sulla qualità delle SERP. Il lavoro quotidiano dei Quality Rater è: capire la query (la tipologia, e l'intenzionalità dell'utente), valutare la pagina in base alla sua rilevanza per la query formulata dall'utente e individuare tecniche non valide presenti nel sito (spam, testo nascosto, cloaking...). Si tratta sempre comunque di suggerimenti che vengono poi inoltrati "ai piani più alti" di Google. Quindi i Quality Rater non hanno nessun potere decisionale (non saranno mai loro a dire l'ultima parola sul penalizzare o meno un sito).

Come ottenere buoni giudizi dai Quality Rater? Semplicissimo: basta realizzare siti pensando all'utenza finale e ai suoi bisogni (e seguire le linee guida di Google reperibili all'url <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=it&answer=35769>).

Cosa ritengono negativo o poco positivo i Quality Rater? Un sito povero di contenuti, o con contenuti duplicati, una home page che reindirizza in maniera errata verso altri siti, una pagina con contenuti duplicati che contiene molti banner non a tema, una pagina con contenuti offensivi, un sito che tenta di installare malware o che modifica le impostazioni del browser o lo blocca, un sito che utilizza tecniche non consentite da Google (testo nascosto per esempio...). In base a queste considerazioni i Quality Rater assegnano ad ogni pagina web un grado di valutazione che oscilla tra vitale, utile, rilevante, non rilevante e fuori tema.

In conclusione: i Quality Rater lavorano per migliorare le ricerche su Google e soddisfare sempre più gli utenti. Perciò chi realizza il proprio sito senza usare trucchi o stratagemmi non ha nulla da temere!

Per chi volesse saperne di più consigliamo questo sito:
<http://vizualbod.com/f/googlespamguidelines.html>

11. QUANDO LO SPIDER È AMICO DEL SITO (1° PARTE)

Quando lo spider dei motori di ricerca è passato l'ultima volta sul mio sito? Cosa ha scansionato? Che cosa ha visto? Domande lecite, alle quali cercheremo di rispondere...

Uno spider, definito anche ragno, crawler, robot o semplicemente bot, è un software che trova e recupera pagine web e altri contenuti, tipo pdf, doc, da un sito. Una volta che un motore di ricerca trova un sito, spesso attraverso un link da un altro sito o mediante un modulo di registrazione, il ragno inizierà a visitare periodicamente il sito esaminandone i contenuti (scansione). L'obiettivo finale degli spider è quello di raccogliere informazioni che verranno archiviate in un database, il più esaustivo possibile, a disposizione dei visitatori che effettuano query di ricerca. L'attività di scansione è il primo segno che il lavoro SEO è stato fatto bene. Se il ragno non "arriva" mai sul sito significa che vi sono probabilmente problemi tali da bloccare, ostacolare il lavoro del ragno.

Ogni quanto passano gli spider? Non c'è un tempo prestabilito e il loro passaggio non è sistematico. Un sito aggiornato è, di norma, un sito che è più visitato dagli spider. Infatti una scansione frequente e profonda indica che un motore di ricerca ha rilevato che il contenuto viene di solito aggiornato ed è appetibile per gli utenti della rete. Si legge su alcuni forum che i ragni di Google (Googlebot) e di MSN (MsnBot) sono quelli che "passano" più frequentemente (nel breve periodo vince MSN, nel medio periodo Google). Le visite degli spider sembrano essere uniformemente distribuite nell'arco della giornata anche se alcuni hanno notato un picco dalle 7 alle 8 del mattino (in Italia) e un altro dopo la mezzanotte. Ma non ci sono studi certi in materia.

Cosa vedono gli spider? La home page è in assoluto la pagina più visitata, la seconda sezione più visitata è spesso quella che viene aggiornata più frequentemente (news, prodotti, commenti, strutture...). Esistono strumenti online che simulano l'azione degli spider dei motori di ricerca. Fate una prova, ad esempio, con questi siti <http://www.seoachat.com/seo-tools/spider-simulator/> e http://www.seoutility.com/it/tools/ottimizzazione/spider_simulator.aspx. Sono tool online che consentono di analizzare l'accessibilità del sito per i robot dei motori di ricerca. L'utilità dello strumento consiste nella possibilità di verificare se la struttura delle pagine web consente ai motori di ricerca di recepirne correttamente i contenuti e quindi verificare il grado di ottimizzazione del sito web. Qui, forse, troverete una risposta alla faticosa domanda: perché lo spider di Google non "passa" mai nel mio sito?

12. QUANDO LO SPIDER È AMICO DEL SITO (2° PARTE)

Come verificare il passaggio degli spider sul sito? Per fare un buon "lavoro" è necessario interrogare i Log del Server, ma non tutti i rivenditori di hosting lo permettono...

In alternativa si può utilizzare uno script di statistiche che riesca a rilevare anche gli spider (esempio PHP-Stats). Oppure utilizzare strumenti gratuiti di statistiche come Analog e AWStats che forniscono informazioni su quali robot hanno analizzato il contenuto di un sito; la percentuale di pagine trovate e quanto siano recenti le visite dei robot. Occhio anche alla copia Cache della pagina del sito (fate una ricerca col nome del vostro sito su Google, sotto i risultati trovate il link "Copia Cache"). La cache riporta sempre una data. Mentre un tempo quella data si riferiva al giorno in cui era stata aggiornata la cache della pagina, ora la data mostra l'ultima volta che Googlebot ha avuto accesso alla pagina, anche se la versione della cache non è stata aggiornata.

Importante precisazione. Il passaggio di uno spider, anche quando comporta l'aggiornamento della copia cache del sito, non necessariamente implica l'aggiornamento dell'indice con i nuovi contenuti della pagina. Il comportamento varia a seconda di quali spider decidono di richiedere la pagina al server (esistono spider di tipo differente) e a seconda di quanto nuovo testo uno spider trova.

Questi sono i nomi dei ragni relativi ai principali motori di ricerca:

Google: googlebot; Altavista: scooter; Fast / Alltheweb: fast; Inktomi (Aol e altri): slurp; Euroseek: arachnoidea; Fireball: KIT-fireball/2.0 (o successivi); Yahoo! search: Yahoobot; MSN

Search: msnbot.

Vediamo in dettaglio i tre principali motori di ricerca. AdsBot-Google: ragno per le AdWords che esamina e misura una pagina di destinazione degli annunci AdWords; Feedfetcher-Google Ragno RSS Feed: utilizzato per l'home page personalizzata di Google e il Reader (Lettore) di Google; Googlebot-Image: ragno per le immagini; Googlebot-Mobile per i contenuti Mobile. Yahoo-Blogs: robot per indicizzare i Blog; YahooFeedSeeker: ragno di Feed RSS; Yahoo-MMAudVid: robot per trovare video; Yahoo-MMCrawler: utilizzato da Yahoo! per la ricerca di immagini. Microsoft MSN / Windows Live. msnbot-media: MSN Cerca Immagini; msnbot-news: MSN Notizie.

Per consultare comunque una lista di spider consiglio di collegarsi al sito <http://www.siteware.ch/webresources/useragents/spiders>

13. LE NOVITA' DI SEARCHOLOGY PER I SEO

Nella nostra guida non puo' mancare una panoramica sulle novita' di Searchology, l'appuntamento per gli addetti ai lavori (e non) organizzato da Google ogni 2 anni...

Searchology si svolge nel campus di Mountain View (il famoso Googleplex) e anche questo anno non sono mancate novita' interessanti: nuovi tool per visualizzare i risultati, nuovi filtri e report di ricerca automatizzata (i Search Options), Google Squared, Rich Snippets, ecc. Gli sforzi della societa' di Mountain View, sembra di capire, si sono concentrati nel rendere le ricerche su Google piu' puntuali e specifiche.

Lo scopo e' servire ancora meglio gli utenti e fidelizzarli. Grazie alle nuove funzionalita' del Google Search Options, gli utenti possono organizzare i risultati delle ricerche secondo vari criteri: ricevere risultati/pagine con un determinato tipo di contenuti (ad esempio se state cercando un film potrete dire al motore di restituirvi solo risultati che includono un video). Visualizzare ricerche correlate: con la funzione Wonder Wheel si puo' visualizzare una lista di ricerche correlate a quella che si sta compiendo. Ordinare per data: si tratta di un'opzione (Timeline) grazie a cui e' possibile chiedere al motore di restituire solo i risultati piu' recenti, limitandoli alle ultime 24 ore, alla settimana o all'anno prima. Le Google Search Options funzionano in modo molto semplice e discreto: appaiono sotto forma di link "show options" nella parte alta della pagina dei risultati di ricerca che, se cliccato, mostra una serie di utili opzioni che migliorano la gestione e la visualizzazione dei risultati restituiti. Per ora le nuove funzioni sono visibili solo in Google.com in English.

Google ha introdotto anche l'opzione Rich Snippet. Si tratta di un sommario esaustivo dei contenuti Web piu' rilevanti arricchito con la collaborazione dei webmaster che dovranno inserire determinati tag nel codice dei loro siti aiutando il search engine nelle sue ricerche. Esattamente come per Yahoo! Search Monkey, siti web di terze parti possono fornire dati strutturati che potranno essere inseriti direttamente all'interno dei risultati di ricerca (chiaramente a discrezione di Google).

Altro progetto di casa Google: il Google Squared. Si tratta di un componente, ancora in fase di

sviluppo, che offre agli utenti di ricerca informazioni non elencate in semplici link, come succede adesso, ma organizzate in un foglio di calcolo, modificabile dagli stessi utenti. Squared dovrebbe rappresentare una nuova prospettiva per le ricerche degli utenti.

Per saperne di più, consultate il sito Internet: <http://googleblog.blogspot.com/2009/05/more-search-options-and-other-updates.html>

14. SEO, COME OTTIMIZZARE UN SITO TURISTICO

Come sfruttare le tecniche Seo per dare maggiore visibilità ad una struttura ricettiva? Ecco alcune indicazioni ed una doverosa premessa: il settore turistico è molto competitivo...

In altre parole, per ottenere risultati organici nei motori di ricerca (Google in primis) per parole chiave molto ricercate la competizione è enorme. L'unica possibilità per essere visibili è "lavorare bene", avere tanti contenuti ed adottare la strategia della formichina (poco per volta, pian pianino...) almeno che non si tratti di un mega portale internazionale che ha a disposizione un budget importante e può affidare il lavoro ad una agenzia Seo oppure investire pesantemente anche nel Pay per Click. In linea di massima nel settore turistico è utile non aspettarsi grossi risultati in poco tempo.

Ecco alcuni utili suggerimenti per rendere search engine friendly (gradito dai motori di ricerca) il sito della vostra struttura turistica (agriturismo, hotel, agenzia di viaggi, trasporti, residence, apt, ecc).

Differenziate Title e Meta Tag delle pagine web a seconda dei contenuti e delle lingue. Studiate bene le parole chiave su cui vale la pena investire e lavorare, che devono ovviamente essere attinenti ai servizi offerti e magari non troppo competitive (fate delle ricerche su Google per vedere quanti risultati danno quelle keyword e da quali siti/portali sono presidiate le prime posizioni!). Rendete le Url univoche per le varie lingue. Curate i contenuti che sono il vero valore aggiunto. Create la sitemap.xml e anche il file robots.txt con. Curate la link popularity (cercate di ottenere degli inbound link da siti/directory di qualità con PR alto).

E poi, soprattutto per gli utenti finali, ponetevi alcune domande. Il sito è navigabile? Non appesantitelo con immagini e filmati in flash. Una pagina che non compare entro i 2/3 secondi probabilmente verrà abbandonata dall'utente che potrà aprirne un'altra di un altro sito web con pochi velocissimi click (e lo stesso dicesi per gli spider). Il sito è chiaro? Rendete ben visibili le informazioni che normalmente gli utenti cercano tipo prezzi ed offerte, foto delle strutture, modalità di prenotazione... magari in home page! E poi valorizzate i punti di forza della vostra struttura: piscina, vicinanza prestigiose, servizi aggiuntivi...

Infine, controllate gli accessi al sito con software gratuiti come Google Analytics. Questo serve per capire chi arriva al sito, come, cosa visita, quanto tempo ci sta...

15. SEO, COME OTTIMIZZARE LE IMMAGINI

Un buon sito ottimizzato, lato Seo, lo è anche perché le immagini sono ottimizzate. Niente viene lasciato al caso, tutti i particolari vengono infatti curati con attenzione...

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

Piccole accortezze importanti per migliorare la visibilità del sito nei motori di ricerca. Sebbene gli algoritmi di pattern matching riescano sempre di più ad interpretare il contenuto delle immagini, esse hanno sempre bisogno di essere tematizzate (descritte ed esplicitate da informazioni testuali per essere comprese fino a fondo dai motori di ricerca.)

Una buona tematizzazione delle immagini passa attraverso il lavoro fatto su più livelli di microcontenuti: quando possibile inserire una didascalia, ovvero l'informazione testuale breve visibile sotto l'immagine; inserire sempre gli attributi tag Alt e Title per le foto. È importante compilare questi tag, in termini di usabilità, per fornire una descrizione testuale alternativa dell'immagine. Questa operazione aiuta anche in chiave SEO per cui il testo sceglierlo con cura e selezionate, a tale proposito, due o tre keyword particolarmente mirate. È buona norma personalizzare gli attributi ALT, Title e la didascalia delle immagini perché inserire gli stessi codici potrebbe essere visto dal motore come un sintomo di sovra-ottimizzazione.

È buona norma anche "uniformare" le foto con i testi, in pratica la didascalia e gli attributi Alt e Title della foto devono essere "vicini" ai contenuti trattati in quella pagina. Si tratta di coerenza semantica che il motore di ricerca "apprezza". Per questo motivo in tanti consigliano di inserire le immagini dentro i testi invece che creare delle pagine/sezioni ad hoc isolate (tipo photogallery o altro).

Evitare, quando è possibile, di usare le tecniche di implementazione che necessitano di Javascript o Flash per poter raggiungere le immagini (si sa che i motori di ricerca non gradiscono molto).

16. SEO, I SEGRETI DEL NUOVO MOTORE BING

Nel panorama mondiale dei motori di ricerca da giorni c'è anche Bing, il nuovo prodotto della Microsoft. Si tratta di un motore di ricerca "Decision Engine" (decisionale)...

In altre parole, Bing rappresenta per gli utenti internet uno strumento "altamente intuitivo per prendere decisioni più rapide e informate, e gestire in maniera migliore la marea di informazioni disponibili su internet, in particolare quando si tratta di fare shopping, di scegliere o prenotare un viaggio, di fare ricerche sulla salute o trovare un'azienda o un prodotto locale."

Bing – spiegano in casa Microsoft - è stato progettato partendo dalla prospettiva dell'utente, con l'obiettivo di accorciare il più possibile la distanza tra la query di ricerca iniziale e il momento in cui viene presa una decisione consapevole. Microsoft sfrutta quindi la cosiddetta ricerca semantica. Secondo un rapporto di Comscore il 30% delle ricerche rimane senza risposta, ragion per cui abbandonate. Inoltre il 66% delle ricerche richiede che l'utente faccia più tentativi per ottenere ciò che gli interessa.

Già dalla homepage si capisce la differenza con Google. Invece della pagina bianca e asciutta del motore di Mountain View Bing mostra un'immagine ad alta risoluzione, che cambia ogni giorno, ed è arricchita di link che consentono la ricerca in categorie predefinite: notizie, mappe, immagini e shopping... La versione europea di Bing integra tra l'altro "Ciao", il sito web per la comparazione dei prezzi e shopping online, acquisito da Microsoft nell'ottobre del 2008,

dalle cui pagine gli utenti potranno comparare informazioni e prezzi di oltre 7 milioni di prodotti e servizi provenienti da migliaia di commercianti online.

Effettuando una ricerca su Bing i risultati rilevanti vengono identificati tramite funzionalità come Best Match, che evidenzia la risposta migliore e i collegamenti di approfondimento, che permettono di conoscere meglio le risorse che un particolare sito può offrire. Per organizzare meglio i risultati delle ricerche più complesse, poi, Microsoft ha progettato diverse funzionalità, quali il riquadro di esplorazione, i Web Groups, le ricerche correlate e i Quick Tabs.

Tra le novità più interessanti di Bing c'è quella che consente di visualizzare i video direttamente nella pagina dei risultati semplicemente spostandosi sopra con il mouse. Disattivando il filtro "Ricerca sicura" è possibile visualizzare anche contenuti pornografici, senza la necessità di accedere al sito che li ha pubblicati ma sempre restando sulla pagina del motore di ricerca. E monta la polemica (portata avanti soprattutto dai genitori).

Per alcuni tipi di ricerche Bing propone anche una serie di categorie che permettono all'utente di restringere il set di risultati ottenuti. Bing offre inoltre i feed RSS per ogni termine di ricerca, permettendo quindi di monitorare attraverso un aggregatore i risultati relativi ad una particolare chiave di ricerca.

17. LE SCELTE DEL NOME A DOMINIO

Un Seo (o aspirante tale) deve sapere che la scelta del nome del dominio non è una variabile secondaria, anzi. Vale sempre la pena farci un ragionamento sopra e dedicarci un po' di tempo...

La prima domanda da porsi è la seguente: è meglio utilizzare gli spazi gratuiti presenti sul web (ce ne sono tantissimi...) oppure acquistare un proprio dominio? La risposta è ovvia: se intendiamo fare un utilizzo professionale del sito, anche seo, è consigliabile senza dubbio l'acquisto.

Un dominio che sposi appieno le strategie SEO (ed è quindi gradito ai motori di ricerca) deve essere in generale: breve; facile da ricordare e pertinente rispetto ai contenuti del sito. Un nome a dominio breve risulterà più immediato e più facile da ricordare per l'utente. E sarà anche più facilmente riscrivibile e meno soggetto a errori di battitura. Pertinente? Un sito che si chiama "zaini.com" probabilmente venderà zaini (o tratta l'argomento zaini: novità, fabbricazione, sport...) e quindi questa associazione come nasce spontanea per l'utente, lo è anche per gli spider dei motori di ricerca. Ma non bisogna per forza insistere (troppo) su questo concetto: anche il motore di ricerca è sensibile a forzature (che penalizza) e il successo di un sito arriva anche da altre variabili oltre alla keyword nel dominio (ecco alcuni esempi illustri di siti privi di keyword nel nome del dominio ma molto impotenti e di successo: Amazon, E-Bay, Kelkoo...).

Altre semplici "regole" per scegliere il nome del dominio da comprare. Cercate di privilegiare un nome contenente una delle keyword che "tratta il sito" e che quindi intendete posizionare nei motori di ricerca, oppure date risalto al brand/marchio/nome azienda (utile per rafforzare il brand/marchio/nome azienda); scegliete domini di primo livello (.com, .it, ecc) privilegiando

quelli geografici se i contenuti del sito sono monolingua (it per la lingua italiana, .com per l'inglese, .fr per il francese...); evitate domini ibridi (nome in inglese e suffisso geografico italiano, tipo myname.it); cercate di utilizzare anche domini di terzo livello se occorre (per esempio chianti.toscana.it; maremma.toscana.it...).

Alcuni esempi pratici. Se dobbiamo promuovere un brand allora utilizziamo il nome del marchio anche per il dominio, al massimo potremmo aiutare il nome con una keyword per facilitare posizionamento nella SERP dei motori di ricerca. Ad esempio: www.sunshine-occhiali.com al posto di www.sunshine.com. Se invece lo scopo e' promuovere un portale che vende occhiali allora meglio vendita-occhiali.com, se invece tratta l'argomento a 360° ed e' in lingua italiana meglio occhiali.it e se c'e' anche la versione in inglese allora occhiali.com se ci sono molti argomenti potremmo utilizzare anche domini di terzo livello tipo lenti.occhiali.it, marche.occhiali.it (ma state sicuri che questi domini non sono piu' disponibili!).

18. SEO, QUANTO VALE IL MIO SITO?

Una domanda piu' che lecita. Conoscere questa informazione puo' infatti essere molto utile, soprattutto se si desidera vendere lo spazio web per pubblicita' o banner di siti terzi o accettare partnership...

Premessa: e' difficile valutare un sito perche' non esistono delle tabelle di riferimento e nemmeno standard di mercato (il valore di un sito e' composto da elementi oggettivi ma anche da componenti meno evidenti, ma di pari importanza).

Iniziamo con il Page Rank di Google che e' un punteggio che il motore di ricerca assegna ai siti ed e' compreso tra 0 e 10 (valore visibile scaricando la Google ToolBar oppure utilizzando tool online tipo <http://www.webxall.net/pagerank.php>). Il Page Rank di un sito all'inizio e' pari a zero, poi con il tempo aumenta in base all'attendibilita' e presenza dei contenuti, il loro aggiornamento, i link in entrata e altre importanti variabili. Un sito che ha un Page Rank pari a 7/10, per fare un esempio, ha un valore oggettivo dovuto sicuramente a tanti ed importanti inbound link e quindi ha visibilita' sul web, e' affidabile, navigato quotidianamente...insomma esprime un certo valore ed e' appetibile per aziende in cerca di pubblicita'. Un esempio di un sito con PR 7/10? Ansa.it. Per i siti di e-commerce ovviamente vale anche il discorso del fatturato annuale (per tutti gli altri anche il volume della raccolta pubblicitaria, ma chi meglio del proprietario puo' conoscere questi dati?).

Se vogliamo pero' entrare nei dettagli tecnici, piu' interessanti da un punto di vista Seo, allora vale la pena approfondire l'argomento e utilizzare i diversi tool online esistenti che incrociano diversi valori di un sito: numero di link in entrata, la presenza del sito all'interno delle principali directory (per esempio DMOZ), il ranking su Alexa, il PageRank di Google e dati provenienti da altre fonti sul traffico dei siti web (Compete, Quantcast...). Questi tool servono principalmente per farsi un'idea di quanto potrebbe valere il proprio sito (facendo una media dei risultati ottenuti), per confrontare il valore del sito con quello dei concorrenti e per misurare le tendenze nel corso del tempo.

Ecco una carrellata dei tool piu' conosciuti:

- Site Value Check (<http://sitevaluecheck.com>): valuta il PageRank, l'Alexa Traffic Ranking, i link in entrata, la media della popolarita' dei siti simili, l'eta' di presenza sui motori di ricerca e il tempo di caricamento delle pagine.
- URL Appraisal (<http://www.urlappraisal.net>) valuta il sito utilizzando un algoritmo brevettato che prende in considerazione i seguenti dati: la longevita' del dominio, il PageRank di Google, il rank del traffico di Alexa, i link in entrata di Google e di Yahoo! e il valore commerciale delle URL.
- CubeStat (<http://www.cubestat.com>) valuta il sito analizzando i dati provenienti dal rank del traffico di Alexa, di Quantcast, di Compete, il PageRank di Google, i link in entrata, il rank di Yahoo!, l'inclusione in DMOZ, l'host IP, la posizione del server e l'eta' del dominio.
- ValueMyWeb (<http://www.valuemyweb.com>) analizza il dominio e invia una mail con un link che permette di accedere alla pagina dei risultati. I dati presi in considerazione: il PageRank di Google, il rank del traffico di Alexa, il valore complessivo delle parole chiave e i riferimenti nei social media.
- Website Valued (<http://websitevalued.com>) stima il sito basandosi sul numero di visitatori quotidiani, i ricavi della pubblicita', i ricavi delle vendite e il numero di sostenitori attivi.
- Site Value Calculator (<http://www.sitevaluecalculator.com>) fa una stima del valore del sito analizzando PageRank di Google, rank del traffico di Alexa, eta' del dominio, inclusione in DMOZ.
- Stimator (<http://www.stimator.com>) valuta il valore di un sito in base alla rilevanza del dominio (.com vale piu' di .org o .net), ai link in entrata, al rank del tuo sito sui principali motori di ricerca, alle fluttuazioni del mercato finanziario e i riferimenti nei social media.

Altri comuni tool online: DnScoop (<http://www.dnscoop.com>); Welcomia (<http://www.welcomia.com>); WebsiteOutlook (<http://www.websiteoutlook.com>); YourWebsiteValue (<http://www.yourwebsitevalue.com>); Website Calculator (<http://u2ws.com/index.php>); WebValuer (<http://www.webvaluer.org>)

19. SEO E CAMBIO DOMINIO: COME COMUNICARLO A GOOGLE?

Un dominio ottimizzato, buona visibilita' su Google per parole chiave strategiche. Ma un giorno, per cause di forza maggiore, si rende necessario spostare il sito su un altro dominio. Come comportarsi?

Se la vostra paura è quella di perdere il lavoro di mesi e mesi, niente panico: a tutto c'è rimedio, basta fare le cose nella maniera giusta. Innanzitutto conviene sempre, ma anche per altri motivi già illustrati nelle precedenti puntate, avere un account Google per accedere al pannello Webmaster Tool (<https://www.google.com/webmasters/tools>). Da lì si possono fare tante utili cose (vedere le pagine indicizzate, gli errori page not found, caricare la sitemap...) ma soprattutto, da qualche settimana è possibile utilizzare l'opzione "Cambio di indirizzo" che si trova nella sezione "Configurazione sito".

La funzione di questa opzione è semplice e intuitiva: serve ad informare Google che il proprio sito ha cambiato dominio. Ma attenzione, avvertenza importante. Il lavoro non finisce lì, anzi. Occorre sempre impostare il redirect 301 (Reindirizzamento Permanente - Moved Permanently) dal vecchio al nuovo URL. L'opzione "Cambio di indirizzo" del pannello di Google sicuramente

permette di velocizzare la procedura (e per chi lavora con il web sa quanto sia importante la velocità: tempo e' denaro!).

L'importanza del 301 viene illustrata e ben spiegata anche da Google (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=it&answer=93633>). In pratica il redirect permanente indica al browser o agli spider che l'URL e' stata trasferita in maniera permanente verso un nuovo indirizzo. Nel caso dei motori di ricerca la funzione redirect 301 e' molto utile per evitare che lo spider continui a visitare il vecchio dominio o, ancora peggio, non lo trovi piu' (tutto questo lato Seo significa perdere posizionamenti acquisiti dal vecchio dominio e quindi di conseguenza anche accessi al sito).

Il redirect 301 si puo' implementare nel codice ASP , PHP o nel file htaccess. Per maggiori dettagli tecnici rimandiamo al seguente link (e' in inglese ma chiaro ed esauriente): <http://www.webconfs.com/how-to-redirect-a-webpage.php>

20. SEO, ALLA SCOPERTA DEL LOCAL SEARCH DI GOOGLE

Si tratta di un tipo di ricerca focalizzata su una particolare area geografica: un servizio ormai offerto da quasi tutti i principali motori di ricerca.

Associata ai settori merceologici, viene molto usata per il settore alberghiero ed quello della ristorazione. In questi campi la local search rappresenta circa il 30% della ricerca totale. Facciamo un esempio concreto. Un utente cerca "Ristorante Roma". In testa ai risultati di Google appaiono una serie di link che riportano i nomi dei ristoranti, la loro ubicazione in Roma collegata ad una mappa geografica (GoogleMaps).

Le fonti utilizzate da Google per la ricerca locale sono il Local Business Center di Google (<http://www.google.com/local/add/splashPage?gl=IT&hl=it>), le Pagine Gialle, le recensioni e altri contenuti generati dagli utenti. Oltre a questo non va trascurato il web crawling tradizionale. Premessa importante e fondamentale. Su tutti i siti e' necessario che l'attivita' venga recensita e indicata con lo stesso nome, stesso indirizzo, stessa localita', stessi recapiti (mail, fax, telefono, sito web).

Si chiama rilevanza o "Local Prominence" il fattore attraverso cui avviene associata autorevolezza all'attivita': tante e autorevoli sono le fonti che citano una determinata attivita', piu' tale attivita' viene considerata rilevante da Google.

Ecco alcuni consigli per aumentare la Local Prominence per le ricerche locali: creare una scheda della propria attivita' sul Local Business Center di Google, usare dati omogenei ovunque, farsi citare e incentivare le recensioni da parte dei clienti. E' consigliabile indicare nel Local Business Center di Google il numero di telefono fisso della struttura piuttosto che fornire un numero di cellulare, in modo che Google abbia gli strumenti per verificare che chi effettua la richiesta e' realmente il proprietario della struttura.

Recentemente il Business Center di Google ha subito alcune modifiche negli Usa: adesso l'utente puo' accedere ad un pannello di controllo dove puo' personalizzare sia i contenuti che

sia le informazioni principali relative alla propria attività'. Impressions: il numero di volte in cui l'elenco di attività commerciali è apparso come un risultato di ricerca su Google.com o di ricerca di Google Maps in un determinato periodo di tempo. Actions: Il numero di volte che le persone hanno interagito con la scheda attività: ad esempio, il numero di volte che l'utente ha cliccato sul sito dell'attività o ha richiesto indicazioni stradali. Top search queries: quali sono le principali ricerche che gli utenti hanno effettuato per giungere sulla scheda della nostra attività commerciale.

21. SEO, LA CANONIZZAZIONE DEGLI URL

Chi lavora con i motori di ricerca sa quanto sia ostico il problema dei contenuti duplicati: un problema che può mettere a dura prova la visibilità di un sito con conseguente perdita dei preziosi posizionamenti.

Fino ad oggi esistevano strategie complicate non sempre affidabili. Da oggi invece Google, Yahoo e MSN Live supportano un formato che permette di specificare la versione preferita delle URL di un sito, e questo per evitare contenuti duplicati, quindi identici, o pressoché simili.

Parliamo del nuovo attributo tag < link rel >, ovvero l'attributo rel="canonical" utile per dare la possibilità ai webmaster di specificare quale sia la pagina originale preferita. Dal punto di vista del posizionamento la canonizzazione degli URL aiuta a concentrare il PageRank e gli altri fattori unicamente su di una pagina, consentendo di sfruttare al meglio la link popularity di cui gode un sito.

In pratica col tag , da inserire nell'head, è possibile specificare la versione preferita delle URL. Al tag va aggiunto l'attributo "rel" con valore "canonical". Un esempio. Se abbiamo la stessa pagina raggiunta da due differenti URL (tipo www.pippopippo.com/azienda1 e www.pippopippo.com/azienda2) scrivendo così l'attributo "diciamo" ai motori di ricerca quale è la pagina originale (in questo caso pippo2):

Il tag può essere usato per suggerire una URL canonica soltanto per i sottodomini (o all'interno di uno stesso dominio), ma non attraverso domini differenti (in questo caso occorre utilizzare reindirizzamento permanente 301).

Qui riportiamo cosa "dice" Google sulle URL canoniche:

- Il rel="canonical" è un suggerimento o una direttiva? È un suggerimento che onoriamo fermamente. Prenderemo in considerazione le vostre preferenze, insieme ad altri fattori, quando calcoliamo la pagina più rilevante da mostrare nei risultati.
- Posso usare un percorso relativo per specificare l'url canonica, come ? Sì, i percorsi relativi sono riconosciuti. Inoltre, se inserisci un tag nella pagina 1, i percorsi relativi saranno risolti secondo quanto specificato nella URL - Che cosa succede se il rel="canonical" non è stato ancora indicizzato?

Come per tutti i contenuti pubblici, noi cerchiamo di scoprire e indicizzare una URL canonica velocemente. Non appena l'abbiamo indicizzata, riconsidereremo immediatamente il suggerimento del rel="canonical". - Può essere un reindirizzamento il rel="canonical"? Sì, si può specificare come canonica una URL che reindirizza. Google poi processerà il

reindirizzamento come al solito e proverà ad indicizzarlo.

Matt Cutts ha pubblicato alcune slide per presentare il nuovo tag. Le slide sono consultabili qui <http://www.matcutts.com/blog/canonical-link-tag/>

22. SEO, COME VALORIZZARE I CONTENUTI

“Content is king”, diceva un famoso guru di Internet. In parole povere i contenuti sono importanti ai fini del posizionamento di un sito nei motori di ricerca. Allora rendiamoli appetibili ai ragni.

Ecco alcuni semplici ed utili consigli sulle “cose” da non fare per evitare di incorrere in penalizzazioni e/o “trovare” ostacoli alla visibilità sui motori di ricerca.

- evitare di introdurre testo dello stesso colore dello sfondo del sito (pratica “black” piuttosto in voga fino a qualche tempo fa, assolutamente sconsigliabile!!);

evitare un titolo che non abbia pertinenza con i contenuti della pagina; evitare di utilizzare titoli generici tipo “Pagina 1”, “Default”;

- evitare di utilizzare lo stesso titolo su tutte le pagine o su molte pagine; evitare di usare titoli troppo lunghi; evitare di inserire keyword inappropriate (fuori argomento - i motori di ricerca “odiano” trovare parole chiave irrilevanti nel sito, specialmente nei meta tag);

- non riempire i meta tag di parole chiave; evitare di usare lo stesso testo del tag “description” per tutte le pagine; evitare di creare una struttura complessa di navigazione; ad esempio tante pagine linkate da ogni altra pagina;

- evitare una navigazione basata esclusivamente su menu drop-down, immagini o animazioni varie (sempre meglio avere link testuali).

Evitare inoltre l'utilizzo di javascript:onclick per accedere a contenuti, favorendo il tag html a href; evitare il cloaking (ovvero, stessa pagina ma con contenuto differente in funzione dello user-agent: ovvero dare a Googlebot contenuti differenti da quelli degli utenti - tecnica assolutamente da evitare).

Infine, evitare anche il redirect multiplo, le troppe redirezioni, infatti, non vengono seguite dai motori di ricerca che non seguono i link a partire dal 2° redirect; evitare di usare URL troppo lunghi con parametri non strettamente necessari o con ID di sessione (c'è sempre la possibilità di riscrivere gli URL - Rewrite).

23. SEO, DMOZ E' ANCORA UTILE?

Dmoz e' stata la prima Directory dei siti web, la piu' grande e piu' completa, creata da editori volontari, suddivisa in categorie e tradotta in molte lingue. Attualmente si contano piu' di 4 milioni di siti, piu' di 70.000 editori e oltre 500.000 categorie (gli Editori attivi in Italia sono circa una quarantina).

Secondo noi ricevere un link da Dmoz e' positivo (meglio se il link e' keyword based!). Dmoz ha PageRank alto in home page e in molte pagine interne e quindi ricevere un link e' utile soprattutto per la Link Popularity. E' fondamentale pero' cercare la categoria che piu' si addice al sito per facilitare il compito degli editori (altrimenti l'attesa e' lunga, snervante e spesso vana!). Essere presenti su Dmoz significa essere presenti anche sulla directory di Google (mica poco!). Anche se per molti Seo e webmaster il periodo d'oro di Dmoz e' finito, secondo noi ricevere un bel link puo' solo fare bene e portare vantaggi.

In generale si pensa che sia calata l'importanza che viene data al link da parte di directory che utilizzano il database ODP. In pratica un link da parte di Dmoz ha un certo peso, ma un link da una directory che utilizza il database di Dmoz vale molto meno.

Infine ecco alcuni consigli per listare correttamente un sito su Dmoz. Per segnalare un sito occorre prima individuare la categoria e poi cliccare su "suggerisci url" in alto. Tra i siti che ODP non accetta ci sono siti confezionati prevalentemente per mezzo di programmi di marketing in affiliazione, redirect e cloacking, siti con contenuto contrario alla legge... I siti con piu' lingue possono essere listati in diversi rami linguistici. Per listare un sito su Dmoz occorre che il titolo non sia troppo lungo, non deve essere promozionale, non deve contenere parole e frasi come "Benvenuto in" oppure "Online" o ancora "Homepage di", non deve essere scritto in Maiuscolo e non deve contenere ripetizioni e punti esclamativi. Infine, alcune precisazioni. OPD e' nata per gli utenti e non per i webmaster, il "suggerisci url" serve per segnalare risorse, non solo i proprio siti, e' sempre consigliata una lettura alle linee guida della directory.

24. SEO E LA PERSONALIZZAZIONE DELLA PAGINA 404

Quando un utente sbaglia a digitare l'Url di un sito, clicca su un link non funzionante, oppure vuole aprire una pagina eliminata (Url inesistente) si trovera' davanti il fatidico errore Page Not Found 404.

La pagina e' denominata 404 poiche' in risposta alla richiesta di una pagina mancante, i server web inviano un codice di stato HTTP 404 per indicare che la pagina non e' stata trovata. Sebbene la pagina 404 standard possa variare a seconda dell'Internet Service Provider, in genere si tratta di una pagina anonima che non fornisce all'utente alcuna informazione utile (e quindi il 99% degli utenti chiudono il sito!). Grave errore Seo: perche' perdere traffico e potenziali clienti?

Se e' possibile accedere al proprio server, consigliamo di creare una pagina 404 personalizzata (pagina html, quindi personalizzabile nella grafica e nel testo!) che permetta agli utenti di trovare le informazioni che stanno cercando, indica il nuovo Url, invita a continuare la navigazione... insomma trovano una nuova porta per accedere al sito, non un muro di gomma. Si sa che i messaggi generici possono essere frustranti per l'utente, allora meglio personalizzarli.

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

Ecco alcuni consigli per rendere la pagina 404 veramente utile. Assicurarsi che il server web restituisca un codice di stato HTTP 404 effettivo quando viene richiesta una pagina mancante; spiegare chiaramente agli utenti che la pagina che stanno cercando non è stata trovata (fallo con un linguaggio amichevole e invitante); assicurarsi che la pagina 404 abbia lo stesso aspetto e le stesse funzionalità (navigazione inclusa) del resto del sito; inserisci un chiaro link alla home page.

E infine aggiungi alla pagina 404 personalizzata il widget 404 degli Strumenti per i Webmaster di Google. Il widget 404 fornisce automaticamente agli utenti utili suggerimenti, anziché messaggi di errore: aggiunge una casella di ricerca per il tuo sito con suggerimenti di ricerca appropriati, fornisce alternative a URL non corretti. Come riporta Google (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=it&answer=136085>) il widget è ancora una funzione sperimentale, quindi bisogna armarsi di pazienza e fare delle prove.

25. LA SITEMAP PER "PARLARE" CON GOOGLE

Domande legittime che si pongono spesso i webmaster dei siti. Ma Google lo vede il mio sito? Come posso aiutare il motore di ricerca a indicizzare tutte le pagine del mio blog?

La risposta è: creare la sitemap. La sitemap, costituita da un file XML, indica agli spider dei motori di ricerca il percorso di navigazione del sito e tutte le pagine web presenti e rappresenta così un ottimo mezzo a disposizione dei webmaster per fornire a Google informazioni sul proprio sito: la frequenza degli aggiornamenti delle pagine, le ultime modifiche, l'ordine di priorità...

Seconda domanda: come creare una sitemap per Google? Su Internet si trovano molti tool gratuiti in grado di generare una sitemap. Qui vi forniamo una mini guida, la scelta finale dipenderà dall'usabilità di ciascuno col programma e dalle aspettative: tutti i tool fanno la stessa cosa, unica differenza la profondità di scansione dei file, le modalità di aggiornamento e pubblicazione sul server del file .xml, la possibilità di gestire più sitemap per siti diversi...

GSiteCrawler (<http://gsitecrawler.com>) è un software da installare gratuito in grado di creare una sitemap completa seguendo tutti i link del sito web e senza limite di pagine da censire. Possibile inoltre filtrare le pagine per dati valori, fare l'upload in automatico via ftp della sitemap sul web server e molte altre funzioni.

Tra i programmi da installare sul proprio PC segnaliamo anche Gsitemap (<http://www.vigos.com/products/gsitemap/>), Sitemap Builder (<http://www.sitemapbuilder.net>), <http://www.winsitemap.com> (software in grado di gestire più siti e più sitemap nella stessa interfaccia desktop).

La maggior parte dei tool sono online. Ecco i più conosciuti: Google Sitemap generator (<http://www.my-google-sitemap.com/google-sitemap.asp>); Sitemaps Pal (ha un limite di 1000 url - <http://www.sitemapsal.com>); <http://www.xml-sitemaps.com> (limite 500 url).

Per i Cms ci sono plugin specifici: Sitemap plugin per Joomla (<http://developer.joomla.org/sf/projects/joomap>); Sitemap plugin per Wordpress

(<http://www.arnebrachhold.de/2005/06/05/google-sitemaps-generator-v2-final>).

Esistono anche degli script di validazione e verifica della sitemap.xml: <http://www.smart-it-consulting.com/internet/google/submit-validate-sitemap> e <http://www.nodemap.com/sitemap-updater.php>

Ultimo passaggio: dopo aver creato la sitemap occorre iscriversi nel "Google webmaster tool" e seguire tutte le istruzioni fino alla pubblicazione/invio del file .xml a Google.

26. IL PERICOLO DEL TESTO NASCOSTO

Questa tecnica, che andava di moda anni fa, adesso e' severamente sconsigliata in quanto Google, e gli altri motori di ricerca, non la tollerano piu', senza eccezioni...

Il testo, nascosto agli utenti ma non agli spider, e' di solito ricco di link e parole chiave in H1 spesso senza senso. Serve solitamente per incrementare la keyword density del sito allo scopo di incrementare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca. E, come abbiamo piu' volte detto, oramai la logica dei search engine e quella di privilegiare l'usabilita' e i contenuti ad uso degli utenti. Percio' una tecnica nata ad hoc soltanto per i motori di ricerca non va bene, viene ritenuta "illecita", "fraudolenta" che viola le Norme sulla Qualita' per Webmaster (leggere qui <http://www.google.it/support/webmasters/bin/answer.py?hl=it&answer=35769#3>).

Google ha da sempre spinto gli utenti e i webmaster a segnalare probabili casi di web spam (il testo nascosto lo e'). Ricordiamo che ci sono varie tecniche utilizzate per nascondere il testo in modo ingannevole: testo dello stesso colore dello sfondo; il testo di dimensione 0; il testo nascosto dietro ad un'immagine o nascosto utilizzando i "trucchi" delle proprieta' "hidden" e "position" dei fogli di stile (CSS), div nascosti, soluzioni che si appoggiano al linguaggio Javascript.... Tutte sono perseguibili dai motori di ricerca.

Cosa si rischia con il testo nascosto? L'utilizzo del testo nascosto puo' causare l'esclusione del sito dai risultati di ricerca di Google. Quindi se uno ha ancora del testo nascosto nel sito consigliamo di trasformarlo quanto prima in visibile: link e testo di senso compiuto, meglio nel footer, semmai con carattere piu' piccolo (ma senza abusarne!). Se il sito e' gia' stato escluso da Google (fai una query tipo `site:www.nomedominio.xx` e se i risultati sono zero significa che l'esclusione e' avvenuta) bisogna provvedere alla richiesta di reinclusione. Occorre iscriversi al Google Webmaster Tool ed inviare una richiesta di riconsiderazione (leggere qui <https://www.google.com/webmasters/tools/reinclusion?hl=it>)

27. Google indicizza Flash e altro

Negli ultimi tempi, Google ha migliorato l'algoritmo per indicizzare anche i file in Flash. I motori di ricerca si basano su testo, quindi per poter essere sottoposti a scansione e indicizzati i contenuti devono essere in formato testo.

Come è stato annunciato da Ron Adler e Janis Stipino, che lavorano come software engineer nel team di indicizzazione di Google, il motore di ricerca ha sviluppato un algoritmo volto ad indicizzare il contenuto testuale presente nei file Flash: "Possiamo quindi indicizzare menù, banner, pulsanti e contenuti presenti nei file Flash e per raggiungere questo fine abbiamo integrato la tecnologia del Flash Player di Adobe".

Google indicizza tutto il testo che un utente vede quando interagisce col file Flash. Il contenuto testuale del Flash può essere utilizzato ora per creare la snippet (descrizione) del sito. Il testo che appare nei file Flash può essere abbinato ai termini utilizzati nelle ricerche su Google. Affinché un testo possa essere reperito come stringa, è necessario quindi che in fase di sviluppo venga inserito come campo testo (statico o dinamico) e non venga convertito in immagine. I contenuti caricati esternamente da un file Flash vengono interpretati ed indicizzati separatamente, non verranno quindi considerati parte del file swf al quale fanno riferimento.

Alcuni consigli. Realizzare sempre una mappa del sito in html e una versione alternativa in html del sito, in una forma più leggera, indicizzabile più facilmente dai motori di ricerca. Nella mappa del sito inserire anche l'Url di eventuali file Swf richiamati dal filmato principale e non richiamati da nessuna pagina Html. Diversamente, Google non troverà quei filmati e non li indicizzerà. Google indicizza tutti i testi presenti nel filmato. Anche quelli presenti fuori dallo stage (ossia la porzione visibile all'utente). Google indicizza i link tramite ricerca dei comandi getUrl.

Per fornire ad utenti privi di Flash nel PC contenuti comunque leggibili si usa il tag NOEMBED, posto prima della chiusura del tag EMBED ():

28: LA COMPATIBILITA' DI UN SITO SU DIVERSI BROWSER

Non esiste soltanto Internet Explorer ed è fondamentale che il sito sia compatibile con la maggior parte dei browser oggi utilizzati.

Ma come fare? In teoria per controllare se un sito è compatibile con vari browser bisognerebbe installarli sul proprio PC. Diventa un lavoro lungo e poco piacevole: non tutti amano installare software nuovo sul PC!. C'è però una soluzione semplice e gratuita offerta direttamente dal web: si tratta di BrowserShot (<http://browsershots.org>), un tool online che offre la possibilità di vedere attraverso degli screenshot come viene visualizzato il sito sui principali browser.

Facile da usare, basta collegarsi all'Homepage di BrowserShot ed inserire il sito da testare nel campo specifico. Poi occorre selezionare i browser da utilizzare per il test (poi scegliere i linguaggi da supportare: consigliamo di impostare Javascript e il Flash).Dopo aver lanciato il test, e dopo alcuni minuti, appariranno gli screenshot dell'homepage del sito visualizzato sui

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

diversi browser. Se su alcuni browser il sito si visualizza male occorrerà apportare dei rimedi grafici e di navigazione (e gli utenti finali ringrazieranno!).

Sito web: <http://browsershots.org>

29: IL PAGERANK DI GOOGLE SENZA TOOLBAR

Conoscere il Page Rank (PR) di Google senza installare la Toolbar è possibile! Non a tutti infatti è possibile (o fa piacere) installare questo strumento sul proprio browser.

Allo scopo esistono infatti molti siti che permettono il check online del PR di un sito. Ecco quelli più utilizzati:

www.prchecker.info

www.seoutil.com/it/google_ranking_check.htm

www.google Rankings.com

In Firefox è possibile visualizzare il Page Rank di un sito semplicemente installando una estensione che permette di visualizzarlo nell'angolo destro in basso (posto poco ingombrante!). Il download dell'estensione è disponibile qui: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/2007>

Esiste anche un programma da installare per il calcolo approfondito del PageRank. A questo indirizzo <http://www.cleverstat.com/en/page-rank-software.htm> è possibile trovare PaRaMeter, un programma gratuito che calcola il PageRank delle pagine di un sito. Una volta installato e avviato basta aggiungere l'url della pagina e cliccare sul più per inserirla nella lista e cliccare sulla freccia per calcolare il PR. Oltre alla pagina principale del sito, PaRaMeter permette anche di vedere il PageRank delle pagine interne (cosa che i tool on line non fanno almeno che non selezionino l'Url della pagina di volta in volta).

Rinfreschiamo un po' la memoria. Il PageRank (PR) è un algoritmo di analisi di Google utilizzato per assegnare un valore che va da 1 a 10 ad ogni sito/pagina web. Questo valore, che quantifica l'importanza e la rilevanza di un sito, è approssimativo (quindi va preso per quello che vale!!). Come vedere quanto vale il PageRank di un sito? Google consiglia di installare la Google Toolbar nel browser di navigazione (dove è presente una barra che indica il livello del PageRank), ma è possibile utilizzare dei servizi di terze parti.

30. L'IMPORTANZA DEI TEMPI DI ARICAMENTO DI UN SITO

I tempi di caricamento sono entrati a pieno titolo tra le variabili che compongono il quality score di una landing page per il servizio AdWords di Google.

Quindi anche nel posizionamento organico il caricamento di un sito deve essere tenuto sotto occhio dal bravo SEO. Un sito lento che va a singhiozzo o peggio che e' irraggiungibile per certi periodi, rallentano l'azione dei bot dei motori di ricerca e fa "rimbalzare indietro" gli utenti (utenti persi?). Conclusione? Google e gli altri motori di ricerca tengono in miglior considerazione siti che rispondono in modo veloce alla chiamata, in altre parole i tempi di caricamento possono influire sul ranking nelle serp!

Ecco alcuni semplici consigli per permettere al sito/blog di caricarsi velocemente senza far attendere troppo l'utente e i ragni dei motori di ricerca. Testi lunghi? dividerli in piu' pagine (meglio in pagine ottimizzate e keyword based per avere piu' visibilita' sui motori di ricerca). Se possibile diminuire il numero di immagini nella pagina (non esagerare mai, meglio creare una photogallery o rimanere a 2/3 foto per pagina). Verificare il buon funzionamento di script o plugin. Un occhio particolare anche all'hosting. Non tutti i provider sono in grado di offrire prestazioni eccezionali a fronte di aumento di traffico e pagine web. Valutate bene cosa offre il mercato.

Per scoprire il tempo di caricamento del proprio sito o blog esistono particolari tool online. Pingdom (<http://tools.pingdom.com>) offre un servizio online per testare in modo sufficientemente preciso il tempo di caricamento totale della home page e delle pagine interne. Semplice in funzionamento: e' sufficiente inserire nell'apposito spazio l'URL della pagina di cui si vuole stimare il tempo e premere "Test now". Verra' generato un grafico in funzione del tempo che mette in risalto l'ordine e il tempo degli oggetti che vengono caricati e in dettaglio i tempi di caricamento.

31. ALLA SCOPERTA DELLA GOOGLE DANCE

Reggetevi forte, c'e' la Google Dance! Un termine che sta a indicare il momento, piu' o meno lungo, in cui il motore di ricerca Google aggiorna il proprio database a seguito di variazioni dell'algoritmo.

Di solito l'aggiornamento avviene su base mensile (ma non e' legge!) e si registrano cambiamenti/oscillazioni nelle Serp (risultati delle ricerche). Oscillazioni positive o negative (dipende da come "ne esce fuori" il proprio sito!) frutto del fatto che i dati di Google non risiedono su un unico database centrale ma sono collocati su piu' datacenter. Percio' l'aggiornamento non avviene su tutti simultaneamente in tempo reale e si registrano, percio', risultati "ballerini" (Dance) fino a quando i server non si uniformano e il processo finisce.

In parole povere la Google Dance e' il periodo compreso tra l'inizio e la fine dell'aggiornamento: in questo periodo, si possono osservare risultati differenti per le stesse ricerche su www.google.com, www2.google.com, e www3.google.com.

Come sapere quando e' in corso la Google Dance? Esistono on line alcuni tool dedicati proprio a questo. Su tutti il "Google Dance Tool" accessibile all'indirizzo <http://www.google-dance-tool.com> e <http://www.seoachat.com/googledance>.

32. SEO E L'ANALISI DEI COMPETITORS

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

Un bravo Seo sa che l'analisi dei concorrenti e' una pratica importante per capire cosa "fanno gli altri", studiare il mercato di riferimento, valutare se le prime posizioni sono presidiate da portali, ecc.

L'analisi dei competitors, ovvero una pratica semplice ma importante. Si parte dalla parola chiave inerente la propria attivita'/settore, si cerca nelle Serp dei motori di ricerca i siti posizionati meglio per quella keyword (almeno prime 20 posizioni), si aprono i siti dei competitors e si studia il loro livello di ottimizzazione e anche il numero di link (outbound e inbound link) del sito.

Molto in questi casi fa l'esperienza acquisita nel mondo Seo: essendo tante le variabili da studiare per capire come si e' mossa la concorrenza, spesso, chi e' alle prime armi, trascurava degli aspetti importanti. Ma si sa, le cose si imparano facendole (nel Seo questa e' una regola fondamentale!).

Per cercare di creare una procedura standard nell'analisi dei competitors, possiamo dare i seguenti consigli (e semmai rispettate anche l'ordine cronologico): guardare il numero di Inbound Link che ha il sito (usare il tool <http://www.backlinkwatch.com/>) e soprattutto l'home page; verificare l'anzianita' del dominio (quando e' stato registrato) attraverso tool on line (<http://whois.domaintools.com/>) oppure vedere come e' cambiato nel tempo (<http://web.archive.org>); studiare attentamente il codice html del sito per capire quanto, come e dove e' stato ottimizzato; studiare i risultati delle Serp per capire l'incidenza del tag description...

Altre considerazioni. In generale e' piu' facile analizzare un nuovo competitor piuttosto che uno "anziano" (i dati da analizzare sono decisamente inferiori nel primo caso!). L'analisi dei competitor deve essere periodica per vedere l'evoluzione temporale del sito in questione (cosa fa il concorrente per migliorare la propria visibilita' nel tempo?). Infine: anche tu vali! Nel senso che non e' detto che le tecniche utilizzate dai competitors siano le migliori, o meglio delle tue... valuta bene tutto senza mai farti spaventare dalla concorrenza (sul web c'e' e ci sara' sempre!).

33. SEO E LE RICERCHE SU GOOGLE (I PARTE)

Saper impostare le query su Google (ricerca base e avanzata) e' essenziale, sia per l'analisi dei web competitors sia per analizzare periodicamente le Serp dei motori di ricerca alla ricerca di "importanti oscillazioni".

Un buon Seo conosce approfonditamente le modalita' di ricerca dei motori di ricerca, in primis quelle di Google. Partiamo proprio da alcune novita' del famoso motore di ricerca, che recentemente ha lanciato Gdocu (<http://www.gdocu.it>) ovvero un metamotores specializzato nella ricerca di documenti in formato pdf, word, power point, excel. Permette inoltre di filtrare i risultati in base all'estensione del file (pdf, doc, docs, rtf, odt, txt, ppt, pptx, pps, xls, xlsx, dwf) e di limitare la ricerca ai soli file in formato Office 2007 (docx, pptx, xlsx).

Inoltre, sembra che tra qualche settimana sarà possibile trovare i documenti realizzati su Google Docs all'interno delle SERP di Google. Il condizionale è d'obbligo (consultate qui: <http://www.google.com/support/forum/p/Google+Docs/thread?tid=0ca72389c9b26ef4&hl=en>). Attenzione però: non tutti i documenti Google Docs ma soltanto quelli per i quali è stata scelta la pubblicazione come pagine web oppure per quelli inseriti all'interno di pagine web indicizzate dal motore di ricerca.

Altra interessante funzionalità di Google (che però al momento non funziona per Google Italia). Adesso la ricerca nel famoso motore di ricerca è quasi in real time. In pratica Google ha esteso l'intervallo temporale relativo alle ricerche effettuate ed ora è possibile limitare la ricerca anche ai documenti indicizzati solo pochi secondi prima. Come fare? Semplice, basta inserire questo parametro nell'URL della ricerca: `&tbs=qdr: [nome][valore]`; dove [nome] può essere: s (secondi), n (minuti), h (ore), d (giorni), w (settimane), m (mesi), y (anni), mentre [valore] è un numero. Ad esempio, inserendo `&tbs=qdr:n10` alla fine dell'URL di una ricerca, si ottengono i risultati indicizzati negli ultimi 10 minuti; inserendo `&tbs=qdr:h3` nell'URL di una ricerca, si ottengono i risultati indicizzati nelle ultime 3 ore. A chi serve fare ricerca su Google in real time? Soprattutto a chi fa un utilizzo intensivo del search engine di Mountain View e si imbatte spesso in pagine web già conosciute!

Recentemente Google ha inserito nuove opzioni sulle SERP della versione inglese del motore di ricerca. Effettuando una ricerca con la versione inglese si può notare il link "Show Options" che permette di aprire una barra laterale contenente una serie di opzioni per filtrare i risultati della ricerca. Cliccando sui link "Visited pages" o "Not yet visited" è possibile dare la preferenza alle pagine già visitate in precedenza oppure preferire quelle non ancora visitate (stessa cosa con i filtri per i siti di e-commerce). Grazie ai filtri Books, Blogs e News è possibile anche filtrare i risultati provenienti da queste fonti.

34. SEO E LE RICERCHE SU GOOGLE (II PARTE)

Dopo la panoramica sulle novità di Google relative alle ricerche, facciamo ora un'utile e rapida sintesi delle varie modalità di ricerca.

Alcune semplici ed importanti premesse: scegliere i termini di ricerca giusti (keyword o frasi) è fondamentale per riuscire a trovare le informazioni desiderate. Comincia con la soluzione più ovvia: se stai cercando informazioni generali sulla Toscana, prova con Toscana.

Spesso è consigliabile utilizzare più termini di ricerca per affinare i risultati: quindi vacanze toscana (se cerchi vacanze); storia toscana (se cerchi la storia).... Le ricerche Google non fanno distinzione tra lettere maiuscole e minuscole, in quanto considerano tutte le lettere come minuscole, indipendentemente da come vengono digitate nel campo di ricerca. Google ignora parole e caratteri di uso comune quali, ad esempio, "dove" e "come". Se si cercano solamente risultati che includono una frase esatta occorre inserire le virgolette prima e dopo i termini di ricerca ad esempio "Franco Battiato"; "La meglio gioventù"...

Le Chiavi di ricerca di Google avanzate. Se cerco "toscana or firenze", Google mostra risultati per Toscana oppure Firenze; "toscana -firenze", Google mostra i risultati di Toscana ma non di firenze; `site:www.nomedominio.xx toscana`, Google mostra risultati per la parola chiave Toscana all'interno del sito `nomedominio.xx`; `define:libro`, Google mostra la definizione della

parola libro anche in altre lingue; music:Franco Battiato, Google mostra i risultati relativi all'artista e le relative informazioni sulla sua musica; weather: firenze italia, Google mostra le informazioni meteo e le previsioni su Firenze. Buona navigazione e ricerca!

35. SEO E CYBERSQUATTING

Avviso ai naviganti e ai Seo: state alla larga dallo Cybersquatting, la tecnica che consiste nell'acquistare e/o utilizzare, senza averne titolo, nome di domini che possano creare confusione con brand famosi...

Lo scopo è ovvio: ottenere traffico web (e quindi introiti da banner pubblicitari e AdSense di Google) oppure rivendere questi domini ai diretti interessati a prezzi maggiorati (e specularci quindi sopra). In pratica si tratta di siti o che vivono di luce riflessa grazie a refusi ed errori scritti negli Url dei domini oppure che nascono già con l'intento di poi rivenderli ai "legittimi proprietari".

Il 2008 è l'anno in cui le denunce per cybersquatting hanno raggiunto i massimi storici. Lo dice la World Intellectual Property Organization (WIPO): nel corso del 2008 le denunce di coloro che ritengono di aver subito delle violazioni ad opera di cybersquatter ed emuli dell'URL sono state 2.329, in crescita dell'8 per cento rispetto al 2007.

I settori più coinvolti, osserva WIPO, sono quelli delle biotecnologie e della farmaceutica, dell'internet banking e della finanza, dell'IT e dei servizi di e-commerce. Ne hanno fatto le spese brand famosi come Fifa e Scarlett Johansson, ma anche la BBC, l'università di Yale, eBay, Google e il BlackBerry.

Per sconfiggere il fenomeno in Italia e nel mondo sono stati organizzati enti riconosciuti dai rispettivi Registri che in breve tempo sono in grado di risolvere le dispute sui nomi a dominio originate dal Cybersquatting. Presso il C.r.d.d. (Centro risoluzione dispute domini - www.crdd.it) è stata costituita una lista di esperti di chiara fama - con avvocati, professori universitari, esperti del settore - che in 6 anni di attività hanno risolto il 56 per cento sul totale delle procedure di riassegnazione italiane.

Attenzione però: si può rivendicare il dominio soltanto se si tratta di un marchio registrato. Le disposizioni di legge, italiane ed internazionali, prevedono infatti la necessaria titolarità di marchio registrato ovvero nome e cognome per ottenere la riassegnazione.

35. SEO E LE URL DINAMICHE

Quanti e quali sono i parametri delle Url "accettabili" dai motori di ricerca? Occorre mantenere URL brevi e leggibili?. Anche se non esiste una verità assoluta, proviamo a dare qualche risposta.

Innanzitutto una premessa: se l'Url di una pagina web contiene uno (o più di uno) di questi simboli ?, &, %, +, =, \$, cgi-bin, .cgi, allora si tratta di una url dinamica. E ancora: un indirizzo dinamico tipo "site.php? cat=news&cod=7" potrebbe avere problemi di indicizzazione maggiori rispetto ad un indirizzo statico tipo "site.html". Abbiamo usato il condizionale perché

non c'è una regola vera e propria sulla non indicizzabilità delle URL dinamiche, possiamo parlare di un certo "disorientamento" che gli spiders dei motori accusano quando trovano caratteri come '&', '?'. Disorientamento che negli ultimi tempi è diminuito sempre di più. Oggi infatti la dinamicità delle URL di per sé non costituisce un ostacolo di alcun tipo alla possibilità di ottenere un buon posizionamento sui motori. Anzi c'è chi sostiene il contrario: proprio per la maggior facilità di aggiornamento, per la tendenza ad avere più contenuto e un database di informazioni utili, un sito "dinamico" sia potenzialmente più facile da posizionare di uno completamente statico.

In generale è consigliabile cercare di limitare il numero di parametri presenti nelle URL ad un massimo di 3 (test condotti sulle SERP hanno mostrato che con 3 parametri nelle URL non si riscontrano effetti di alcun tipo sull'efficacia nel ranking). Se le variabili sono numerose esiste una tecnica chiamata url rewriting, ovvero "riscrivere" in maniera "statica" indirizzi dinamici (e ricordarsi di includerli nella Sitemap.xml). Tecnica complessa da fare con attenzione (dipende dal server utilizzato!). Alcuni vantaggi dell'url rewriting: maggiore Click-through rate (percentuali di click nella SERP), e' statisticamente dimostrato come gli utenti sono più invogliati a cliccare sui risultati che hanno url keyword based e "logiche". URL espliciti e chiari, ovvero url più facili da ricordare se si vuole digitare a mano sul browser.

36. SEO E IL GOOGLE HOT TRENDS

Google Hot Trends riporta l'elenco delle 100 parole attualmente più cercate su Google negli Stati Uniti. Il servizio nasce dalla combinazione degli strumenti Zeitgeist e Trends...

Da un po' di tempo le informazioni sulle parole più cercate sono consultabili anche sulle pagine dei risultati (Serp!): quando un utente effettua una ricerca relativa ad una di queste 100 keyword (parole chiave considerate "calde"), in fondo alla pagina dei risultati appare ora un grafico che mostra quanto essa è popolare.

Ricordiamo che Google Hot Trends permette di avere informazioni circa le ricerche più frequenti del web tra cui paese o periodo in cui quella query ha avuto maggior successo (quindi valori relativi alla popolarità della query e al trend di crescita). Per il momento questo servizio è limitato alla versione statunitense e giapponese del motore di ricerca, non sono state rilasciate informazioni circa una futura localizzazione in altri paesi.

Il blog ufficiale di Google Hot Trends illustra le principali funzionalità e caratteristiche del servizio. Immediato il confronto con Twitter, che tuttavia posiziona il trend delle parole chiave in modo più evidente, sulla parte sinistra della pagina. Le query di Hot Trends saranno supportate solo se contenute tra le prime 100 più cercate, rappresentando quindi una minima parte rispetto alle reali ricerche effettuate dai navigatori. Il servizio rappresenta così soltanto la prima mossa di un più grande ampliamento – ha recentemente spiegato il manager di Google Marissa Mayer - che porterà il motore di verso l'integrazione con ulteriori servizi di messaggistica e micro-blogging.

Il servizio è disponibile al seguente indirizzo <http://www.google.com/trends/hottrends>

37. SEO, COSA CERCANO GLI ITALIANI

Un bravo Seo deve sempre aggiornarsi su cosa cercano gli italiani sui motori di ricerca, come li usano, quali usano, ecc. Perché le ricerche sono "parte integrante dei processi di decisione e di acquisto"...

I dati recenti (fonte: "Gli italiani ed i motori di ricerca", studio commissionato da SEMS, agenzia specializzata in search marketing, ad OTO Research): 9 italiani su 10 consultano Google prima di procedere all'acquisto di un bene o di un servizio, indipendentemente dal valore di questo e dove si concluderà la transazione.

Il campione della ricerca. Le fasce d'età più rappresentate sono quella 35-44 anni (25% delle interviste), 25-34 e 16-25 anni (entrambe 24%); la maggior parte dei questionari è stata compilata da utenti di sesso maschile (56%). Riguardo alla frequenza di collegamento, il 70% si collega ad Internet tutti i giorni, il 25% da 4 a 6 giorni la settimana, il 4% 2 o 3 volte alla settimana, gli altri meno spesso. Per quanto riguarda le aree di residenza, il 31% degli intervistati risiede nel Sud e nelle isole, il 28% nel Nord Ovest. Segue il 21% di rispondenti del Centro Italia ed il 20% dei residenti nel Nord Est.

Altri numeri: l'88% degli italiani che navigano il web ha acquistato una o più volte scegliendo il prodotto/servizio grazie alle informazioni trovate su Google e negli altri motori di ricerca. I prodotti che più frequentemente vengono acquistati dopo una ricerca nei motori sono: prodotti elettronici (58%), telefonia ed accessori (58%), viaggi (52%) e libri (51%).

Altri interessanti dati. Per il 93% degli italiani che accedono ad Internet, i motori di ricerca sono lo strumento più efficace per trovare informazioni su prodotti/servizi, persone, località, informazioni generali... Una miniera d'oro! Per il 67%, i motori sono lo strumento principe per reperire informazioni essenziali in vista dell'acquisto di un prodotto o di un servizio. L'89% degli italiani sul Web utilizza quotidianamente uno o più motori di ricerca, il 71% li usa più volte quotidianamente. Sono il 91% gli italiani che hanno in Google il motore di ricerca preferito. La Universal Search di Google (la presenza, nelle pagine di risultati, anche di immagini, video, mappe, news...) e di altri motori riscuote sempre maggiore successo in Italia, il 70% degli italiani ha cliccato almeno una volta su un'immagine, il 70% su una mappa, il 42% su una news e il 41% su un video.

Oltre a Google gli italiani si rivolgono sempre più spesso anche a Facebook per conoscere l'opinione di altri utenti in vista dell'acquisto di un prodotto o di un servizio. Il 61% del panel della ricerca ha segnalato in una o più occasioni, attraverso i social network, le informazioni trovate mediante i motori di ricerca. Facebook il più utilizzato (51%), seguito da MySpace (19%) e NetLog (6%).

Come si sia concretizzato l'acquisto? il 25% ha acquistato immediatamente dopo la ricerca; il restante 75% ha preferito svolgere altri approfondimenti o rimandare ad un altro momento l'acquisto.

Infine una nota di merito anche per l'e-commerce. In Italia, nonostante si registri spesso una bassa penetrazione di Internet e della banda larga, e la forte diffidenza verso l'utilizzo della carta di credito online, l'e-Commerce sta registrando una crescita del 20%, allineata a quella

dei principali Paesi europei. Il settore che traina il mercato, si legge in una nota di SMAU 2009, e' ancora il Turismo, che cresce con un tasso superiore alla media, ma anche il comparto dell'Abbigliamento sta facendo molto bene. In totale si puo' stimare un valore dell'acquistato su Internet da parte dei consumatori italiani pari a circa 7 miliardi di euro.

39. SEO: I CONSIGLI PER OTTIMIZZARE UN SITO

Ecco alcuni brevi e utili suggerimenti/consigli per rinfrescare la memoria sulle tecniche di ottimizzazione di un sito per renderlo sempre piu' "appetibile" ai motori di ricerca.

Premessa: l'ottimizzazione di un sito web, al fine di migliorare il posizionamento nei motori di ricerca, nasce soprattutto durante la fase di progettazione del sito. Quindi e' bene riflettere in ottica SEO in fase di realizzazione.

I consigli. Inserire contenuti di qualita' nel sito (non copiati, non identici, perdeteci un po' di tempo in piu', ma ne vale la pena!); inserire nel contenuto del tag ALT (immagini) una descrizione; prestate attenzione al Title e Meta Tag (soprattutto il Title e' importante e strategico in chiave SEO); posizionate la keyword strategica, con la quale si vuole essere visibili nei motori di ricerca, nel testo, nelle prime righe del testo, in h1, in grassetto e corsivo; organizzare in modo logico i contenuti (i nomi delle directory dovrebbero coincidere con le keyword principali); mantenete la dimensione della pagina tra i 5KB e i 15KB; ottimizzare i nomi dei link interni e esterni inserendovi la keyword e sinonimi; evitare di linkare dal proprio sito, altri siti che non hanno argomento attinente al nostro o le cosi dette "link farm", cioe' siti il cui unico scopo e' quello di aumentare la popolarita' di un'altro sito.

Altri consigli "generali". Validate il codice html; fate un uso moderato di Flash e Java Script; testate il sito con tutti i principali browser (IE, Firefox, Opera, Lynx...); evitare tecniche "illecite" quali per esempio il "cloak" (gli spyder dei motori di ricerca vedono pagine diverse da quelle che vede l'utente).

40. SEO E GOOGLE NEWS

Avere periodicamente il sito linkato da Google News aiuta sicuramente in termini di indicizzazione e posizionamento del sito. Anche se non è facile ottenere l'inclusione, vale la pena provarci...

Google News e' un sito di notizie generato automaticamente, non da una redazione di giornalisti/editor per capirsi, che raccoglie articoli di notizie da oltre 250 fonti di informazione in lingua italiana provenienti da tutto il mondo e che raggruppa articoli dal contenuto simile e li visualizza in base all'interesse personale di ogni lettore/utente. Google News offre percio' link a diversi articoli che trattano lo stesso argomento. In questo modo sara' il lettore a scegliere da quale fonte di notizie leggere gli argomenti che interessano di piu'. Facendo clic sul titolo che si preferisce si passa direttamente al sito che ha pubblicato l'articolo.

Elementi che "aiutano" l'inclusione di un sito tra le fonti di Google news (dopo esplicita richiesta da parte del webmaster). Premessa: questi elementi non vanno presi alla lettera

(sono spesso deduzioni di buon senso!). Numero di articoli prodotti dalla fonte nel corso di un determinato periodo di tempo (piu' sono gli articoli non duplicati prodotti da una fonte nell'arco di un certo periodo di tempo, e meglio e' per "farsi notare" da Google); lunghezza media dell'articolo prodotto dalla fonte (sembra, ma qui usiamo il condizionale, che gli articoli lunghi, approfonditi siano maggiormente considerati e preferiti dal motore di ricerca); velocita' di riportare una notizia (a seguito di un evento importante, quanto tempo ci mette la fonte a pubblicare una notizia? Se si raggruppano tutti gli articoli su quell'evento, e si osservano le date di pubblicazione, alla fonte piu' veloce potrebbe essere assegnato il miglior breaking news score che "pesera'" in futuro); dimensioni dello staff della fonte (il numero dei singoli giornalisti che firma gli articoli di una fonte non va trascurato, anzi!); numero di agenzie giornalistiche associate alla fonte (logico!); numero di argomenti sui quali la fonte produce contenuti (ma non e' detto...).

Per avere maggiori informazioni sull'inclusione del proprio sito su Google News, conviene leggere bene la sezione di Google dedicata al Centro Assistenza per Editori:

http://news.google.it/intl/it_it/about_google_news.html

http://www.google.com/support/news_pub/?hl=it

41. LE PAROLE PIU' RICERCATE NEL 2009

Il 2009 sta finendo ed e' giusto analizzare i dati forniti da Google, che potrebbero suggerirci come sara' il 2010. Un buon Seo, infatti, deve sempre guardare avanti e "cogliere" il trend!

Google ha pubblicato, come ogni anno, la lista delle 10 parole che hanno avuto il maggior tasso di crescita durante gli 11 mesi precedenti (Gennaio – Novembre). Premessa importante: nessuno conosce esattamente i criteri con i quali Google compila tale lista, quindi vanno presi per quello che sono.

Cosa hanno cercato su Google gli utenti mondiali? Ecco la classifica:

1. michaeljackson
2. facebook
3. tuenti
4. twitter
5. sanalika
6. new moon
7. lady gaga
8. windows 7
9. dantri.com.vn
10. torpedo gratis

Riguardo a Michael Jackson, Facebook, Twitter, il film New Moon, la star Lady Gaga e windows 7 nessuna novita'... risultati attesi! Le sorprese arrivano dal social network spagnolo Tuenti (sconosciuto a molti italiani) e il sito vietnamita dantri.com.vn, il servizio brasiliano di invio SMS gratuiti Torpedo o i mondi virtuali di Sanalika.

E veniamo alle cose di casa nostra. Cosa hanno cercato gli italiani su Google nel 2009?

Le parole piu' cercate in assoluto:

1. facebook
2. youtube
3. libero
4. roma
5. meteo
6. giochi
7. yahoo
8. netlog
9. msn
10. wikipedia

Le notizie piu' popolari del 2009:

1. terremoto abruzzo
2. sanremo 2009
3. grande fratello 9
4. elezioni sardegna 2009
5. veronica lario
6. elezioni europee 2009
7. giuramento obama
8. x factor 2009
9. michael jackson
10. alberto stasi

Ecco la classifica delle parole col piu' alto tasso di crescita:

1. facebook login
2. libero mail
3. alice mail
4. yahoo mail
5. subito
6. grande fratello 9
7. superenalotto
8. gossip girl
9. cristina dal basso
10. alessandra amoroso

I "come fare" piu' ricercati:

1. soldi
2. collane
3. amicizia
4. addominali
5. fotomontaggi
6. backup
7. decoupage
8. passaporto
9. massaggi
10. testamento

Le leggi piu' cercate:

1. legge 104
2. legge bersani
3. legge fallimentare
4. legge 626
5. legge sulla privacy
6. legge finanziaria 2009
7. legge 133/2008
8. legge 241/90
9. legge finanziaria 2008
10. legge brunetta

I film piu' popolari:

1. new moon
2. 2012
3. twilight
4. baaria
5. parnassus
6. district 9
7. sette anime
8. transformers 2
9. watchmen
10. amore 14

42. PIANIFICARE UNA CAMPAGNA SEO

Come pianificare una campagna SEO? Per prima cosa occorre impostare gli obiettivi. Cosa deve "portare" il lavoro di SEO sul sito? Più traffico? Più vendite finali (tramite carrello e/o e-commerce)?

E ancora. Occorrono più iscrizioni alla newsletter o alla community? Più contatti tramite il form interattivo? Chi deve indicare questi obiettivi? Importante stabilire da subito chi è colui che può e deve fissare gli obiettivi (da fare all'inizio degli interventi SEO, mai in corso d'opera!).

Molto importante è anche identificare il target a cui il sito si rivolge. Occorre quindi imparare a conoscere, e prevedere, il proprio pubblico. E capire quanto budget è disponibile (conviene sempre non fissare all'inizio obiettivi troppo ambiziosi!).

Buona pratica è anche svolgere un'analisi dei competitors per vedere cosa fanno a livello SEO gli altri e come sono messi a livello di traffico e popularity. Questa analisi serve a calibrare meglio gli obiettivi!

Alla fine, arriva la domanda fondamentale: come muoversi? Quali azioni SEO intraprendere? Quali strategie attuare? Dopo un'attenta analisi del sito, in tutte le sue parti e pagine web, occorre capire cosa fare, cosa potenziare, dove intervenire, cosa aggiungere, cose eliminare... partendo da quello che si è ottenuto fino ad oggi come posizionamenti sui motori di ricerca e visibilità (utilissime quindi le statistiche del sito in fase di start up, ma anche dopo che si

ottengono i primi risultati, magari aggiungendoci a sostegno anche Google Analytics).

Una volta chiaro il piano d'azione, si parte con gli interventi SEO necessari. E qui rimandiamo l'utente a rileggere gli articoli prodotti in precedenza. Buon lavoro!!

43. GOOGLE E LA RICERCA IN TEMPO REALE

Un Seo deve lavorare anche con i social network per dare visibilita' ad un sito. La conferma arriva proprio da Google che ha recentemente riorganizzato il proprio motore di ricerca per consentire la ricerca real-time.

Cosa significa? In parole povere Google mette a disposizione degli utenti che effettuano ricerche anche risultati provenienti da siti/portali che operano in real time come il servizio di microblogging Twitter. Quindi Google e' in grado di "pescare" i messaggi di 140 caratteri generati dagli utenti di Twitter e quelli degli utenti di Facebook, Friendfeed, Jaiku, Identi.ca e MySpace di News Corp "cosi' come le notizie ed i post dei blog che sono stati pubblicati pochi secondi fa" afferma un portavoce di Big-G. Ovviamente ai risultati viene applicato il principio dell'ordinamento tramite PageRank/TrustRank alla stregua dei normali risultati delle ricerche. In un evento organizzato presso il Computer History Museum in California, Google ha detto che questa era la prima volta che un motore di ricerca integrava il web 2.0 in tempo reale nella sua pagina dei risultati.

Inizialmente questa opzione e' disponibile solo per la versione inglese del motore di ricerca. Collegandosi a Google.com, bisogna digitare una chiave di ricerca e prestare attenzione alla voce che si trova subito sotto la casella di ricerca, che si chiama "Show Options". Selezionando quest'ultima, si aprira' una finestra in cui si potra' scegliere la voce "Latest", per visualizzare appunto i risultati dei social network. Al momento solo i feed di Twitter sono gia' disponibili, mentre per gli altri network bisognera' aspettare febbraio 2010. In realta' Microsoft con Bing ha fatto qualcosa di simile negli Stati Uniti, includendo pero' solo Twitter.

44. COME MIGLIORARE IL PAGE RANK DI GOOGLE

Una cosa è certa: il Page Rank di Google va costruito giorno dopo giorno. La domanda giusta da porsi è quindi la seguente: "Sto facendo i passi giusti per migliorare il PR del mio sito?"

La "barretta verde" della toolbar di Google puo' rendere insonni le notti di molti SEO. Ma occorre vedere la cosa nella giusta dimensione. Mi serve davvero avere un Page Rank elevato? Il PR piu' alto dipende da tanti fattori (non arriva per grazie divina!). Alcuni fattori sono noti, altri meno. Se un sito ha un ottimo posizionamento anche con un PR 3/10 non vale la pena "fare i salti mortali" per ottenere miglioramenti veloci. Ci sono siti con Page Rank numericamente basso che ricevono molte piu' visite di altri che hanno Page Rank piu' elevato. Quindi, occorre "vivere" il Page Rank per quello che e': un indicatore, null'altro.

Cosa fare per alzare il Page Rank? Innanzitutto non fare nulla di artificioso. Qualunque trucco, inganno, landing page, testo e parole chiave nascoste (bianco su bianco o nero su nero) verrebbe immediatamente rilevato da Google e scatterebbe la penalizzazione. Occhio quindi! Non esagerare ne' con i tag, ne' con le parole chiave, ne' che gli h1. I contenuti vanno creati per chi legge, non per i motori di ricerca. Usa la logica degli inbound/outbound link con

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

intelligenza ma sempre in maniera naturale. Pensa agli utenti finali quando migliori un sito, non ai motori di ricerca!

45. LE NUOVI FUNZIONI DI WEBMASTER TOOLS DI GOOGLE

Sul Webmaster Tools di Google sono disponibili interessanti nuove funzioni sperimentali che permettono di effettuare ulteriori operazioni dal pannello di controllo.

Si tratta di due nuove funzionalita' - "Visualizza come googlebot" e "Dettagli Malware" - che derivano dagli studi del "webmaster tools labs". La prima funzione, "Visualizza come Googlebot" permette al webmaster di vedere come lo spider di google, il googlebot, vede una qualsiasi pagina del sito. Sara' sufficiente inserire l'url della pagina da analizzare e dopo una elaborazione di qualche minuto, avremo il codice sorgente della pagina visibile da googlebot con ulteriori dati riguardanti HTTP status, Server, cache control, ecc.. Si puo' cosi' controllare, con gli occhi di google, come il sito viene visto dallo spider del motore di ricerca.

Con la seconda funzionalita' "Dettagli malware" dal webmaster tool di Google si puo' vedere se nel sito siano presenti malware, ovvero software creati con il solo scopo di causare danni piu' o meno gravi al computer su cui tale software viene eseguito. La funzione Dettagli Malware visualizza una lista delle pagine che gli scanner di Google riconosceranno come infette, contestualmente a una porzione del codice incriminato per ciascuna di esse e ad eventuali informazioni aggiuntive, come le possibili cause di tale infezione. Google indica anche utili soluzioni per risolvere il problema: il sistema avvisa il proprietario del sito che potra' correggere gli errori e tornare ad una situazione sicura, per poi invitare nuovamente Google alla normale scansione ed indicizzazione delle pagine.

46. SEO E LE TECNICHE DI URL REWRITE

Recentemente YAHOO! ha annunciato una nuova funzionalita' in BETA, che gestisce in automatico il re_write delle URL dinamiche. Si tratta del "Dynamic URL Rewriting" in Site Explorer...

Il funzionamento. Il Dynamic URL Rewriting permette di segnalare a Yahoo! (e quindi al suo ragno/crawler) i parametri della querystring da ignorare quando scandaglia le pagine dei nostri siti web. Un ottima soluzione contro i contenuti duplicati generati da Url diverse (con parametri diversi realizzati da CMS o altro) ma uguali nei contenuti. Attraverso il Dynamic URL Rewriting possiamo parificare gli Url: dire a Yahoo! che i due URL sono uguali e quindi il ragno non e' costretto di volta in volta ad ignorare uno dei due nella sua azione di scansione. Per compiere queste azioni occorre loggarsi su Yahoo! Site Explorer. Nella "riscrittura" degli URL nel "Dynamic URL Rewriting" possiamo specificare fino a 3 parametri.

Facciamo pero' un passo indietro. Come riconoscere un Url dinamico? Le Url che presentano uno o piu' dei seguenti parametri "?", "&", "%", "+", "=", "\$", "cgi-bin", ".cgi" sono definite dinamiche. 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 puo' restituire informazioni diverse. Il ?, in altri termini, indica al server che quello che segue rappresenta uno o piu'

parametri URL. 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.

E' risaputo che i motori di ricerca apprezzano molto di piu' le URL statiche (meglio se keyword based) o poco dinamiche (con poche variabili al suo interno). E allora cosa fare? Occorre riscrivere l'URL dinamico. Come? Ci sono diverse tecniche di Url Rewrite (argomento gia' trattato in passato). Sinteticamente ricordiamo le principali. I sistemi piu' utilizzati per effettuare il Rewrite degli url sono Apache (pagine in PHP) e IIS (pagine sviluppate in ASP). Il mod-rewrite e' un modulo del web server Apache che consente di trasformare Url dinamici del tipo `http://www.dominio.com/pagina.php?id=34` in Url apparentemente statici del tipo `http://www.dominio.com/pagina1.html`. 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).

47. SCRIVERE CONTENUTI SEO-ORIENTED

Nel mondo SEO i contenuti sono il fattore piu' importante ai fini del posizionamento organico di un sito. Ecco quindi alcuni consigli per scrivere contenuti SEO oriented...

Ricordiamoci che i motori di ricerca, Google in primis, prediligono il contenuto, ben scritto, originale, non duplicato. Primo consiglio: per produrre dei buoni contenuti SEO oriented occorre quasi dimenticarsi dei motori di ricerca e puntare unicamente agli utenti.

Scrivere contenuti SEO oriented e' una tecnica vera e propria. Ecco alcune importanti indicazioni. Qual'è la prima cosa da fare? Risposta: considerare il reale scopo del sito. Qualsiasi sito e' creato per gli utenti e sono quindi gli utenti gli unici destinatari dei testi. Il contenuto deve essere pensato per il lettore, quindi deve essere interessante, leggibile e coinvolgente.

Quando si scrive il contenuto di una pagina e' fondamentale decidere in partenza quali sono le parole chiave che vogliamo posizionare. Queste andranno usate nel titolo della pagina, nei tag

Evitate le ripetizioni. Quando scrivete un testo con la keyword che volete promuovere non la ripetete senza senso, meglio declinarla e trovare sinonimi. Non serve quindi "spingere" la chiave principale del vostro sito, ma usare tutte le chiavi attinenti e pertinenti. Occhio quindi alla keyword density: non esistono regole generali ma indicativamente un buon rapporto potrebbe essere 1 keyword ogni 80/100 parole. Importante e' che la keyword in questione appaia tra le prime parole delle prime frasi e magari sia anche in grassetto. Preferire contenuti interni al sito, originali, unici e abbondanti.

Inserite i link keyword based, ovvero che riportano nel nome una parola chiave, che a sua volta rimanderà ad una pagina "ottimizzata" proprio per quella parola chiave.

Quali sono i rischi di una cattiva progettazione di contenuti SEO oriented? Testi illeggibili, sovra-ottimizzati, abuso dell'utilizzo della keyword.... Consiglio: alla fine rileggete i contenuti e chiedetevi se avete davvero soddisfatto "le esigenze" degli utenti. Avete approfondito abbastanza il discorso? Avete fornito tutte le informazioni? Entrando nel vostro sito, il

visitatore trovera' facilmente quello che sta cercando oppure girera' a vuoto per poi andarsene insoddisfatto? Date delle risposte a queste domande!

48. SEO: FATTORI ON PAGE E OFF THE PAGE

Sono tanti i fattori che un Seo deve avere sempre sotto controllo per promuovere e ottimizzare un sito. La piu' classica distinzione riguarda i fattori "on page" e quelli "off the page"...

Per fattori "on page" si intendono gli elementi ottimizzabili per il posizionamento, ovvero elementi che e' possibile gestire/controllare/modificare tecnicamente via ftp sulle pagine del sito oppure attraverso un CMS: contenuto della pagina, title tag, meta tag, link interni, lunghezza dei contenuti, presenza di errori grammaticali, Keyword Density, Heading Tags, link, alt attributes...

I fattori "off the page" sono tutto quello che viene compiuto all'infuori del sito, quindi gestione degli inbound link (Link Popularity), del page rank, delle recensioni su altri portali...

Ultimamente il peso attribuito ai fattori off page, soprattutto per la link popularity, e' stato troppo sopravvalutato. Ogni progetto deve partire dalla lavorazione dei fattori on page e arrivare a quelli off page... sono complementari! Quindi un buon posizionamento sui motori di ricerca dipende da fattori "on-page", ovvero da come e' stato realizzato il sito web, e da fattori "off-the-page", ovvero da come questo e' interconnesso con gli altri siti web della rete.

Ricordiamo che un link presente sulla vostra pagina web che porta verso un'altra pagina web e' chiamato "outbound link". Al contrario quando si riceve un link da un altro sito web si parla di "inbound link". Quando una pagina riceve un inbound link da una pagina verso la quale ha predisposto un outbound link si parla di "link reciproco". La quantita' di link in entrata e' importante ma piu' importante e' la qualita' di questi link.

49. SEO E IL RISCHIO DEI CONTENUTI DUPLICATI

Ecco come evitare di vedere il proprio sito penalizzato dai motori di ricerca, per aver disseminato il web di pagine con contenuti duplicati (stesso contenuto in pagine web diverse)...

Si parla di "contenuti duplicati" riferendosi generalmente a blocchi di contenuto all'interno dello stesso dominio (sito) o tra diversi domini. Non sono da ritenersi contenuti duplicati invece i testi tradotti e pubblicati in differenti lingue, oppure le citazioni racchiuse tra apici o virgolette.

La domanda che si fanno in tanti e': cosa accade quando Google scopre un contenuto duplicato? Google ha un filtro che e' in grado di individuare contenuti duplicati (e nelle sue linee guida viene indicato chiaramente come il motore non accetti questa pratica). Quando Google trova contenuti duplicati reagisce penalizzando quelli che lui ritiene i contenuti-copia, mettendoli solitamente nei risultati supplementari o addirittura eliminando del tutto la risorsa dai risultati.

Se la duplicazione e' "colpa nostra" (lo stesso testo appare piu' volte nel proprio sito) possiamo indicare al motore, tramite il file robots.txt, quale sia il contenuto originale da indicizzare, e quali invece quelli da non prendere in considerazione. Se invece qualcuno ci ha "copiato" i

contenuti possiamo effettuare una notifica a Google di presunta violazione del copyright tramite l'url <http://www.google.com/dmca.html>

Ma come fare a sapere se abbiamo (o hanno...) duplicato i contenuti di una pagina web? Esistono diversi tool online. Il piu' conosciuto e' quello offerto dal sito Copyscape (<http://www.copyscape.com>) che individua contenuti duplicati registrati nelle pagine di google. La versione gratuita consente di effettuare un numero limitato di ricerche e riporta solo i primi 10 risultati per ogni interrogazione. La versione a pagamento offre un maggior numero di funzionalita'.

Esiste un altro modo che possiamo definire "artigianale". Effettuare una ricerca su Google utilizzando frammenti di testo pubblicati sul proprio sito racchiusi tra le virgolette per avere l'esatta corrispondenza. In un secondo Google rilascia i risultati e vediamo se ci sono sorprese.

Plagiarism Checker (<http://www.plagiarismchecker.com>) e' un servizio simile a Copyscape ma in piu' permette di creare un Google Alert che segnala quando viene individuata una copia del contenuto ricercato.

Plagium (<http://www.plagium.com>) permette di visualizzare su un grafico i vari risultati che presentano contenuti simili permettendo anche di vedere l'ordine temporale nel quale sono stati individuati. Funzione utile.

WebConfs (<http://www.webconfs.com>) offre uno strumento che permette di confrontare due differenti URL per scoprire la percentuale di somiglianza tra le due pagine.

50. SCEGLIERE LE KEYWORDS PER UNA CAMPAGNA SEO

Una delle attivita' piu' delicate per attivare una campagna SEO efficace e' individuare una o piu' keyword inerenti il proprio sito...

Primo passo, analizzare bene i contenuti del sito per capire bene cosa offre (servizi/prodotti) e quali argomenti tratta. Estrarre quindi una prima lista di keyword. Utilizzare lo Strumento di analisi delle keyword di Google per le campagne AdWords (<https://adwords.google.it/select/KeywordToolExternal>) per conoscere il livello di ricercabilita' delle keyword (e anche le utili alternative suggerite da Google). Eseguire ricerche su Google per vedere quanti sono i siti indicizzati con quelle keyword. Ma non conta solo la quantita', ma anche la qualita'. Effettuare quindi delle ricerche con un software di web ranking, sulle singole keyword per identificare i siti (e di conseguenza i competitor) posizionati nelle prime 20 posizioni delle serp.

Per facilitare il lavoro esiste un tool online di Google che si chiama appunto Google Insight (<http://www.google.com/insights/search>) che permette di trovare le chiavi piu' usate per area geografica e per arco di tempo; visualizzare le keywords piu' usate per argomento; comparare la popolarita' di keywords differenti in un arco di tempo; restringere tali informazioni a determinati settori; trovare i termini piu' popolari in base al paese (e quindi lingua); visualizzare le nuove chiavi di ricerca emergenti.

Le domande da porsi sempre sono quindi: quali parole chiave ottenere il massimo ricerche?; quanto e' forte la concorrenza per una particolare parola chiave?; quali sono le parole chiave utilizzate dai vostri concorrenti? Risultato? Le keyword che presentano buoni livelli di ricercabilita' da parte degli utenti, poca concorrenza numerica, pochi competitors agguerriti e SEO oriented presenti... sono keyword da utilizzare! Eventualmente intervenire sul testo per "adattarlo" meglio alle keyword individuate. E poi partire con gli interventi SEO di ottimizzazione del sito. Buon lavoro!

51. IL FANTASMA DELLA SANDBOX DI GOOGLE

Una domanda che spesso i webmaster si pongono ancora per capire certe oscillazioni sospette dei risultati dei motori di ricerca. Ma la Google SandBox esiste ancora?

Ricordiamo, per chi non conosce il termine, che la Google SandBox e' una specie di "quarantena" di Google che colpisce principalmente i siti "giovani" se ricevono da subito troppi inbound link e sono sovraottimizzati. In molti dubitano che la SandBox esista ancora ma e' bene non dare niente per scontato.

Entriamo nel merito: quali sono i segnali della Sandbox? Il dominio e' relativamente nuovo (di solito meno di 1 anno di eta', ma a volte fino a 2); le pagine del sito non sono in grado di posizionarsi nemmeno per il titolo esatto (cosa strana, sospetta!!); il sito inizialmente si posiziona bene per query rilevanti, ma poi scende improvvisamente di 30 o fino a 500 e piu' posizioni (stranissimo!); altri parametri assegnati da Google al sito sono positivi (come ad esempio il PageRank) ma non ne troviamo traccia tra i risultati di ricerca; il sito e' ben posizionato in Yahoo! e Bing; non sono state utilizzate tecniche di spam o altre manipolazioni che potrebbero causare problemi di posizionamento.

In generale sembra che la sindrome da Sandbox colpisce maggiormente i siti internet ottimizzati per parole chiave competitive piuttosto che siti ottimizzati per parole chiave poco ricercate.

Come eventualmente uscire dalla quarantena di Google (sempre che esista)? Un modo e' raccogliere link di alta qualita' da siti con ottimo Trust e PageRank, aggiungere nel sito contenuti unici e originali e fare una richiesta di riconsiderazione attraverso la Google Webmaster Tools (cosa non guasta mai!). Buon Lavoro!

52. VALIDAZIONE W3C E SEO

Che rapporto c'è tra la validazione w3c di un sito e il suo posizionamento nei motori di ricerca? Risposta: nessun rapporto, come confermato in occasione di una recente live chat di Google per i webmaster.

Basta pensare che molte pagine di Google non rispettano gli standard w3c... (<http://validator.w3.org/>). C'è però un ma. Una importante scuola di pensiero afferma che avere sulle pagine un codice pulito, una struttura di link logica, pagine leggere e prive di ostacoli, una architettura delle pagine usabile aiuta gli spider dei motori di ricerca a scansionare meglio il sito... sicuramente aiuta gli utenti a navigarlo (e quindi saranno più propensi a ritornarci e/o a salvarlo tra i preferiti!). Questione non di poco conto!

Come fanno gli addetti ai lavori esistono diversi tipi di validazione di un sito: si può validare il codice html, i css, l'xml oppure l'usabilità e la portabilità. Alcuni webmaster e SEO dicono che la cosa più importante ai fini di un buon posizionamento sui motori è (o potrebbe essere) avere il foglio di stile validato perché la convalida w3c assicura ai motori di ricerca che il sito non contenga testo nascosto e, quindi, non siano state utilizzate tecniche scorrette di posizionamento. Come dire, fornire una prova in più (un certificato di qualità) ai motori circa l'attendibilità tecnica del sito.

Ricordiamo che i fogli stile contengono tutte (o quasi tutte) le informazioni inerenti la formattazione del testo presente sulle varie pagine del sito ed il layout delle stesse, quali ad esempio: tipi di font utilizzati nelle varie sezioni ed eventuali font sostitutivi; dimensione dei caratteri per il corpo, per i titoli, i sottotitoli, ecc.; colore dei caratteri del corpo, dei titoli, ecc.; tipo di allineamento dei paragrafi; colore e immagini dello sfondo; aspetto e colore dei link attivi o visitati; posizione dei vari capitoli o immagini nelle pagine; layout delle pagine (larghezza, sfondi, divisioni, ecc.).

In generale ci si chiede perché validare un sito web? Le risposte migliori: la presenza di errori nel linguaggio HTML rende difficile e lenta la lettura da parte dei browser (e forse anche da parte degli spider); una pagina HTML corretta si visualizzerà meglio e più velocemente rispetto a una "non pulita"; link e collegamenti sbagliati sulla pagina web fanno perdere i navigatori, (ma anche i motori di ricerca). Conclusione: il rapporto tra validazione di un sito e il suo posizionamento non è "automatico", ma avere un sito validato significa avere un sito di qualità, pulito nel codice e attento alle esigenze degli utenti (e quindi di conseguenza anche degli spider dei motori di ricerca).

53. VALIDAZIONE W3C E SEO

Partiamo da queste semplici domande. Quali sono i fattori più importanti del posizionamento organico (i cosiddetti fattori di Seo Ranking)? Cosa è cambiato nel posizionamento negli ultimi anni?

Secondo gli esperti la risposta è: poco. I fattori che contribuiscono al ranking sono da sempre molteplici e tutti utili (il loro contributo alla causa spesso è "globale"). Qui citiamo i fattori più importanti (ovvero quelli che negli anni comunque non hanno mai perso di importanza/utilità).

I fattori che influenzano il posizionamento di un sito nei motori di ricerca possono essere suddivisi in 3 gruppi: fattori di ranking interni alla pagina web; fattori di ranking interni al sito web e fattori di ranking esterni al sito web.

Fattori di ranking interni alla pagina web: Tag TITLE, Meta tag, testo ottimizzato presente nella pagina, URL della pagina (percorso e nome del file), attributi ALT e TITLE delle immagini presenti nella pagina.

Fattori di ranking interni al sito web: quantità di pagine del sito; testo di ancoraggio dei link presenti nella pagina; attributo TITLE dei link; nomi dei file e cartelle, file robots.txt, file sitemap.xml, presenza delle parole chiave nelle varie pagine del sito; link in uscita dal sito verso siti dello stesso tema, Redirect 301 e mod_rewrite (se richiesto).

Fattori di ranking esterni al sito web: link in entrata da altri siti con contenuti attinenti a quelli trattati dal sito; aumento della link popularity; testo di ancoraggio e attributo TITLE dei link in entrata; gestione dei link in uscita e dei link in entrata (da siti autorevoli e con alto page rank).

Altre considerazioni. Gli anni di anzianità di un dominio è un fattore decisamente importante per i motori di ricerca (ma non è sempre gestibile dal webmaster); la struttura dell'url deve essere molto pulita, non deve avere una stringa lunga e con variabili contenute; assicurarsi che i link interni siano tutti corretti e che non diano errore; verificare che i link in uscita siano pertinenti al sito (che non puntino verso siti spam, il rischio è penalizzare anche il proprio sito). I contenuti devono essere scritti in maniera facilmente leggibile per l'utente, ben strutturati con titoli, sottotitoli e paragrafi, ottimizzati tramite le parole chiave, ma soprattutto unici, interessanti, originali. Consiglio: creare un profilo nei social network con un link al proprio sito per sfruttare anche questi interessanti canali di visibilità. Utilizzare anche i commenti sui blog (male non fa!) lasciando il link del proprio sito.

53. SEO E I FATTORI DI RANKING

Partiamo da queste semplici domande. Quali sono i fattori più importanti del posizionamento organico (i cosiddetti fattori di Seo Ranking)? Cosa è cambiato nel posizionamento negli ultimi anni?

Secondo gli esperti la risposta è: poco. I fattori che contribuiscono al ranking sono da sempre molteplici e tutti utili (il loro contributo alla causa spesso è "globale"). Qui citiamo i fattori più importanti (ovvero quelli che negli anni comunque non hanno mai perso di importanza/utilità).

I fattori che influenzano il posizionamento di un sito nei motori di ricerca possono essere suddivisi in 3 gruppi: fattori di ranking interni alla pagina web; fattori di ranking interni al sito web e fattori di ranking esterni al sito web.

Fattori di ranking interni alla pagina web: Tag TITLE, Meta tag, testo ottimizzato presente nella pagina, URL della pagina (percorso e nome del file), attributi ALT e TITLE delle immagini presenti nella pagina.

Fattori di ranking interni al sito web: quantità di pagine del sito; testo di ancoraggio dei link presenti nella pagina; attributo TITLE dei link; nomi dei file e cartelle, file robots.txt, file sitemap.xml, presenza delle parole chiave nelle varie pagine del sito; link in uscita dal sito verso siti dello stesso tema, Redirect 301 e mod_rewrite (se richiesto).

Fattori di ranking esterni al sito web: link in entrata da altri siti con contenuti attinenti a quelli

trattati dal sito; aumento della link popularity; testo di ancoraggio e attributo TITLE dei link in entrata; gestione dei link in uscita e dei link in entrata (da siti autorevoli e con alto page rank).

Altre considerazioni. Gli anni di anzianità di un dominio è un fattore decisamente importante per i motori di ricerca (ma non è sempre gestibile dal webmaster); la struttura dell'url deve essere molto pulita, non deve avere una stringa lunga e con variabili contenute; assicurarsi che i link interni siano tutti corretti e che non diano errore; verificare che i link in uscita siano pertinenti al sito (che non puntino verso siti spam, il rischio è penalizzare anche il proprio sito). I contenuti devono essere scritti in maniera facilmente leggibile per l'utente, ben strutturati con titoli, sottotitoli e paragrafi, ottimizzati tramite le parole chiave, ma soprattutto unici, interessanti, originali. Consiglio: creare un profilo nei social network con un link al proprio sito per sfruttare anche questi interessanti canali di visibilità. Utilizzare anche i commenti sui blog (male non fa!) lasciando il link del proprio sito.

54. SEO E I MOTORI DEI SOCIAL NETWORK

Tra le operazioni periodiche e importanti per un Seo al fine di "pesare" e verificare il proprio lavoro c'è il monitoraggio dei risultati dei motori di ricerca dei Social Network.

In altre parole controllare le modifiche delle Serp dei motori di ricerca e verificare i link (se esistono) provenienti dal vasto mondo dei Social Media (mondo da non sottovalutare in quanto fonte preziosa di inbound link e visibilità indiretta).

Le prime operazioni si possono fare direttamente sui motori di ricerca (Google, Yahoo, Bing..) oppure attraverso motori di ricerca "multipli" (tipo <http://www.joongel.com/index.php>, http://www.metacrawler.com/metacrawler_203/ws/index?_IceUrl=true), ma la terza operazione appare più complicata, basta pensare a quanto sia vasto e variegato il mondo dei Social Network. Ma in soccorso degli utenti più meticolosi arrivano i motori di ricerca "adatti" proprio a scansionare i Social Network.

Strumenti che fanno risparmiare tempo (e denaro). Motori di ricerca che permettono di ricercare in tempo reale tutto ciò che avviene all'interno della social sfera, ovvero in tutti i vari social network esistenti in rete, in questo modo è possibile visualizzare tutte le varie notizie senza cambiare ripetutamente social network, nel browser. E cosa ricercare? Ma semplice: o il nome del proprio sito oppure l'Url esatto e vedere chi ne parla, come e quanto!

Vediamo alcuni Social Network Search Engine. Jahoot (<http://www.jahoot.com>) permette di effettuare una ricerca in tempo reale di tutti i messaggi inseriti nella social sfera, ovvero twitter, delicias, digg, facebook, mixx propeller, reddit, stumbleupon, technorati e linkedin (e molti altri ancora). E i risultati vengono visualizzati tutti in un'unica pagina. Per ogni risultato è possibile vedere il testo del messaggio trovato, e la fonte da cui è stato preso. Il servizio è ancora in fase di beta, merita ad ogni modo una prova, anche perchè se non altro si distingue dagli altri motori di ricerca in tempo reale per la completezza e la precisione delle ricerche che offre.

Topsy (<http://topsy.com>) è un motore di ricerca basato sulle conversazioni user-generated. Invece di monitorare la ragnatela di pagine web, come fanno i tradizionali motori di ricerca, Topsy analizza i flussi di conversazione intorno ad un determinato tema o ad una determinata

chiave di ricerca. Topsy ordina perciò i risultati basandosi sulle relazioni e sui link generati dai flussi delle conversazioni generate nel web, servendosi prevalentemente dei principali social media. BackTweets (<http://backtweets.com>) permette di monitorare i link in ingresso provenienti da Twitter.

Addict-o-Matic (<http://addictomatic.com>) raccoglie notizie, articoli, video e immagini da un paniere formato dalle migliori fonti di ricerca 'live' disponibili online. TweetMeme (<http://tweetmeme.com/>) è un servizio che aggrega tutti i più 'popolari' link su Twitter per determinare il valore e il ranking dei vari documenti, basandosi sulla loro popolarità nella Twittesfera. Social Mention (<http://www.socialmention.com>) è una piattaforma di analisi e ricerca che aggrega i contenuti user-generated prodotti online in un singolo stream di informazioni. Social Mention monitora più di 100 social networks, tra cui ovviamente Twitter, Facebook, YouTube e i principali bookmarks. Buona Social ricerca!

55. I PRIMI PASSI DEL SEO

er chi e' alle prima armi, la domanda iniziale e' sempre la stessa: cosa devo fare per iniziare l'ottimizzazione del mio sito? Risposta: Fare attenzione ai contenuti...

Primo concetto: "Content is King!" Fare attenzione ai contenuti, curarli, scriverli originali, scrivere per gli utenti e non per i motori di ricerca (usare linguaggio naturale). Altro consiglio: dividere il contenuto. Frazionare le pagine e utilizzare le intestazioni, per rendere la lettura piu' semplice agli utenti. Inoltre utilizzare intestazioni significative (h1, h2...) aiuta anche dal punto di vista SEO.

Semplificate, quando potete, i menu e i collegamenti che compongono la navigazione del sito (a vantaggio degli utenti e quindi anche dei motori di ricerca). Regola fondamentale: il visitatore deve essere in grado di raggiungere quello che cerca entro i primi clic del mouse, a partire dalla home page del sito. Ricordate bene.

Attenzione al Title e Meta tag. Prestate attenzione al Tag title (che deve richiamare inequivocabilmente i contenuti di ogni singola pagina) e quindi contenere keyword (stessa cosa per meta tag description e keyword).

Gestire attentamente la mappa dei link interni e anche esterni. Ottenere link esterni (i cosiddetti outbound link) aiuta tantissimo il sito a posizionarsi nei motori di ricerca. Ottenete quindi, se possibile, link da siti con Page Rank di Google alto (da PR 3 in su... se e' possibile!!) e prestigiosi (vanno bene anche Blog e canali/siti dei social network!). Meglio ricevere link "keyword based!".

Controlla il peso delle pagine. Il peso di una pagina e' la dimensione totale di una pagina del sito espressa in byte (comprende codice, testo, immagini...) Piu' una pagina e' leggera, meglio e' per i lettori, perche' i tempi di download saranno piu' veloci e la navigazione sara' fluida ed immediata (idem per gli spider dei motori di ricerca che apprezzano "risposte" server side veloci).

Come primi passi, sono abbastanza. Fatto bene questo lavoro siamo a meta' dell'opera (anche

di piu!).

56. LA SEO REPORT CARD DI GOOGLE

Google ha recente pubblicato la SEO Report Card, ovvero un documento molto significativo per il mondo SEO, disponibile online al seguente indirizzo web
www.google.com/webmasters/docs/google-seo-report-card.pdf

All'inizio il suo utilizzo doveva essere interno, ma poi e' stato deciso di aprirlo anche agli utenti esterni in quanto le indicazioni sono utili per tutti. E' in pratica una sorta di pagella con tanto di voti e di spiegazioni per correggere gli errori commessi sulle pagine interne del famoso motore di ricerca. La Report Card conta 49 pagine, che contengono spiegazioni, immagini grafici ed esempi concreti, divise in 3 sezioni: nella prima (Search result presentation) si parla di ottimizzazione dei tag (come title e description) e l'aspetto e la struttura degli URL; nella seconda (URLs and redirects) vengono date indicazioni su come scegliere il formato di URL piu' semplice da ricordare, come impostare gli URL canonici e i redirect; infine la terza parte (On-page optimizations) e' incentrata sull'ottimizzazione on-page e di come keyword, heading tag (H1, H2, H3...) e link interni possano aiutare i motori di ricerca a comprendere meglio i contenuti e la struttura delle pagine web.

In pratica se queste indicazioni venissero attuate potrebbero aiutare gli utenti a indicizzare meglio le loro pagine; ad eliminare i bug che infastidiscono i visitatori e che influiscono negativamente sulle performance delle pagine del sito web.

Alcune interessanti indicazioni emerse dal documento. Il meta tag Keywords sembra non avere alcuna rilevanza nel ranking delle Serp, importanti sono le url canoniche (che servono ad evitare i dopponi), mentre occorre prestare grande attenzione ai link interni rotti e a quelli che hanno anchor-text molto generici.

SEO Report Card di Google>br> <http://www.google.com/webmasters/docs/google-seo-report-card.pdf>

57. COME FARSI TROVARE SU GOOGLE: JOOMLA E I SUOI COMPONENTI

58. IL REAL TIME SEARCH DI GOOGLE

Giovani SEO crescono e i motori di ricerca cambiano. A partire dalle ricerche di Google sempre piu' real time o "glocal". Cambia Google e il SEO deve sapere come cambia.

Il nuovo passo avanti di Google verso il monitoraggio delle conversazioni in tempo reale si chiama tecnicamente Real Time Search. Nuovi algoritmi Google per raggiungere l'obiettivo prefissato: captare tutto quello che viene pubblicato sui social network il prima possibile.

Sotto osservazione ci sono Facebook, Twitter, MySpace e FriendFeed e altro. Cambia anche e soprattutto la frequenza di monitoraggio: social network monitorati anche piu' volte ogni ora. Real Time Search dara' un contributo rilevante alle ricerche in ambito locale. La maggior parte delle conversazioni nei social network riguarda infatti proprio tematiche inerenti alle "prossimita' geografiche".

Non mancano certo problemi tecnici: intercettare l'enorme massa di conversazioni degli utenti obbligano Google a definire un criterio di rilevanza. Quali sono quelle piu' importanti, da visualizzare per prime? Non e' certo facile stabilirlo. L'arduo compito spetta ai validi informatici di Google.

Per visualizzare le informazioni del servizio Real Time Search bastera' scegliere l'opzione "Piu' recenti" tra le opzioni di visualizzazione dei risultati di Google. Se invece si sceglie la voce "Aggiornamenti", Google prendera' in considerazione solo le informazioni provenienti dai social network come Facebook e Twitter ma solo da profili pubblici o dalle pagine cosiddette dei fan, con oltre 5000 contatti. In questo modo si salvaguarda la privacy, o meglio i profili privati degli utenti. Conclusioni. Per migliorare gli inbound link di un sito prestate attenzione anche ai social network! Un buon link da Facebook puo' servire sempre alla causa.

59. SEO E L'ATTIBUTO ALT

60. GOOGLE CONSIGLIA SITI VELOCI DA CARICARE

Google ha recentemente annunciato una novita' per gli algoritmi di ricerca web: l'introduzione di uno specifico parametro 'velocita' per la classificazione dei risultati delle Serp.

Sul blog corporate dell'azienda californiana si legge che "velocizzare i siti web e' importante", non solo per admin e webmaster ma anche per gli utenti che sono soddisfatti di veder caricare velocemente le pagine web richieste. Al momento il fattore velocita' non viene applicato nella definizione delle Serp al 100% ma avra' sempre piu' "peso" col passare del tempo.

Consigli per Seo. Non fatevi scappare queste importanti raccomandazioni di Google: il sito deve caricarsi velocemente, avere pagine leggere, pensare agli utenti che "aspettano" il caricamento. Spiegano sempre da Google "Incoraggiamo tutti a cominciare a dare un'occhiata alla velocita' del proprio sito web non solo per migliorare la posizione nei motori di ricerca, ma

anche per migliorare l'esperienza generale su Internet". "Un sito web veloce contribuisce ad aumentare la soddisfazione degli utenti", affermano Amit Singhal e Matt Cutts di Google.

Come verificare la velocità del proprio sito? Esistono diversi strumenti gratuiti come Page Speed, plug-in per Firefox/Firebug (<http://code.google.com/speed/page-speed>), oppure YSlow di Yahoo! (<http://developer.yahoo.com/yslow>), WebPagetest (<http://www.webpagetest.org>) e Webmaster Tools di Google (<http://www.google.com/webmasters/tools?hl=it>, sezione "Prestazioni del sito" visibile nel servizio Strumenti per i webmaster, Funzioni sperimentali, Prestazioni del sito).

61. ALLA SCOPERTA DELLE KEYWORDS

L'analisi delle parole chiave è un'operazione delicata e al tempo stesso importantissima per le azioni SEO. Abbiamo già trattato questo argomento, ma ora proviamo a fare un passo in più...

Dopo aver parlato di come scegliere le parole chiave proviamo adesso ad analizzare in tempo reale quali sono le keyword utilizzate dagli utenti per trovare il nostro sito. Traduzione: con quali parole chiave gli utenti del web "arrivano" al nostro sito? Quasi tutti gli strumenti di web analytics permettono questa operazione.

Uno di questi, poco conosciuto al grande pubblico, è HitTail (<http://www.hittail.com>). Questo programma permette, dopo aver aggiunto di un codice JavaScript all'interno delle pagine del proprio sito, di tenere traccia di tutte le visite provenienti dai motori di ricerca. All'interno del pannello di amministrazione è possibile analizzare le keyword utilizzate che generano maggior traffico per il proprio sito. Su queste keyword ovviamente vale poi la pena di investire un lavoro SEO di ottimizzazione.

I dati di HitTail sono aggiornati in tempo reale (permettendo così di individuare velocemente cosa stanno cercando gli utenti in quel preciso momento). È possibile testare il programma gratuitamente per 60 giorni.

Un aiuto per capire quali sono le "top keyword" arriva anche dal tool degli annunci AdWords di Google (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) mentre per capire il Trend occorre utilizzare Google Trends (<http://www.google.com/trends>). Altri interessanti tool. "SEO Book Keyword Suggestion Tool" (<http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/>) offre una panoramica delle parole chiave attingendo da numerose fonti diverse. "Microsoft Advertising Intelligence" (<http://advertising.microsoft.com/learning-center/downloads/microsoft-advertising-intelligence>) è uno strumento pensato per la ricerca ed ottimizzazione delle keyword. Funziona su Excel e permette di costruire liste di parole chiave, keyword strategies e di monitorare il numero di ricerche quotidiane realizzate con le keywords selezionate. "Term Extractor" (<http://www.seomoz.org/term-extractor>) analizza il contenuto di una pagina e ne estrae le parole chiave che possono essere utilizzate per avere una presenza nei motori di ricerca. "Soovle" (<http://soovle.com/>) presenta le parole chiave più utilizzate dai vari motori di ricerca contemporaneamente.

Altro passo avanti. Un sito è meglio posizionato di noi. Va studiato. E per farlo occorre

estrapolare le parole chiave, i meta tag, i title, il tag description, gli h1, anchor text, link, ... come fare, e soprattutto come farlo velocemente? Grazie al free tool "Summit Media Spider" (<http://tools.summitmedia.co.uk/spider/>). Provate per credere.

62. ALLA SCOPERTA DELLE KEYWORDS

Robots.txt e Sitemap.xml sono 2 file importanti che un SEO deve saper gestire e controllare. Non sono obbligatori, ma sicuramente consigliabili.

In pratica sitemap.xml fornisce l'elenco dei link/pagine che vogliamo che vengano indicizzate dai motori di ricerca mentre il robots.txt fornisce indicazioni agli spider sulle modalita' di indicizzazione (e' usato per negare o autorizzare l'accesso agli spider dei motori di ricerca nel sito o in alcune pagine e risorse web). I file devono chiamarsi nel modo sopra indicato e devono risiedere nella root principale del sito: <http://www.tuosito.com/robots.txt> e <http://www.tuosito.com/sitemap.xml>

Il file Robots.txt serve a filtrare le pagine del sito che non sono utili all'utente e quindi non interessanti per il motore di ricerca o che contengono informazioni che si preferirebbe non venissero indicizzate dagli spider (file della cartella cgi-bin o dell'area riservata...). Il motivo per applicare delle limitazioni agli spider e', in ottica SEO, anche quello di evitare indicizzazione di contenuti duplicati.

La sintassi di un file robots.txt e' la seguente:

User-agent: *

Disallow: /pippo

Con questa sintassi si suggerisce agli spider di non indicizzare quanto e' contenuto nella directory pippo. Il file robots.txt puo' contenere altre informazioni quali, ad esempio, la url della sitemap. Il valore Sitemap serve per dire al robot dove si trova la sitemap del sito. Non e' un valore obbligatorio e se si ha piu' sitemap si possono inserire piu' linee. Ecco al sintassi Sitemap: <http://miosito.com/sitemap.xml>

Per quanto riguarda il file Sitemap.xml importante e' l'attributo "ChangeFreq" che permette di indicare con che frequenza le pagine vengono aggiornate. I valori disponibili sono "never", "yearly", "monthly", "weekly", "daily", "hourly", or "always". L'attributo "Priority" permette di attribuire un peso alla pagina specificata con un valore che oscilla tra lo 0.0 e 1.0. Questo valore non influisce sul modo in cui le tue pagine vengono considerate dallo spider, ma ti consente di indicare ai motori di ricerca le pagine ritenute piu' importanti.

63. SEO E GOOGLE MAPS

Oggi parleremo del posizionamento locale (Local SEO) delle Google Maps. Indicazioni per l'uso: lavorare sul posizionamento organico e anche sulle famose mappe di Google.

Sono molti gli utenti che, in occasione di una ricerca, danno un'occhiata anche ai risultati che appaiono tra i Local Search (Google Maps). Si valuta (ma non ci sono statistiche precise) in un **Delizard** – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

30 - 50 % la percentuale di persone che clicca sui risultati locali presenti nel "local search box" di Google. Non sono pochi!

La domanda che sta alla base del nostro ragionamento e': come inserire la nostra azienda nelle Google Maps? Per prima cosa occorre registrarsi nel Google Business Center (<http://maps.google.com/local/add?hl=it>). La registrazione non e' obbligatoria ma "caldamente" consigliata. E' risaputo che Google si avvale di diversi database per stilare le Serp delle proprie Google Maps (tra i quali quelli delle Pagine Gialle). Ma per avere maggiori possibilita' di apparire tra i risultati di ricerca delle Mappe di Google e' sempre meglio effettuare la registrazione. Il Google Business Center permette inoltre di inserire dati importanti per l'azienda, quali: nome azienda, recapito completo (via, cap, citta', telefono, fax...), immagini, video, loghi, marchi, categorie di appartenenza, orari di apertura e chiusura, sito web, etc. etc. Inserendoli voi i dati, avrete la sicurezza che sono veritieri!

Per aiutare il posizionamento sulle Google Maps del proprio sito e' consigliabile segnalarlo anche su altri portali di Social Mapping. Ed e' fondamentale indicare sempre gli stessi dati (nome azienda, indirizzo, telefoni, e-mail...). Inoltre, se potete, pubblicate in ogni pagina del sito, in formato HTML, l'indirizzo e il numero di telefono della vostra azienda (magari nel footer). Altro consiglio: seguite le recensioni e le citazioni che gli utenti (o lo stesso Google) possono lasciare sul vostro Google Business Center. Servono per capire cosa dicono di voi e se i dati inseriti da voi sono corretti (eventualmente si possono sempre modificare).

Infine, seguono i consigli generici "di buona condotta SEO": fate attenzione al Title delle pagine web (scrivetelo con almeno una parola chiave), scrivete i contenuti con un occhio di riguardo alle keyword, utilizzate in maniera logica gli h1 e anche i link (sia in uscita che in entrata).

64. SEO E GLI INBOUND LINKS

Buona prassi per un SEO e' analizzare periodicamente gli inbound link (link in entrata) che puntano al proprio sito. Soprattutto il numero e la loro qualita'.

Per inbound link si intendono i link in entrata verso un determinato sito, ovvero collegamenti esterni al sito (cosa opposta degli outbound link che non sono altro che i link in uscita verso siti terzi). Premessa: non cercate link "a tutti i costi", cercate la qualita' in primis. Il "massimo valore" per gli inbound link e' quindi: riceverne molti, da siti con alto page rank di Google (da 4 in su per esempio) e soprattutto ricevere link keyword based inerenti la pagina di destinazione del proprio sito (in tema!).

Come ottenere nuovi inbound link (preferibilmente di ottima qualita')? La strada migliore e' quella "artigianale" (ed e' anche la piu' sicura): chiedere uno scambio di link con una bella e-mail al webmaster / proprietario del sito di turno. La richiesta puo' essere fatta anche a Directory (il web ne e' pieno, obbligatorio passare da Dmoz e Yahoo!); ma prestate attenzione anche alle firme nei forum, ai commenti nei Blog e ai messaggi dei Social Network (lasciate testo, firma e anche link keyword based al proprio sito). Importante: fate attenzione che i siti che accettano lo scambio di link non presentino l'attributo rel=nofollow che non permette di "passare" il rank.

Come analizzare e trovare gli inbound link? Ci sono diversi tool online che fanno al caso nostro. Con Link Harvester (<http://tools.seobook.com/link-harvester/>), per esempio, e' possibile

interrogare Yahoo e Bing, presi singolarmente o contemporaneamente, e stabilire il livello di profondita' della ricerca, da 250 a 1000 risultati. Infine si puo' esportare i risultati in formato CSV. Con Hub Finder (<http://training.seobook.com/hubfinder>) e' possibile inserire da 2 a 10 Url e il programma restituira' tra 50 e 250 risultati di pagine che linkano al sito.

Link Diagnosis (<http://www.linkdiagnosis.com>) e' uno strumento utilizzabile online o installabile come estensione di Firefox. Mostra il numero dei backlink, gli anchor text unici, fa una diagnosi della sitemap.xml e mostra l'eta' della prima indicizzazione da parte di Google. Raven SEO Tools (<http://raventools.com/>), non e' gratuito, costa circa 80 dollari, ed e' una suite di strumenti SEO compreso un Manager Link che permette di gestire con facilita' lo stato di link e contatti di ciascun link. Raven automaticamente avvisa se si sono verificate delle modifiche su un link attivo, se l' attributo nofollow e' stato aggiunto, se il testo di ancoraggio e' cambiato, se il PageRank e' cambiato o il link e' stato rimosso. C'e' la possibilita' di importazione e esportazione in formato CSV o di generare report on-line.

65. SEO E ARTICLE MARKETING

L'Article Marketing e' una forma di Advertising che si basa sulla promozione di un sito (e il business ad esso associato) attraverso la redazione/distribuzione di articoli sul web.

Ogni articolo ovviamente dovra' essere corredato di link, parole chiave (linkate che rimandano al sito), Url. Lo scopo dell'Article Marketing e' generare traffico diretto al sito web (quando le piattaforme che ospitano gli articoli sono ben indicizzate e frequentate); migliorare e gestire la propria reputazione online (la cosiddetta brand reputation) e ovviamente (per ultimo ma non per "ultimo") incrementare la propria link popularity grazie agli inbound link che un sito riceve da siti terzi (meglio link keyword based ospitati da pagine con Page Rank alto). L'obiettivo finale e generico della campagna di Article Marketing e' sempre e comunque aumentare la disponibilita' in rete di documenti che possano tornare utili alla causa.

Le migliori piattaforme di Article Marketing sono purtroppo all'estero (e ricevono articoli in inglese!). E sono Ezinearticles.com (PageRank 6), GoArticles.com (PageRank 4), ArticleBase.com (PageRank 6), Buzzle.com (PageRank 6), iSnare.com (PageRank 6). In parole povere questo significa che un articolo pubblicato su Ezinearticles o su ArticleBase, potra' essere visto da milioni di visitatori, potra' ricevere un backlink con un ottimo PageRank. Cose non da poco.

In Italia segnaliamo Articolista.com (e .it), Article-marketing.eu, Articlemarketingitaliano.it, Fastpopularity.com, Articoli gratis (www.articoligratis.com), Article Marketing (<http://it-article-marketing.blogspot.com/>), Fast Popularity (www.fastpopularity.com), F-articles.com (www.f-articles.com), Comunicativamente.com, Recensito.eu, Comunicati-stampa.net, Comunicati.net

Consiglio? Pubblicate articoli, ben scritti e di qualita', originali e con linkati mirati, su piattaforme inglesi (quindi scritti in inglese) e anche su quelle italiane (prestate anche qui massima attenzione). E' un lavoro certosino ma che ripaga nel lungo periodo.

66. SEO: COME SCRIVERE IL TITLE

Il tag 'title' che e' il tag piu' importante al fine del calcolo del ranking di una pagina web in quanto rappresenta il titolo e della pagina, letto in prima istanza dai motori di ricerca.

Un argomento che non passa mai di moda nel mondo SEO perche' importante e in continuo aggiornamento. Come si scrive un title di qualita'? Importante premessa: per scrivere un title efficace bisogna pensare che quello che si scrive non e' "per i motori di ricerca", ma e' per gli utenti (soprattutto per gli utenti).

Il title di una pagina e' quel testo che compare nella barra colorata in alto nel browser. E appare nei risultati organici dei motori di ricerca come il link in grassetto che una volta cliccato porta alla pagina del nostro sito. Nella sorgente html della pagina e' indicato dal tag .

Per ogni pagina (o almeno per le piu' importanti a partire dalla home page) dobbiamo scrivere un title differente. Quindi dobbiamo sapere prima per quali parole chiave vogliamo uscire sui motori di ricerca, per poter "lavorare" su di esse e "associarle" alle rspective pagine web.

Alcune importanti indicazioni: inserire nel title la keyword primaria ovvero quella che rappresenta meglio la pagina web in questione e che fa parte delle keyword pre selezionate in quanto ricercate dagli utenti e con competitivita' sul search ragionevole. Deve esservi una corrispondenza semantica diretta fra il title e il contenuto della pagina; il title non puo' parlare di turismo e la pagina parlare di gioielli. Evitare parole generiche come "welcome", "welcom", "benvenuti", "il sito di", "home page". Diluiscono la forza del title e non apportano nulla.

Inserire la keyword in posizione primaria nel Title (anche se il motore di ricerca "legge" tutto il Title). Secondo alcuni test effettuati sembrerebbe che le keyword perdano importanza man mano che si allontanano dall'inizio del tag. La stessa keyword andrebbe posizionata tra le prime parole anche del tag description. Evitate di ripetere la keyword nel Title (il cosiddetto keyword stuffing) perche' i motori di ricerca lo possono interpretare come spam. La lunghezza consigliata del Title e' di circa 70 caratteri (spazi compresi) e massimo 10 parole. Importante: utilizzate titoli diversi per pagine diverse, la duplicazione del Title viene segnalata errore dagli Strumenti di Webmaster di Google. I motori di ricerca non fanno distinzione tra parole Maiuscole e Minuscole (comunque evitate di enfatizzare un titolo con frasi tutte maiuscole!). Infine il title potrebbe contenere anche una forte "call to action" per aumentare il tasso di conversioni utenti/potenziali clienti, variabile non da trascurare!

67. SEO E L'IMPORTANZA DI DMOZ

Un sito nuovo che necessita di inbound link di qualita' per acquisire rilevanza e scalare posizione nelle Serp dei motori di ricerca dovrebbe essere listato nella giusta directory di Dmoz.

Usiamo il condizionale perche' non e' scontato (e facile) ricevere un listing da Dmoz (anche se viene fatta correttamente la submission al portale, i tempi e le garanzie di successo sono variabili... a volte le richieste rimangono anche inevase). Ogni richiesta di inserimento e' sottoposta alla valutazione di un editore. Open Directory non e' un motore di ricerca e grazie alla selezione manuale fatta da persone "Dmoz vuole offrire un servizio di prima qualita' alla comunita' online".

In generale Dmoz viene giudicato da molti Seo e Webmaster come fondamentale per il buon posizionamento sui motori di ricerca perche' fornisce ottimi backlink (e quindi trasferimento di

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

PageRank). Ricordiamo poi che il link su Dmoz viene replicato anche da altre directory (tra cui quella di Google). Ultimamente, con l'aggiornamento dell'algoritmo di Google, sembra che il peso dei link ricevuto dai portali/directory che pescano da Dmoz sia diminuito molto, ma comunque si tratta sempre di inbound link!

Quindi passiamo alla domanda chiave: perché è importante essere in Dmoz? Perché Dmoz ha un PageRank alto, i dati Dmoz sono utilizzati dalla directory di Google, molti siti utilizzano i dati Dmoz nel loro sito, spesso i dati Dmoz sono utilizzati da altri motori di ricerca e poi perché un link dalla directory di Dmoz è un link in target (in tema!). Dmoz è organizzato gerarchicamente in categorie tematiche, partendo da argomenti generali e proseguendo in profondità verso temi/argomenti sempre più specifici.

Alcune importanti regole per l'inserimento di un sito su Dmoz. Prima cosa: leggere attentamente le Regole per l'Inserimento. Le proposte vanno effettuate seguendo il collegamento "Aggiungi URL/Add URL" presente in alto a destra nella pagina della categoria in cui si desidera che il sito venga inserito.

Alcune regole. È possibile proporre la stessa URL una sola volta. Solamente se il sito non viene inserito dopo almeno un mese è possibile richiedere la verifica dello status della richiesta nella apposita sezione del Forum Pubblico ODP; non è permesso proporre siti mirror (siti con identico contenuto ma URL diverse!); i siti con contenuti illegali non sono accettati e nemmeno siti "affiliate link" (siti contenenti materiale pornografico devono essere proposti esclusivamente nelle categorie della sezione Adult); non è consentito proporre pagine contenenti redirect ad altri indirizzi; i siti devono essere proposti nella categoria che meglio ne descrive l'oggetto (siti in lingue diverse dall'Inglese devono essere proposti nelle categorie appropriate sotto la sezione World, e descritti nella lingua della categoria prescelta); è necessario attendere che il sito sia completo prima di proporlo per l'inserimento (no quindi siti/pagine "Under Construction").

Alcuni esempi di scelta della categoria. Un sito (sezione) in lingua italiana che parla della Polonia dovrà essere proposto nella sottocategoria appropriata di World: Italiano: Regionale: Europa: Polonia, mentre un sito in lingua inglese che parla dell'Italia dovrà essere proposto nella sottocategoria appropriata di Regional: Europe: Italy.

Il mondo di Dmoz è vario e vasto e presto ritorneremo sull'argomento!!

68. SEO E LA REALE VALUTAZIONE DI UN SITO

Ecco un argomento che sta a cuore a tutti coloro che gestiscono un sito web. Quanto vale il mio sito? Quale è il suo reale valore? Premessa: la valutazione dei siti web non è una scienza esatta.

Esistono però parametri da considerare, variabili da tenere sotto controllo e anche tool online (gratuiti) più o meno affidabili che ci possono dare una idea precisa di "cosa abbiamo tra le mani". Nel dettaglio, i fattori che contraddistinguono un sito web (e che quindi ne indicano anche il suo valore, ma non solo) sono (in ordine sparso): Pagerank di Google, numero di email optin (che si ricevono mensilmente), numero di visitatori unici (mensili), numero di pagine viste (mensili), inbound link (numero e qualità!), presenza link su DMOZ, ranking su

Alexa, fonti sul traffico da altri siti web (Compete, Quantcast, etc.), accessibilità del sito, indicizzazione nei motori di ricerca e posizionamento (per determinate parole chiave in target con l'attività del sito). Se si tratta di sito di e-commerce anche ovviamente il fatturato annuale (ricavi meno costi) e anche la sua proiezione futura (prossimi tre anni).

Ecco alcuni tool online. Site Value Check (www.sitevaluecheck.com) valuta PageRank, Alexa Traffic Ranking, link in entrata, media della popolarità dei siti simili, età di presenza sui motori di ricerca, tempo di caricamento delle pagine web. ValueMyWeb (www.valuemyweb.com) calcola PageRank, Alexa Traffic Ranking, valore e organizzazione delle keyword, presenza nei social media. DnScoop (www.dnscoop.com) valuta età del dominio, PageRank, Alexa Traffic Ranking, Numero e dettaglio dei link in entrata, Ip report. Risultati: valore di un link sul sito e valore stimato del dominio. URL Appraisal (www.urlappraisal.net) valuta età del dominio, PageRank, Alexa Traffic Rankings, link in entrata di Google e di Yahoo!, contestualità delle URL. EstimUrl (www.estimurl.com) si basa su una serie di parametri e statistiche, tra cui: Ranking Alexa, numero di backlink di Google e Yahoo, Dmoz. CubeStat (www.cubestat.com) valuta il sito analizzando i dati provenienti dal rank del traffico di Alexa, di Quantcast, di Compete, il PageRank di Google, i link in entrata, il rank di Yahoo!, l'inclusione in DMOZ, l'host IP, la posizione del server e l'età del dominio. Site Value Calculator (www.sitevaluecalculator.com) fa una stima del valore del sito analizzando PageRank di Google, rank del traffico di Alexa, backlink, età del dominio, inclusione in DMOZ. Stimator (www.stimator.com) valuta il valore di un sito in base alla rilevanza del dominio (.com vale più di .org o .net), ai link in entrata, al rank del tuo sito sui principali motori di ricerca, alle fluttuazioni del mercato finanziario e i riferimenti nei social media.

69. SEO E LA FUNZIONE BING SOCIAL

Ultime notizie da Microsoft: è online il nuovo servizio Bing Social, una funzione del motore di ricerca dedicata ai contenuti provenienti dal mondo dei social network, ovvero Twitter e Facebook.

Il canale social è raggiungibile all'indirizzo <http://www.bing.com/social> (al momento è disponibile solo per la versione statunitense del motore). Bing Social offre quindi una SERP in tempo reale e propone tweet e contenuti Facebook pubblici provenienti da dati aggregati e Fan Pages sulla base delle keyword di ricerca. La società di Redmond mette così a frutto le partnership che ha stretto con i due Social Network. Ricordiamo che Bing aveva cominciato a integrare Twitter nei suoi risultati nell'Ottobre 2009.

Avvertenza importante. In ambito privacy, Microsoft ha specificato che verranno resi pubblici nei risultati di ricerca solo i contenuti che gli utenti hanno pubblicato senza limitazioni né vincoli di riservatezza. Nel caso di Facebook, verranno visualizzati solo i link che gli iscritti hanno deciso di condividere "con tutti". Inoltre, nessun contenuto di profili personali può essere ricondotto al singolo utente e viene proposto unicamente in maniera aggregata.

L'homepage di Bing Social sarà quindi una "summa dei trend del momento" diventando in qualche modo uno "zeitgeist" istantaneo basato sulla condivisione dei link e sulla loro progressiva moltiplicazione su Twitter e Facebook. Bing, quindi, raccoglierà i temi e gli articoli maggiormente condivisi offrendo titolo, link, eventuale abstract e una quantificazione delle condivisioni raccolte. Ai fini SEO perché questo servizio potrebbe essere importante? Perché ci possiamo aggiornare sulle keyword/temi più discussi/ricercati dagli utenti del web del

momento ed eventualmente impostarci una campagna di posizionamento organico (e/o anche Pay per click!).

70. SEO E GOOGLE CAFFEINE

Si legge in una nota che 'Google ha rilasciato con Caffeine un sistema di indicizzazione web che promette risultati del 50 % piu' freschi e maggiori contenuti'. Di tale progetto si parla da molto tempo.

Caffeine e' quindi un nuovo sistema di indicizzazione che punta a restituire agli utenti i contenuti piu' freschi rispetto alla loro pubblicazione. Spiegano i tecnici di Google che si tratta di un approccio alla ricerca diverso rispetto al vecchio modello "a strati" nel quale il Web veniva analizzato in tutta la sua interezza (aggiornando alcuni strati piu' rapidamente di altri), con evidenti ripercussioni in termini di tempi. Caffeine, invece, frammenta il Web in porzioni piu' piccole, aggiungendo nuove pagine (o nuove informazioni su pagine esistenti) direttamente all'indice. In questo modo Google puo' processare centinaia di migliaia di pagine in parallelo ogni secondo, a prescindere da quando e dove siano state pubblicate.

Secondo dati comunicati da Google, Caffeine occupa circa 100 milioni di Gigabyte di spazio di storage in un singolo database e vi aggiunge dati alla velocita' superluminare di centinaia di migliaia di Gigabyte ogni giorno.

Content is king. Come ricordano i tecnici di Google , il contenuto web sta crescendo e si arricchisce di video , immagini e notizie in tempo reale rendendole pagine web piu' ricche e complesse. Gli utenti vogliono trovare il contenuto rilevante piu' aggiornato , mentre chi pubblica su web desidera una pubblicazione istantanea. A prescindere che si tratti di news, post di blog o forum e link la piattaforma e' in grado di valutare le correlazioni (tra query e archivio) in maniera piu' veloce. E' come se la memoria cache di Google si aggiornasse piu' in fretta.

71. GOOGLE ANCORA PRIMO TRA I MOTORI DI RICERCA

Quale e' il motore di ricerca piu' usato in America? Secondo le stime elaborate da Experian Hitwise a maggio 2010 Google ha superato nuovamente quota 72% del market share di utilizzo dei motori di ricerca...

In altre parole le statistiche di Google salgono rispetto al 71,40% di aprile, con un'ulteriore crescita rispetto al dato di marzo (pari al 69,9%). Chi ne fa le spese? Yahoo! E Bing in primis. Yahoo mantiene la seconda posizione in classifica ma subisce un lieve calo (dal 14,96% al 14,43%), cosi' come Bing, che scende dal 9,43% al 9,23%. Anche Ask.com riporta una lieve flessione: dal 2,18% al 2,14%.

In dettaglio Bing regge nelle categorie di ricerca salute e shopping, mentre Yahoo! Si mantiene per quanto riguarda le automobili e sempre al capitolo spese voluttuarie. Ricordiamo, inoltre, che gli altri 78 motori di ricerca censiti da Experian non superano complessivamente il 2% delle ricerche.

Cosa interessano questi dati ad un SEO italiano? Interessano eccome. Se dovete attivare una campagna in lingua inglese con destinatari utenti americani... su quale motore conviene far convergere gli sforzi?

72. SEO: CRESCE L'ADVERTISING ON-LINE

La domanda che spesso le aziende pongono ad un SEO e ad un web marketing specialist e' la seguente: conviene investire nel SEO e nel Pay Per click oppure continuare con la tradizionale pubblicita' cartacea?

Secondo gli ultimi dati le attivita' di promozione online (web marketing) sono in forte crescita e il motivo e' proprio la convenienza e soddisfazione che ne deriva in termini di visibilita' / conversione / traffico online / richieste di informazioni / vendite online / prenotazioni...

Secondo le ultime ricerche di PricewaterhouseCoopers (PwC) presto registreremo il sorpasso della pubblicita' in rete su quella delle pagine della carta stampata (entro poco tempo gli advertising online diverranno il secondo mercato pubblicitario statunitense dietro solo a quello televisivo).

Nel 2009, afferma PwC, i ricavi dell'advertising online sono cresciuti sino a raggiungere i 24,8 miliardi di dollari complessivi mentre quelli della pubblicita' su riviste e giornali sono crollati di un notevole 28,6% sino ai 24,8 miliardi. Stando cosi' le cose, e prospettandosi la crescita del mercato telematico fino ai 34,4 miliardi entro il 2014, il sorpasso del web sulla stampa non e' poi lontano.

Inoltre al risultato dell'advertising in rete andrebbe poi sommato quello mobile, che dovrebbe crescere dai 414 milioni di dollari al miliardo e mezzo circa del 2014. Il mercato della pubblicita' mobile e' ancora relativamente piccolo (nel 2009 ha rappresentato il 12% dei profitti totali), ma Apple e Google, che col loro ingresso nella telefonia mobile hanno scombinato e non poco le carte in tavola, credono molto nelle potenzialita' del settore.

Tornando alla domanda iniziale. La risposta e' si'. Conviene puntare sulle attivita' Seo, Pay per click e altre forme di web marketing perche' il futuro e' nella Rete, e non bisogna farsi trovare impreparati. Provare per credere!

73. SEO: L'IMPORTANZA DELLA SITEMAP

Un argomento intramontabile che fa piacere ogni tanto riportare alla ribalta (soprattutto per la sua utilita'): l'importanza della Sitemap (file sitemap.xml).

Il file Sitemap.xml, da pubblicare nella root del sito, come spiegato in passato, migliora l'indicizzazione in quanto contiene l'elenco di tutti i link delle pagine di un determinato sito Web che si desidera sottoporre al motore di ricerca.

Un po' di storia. Nel 2005 Google introduce il protocollo Sitemap XML come supporto a tutti i webmaster che vogliono facilitare al motore di ricerca l'indicizzazione del proprio sito. In seguito questo metodo e' stato adottato anche da Yahoo, Msn e Ask . In poche parole la Sitemap XML e' un modo semplice e veloce per fornire ai motori di ricerca la struttura delle

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

pagine del proprio sito descritte in un file XML che segue il protocollo.

Oltre che all'elenco di pagine la Sitemap offre ai motori di ricerca altre informazioni molto importanti come: la data di ultima modifica di ogni pagina, la frequenza di aggiornamento di ogni pagina e la priorità di indicizzazione delle pagine.

Vediamo in dettaglio le informazioni che possiamo specificare per ogni url inserito nella Sitemap XML. Frequenza -> Tag - questo tag indica la frequenza con cui aggiorni le pagine del sito: always (sempre); hourly (ogni ora); daily (quotidianamente); weekly (settimanalmente); monthly (mensilmente); yearly (annualmente) e never (mai). Ultima modifica -> tag . Priorità -> tag : indica la priorità dell' URL specificato rispetto agli altri URL della sitemap, l'intervallo di valori validi va da 0,0 a 1,0.

Per poter creare la Sitemap XML basta un semplice editor di testo (alla fine salvare il file .txt in .xml). Per fare prima possiamo usare tool online tipo <http://www.xml-sitemaps.com> . Altri tool Google Sitemap generator (<http://www.my-google-sitemap.com/google-sitemap.asp>) e Sitemaps Pal (ha un limite di 1000 url - <http://www.sitemapspal.com>).

Ecco alcuni script di validazione e verifica della sitemap.xml: <http://www.smart-it-consulting.com/internet/google/submit-validate-sitemap> e <http://www.nodemap.com/sitemap-updater.php>

74. SEO E IL REDIRECT 301

Dopo la sitemap.xml, altro elemento di particolare importanza per i SEO è l'utilizzo del redirect 301. Questo status dice ai motori di ricerca che la pagina è stata permanentemente spostata verso un nuovo indirizzo.

Il redirect 301 (codice STATUS: HTTP 301 "Moved Permanently") consente così di direzionare il traffico in arrivo dalle vecchie pagine, alle nuove più pertinenti. Direzionare traffico vuol dire direzionare anche gli spider / ragni dei motori di ricerca.

Il redirect 301 è quindi un redirect permanente, che viene utilizzato per indicare ai motori di ricerca e agli spider che l'indirizzo di un sito o di una pagina è stata sostituita da un nuovo URL, in maniera tale che lo spider non continui a visitare il vecchio indirizzo. Il redirect 301 funziona perciò come un sistema di reindirizzamento adatto ai motori di ricerca. Quando va usato? Va implementato quando abbiamo cambiato il nome di dominio di un sito oppure se abbiamo cambiato nome o indirizzo ad una pagina bene indicizzata su Google (URL).

Per reindirizzare col redirect 301 ci sono diversi modi da fare (basta conoscere il linguaggio di programmazione utilizzato per il sito: asp, php, html...).

75. SEO E I CONTENUTI DUPLICATI

Per contenuto duplicato si intende uno o più blocchi di testo, all'interno dello stesso sito o di siti diversi, uguali o comunque molto simili tra loro. Sono spesso la causa di penalizzazione da parte di Google.

Il filtro antiduplicazione di Google, presente nel suo algoritmo, svolge una funzione molto importante perché garantisce a chi effettua una ricerca di trovare informazioni differenti su uno stesso contenuto, anziché lo stesso contenuto su più siti differenti. Molte volte la presenza di contenuto duplicato è da ritenersi involontaria, causata magari da blog e forum che generano pagine web prese da altri siti.

Google precisa inoltre che spesso il contenuto duplicato non è il risultato di un'azione eseguita con malizia. Per questo motivo, i provvedimenti messi in atto da Google per punire tali comportamenti possono assumere un peso diverso a seconda dei casi.

Con strumenti come Copyscape (<http://www.copyscape.com>) è possibile monitorare se una porzione di contenuto di una nostra pagina web è accessibile da più url differenti (interne o esterne al nostro dominio). Allora cosa fare per evitare i contenuti duplicati? Non utilizzare Url multipli: ogni pagina deve essere raggiungibile da un unico indirizzo. Se poi utilizzate due domini diversi per lo stesso sito conviene sempre usare la tecnica del redirect 301 che dà istruzioni al motore che la pagina è stata trasferita ad un'altra Url. Utilizzare il tag "canonical" che consente di specificare la versione preferita di una pagina web. Nelle pagine che non si vuole far indicizzare dai motori di ricerca basterà inserire, nella sezione HEAD, un tag come questo: `<link rel="canonical" href="http://www.sito.html" />` dove `sito.html` è la versione "preferita" della nostra pagina, cioè quella che gli spider indicizzeranno regolarmente.

Se il contenuto duplicato è causato da una versione stampabile (printer friendly) di una pagina web, eliminare quella versione oppure dare istruzione a Google su quale delle due pagine indicizzare tramite file robots.txt. Non pubblicare bozze o pagine vuote. Evitare il più possibile le ripetizioni, anche parziali, di testo o porzioni di testo nel sito. Usate l'opzione "dominio preferito" nel pannello per i webmaster di Google: se altri siti linkano al vostro sito utilizzando sia l'url con `www` che quella senza, potete indicare quale delle due versioni preferiate venga indicizzata.

76. SEO E IL TRAFFIC RANK DI ALEXA

Che cosa è e come funziona?. Il Traffic Rank di Alexa rappresenta i dati di traffico di un sito, espressi in termini di popolarità. Più il Traffic Rank è basso, più il sito è popolare.

Importante: Alexa (<http://www.alexa.com>) calcola il Traffic Rank basandosi solo sulle visite effettuate da quegli utenti che hanno installato Alexa Toolbar per il browser Internet Explorer, o che utilizzano la barra di ricerca integrata in Mozilla Firefox.

Non sarà quindi possibile risalire attraverso il Traffic Rank agli accessi unici di un sito, o alle pagine viste in un determinato periodo, perché le statistiche di Alexa si basano solo su un campione di utenti che utilizza Alexa Toolbar. Per avere questi dati più precisi meglio utilizzare Google Analytics o altri programmi di statistiche. Detto questo va da sé che il Traffic Rank può risultare superfluo se il webmaster dispone già di una grande quantità di dati relativi agli accessi, alle pagine viste, ai referrers...

Come misurare il Traffic Rank di un sito? Semplice ed intuitivo. Andare sulla homepage di Alexa e cliccare su Site Info in alto. Immettere nel campo di ricerca il nome del dominio (Site Information -> Get website traffic data, contact information, and more!) e poi cliccare dopo su "Get datail"... e il gioco è fatto.

Alexa Internet è stata fondata nel 1996 da Brewster Kahle e da Bruce Gilliat. Inizialmente offriva una barra di navigazione che guidava gli utenti di internet in base alle strutture del traffico della maggior parte degli utenti. In collaborazione con l'Internet Archive, gli ingegneri informatici di Alexa hanno ideato lo Internet Archive's Wayback Machine (mostra come era il sito nei mesi/anni passati!). Nel 1999 l'azienda è stata acquistata da Amazon.

77. SEO E I FEED RSS

Quali sono i vantaggi, lato SEO, nell'utilizzo di Feed RSS all'interno di un sito web? Occorre innanzitutto dire che i feed RSS sono indicizzati da motori di ricerca esclusivamente dedicati a loro.

Tra questi ci sono ad esempio Search4rss, Feedster, Technorati e Google Ricerca Blog), ma anche i motori tradizionali apprezzano siti che offrono feed RSS in quanto hanno una frequenza di aggiornamento elevata (cosa che non guasta mai, anzi!). E non dimentichiamo che, pubblicando le notizie/novità su questi siti feed, la visibilità del sito sarà maggiore e aumentano anche le possibilità di ricevere nuovi visitatori che seguono l'argomento trattato. Possono aumentare anche i Backlink (da ogni post duplicato si riceve in media 2 link, uno alla home page e l'altro alla news). Meglio prestare un'attenzione particolare quindi anche all'ottimizzazione dei feed RSS.

Ricordiamo che un feed RSS (Rich Site Syndication) è un formato di file simili agli XML per l'esportazione di dati da un sito web. I feed RSS sono utilizzati per rendere disponibili i contenuti di un sito in un formato universalmente comprensibile (contenuti disponibili per altri utenti). I feed RSS sono consultabili con un lettore apposito chiamato aggregatore di feed. Gli aggregatori riducono il tempo per seguire gli aggiornamenti di un sito web e le news. Permettono quindi di creare uno spazio di informazione unico e personale.

Come ottimizzare i feed RSS? I titoli dei feed RSS devono essere il più completi possibile, senza eccedere però in lunghezza (al massimo 100 caratteri), per ogni feed, individuare e assegnare 2 o 3 keyword pertinenti, per i siti aziendali, includere anche il marchio o logo dell'azienda. Insomma, usare le regole dell'ottimizzazione generale di un sito anche per i feed RSS. Buon lavoro!

78. SEO E LE STOP WORDS

Quale è il rapporto tra Stop Words e i risultati di una ricerca sui motori di ricerca? Le stop words sono parole che, a causa della loro elevata densità e frequenza, sono ritenute poco significative dai motori di ricerca.

Di conseguenza, non vengono prese in considerazione. Sono parole comuni, articoli, congiunzioni, e preposizioni, che danno poco valore semantico all'indicizzazione di sito web, anzi potrebbero addirittura causare degli errori di pertinenza ai fini della ricerca.

Un esempio. Una frase tipo "Napolitano e' il presidente della Repubblica Italiana", e' considerata, dalla maggior parte dei motori, del tutto equivalente a "Napolitano presidente Repubblica Italiana". Percio' se effettuiamo una ricerca con le due diverse frasi, otterremo comunque risultati identici. Per questa ragione i motori di ricerca filtrano i termini che sono ritenuti insignificanti come : "il" , "le" , "o" , "e" , "gli" , "in" e parole simili, a meno che queste non vengano inserite tra virgolette. Se vogliamo infatti forzare i motori di ricerca, allora occorre mettere la frase sopracitata tra virgolette. In questo modo i risultati saranno differenti e piu' pertinenti.

Le stop words in Italiano. Preposizioni semplici e articolate (di, a, da, in, con, su, per, tra, fra; sulla, nel, degli, alle..); locuzioni preposizionali (davanti a, a causa di, a proposito di..); articoli determinativi e indeterminativi singolari e plurali (lo, il, l', la, l'; gli, gl', i, le, l'); congiunzioni correlative (e... e, o... o, ne'... ne', sia... sia, sia... che).

Quindi cosa fare? Durante la fase di ottimizzazione del sito cercare di limitare l'uso delle cosiddette stop word nei title, nei meta tag, nei titoli...

78. SEO E IL TAG NOFOLLOW

Come spiegato nelle precedenti pillole SEO, per migliorare la popolarita' di un sito, e di conseguenza il suo posizionamento nei motori di ricerca, occorre avere molti link in entrata (inbound link).

Uno spider di un motore di ricerca (tipo Google) quando arriva su un sito, e trova il tag follow, segue tutti i link in uscita (verso altri siti) che trova. In questo modo puo' arrivare da un link di un sito esterno al nostro sito. Se lo spider, invece, trova il tag nofollow allora non segue quel determinato link, e quindi non arriva al nostro sito e non "passa" nemmeno il valore ai fini di un buon posizionamento. Questo attributo e' principalmente usato da Google e Bing, mentre Yahoo probabilmente lo ignora.

Chi utilizza tag nofollow? Molti siti e blog che permettono commenti utilizzano il tag nofollow per evitare che nelle discussioni si intervenga "a caso" solo per inserire il proprio link e aumentare cosi' la popolarita' della pagina web che viene linkata. Spesso alcuni siti utilizzato il tag nofollow come default (Wordpress ne e' un esempio). Ricordiamo che comunque se il blogger effettua un lavoro di moderazione degli interventi non occorre il tag nofollow... Applicare il Tag nofollow e' semplice: basta inserire il comando rel="nofollow" all'interno del codice HTML del link.

In generale il suo uso e' consigliato quando si debbano linkare siti poco conosciuti o nati da poco (onde evitare rischi di spam). Questo perche' Google penalizza anche i siti che linkano a siti di spam. Inoltre sempre Google consiglia di non inserire troppi link in una pagina e di tenersi sotto le cento unita' per distinguersi dalle pagine che contengono una raccolta indiscriminata di link (le cosiddette pagine FFA - Free For All).

79. SEO i QUALITY RATER

Come migliorare le Serp e l'algoritmo di Google? Raccogliendo dati e analizzando le query delle Serp. In particolare i Quality Rater dovranno capire se la query è di facile comprensione.

Da qui si dedurrà il tipo di utente che l'ha formulata, e la sua provenienza. A questo scopo di dovrà valutare la pagina in base alla sua rilevanza per la query formulata dall'utente e quanto essa sia utile per l'utente stesso; la completezza della pagina, il contenuto obsoleto, i problemi con la codifica dei caratteri, la pulizia del codice html per verificare la presenza di eventuali tecniche non conformi, la lingua del contenuto (se attinente a quella dell'utilizzatore). In base a tali considerazioni assegnano ad ogni pagina web un grado di valutazione tra i seguenti: vitale, utile, rilevante, non Rilevante, fuori Tema.

Importante: la valutazione dei Quality Rater non riguarda la grafica di un sito. E non valutano nemmeno le altre pagine del sito non connesse alla query presa in considerazione.

Conclusione: i Quality Rater, pur avendo un ruolo fondamentale, non hanno potere decisionale, svolgono soltanto un lavoro d'analisi e di valutazione sulla base della quale vengono elaborati i dati. Quindi non possono bannare, rimuovere o penalizzare un sito.

80. QUANDO GOOGLE BANNA I SITI

Il tuo sito non appare piu' tra le Serp dei motori di ricerca? Oppure dalle prime posizioni il tuo sito e' schizzato alle ultime? La causa potrebbe essere l'utilizzo di pratiche black hat scorrette.

Tra queste il cloaking, redirect in javascript, la creazione di pagine doorway o gateway, l'utilizzo di testo e link nascosti e/o di pagine duplicate e contenuti duplicati, backlink ad un sito Bannato (se il sito linka un sito gia' bannato, e' probabile che il ban ricada anche sul sito contenente il link).

Penalizzazione e ban sono comunque cose distinte. La penalizzazione consiste in una "retrocessione" di posizioni all'interno delle pagine dei risultati del motore. Esistono alcuni tipi di Penalizzazione di Google. I piu' conosciuti (tra verita' e leggenda...) sono: Google Penalty -5, questa lieve penalizzazione di Google consiste nel declassamento di un sito web di 5 posizioni (esempio dalla prima alla sesta posizione); Google Penalty -30: alla pagina penalizzata viene inflitta una penalita' di 30 posizioni in modo che non compaia piu' nelle prime 3 pagine di Google. Google Penalty -90: se una pagina viene colpita dalla penalizzazione -90, non comparira' piu' all'interno delle prime 90 posizioni di Google.

Un sito e' bannato quando viene completamente escluso dagli indici di Google. In pratica neanche una pagina del sito internet e' presente negli archivi di Google. Il sito bannato non comparira' piu' nei risultati dei motori per nessun tipo di ricerca effettuata. Per verificare se il sito e' bannato basta utilizzare il seguente comando nel box di ricerca di Google: "site:www.nomesito.xx" Se il risultato e' zero, allora il sito e' bannato. Anche la barra del Page

Rank di Google se da verde e' diventata grigia... puo' far nascere il sospetto di ban.

Calma e gesso, non farsi prendere dal panico.. esistono dei rimedi, niente e' compromesso. Primo: interrompere pratiche black hat (pulire il sito!), secondo richiedere la re inclusione del sito tramite l'apposito form di Webmaster Tool di Google (fondamentale per velocizzare le pratiche!). Nel messaggio conviene specificare: cosa e' successo dal tuo punto di vista (quale tecnica non consentita da Google e' stata usata) e "promettere" che la cosa non succedera' piu'. Inutili riportare le perdite che hai avuto dalla penalizzazione/ban (a Google non interessano) e nemmeno il fatto che stai facendo anche Pay Per Click (e chiedi di essere visto di buon occhio).

Ricordate che segnalazioni di ban o penalizzaioni possono arrivare a Google anche da terze parti (altri utenti). Ma se siete "puliti non c'e' niente da temere.

81. SEO: GOOGLE MIGLIORA LA SEARCH

Google investe nella ricerca e la vuole migliorare. Questo spiega il recente acquisto di Metaweb, una societa' specializzata nel web semantico. Metaweb ha un database libero e aperto, Freebase.

Freebase contiene oltre 12 milioni di "cose", come film, libri, show televisivi, informazioni su attori e attrici, societa' e molto altro ancora. Google intende, assieme a Metaweb, continuare a tenere "free and open" il database e, anzi, continuare a svilupparlo e migliorarne l'utilizzo e la quantita' di dati.

La search di Google cambia. Lo dimostra anche la nuova funzionalita' Google Instant: ad ogni lettera che introduciamo nella search box, il motore di ricerca restituisce delle informazioni che cambiano in modo dinamico. Si tratta di una ricerca di tipo predittivo: presentare possibili risultati prima ancora che sia completato l'inserimento dell'oggetto della ricerca.

La nuova feature permette agli utenti di ottenere quindi risultati automatici di ricerca direttamente in homepage. Anche a partire da una semplice lettera (e le SERP si aggiornano in tempo reale a seconda della voce selezionata). Google Instant e' disponibile per i navigatori che utilizzano Chrome, Firefox, Safari e Internet Explorer 8.

Obbiettivo finale di Google: fornire un servizio di ricerca ancora piu' preciso, veloce ed efficace per adattarsi alle aspettative degli utenti.

82. I COSTI DI GOOGLE ADWORDS

Posizionamento organico e Pay Per Click: un buon Seo deve sempre avere sott'occhio il mondo degli sponsored link, aggiornarsi e capire le possibili evoluzioni di questa forma di pubblicita'.

Una buona domanda per testare lo stato dell'arte del PPC e': quanto spendono gli inserzionisti di Google Adwords? Ovviamente parliamo qui dei grandi clienti (ma ci danno uno spunto per capire anche i trend e i numeri di clienti piu' piccoli). I dati disponibili non riguardano tutti gli inserzionisti di Mountain View, ma solo una fetta che corrisponde ad una spesa semestrale di 574 milioni di dollari dei 23 miliardi di fatturato globale annuale del servizio. Periodo di riferimento: primo semestre del 2010.

Sono 47 gli inserzionisti che hanno speso nel solo mese di giugno piu' di un milione di dollari, 71 che hanno pesato tra i 500mila e il milione di dollari e 357 che hanno avuto una spesa compresa tra 100mila e 500mila. Nel mese di giugno si evidenzia come BP abbia cambiato radicalmente il budget di investimento: dai 57mila dollari al mese e' arrivata a circa 3,6 milioni proprio nel momento piu' grave del disastro del Golfo del Messico. Obiettivo: salvare la reputazione e la faccia.

Segnaliamo poi Expedia (con un budget di 5,9 milioni di dollari), Amazon (che ne ha spesi 5,8 milioni) e eBay (con 4,2 milioni). L'azienda ad aver speso piu' di tutti e' invece AT&T Mobile: 8 milioni di dollari circa per seguire il lancio di iPhone 4. A questi bisogna aggiungere le aziende che acquistano spazi per rivenderli o integrandoli con i propri servizi di marketing, come Living Social che ha speso 2,4 milioni nello stesso mese, e Yellowpages.com, con 1,2 milioni.

Altri nomi. GM, Walt Disney e BMW hanno speso poco meno di 500 mila euro nel mese di giugno, e Apple e Intel che non hanno superato quota un milione.

Conclusioni? Il PPC di Google e' ancora un ottimo servizio per lanciare e promuovere nuovi prodotti, per dare maggiore visibilita' al brand, per aumentare le vendite e anche per migliorare l'immagine aziendale (tipo BP).

83. SEO E LO SPIDER PENSIERO

Questa puntata della nostra guida è dedicata agli spider dei motori di ricerca (detti anche crawler): i "ragnetti" fondamentali per posizionare il nostro sito il piu' in alto possibile nelle SERP di Google.

Prima cosa: caricate sempre il file robots.txt nella Root del sito (gli spider vanno sempre a cercare le istruzioni per l'uso). Altro consiglio importante: rendete la navigazione del vostro sito semplice e intuitiva per l'utenza (e quindi di conseguenza anche per gli spider).

Questo comporta che tutte le pagine siano linkate, chiare, veloci da caricare (non pesanti), con URL differenziato e univoco, con Title e Meta Tag personalizzati. Ricordate. L'attivita' di scansione e' il primo segno che il lavoro SEO e' stato fatto bene. Se il ragno non "arriva" mai sul sito significa che vi sono probabilmente problemi tali da bloccare, ostacolare il lavoro del ragno.

Lo spider durante l'analisi di un URL / pagina web, identifica tutti i link presenti nel documento e li aggiunge alla lista di URL da visitare successivamente. Poi analizza il Title, i Meta tag, i testi, gli h1, i commenti alle immagini...

Sito nuovo, cosa fare? Per farsi trovare velocemente dai motori di ricerca il consiglio e' quello di farsi linkare da un sito anziano, gia' presente nei database di Google e magari con buon

page Rank.

I tempi della spider request? Ovvero quando passano gli spider sui nostri siti? La risposta e': piu' volte al giorno. Ovviamente la home page e' in assoluto la pagina piu' visitata dagli spider. La seconda sezione piu' visitata sara' quella aggiornata piu' frequentemente come contenuti. Si dice che i ragni di Google (Googlebot) e di MSN (MsnBot) sono quelli che "passano" piu' frequentemente.

Per essere piu' precisi e vedere un sito con gli "occhi" degli spider, possiamo utilizzare i famosi simulatori. Provate questi siti <http://www.seochat.com/seo-tools/spider-simulator/> e http://www.seoutilty.com/it/tools/ottimizzazione/spider_simulator.aspx.

84. SOCIAL NETWORK: ARRIVA GOOGLE ME

Aggiornamenti in corso sul mondo social (sempre utile per chi cerca posizionamento organico): arriva adesso Google Me. Secondo ComScore, il sorpasso di Facebook ai danni di BigG sarebbe infatti giàavvenuto.

Nel mese di agosto i collegamenti su Facebook sono stati 41,1 milioni, mentre su Google, Google News, Gmail e YouTube sono stati 39,8 milioni. Il risultato diventa ancora piu' sorprendente considerando che solo nel 2007 il social network blu poteva contare su solo il 2% del tempo libero degli americani, dietro anche a Yahoo con il 12%.

Contromosse di Google? Lanciare un social network targato BigG. Forse arrivera' nei prossimi giorni. Secondo le indiscrezioni si dovrebbe trattare di un "social layer" che attraversera' la ricerca, i video, Google Maps e gli altri servizi di Google (no si stacca quindi dalla "casa madre"). Google ha tecnicamente tutti gli strumenti per realizzare un prodotto che sia in grado di competere con Facebook: un sistema di posta che funziona (Gmail), una piattaforma video di successo (YouTube), un servizio per le immagini (Picasa), un servizio di chat (sia testuale che VoIP) e una tecnologia di ricerca che funzionano decisamente meglio rispetto a quelli di Facebook.

Le potenzialita' di GoogleMe sono quindi grandi... e l'evoluzione di questo progetto e' sicuramente da seguire... parola di SEO!!

85. ALLA SCOPERTA DI GOOGLE NEWS

Google News rappresenta oggi un valido strumento di supporto per il posizionamento di un sito. Link preziosi firmati Google. Ricordiamo infatti che Google News e' un sito di notizie generato in modo automatico.

Esso raccoglie articoli di notizie da oltre 250 fonti di informazione in lingua italiana provenienti da tutto il mondo e che raggruppa articoli dal contenuto simile e li visualizza in base all'interesse personale di ogni lettore.

Google News ha l'obiettivo di offrire ai lettori un numero maggiore di opzioni personalizzate ed una piu' ampia varieta' di prospettive da cui scegliere. Gli articoli vengono selezionati e classificati da computer che valutano, tra le altre cose, la frequenza ed il tipo di siti su cui

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

l'articolo appare in rete. L'inclusione in Google News e' gratuita. Ma non facilissima. Come si legge sul sito "Google News mira a sostenere il giornalismo autentico e a esporre gli utenti a punti di vista eterogenei". Non ci sono percio' redattori che selezionano gli articoli o che decidono quali notizie meritino il miglior posizionamento. Il posizionamento e' determinato in base a una serie di fattori.

Ecco i fattori importanti per Google per "acquisire" una news e selezionare un editore/ fonte. Numero di articoli prodotti dalla fonte nel corso di un determinato periodo di tempo: piu' sono gli articoli prodotti da una fonte nell'arco di un certo periodo di tempo, e meglio e' (In genere ci vogliono almeno 3-4 notizie giornaliere per essere inclusi in Google news). Lunghezza media dell'articolo prodotto dalla fonte: potrebbe essere misurato in parole o frasi (in generale la lunghezza e' sinonimo di approfondimento, affidabilita', professionalita'). "Velocita'" del dare notizie dell'ultima ora: a seguito di un evento importante, quanto tempo ci mette la fonte a pubblicare una notizia su di esso?

Anche l'anzianita' di una fonte potrebbe essere considerata come un misura della fidelizzazione del pubblico (e quindi premiante per Google). La dimensione dello staff della fonte potrebbe essere un fattore di cui Google tiene conto (prediligono le redazioni a scapito dei blog). Altri fattori: numero di argomenti sui quali la fonte produce contenuti e stile di scrittura utilizzato dalla fonte.

Un'altra indicazione. Una cosa che differenzia pero' l'indicizzazione effettuata dallo spider di Google News, come noto a molti, e' che alla prima indicizzazione non viene creata la copia cache, funzione riservata probabilmente solo allo spider "ufficiale" di Google.

Per aggiungere le notizie del tuo blog o sito web su Google News (e dare una bella mano al posizionamento del sito) vai al seguente link:

http://www.google.com/support/news_pub/bin/request.py?contact_type=suggest_content&hl=it

Per avere maggiori informazioni sul mondo di Google News:

http://www.google.com/support/news_pub/?hl=it

86. IL PAGERANK DI GOOGLE E' SUPERATO?

Domanda difficile, che accende il dibattito. Il PageRank è uno metodo che Google usa per determinare l'importanza di una pagina web rispetto alle ricerche effettuate da un utente sul proprio motore di ricerca.

Questa rilevanza è misurata con un valore numerico compreso tra 0 e 10. L'idea alla base è questa: se la pagina A di un sito contiene un link alla pagina B di un altro sito, Google interpreta questo link come un "voto" che la pagina A assegna alla pagina B. Parliamo di "pagine", e non di siti, proprio perche' il PR viene calcolato a livello di pagina, e non sull'intero sito. Il PageRank di una pagina dipende, quindi, non solo dalla quantita' di link ricevuti da altre pagine (backlink), ma anche dalla qualita' di questi link. Tradotto: i link provenienti da pagine con PageRank elevato contano di piu'.

Il PageRank è una "cosa" viva: puo' essere penalizzato da attivita' contrarie alle linee guida di Google, come testi nascosti, scambio automatico di link, cloaking e tutte quelle attivita' mirate

ad alterare artificialmente il proprio ranking nei motori.

Conclusione: forse il PageRank di Google è oggi un valore sopravvalutato dai webmaster e da molte aziende che ancora lo ritengono la cartina al tornasole della propria visibilità in Rete. Misura la popolarità di un sito, ma non ne determina la prima posizione. Il PageRank quindi non garantisce posizioni migliori nei risultati perché ci sono altri fattori determinanti, come l'analisi dei contenuti della pagina. L'invito è chiaro: i webmaster pensino a realizzare siti di qualità, e non al raggiungimento fine a se stesso di un buon PageRank. Il PageRank è solo uno dei parametri da tenere in considerazione e va considerato per quello che è, un numero.

Il lavoro di ottimizzazione delle pagine web dovrebbe perciò concentrarsi su altri aspetti: lo dice lo stesso Google, nel corso del Search Marketing eXpo West 2010. Secondo Peter Norvig, direttore ricerche del gruppo, il PageRank sarebbe un parametro considerato erroneamente come decisivo, quando invece gli algoritmi dei motori di ricerca non lo valutano più come un tempo. Valutate bene!

87. ANTEPRIMA SITI NELLE SERP DI GOOGLE

Una novità tra i risultati di ricerca di Google (le famose Serp - Search engine results page): arriva l'anteprima del sito. La nuova funzione si chiama Full-Page Previews e si attiva senza essere loggati con un account di Google.

In pratica accanto al title di ogni snippet e' presenta una piccola lente di ingrandimento attraverso la quale, al passaggio del mouse, e' possibile attivare l'anteprima della pagina che si ha intenzione di visitare. Inoltre Google riesce a evidenziare in arancione la porzione di testo della pagina che corrisponde alla ricerca effettuata dall'utente.

In sostanza un utente è in grado di vedere un'immagine di anteprima del sito che desidera visitare direttamente nella pagina dei risultati del motore di ricerca. Il preview compare alla destra della SERP, nascondendo gli annunci Adwords. Cliccando poi sull'anteprima si viene indirizzati sul sito. Gli esperti dicono che questa funzione era già presente su Google Lab da diverso tempo, era possibile cioè abilitarla per effettuare sin da subito una visualizzazione della serp con le anteprime dei siti.

A cosa serve l'anteprima del sito tra i risultati di ricerca? Facciamo delle ipotesi. L'anteprima anticipa il contenuto del sito che l'utente vorrebbe visitare (e quindi lo spinge al successivo step di navigazione); dall'immagine un utente e' in grado di farsi una prima idea di un sito web; migliora e agevola la memoria visiva di chi e' alla ricerca di un sito già visitato di cui non si ricorda il nome ma ne ricorda la query di ricerca usato per trovarlo; l'evidenza della porzione della parte della pagina più rilevante per la query inserita, permette all'utente di capire meglio se il contenuto e' pertinente alle sue aspettative o se lo reputa di scarsa qualità. I motivi possono essere tanti.

Quindi, alla luce di quanto detto sopra, i webmaster/Seo dovranno prestare attenzione anche al layout grafico del sito e alla sua progettazione per invogliare al massimo gli utenti a cliccare sull'anteprima. Non basta il posizionamento!

88. CHI E' E COSA FA UN SEO

Il Search Engine Optimizator (colui che fa Search Engine Optimization, ottimizzazione di un sito per i motori di ricerca) e' una figura professionale nata e cresciuta ovviamente con la diffusione di Internet.

Soprattutto ha la consapevolezza del web quale vetrina dei prodotti e ottimo strumento per fare pubblicita' e raggiungere potenziali clienti (a prezzi accessibili, aggiungiamo!). I requisiti essenziali per iniziare questa professione sono: passione e curiosita' per il mondo Internet e dei motori di ricerca in generale, voglia di apprendere continuamente e di mettersi sempre in gioco, predisposizione a imparare dagli errori, pazienza nel lavoro quotidiano e nell'attesa dei risultati. E anche capacita' di comunicare con le altre figure tecniche e soprattutto con il cliente finale (se occorre). La cosa piu' difficile infatti e' spiegare al cliente cosa e' possibile fare, quali sono i risultati ottenibili e quale invece e' fantascienza.

Cosa fa un SEO? Grazie alle proprie conoscenze tecniche (Html, php, asp...) mette mano al codice e ai meta tag (Title compreso) per ottimizzare un sito e farlo uscire il piu' alto possibile tra i risultati di ricerca dei motori di ricerca per una certa parola chiave digitata dagli utenti. Semplice? Affatto. Nel mezzo c'e' tutta una serie di operazioni e conoscenze che vanno acquisite: studio del mercato, studio della concorrenza, analisi della competitivita' delle parole chiave e la loro scalabilita', analisi delle metriche dei motori di ricerca, ecc.

88. SEO E TAG CANONICAL

Oggi ci occupiamo del Tag canonical. Di cosa si tratta? E' giusto usarlo? Quando farlo? E soprattutto: perche'? Come spesso accade, non esiste una sola verita', ma diverse interpretazioni e relative risposte.

Il Tag "canonical" si inserisce nell'header del sito per segnalare ai principali motori di ricerca i contenuti principali del proprio sito internet in caso di pagine duplicate. Il tag "canonical" dovra' essere utilizzato in questo modo: e comunica ai motori di ricerca che "http://www.pippo.xx/bau /" e' la pagina principale da prendere come riferimento nel caso in cui siano presenti altre pagine con gli stessi contenuti.

Perche' usare il tag canonical? Spesso accade che un webmaster puo' creare pagine che contengono informazioni identiche ma organizzate e presentate ai visitatori in maniera diversa, per agevolarne la consultazione. Tali pagine sarebbero pero' considerate dai motori di ricerca dei semplici duplicati, con tutte le conseguenze negative che questo comporterebbe. Attenzione. Questo Tag non sostituisce ne' il redirect 301 ne' il comando disallow del robots.txt poiche' il suo scopo e' differente: il redirect 301 va' usato quando invece una pagina e' stata trasferita ad un altro url; il disallow del robots.txt serve invece per impedire l'indicizzazione di un url.

Il tag rel="canonical" puo' essere utilizzato anche se le pagine non sono esattamente identiche ma hanno delle lievi differenze, per esempio nell'ordinamento di una tabella di prodotti.

Il tag gode della proprieta' transitiva. Se la pagina X afferma che Y e' il suo URL canonico e Y afferma che A invece e' il suo URL canonico quest'ultimo verra' considerato come la canonizzazione sia di X che di Y. Dal punto di vista del posizionamento la canonizzazione degli

URL aiuta a concentrare il PageRank e gli altri fattori unicamente su di una pagina, consentendo di sfruttare al meglio la link popularity di cui gode un sito.

89. SEO E I BUG HUNTER

Una sfida aperta a tutti, SEO inclusi: trovare i bug di Google (secondo le regole stabilite dal motore di ricerca per le applicazioni sviluppate a Mountain View) e ricevere una giusta ricompensa.

Le cifre: si va da un minimo di 500 dollari ad un massimo di 3,133.7 dollari (In questo caso e' stato trovato un bug molto pericoloso). L'iniziativa non e' nuova: anche Mozilla ha scelto di applicare il collaudato Security Bug Bounty Program a tutta la sua schiera di prodotti.

L'ambito di ricerca per i bug: Google (il motore di ricerca), YouTube, Blogger, Orkut. Android, Picasa, Google Desktop (al momento altre applicazioni rimangono fuori). Dalle ricerche sono escluse tutte le vulnerabilita' che non dipendono strettamente dal codice sviluppato in Google, cioe' debolezze sfruttate con tecniche blackhat, attacchi fisici, servizi ospitati su server terzi o bug identificati in tecnologie di recente acquisizione.

Una volta scoperto un bug, Google chiede che la notifica venga inviata agli appositi contatti: si riceverà specifica risposta dal Google Security Team e si conoscerà pertanto a quanto ammonta la somma accreditata in ringraziamento per la scoperta.

L'iniziativa arriva dopo la buona riuscita del test su Chrome, che ha portato al patching di ben undici vulnerabilita', per le quali Mountain View e' arrivata a sborsare piu' di 10mila dollari a Sergey Glazunov, Mike Taylor, "kuzzcc" e Wushi del Team509, tutti annoverati nella Hall of Fame dei cacciatori di bachi.

90. BLEKKO, IL NUOVO MOTORE DI RICERCA

Allarghiamo i nostri orizzonti in campo search engine: non esiste solo Google o Yahoo. Ecco a voi Blekko, motore di ricerca realizzato da Rich Skrenta, conosciuto come uno dei fondatori dell'Open Directory Project.

Lo slogan del nuovo motore di ricerca e' "Slash the Web". Blekko infatti fa uso massiccio dei cosiddetti "slashtag", ovvero stringhe di parole separate da una barra, al posto della tradizionale virgola, che nelle intenzioni degli sviluppatori renderanno la ricerca piu' precisa e soddisfacente. Esiste gia' una nutrita lista di slashtag, ossia di sezioni che gli utenti del motore di ricerca possono utilizzare per effettuare ricerche.

Alcuni esempi dei slashtag: Clinton /politics /date che tradotto significa fare una ricerca del termine "Clinton" all'interno dei siti che trattano di politica ed ordinare i risultati in base alla data oppure "Madonna /twitter, ovvero effettuare una ricerca del termine Madonna solo su Twitter. Per guidare l'utente, gli slashtag saranno suggeriti nel corso della battitura.

Attenzione: ogni risultato presenta un link denominato SEO, che permette di accedere ad alcune informazioni utili dal punto di vista SEO. E' presente inoltre anche un link SPAM, che consente di nascondere per sempre quel risultato dalle proprie SERP.

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

L'obiettivo di Blekko non è tanto quello di superare Google o Bing, ma di accodarsi come valida alternativa per milioni di persone. La sua forza è il lavoro degli utenti che collaborano filtrando i risultati ed eliminando così spam e inutilità.

91. SEO E GOOGLE HOTPOT

Google motore di ricerca da studiare, capire, analizzare. Un Seo deve tenere presente anche tutto quello che si muove sotto il grande motore di ricerca. Tra i nuovi progetti c'è ad esempio Google Hotpot...

Essere sempre aggiornati sui nuovi progetti significa capire se ci sono spazi e nuove opportunità per migliorare il posizionamento del proprio sito web. Premessa: Google in questo momento sta pensando più in termini di "local" che "glocal" (e sta potenziando Google Maps e Street View).

Parliamo quindi del progetto Google Hotpot (<http://www.google.com/hotpot>), che vuole unire due concetti fondamentali la localizzazione e la raccomandazione da parte degli utenti/amici. Esempio: per un ristorante avremmo la sua localizzazione nelle mappe e anche i commenti degli utenti. Hotpot quale "motore di raccomandazioni".

Alla base di Hotpot ci sono tre "fattori": Google Places (il database di luoghi e attività commerciali di Google); i luoghi che piacciono all'utente i luoghi che piacciono agli amici dell'utente.

Al momento Hotpot è disponibile soltanto in inglese. Attenzione: per usare Hotpot occorre creare un nuovo profilo Google ex novo (la lista degli amici non viene importata automaticamente da Gmail o da Buzz). Hotpot è però utilizzabile sia come Toolbar che come applicazione per Android.

L'importante a questo punto è raccomandare e farsi raccomandare dagli utenti di tutto il mondo. Anche con un semplice smile. Ricorda forse Facebook Places/Foursquare/. Ma è inevitabile in tempi di social! Prossimamente ci occuperemo di Google Refine.

92. SEO E GOOGLE REFINE

Continuiamo il nostro giro tra i tool innovativi di Google per vedere se anche a livello SEO si apre qualche nuova opportunità. Oggi è la volta di Google Refine in versione 2.0.

Si tratta di uno strumento per la gestione, l'analisi e l'elaborazione di pacchetti di informazioni in formato testuale, che permette di manipolare, ripulire e ristrutturare dataset di ogni dimensione. Con questo tool è quindi possibile lavorare su grossi quantitativi di dati ed effettuare operazioni di "pulizia" per eliminare le incongruenze di conversione da un formato ad un altro, nonché di aggiunta di informazioni provenienti da web services.

Tutto nasce dall'acquisizione di Metaweb e del suo applicativo Freebase Gridworks, progetto open source per l'elaborazione di data set. In pratica Google Refine non è altro che Freebase Gridworks rivisto e modificato. Grazie a Google Refine, rilasciato sotto licenza open source (con

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

download gratuito), chiunque posseda una base di dati, anche apparentemente priva di un significato apparente, può rielaborare il tutto ed estrapolare utili informazioni.

Il software è un applicativo desktop da scaricare e installare sulla propria macchina, accessibile per l'uso tramite browser. Con Google Refine 2.0 masse critiche di dati possono essere riordinate e adeguate alle esigenze dell'utente, tramite eliminazione delle incoerenze, mass edit, cioè modifica di migliaia di campi in una singola operazione, mass trimming, ovvero eliminazione di caratteri non significativi, data clustering, raggruppamento automatico di gruppi di dati tramite algoritmi euristici, integrazione con altri sorgenti - servizi web o database - , esportazione dei dati in formati esterni come Freebase. Una funzionalità molto importante di Google Refine è quella di tracciare tutte le modifiche fatte al database durante l'elaborazione e, in caso di necessità o errore, tornare facilmente sui propri passi.

Google Refine gioverà soprattutto aziende ed associazioni che per i propri scopi necessitano di lavorare con grosse quantità di dati. Google Refine è disponibile per il download gratuito tramite il seguente Url: <http://code.google.com/p/google-refine/>

93. SEO: COME VENDERE ONLINE

Natale è passato e molti staranno valutando i guadagni di quest'anno rispetto all'anno passato. Ma soprattutto staranno pensando a come incrementare il proprio business.

Si tratta dell'occasione giusta per vendere online? Un Seo professionale deve sapere cosa fare e come muoversi e soprattutto saper consigliare bene ai propri clienti. Sito ottimizzato e posizionato, sono requisiti essenziali per dare visibilità. Ma c'è anche dell'altro. Parliamo di Bing shopping, il portale Microsoft che permette di confrontare i prezzi dei vari prodotti, leggere le recensioni e scoprire i siti che vendono tali prodotti. Recentemente Bing shopping è diventato anche social introducendo le shopping list (per ora disponibili solo per gli utenti statunitensi), in modo da permettere agli utenti di creare delle liste contenenti i prodotti preferiti. Ovviamente tali liste possono poi essere condivise con i propri amici su Facebook.

In pratica Bing Shopping offre l'opportunità di navigare all'interno di un vasto catalogo di prodotti, confrontando prezzi e recensioni per avere un quadro generale di quali siano le migliori offerte sul mercato. Durante la ricerca è possibile ora aggiungere qualsiasi prodotto a quella che si configura una sorta di lista dei desideri. E dopo aver effettuato l'accesso tramite Facebook Connect si può pubblicare sulla propria bacheca tale elenco. L'obiettivo finale è coniugare acquisti e relazioni e dare ai gestori dei siti un arma in più per vendere on line. Quindi si tratta di uno strumento da prendere in considerazione.

Ma non finisce qua. Bing sfrutterà i Like di Facebook per mostrare alcune informazioni aggiuntive all'interno delle proprie SERP, in modo da mostrare le opinioni dei nostri amici relative all'oggetto della nostra ricerca. Quindi le informazioni saranno disponibili anche quando gli utenti digiteranno una determinata parola chiave. Per utilizzare tale funzione è però necessario collegare Bing al proprio account Facebook. Questo significa che quando un utente è collegato a Facebook e visiterà la pagina di Bing, gli verrà chiesto se vuole personalizzare i risultati delle ricerche sulla base del proprio profilo Facebook (funzionalità attiva al momento solo negli Stati Uniti).

Avvertenza importante per i SEO: le informazioni provenienti da Facebook non saranno

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

utilizzate per influenzare il posizionamento dei risultati organici del motore di ricerca Bing.

Ultima pillola su Bing. Secondo i dati riportati da comScore, la quota di mercato detenuta dal motore di ricerca Microsoft negli Stati Uniti continua a salire: è passata dall'8% di maggio 2009 all'8,9 % di luglio e al 9,3% di agosto. Il settore del search è aumentato complessivamente del 19,2% da agosto 2008 ad agosto 2009. Briciole in confronto a Google.

94. SEO E I CAMBIAMENTI DI YAHOO

Tante cose si muovono in un mercato per sua natura "fluida": l'importante è restare sempre aggiornati. Oggi parliamo di Yahoo, che ha deciso di sperimentare una propria versione di Google Instant: Rich Search Assist.

Come nella versione realizzata da Google, anche su Yahoo! vengono mostrati i risultati durante la digitazione della query di ricerca, ma in questo caso solo nella parte alta della pagina e all'interno di un box.

Yahoo Clues (<http://clues.yahoo.com>) è un nuovo prodotto da Yahoo simile a Google Trends, utile per studiare la popolarità degli argomenti in rete e ricercare nuove parole chiave (keyword). Un Seo dovrebbe conoscere l'importanza di ricevere dati da fonti diverse, per il confronto e una analisi più completa. Imparate ad usare quindi anche la versione beta di Yahoo! Clues che permette inoltre di comparare due trend differenti e organizzare i dati in base a intervalli di tempo (1 giorno, 7 giorni, 30 giorni), caratteristiche demografiche, reddito e località. In fondo alla pagina, invece, ci sono le sezioni che mostrano numerose ricerche collegate a quella che hai inserito nel campo in alto a sinistra. Ottimo strumento ma con un grosso limite: per ora fornisce dati relativi solo agli Stati Uniti e che coprono un arco temporale di 30 giorni.

Yahoo GetJar (<http://yahoo.getjar.com>) permette di sfogliare il catalogo alla ricerca di applicazioni mobili. GetJar mette a disposizione applicazioni e giochi per cellulari e smartphone con una offerta di oltre 75 mila contenuti. L'accordo è fresco di firma. In pratica nel 2011 GetJar fornirà risultati pertinenti alle ricerche effettuate in mobilità tramite il motore di ricerca Yahoo!. Già in fase di sperimentazione negli USA, il servizio è disponibile tramite i browser mobili di iPhone, Android e BlackBerry e nel prossimo anno verrà reso disponibile a livello globale.

Nel corso del Web 2.0 Summit Yahoo! ha svelato i suoi nuovi prodotti, tutti orientati verso un'esperienza più social per gli utenti. Gli ultimi prodotti lanciati sul mercato da Yahoo! sono stati presentati al Web 2.0 Summit Yahoo. E riguardano l'integrazione dei servizi offerti da Twitter e Zynga sui siti Yahoo!, il rilascio del nuovo Yahoo! Messenger Beta (<http://webmessenger.yahoo.com>), il nuovo programma Yahoo!'s Local Offers e Yahoo! Contributor Network. Con Yahoo! Messenger Beta gli utenti potranno giocare ad alcuni dei giochi realizzati da Zynga (molto popolari su Facebook), ELEX e OMGPOP. Sarà inoltre possibile condividere il proprio stato attraverso i vari network e visualizzare commenti e like provenienti da Yahoo! Pulse, Flickr, Facebook e Twitter. Il client è inoltre utilizzabile anche per la chat di Facebook. Yahoo! Contributor Network (<https://contributor.yahoo.com/signup.shtml>)

) e' invece la nuova piattaforma che permette a tutti gli utenti l'accesso alla pubblicazione di contenuti su Yahoo!

95. SEO E I VIDEO SU YOUTUBE

YouTube puo' aiutare il posizionamento organico di un sito? La risposta e' si, visto che negli ultimi anni si e' trasformato da socila network per la condivisione di video tra utenti in un vero e proprio motore di ricerca.

Ecco alcuni accorgimenti per ottimizzare al meglio i video su YouTube. Le keyword scelte devono essere contenute nel titolo (importante: il titolo del video e' un h1 e influenzerà la presenza dei video nella SERP di Google); inserite nella descrizione (meglio se ricca, ma ricorda che Youtube permette di visualizzare solo le prime righe della descrizione, se vuoi che il link sia sempre visibile e cliccabile deve precedere il testo) e presenti nei tag del video (usando anche sinonimi); verificare sempre, una volta pubblicato il video, che Youtube metta le "virgolette" ai tags; il proprio canale Youtube deve essere pubblicizzato e linkato in siti esterni; il canale Youtube deve contenere link al proprio sito per ottenere buoni backlink in ingresso; cercate di ottenere piu' voti possibili; scegliere bene l'immagine della miniatura (deve attirare il click); inserire le coordinate geografiche dove e' stato realizzato il video; inserire nelle annotazioni i riferimenti agli autori del video e i link alla risorsa; utilizzare le annotazioni in modo puntuale e preciso con link ad approfondimenti oppure testi di approfondimento; inserire nell'angolo in basso a sinistra il logo del proprio sito/brand (rende "il lavoro" piu' professionale). E poi ridimensionare il video a 320x240; qualora il video sia in widescreen utilizzare sempre l'opzione letterboxing; avvicinarsi il piu' possibile ai limiti di dimensioni consentite da youtube (100Mb). Infine una volta pubblicato il video, condividerlo sui social (vedi link relativo) suggeriti direttamente da Youtube (facebook, digg...).

Si parla, per il futuro prossimo, dell'applicazione del sistema GAUDI (Google Audio Indexing) che consente al motore di ricerca di ricercare il contenuto direttamente all'interno del video stesso, trasformando il parlato in contenuto indicizzabile e fruibile da parte del motore di ricerca stesso. Cio' permettera' di aprire nuovi scenari per la ricerca, la quale non sara' piu' solo limitata ai contenuti testuali, ma verra' estesa anche ai contenuti multimediali. Ma qui siamo in un altro contesto.

96. QUANDO GOOGLE AVVISA DI UN SITO INFETTO

Se il sito che vogliamo posizionare e' infetto a causa di malware e virus, te lo dice Google proprio nei risultati di ricerca (SERP). Si tratta di una funzionalita' gia' presente che oggi pero' e' ancora piu' precisa.

Si da ai visitatori una informazione chiara, non discutibile, sul sito web senza penalizzare quest'ultimo nel posizionamento all'interno del motore di ricerca. Apparira' la dicitura "This site may be compromised" direttamente sotto al titolo del sito web riportato nei risultati di ricerca (servizio simile e' stato implementato anche da GoDaddy).

In pratica il sistema utilizzato da Google e' in grado di rilevare se un sito Web e' stato manipolato e infettato con del codice pericoloso. All'utente, nel caso in cui tra i risultati della ricerca ci sia un sito ritenuto pericoloso, verra' presentato a fianco al link un avviso che spiega

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

come quel sito "potrebbe essere stato compromesso", mettendo a disposizione dell'utente un filtro di base che fornisce le informazioni indispensabili agli utenti per evitare pericoli durante la navigazione.

Il rilevamento dei siti web che mostrano i segni di un'aggressione viene effettuato da Google in modo totalmente automatizzato attraverso speciali strumenti che "scandagliano" il contenuto delle pagine alla ricerca di elementi sospetti.

Secondo Maxim Weinstein, direttore esecutivo di StopBadware, società che aiuta Google nell'identificare i malware, diventa ormai più che necessario cercare di incrementare al meglio la sicurezza dei propri siti, poiché, d'ora in avanti, "anziché abbassare semplicemente un sito all'interno del search ranking, questo verrà etichettato in modo pubblico". Il servizio svolge quindi un duplice compito: da un lato aiutare gli utenti del Web a navigare in acque più sicure, dall'altro stimolare i proprietari dei portali compromessi a correggere le proprie vulnerabilità.

97. SEO E LA GOOGLE INSTANT

Uno strumento per trovare nuove keyword per posizionare il proprio sito internet, utile soprattutto agli utenti per fare ricerche intelligenti e in minor tempo. Ma anche per vedere il trend delle ricerche degli utenti.

Stiamo parlando della funzione Google Instant. Come funziona. Primo: occorre averla attivata. Appena inizi a digitare i termini di ricerca, Google Instant visualizza automaticamente i risultati di una ricerca frequente che inizia con i termini digitati. Non sempre Google Instant è di aiuto. A volte, capita che non ci sono suggerimenti oppure ce ne sono pochi!. Perché usare Google Instant? Per risparmiare tempo; per digitare meno; per fare ricerche più intelligenti. Secondo alcune fonti Google Instant fa risparmiare da 2 a 5 secondi per ogni ricerca. Considerando quindi il miliardo di ricerche che in media vengono effettuate ogni giorno su Google (ossia circa la metà del totale delle ricerche svolte nelle 24 ore sul Web) il risparmio di tempo sarebbe di 11 ore ogni secondo. Pari a 3,5 miliardi di secondi ogni giorno, pari a 111 anni sulle 24 ore

In dettaglio, vediamo cosa succede quando si effettuano delle ricerche. Mentre inizi a digitare una query di ricerca su Google, nella home page iniziano a essere visualizzati automaticamente i risultati di ricerca. Viene generato un elenco di query previste utilizzando l'algoritmo di completamento automatico. Queste previsioni vengono visualizzate in un menu a discesa sotto la casella di ricerca. L'algoritmo prova a intuire la parte restante della query in base a query frequenti digitate da altri utenti. Se nell'elenco di query previste trovi ciò che stai cercando, fai clic sulla query per visualizzare i risultati pertinenti. Utilizza il tasto freccia giù per scorrere l'elenco di query previste. Continua a digitare la query finché nei risultati viene visualizzato ciò che stai cercando. Come sempre, puoi comunque digitare l'intera query e premere Invio o fare clic sul pulsante Cerca.

Non sempre arrivano i suggerimenti di Google. Infatti per alcuni tipi di query di ricerca poco frequenti o inappropriate non ci sono parole chiave suggerite. Ricordiamo che è sempre possibile disattivare la funzione.

La paura più diffusa negli ambienti SEO è che Google Instant sia in grado di orientare le query

fino al punto da "condizionare" le campagne di posizionamento organico sui motori di ricerca. Ovviamente arrivano delle smentite. Ecco quella piu' autorevole di Matt Cutts, capo del team anti-spam di Google e principale referente dell'azienda di Mountain View: la SEO non morira' ma senza dubbio dovra' innovarsi in continuazione e sara' costretta ad adeguarsi a tutte le piccole rivoluzioni che Google ha introdotto negli ultimi 24 mesi, di cui Instant e' solo l'ultima e la piu' visibile anche per i non addetti ai lavori.

98. SEO E L'UTILIZZO DEI MOTORI DI RICERCA

Caffe', brioche e... motore di ricerca. Un'abitudine quotidiana per molti utenti. Conosciamo meglio l'utilizzo dei motori di ricerca da parte delle persone e sulle loro abitudini di navigazione piu' diffuse.

Informazioni utilissime per chi lavora nel mondo Seo e Sem. Secondo una ricerca condotta da Performics e ROI Research, piu' della meta' delle persone intervistate (67%) conosce la differenza tra risultati di ricerca naturali e a pagamento, l'88% generalmente clicca su un risultato che contiene la frase esatta per la quale si e' effettuata la ricerca, il 53% e' propenso a cliccare su una lista se contiene una immagine e il 26% clicca piu' facilmente su risultati se contengono video. Interessante... vero?

Altre informazioni (con dati relativi al mercato USA). L'83% utilizza i motori di ricerca per trovare prodotti specifici o informazioni su brand; l'80% utilizza i motori di ricerca per informarsi su uno specifico prodotto/azienda prima dell'acquisto online, mentre il 76% prima dell'acquisto offline; il 74% utilizza i motori di ricerca dove poter acquistare offline un prodotto specifico o di una marca desiderata.

Altra ricerca. Secondo Pew Internet & American Life Project, l'84% degli americani online utilizza i motori di ricerca, l'87% afferma di aver avuto esperienze sempre piu' positive nel tempo e il 32% di non poter fare a meno di consultarli, per il 68% i motori rappresentano una fonte "giusta e imparziale".

Altra interessante tendenza da considerare. Molti utilizzano i motori di ricerca tramite cellulare, smartphone o dispositivi mobili (e sempre meno col PC). In Gran Bretagna, secondo la Tamar Research, gli accessi ai siti web passando per i motori di ricerca sono calati del 15% nel 2009, almeno per quanto riguarda la navigazione tramite desktop PC o laptop. Nello stesso periodo, se si considerano gli accessi effettuati tramite cellulare o smartphone, il dato cambia radicalmente: +247%.

99. SEO E IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Per il 2011 la parola d'ordine Seo è Social MediaMarketing. Alla fine tutto si fonde: posizionamento organico, contenuti, Local e Social Network. Occorre quindi un approccio a 360 gradi al mondo del web marketing.

Il ragionamento e' semplice. Google va verso i Social Media e i Social Media vanno verso il Search di Google (e non solo). E la base di questo ragionamento sono i contenuti. Contenuti che vanno a popolare i Social Network. Ma non solo, il processo e' bidirezionale. Esiste anche una fase di ascolto dei Social Network, utile soprattutto per le aziende sempre piu' sensibili al Social Media Marketing per monitorare le discussioni online sui propri prodotti e, a livello piu'

avanzato, di coinvolgere gli utenti stessi all' interno dei processi di creazione e di innovazione. Facebook su tutto!

E' del 32,5% la percentuale delle aziende italiane che fanno uso di social media. Questo il dato che emerge da una ricerca svolta tra maggio e novembre del 2010 su un campione di 720 aziende distribuite su tutto il territorio nazionale dall'universita' Iulm di Milano. Dallo studio emerge che il 73% delle imprese intende rafforzare l'uso dei social network. In cima alla classifica dei social network piu' appetibili troviamo Facebook (20,1% delle aziende vorrebbero usarlo) ma il 14,2% delle imprese intende usare i blog. L'indagine ha preso in considerazione sei settori: moda, alimentare, sanitario, pubblica amministrazione, banche e elettronico. Per ciascun settore sono state analizzate 120 aziende ulteriormente segmentate per dimensioni (40 'grandi', 40 'medie' e 40 'piccole').

L'integrazione tra marketing online e social media marketing resta comunque limitata: solo il 17% delle aziende indica i link dei propri profili sul sito ufficiale. Tra i canali piu' popolari Facebook (35,2%), seguito da LinkedIn (15,5%), Youtube (14,1%) e Twitter (8,8%). Vista l'espansione dell'utilizzo dei social media, per le aziende di qualsiasi dimensione diventa necessario comprenderne le logiche di funzionamento, nel tentativo di migliorare e rafforzare la loro presenza online e stimolare la relazione con il consumatore. Con questo vogliamo sottolineare che i social network hanno sia proprie regole scritte e condizioni d'uso ufficiali, sia leggi non scritte che si comprendono solo partecipando alle discussioni ed utilizzando i diversi strumenti/tool.

100. SEO E GOOGLE SHARED SPACES

I gadget di Google Wave sono diventati Google Shared Spaces. Si tratta di una serie di gadget per condividere calendari, mappe e molti altri spazi virtuali per un lavoro collaborativo che facilitano il lavoro SEO.

Google Shared Spaces (<http://sharedspaces.googlelabs.com>), che fa parte del progetto Google Labs, presenta alcuni strumenti orientati alla produttività, alla raccolta di feedback e persino alcuni semplici giochi. Ecco alcuni esempi: "Travel with me", che consente di pianificare un itinerario insieme ad altre persone; "When do we meet?", per fissare insieme agli altri la data e l'ora di un incontro; "Listy", che permette di creare una lista della spesa in modo collaborativo; "Image Gadget", per caricare, modificare e inserire note su un'immagine; "Map Gadget" consente a piu' persone di operare sulla medesima mappa; "ConceptDraw MindWave" per creare mappe mentali.

Per utilizzare Shared Spaces e' necessario possedere un account Google, Yahoo o Twitter; dopo aver creato uno spazio e' possibile spedire un invito tramite email, Google Buzz o Twitter.

Non manca il Sudoku e giochi vari (sempre da condividere insieme ad altri utenti).

100. SEO E GOOGLE SPAM SEARCH

Altra sfida di Google: combattere lo spam del search, vera piaga del motore di ricerca. Google vuole essere competitivo con Bing rendendo i risultati di ricerca del proprio motore sempre più affidabili e puliti.

Si tratta di misure importanti nella lotta alle content farm (ovvero siti che generano una enorme quantità di contenuti di bassa qualità allo scopo di scalare le posizioni delle SERP). Lo scopo di Google: limitare la propagazione di contenuti di bassa qualità inutili per gli utenti ma che finiscono con il sovrastare i risultati di valore. La volontà è' chiara come ha pubblicamente affermato Matt Cutts, responsabile per la Search Engine Optimization (SEO) di Google.

E' stato annunciato il prossimo lancio di un rinnovato strumento di classificazione, affinché risulti più difficile salire nel ranking a partire da parole chiave popolari. Questo stesso strumento sarebbe dotato di un miglior fiuto per individuare quelle parole ripetute, spesso usate da blog e aziende per far salire contenuti pubblicitari. Non e' una novità che Google sia molto attento al pulizia delle sue serp, basti pensare ai quality reater per esempio.

Adam Dawes, altro membro del gruppo, ha annunciato inoltre che verranno introdotte alcune novità antispam per i milioni di utenti di Google Apps. I messaggi di posta elettronica, ad esempio, potranno essere inviati con l'aggiunta di una sorta di firma digitale, attraverso un'apposita tecnologia chiamata DomainKeys Identified Mail (DKIM). Tramite questo strumento, il ricevente potrà capire se fidarsi o meno del messaggio, riuscendo a riconoscere gli spam.

101. SEO E GOOGLE ME

Secondo le ultime indiscrezioni, Google Me e Google Music sono in ritardo e non arriveranno sul mercato prima della fine dell'anno. Seo e webmaster...teniamoci aggiornati!

Google Music (gia' sperimentato con il mercato indiano) era atteso per Natale 2010, mentre Google Me, l'idea di aggiungere elementi social all'interno dei servizi gia' esistenti, non arrivera' prima della primavera 2011.

Definito l'anti-Facebook, Google Me vorrebbe essere il nuovo social network in grado di sfidare la concorrenza di casa Zuckerberg. La battaglia non e' certo facile. Basta pensare che Facebook ha assunto recentemente 500 persone in India, per puntare decisamente su uno dei bacini di utenza piu' grandi del mondo. Attualmente Facebook ha solo 8 milioni di iscritti in India ma, con una politica aggressiva e con il potere del passaparola, questo numero potrebbe facilmente aumentare.

Ma Google le prova tutte. Il colosso di Mountain View vuole farsi strada anche sul versante social games, altro "piatto" forte di Facebook. E non c'e' da meravigliarsi se Google integrera' anche servizi come Google Checkout (simile a PayPal) per effettuare pagamenti senza dover uscire dal sistema. L'idea di base di Google e' quella di creare un sistema da cui gestire diversi servizi: controllare la posta, leggere le news, fare delle ricerche, giocare e pagare per quei

giochi, gestire un network con tutti i tuoi amici. Il tutto a portata di mano. Tutto questo avra' conseguenze anche nel mondo SEO ma al momento e' difficile prevederle.

102. SCRIVERE META TAG E CONTENUTI

Prima regola per un SEO, gia' spiegata all'inizio di queste pillole ma sempre importante da ripetere e ricordare: **non scrivere i contenuti del sito per i motori di ricerca, ma scrivere per gli utenti finali.**

Partiamo dagli HTML Head Tags. Prima elemento utile: ottimizzate title e meta tag.

Il tag title e' il piu' importante dei fattori on-page. Non limitiamoci ad inserire le parole chiave, ma cerchiamo di creare una frase che le contenga accanto a parole che spingono l'utente a cliccare.

Il tag Description. Creiamo una breve descrizione del contenuto della pagina e riportiamo la parola chiave in tale campo. Anche se non serve per posizionarsi nei motori di ricerca, il meta description e' importante perche' compare a livello visivo nelle SERP.

Il tag Keywords. Yahoo! e' rimasto l'unico motore di ricerca a registrare e utilizzare il meta keyword nelle operazioni di "analisi" del sito, anche se non lo utilizza per il posizionamento.

Meta Robots: anche se non necessario, assicurarsi che il tag non contenga istruzioni che possano limitare/impedire l'accesso dello spider al sito.

Contenuti del sito. Premessa importante: e' necessario avere contenuti di altissima qualita' non solo per attrarre i visitatori ma per fare in modo che questi li condividano. Evidenziate in grassetto le parole chiave e i punti salienti della pagina; utilizzare correttamente l'H1 per l'intestazione della pagina e per keyword/keyphrase mirate; usate le intestazioni di pagina per dividere i vari paragrafi; utilizzate l'attributo ALT per le immagini; se inserite link ad altre pagine evitate titoli di link del tipo "Clicca qui", "Leggi anche questo" ma utilizzate invece le parole chiave.

Altri consigli. Controllate l'accessibilita' del sito e la User Experience (l'usabilita', l'interfaccia e l'esperienza globale fornita da un sito web influenza fortemente i link e le citazioni che puo' ottenere cosi' come la percentuale di conversioni sul traffico dei visitatori). Lunghezza: gli URL corti sembrano essere cliccati di piu' nelle SERP e hanno maggiori possibilita' di essere copiati, incollati e condivisi.

103. SEO E IL NUOVO ALGORITMO GOOGLE

Molti giornali ne hanno parlato. Google cambia l'algoritmo e penalizza chi copia o non utilizza contenuti non originali. Come al solito, non e' possibile carpire l'esatta natura del cambiamento.

Quello che è chiaro è invece l'obiettivo di Google: migliorare la qualita' delle SERP, affinando il proprio sistema di ricerca tramite l'eliminazione di spam e contenuti duplicati o di bassa

qualita' (penalizzare cosi le "Content Farm"). Tali novita' sono per ora attive solo negli Stati Uniti ed hanno generato un impatto su circa l'11.8% di tutte le interrogazioni gestite dal motore di ricerca.

Gli effetti del cambiamento? Per ora soltanto il 2% dei risultati sara' coinvolto dalla mini rivoluzione e soltanto in un caso su 4 l'utenza e' in grado di accorgersi del cambiamento.

Spiegano dal team di Google: "Questo aggiornamento e' progettato per ridurre il ranking di siti a bassa qualita' -siti che sono di basso valore aggiunto per gli utenti, che copiano i contenuti da altri siti o che non sono di grande utilita'. Allo stesso tempo, fornira' un ranking migliore per i siti di elevata qualita', siti con contenuti originali e di informazione come la ricerca, relazioni approfondite, analisi attente e cosi' via".

Chi sono al momento le vittime illustri "penalizzate" nelle SERP da Google? Secondo la societa' d'analisi Sistrix, Associated Content, acquistata da Yahoo l'anno scorso e che pubblica articoli sul web, ha perso il 97% rispetto alla visibilita' precedente su internet. Perdono posizioni anche gli articoli di Hubpages, la bacheca per presentazioni Slideshare (-56%) e 43thing (-88%) e perde visibilita' anche Examiner.com, una rete di giornali locali online attiva soprattutto negli Stati Uniti. Ne ha risentito anche lo storico motore di ricerca per blog, Technorati (-89%) e Wikio (-94%).

Chi ci ha guadagnato dal nuovo algoritmo di Google? In termini di traffico a guadagnarci sono stati youtube.com, ebay.com, facebook.com ed instructables.com.

Consiglio finale? Scrivete contenuti originali e unici pensando agli utenti finali e non solo agli spider o agli introiti pubblicitari (da AdSense e altro). Sarete premiati. Non cercate trucchi o altro... La tolleranza di Google sembra finita.

104. SEO E L'OTTIMIZZAZIONE PER FACEBOOK

Come ottimizzare un sito sfruttando il canale Facebook. O meglio, come utilizzare Facebook per dare visibilita' al proprio business online, visto che le Facebook Fan Page stanno diventando sempre piu' importanti per le imprese.

Partiamo quindi dall'ottimizzazione della pagina Fan. Prestare massima attenzione alla scelta del nome (e ricordarsi che e' per sempre). Il nome della fan page e' il testo che apparira' come title, come H1 della pagina e in tutti gli elenchi e liste dove verra' mostrata la fan. Scegli la URL piu' adeguata. Da qualche mese e' possibile scegliere una url personalizzata per la tua Facebook Fan Page (inserite quindi keyword negli indirizzi). Facebook non gradisce le pagine con nomi generici. Consigliamo di scegliere una url che rappresenti il proprio brand o attivita' (per esempio www.facebook.com/mia-attivita'_citta').

Usare il box "About" per inserire contenuto ottimizzato (una descrizione ricca di keyword utile a spiegare di che cosa tratta la pagina). Il limite del box e' di 250 caratteri e per modificarlo basta cliccarci sopra. Usare il tab "Info" per inserire contenuti e link utili. In questo campo puoi inserire importanti dati e link che aumenteranno il rank della tua pagina Facebook su Google. Inserisci ad esempio Indirizzo, Citta', Provincia e CAP per le ricerche locali; Company Overview, Mission, e i prodotti per le ricerche di prodotto e le url dei tuoi siti web. Facebook

consente inoltre di creare pagine extra per inserire qualsiasi tipo di contenuto. E' possibile utilizzare una delle applicazioni Involver o una pagina in Facebook Markup Language generabile con l'applicazione Static FBML.

Altro consiglio: pubblicare frequentemente articoli e link alle pagine del proprio sito. Invitare i fan a partecipare e commentare gli aggiornamenti. L'obiettivo finale e' creare relazioni e dialoghi con i fan per ottenere menzioni e "link" da altri utenti Facebook. Google "premia" sempre la qualita' e quantita' dei link in ingresso.

105. SEO E I MISTERI DI GOOGLE CIRCLES

Google Circles, nuovo social network di Google? Difficile rispondere alla domanda: il progetto e' infatti circondato dal più fitto mistero. Anche perchè Mountain View ha piu' volte smentito il lancio dell'iniziativa.

Secondo i soliti bene informati, il progetto potrebbe si' esistere, ma essere tutt'altra cosa e non debuttare a breve. L'unico aspetto di Google Circles sul quale molti esperti sono invece pronti a giurare e' la sua conformazione a cerchie (da qui il nome del network) di amicizie, offrendo cosi' una differenziazione dei livelli di socialita' tra gli utenti piu' elaborata rispetto a Facebook. La forza di questo social sarebbe quindi quella di permettere al singolo di distinguere tra i propri contatti cosa condividere e con chi.

C'e' pero' una certezza: a Google si pensa da tempo ad una valida alternativa a Facebook, come dire un Facebook "made in Mountain View" (vedi Google Buzz e Google Me).

106. SEO E LA BRAND REPUTATION

La Brand Reputation, personale o aziendale, si conquista e si difende anche e soprattutto nei social network. L'obiettivo finale e' infatti quello di ottimizzare la propria presenza in rete...
...in maniera tale che chiunque voglia cercare il tuo nome, e farsi un'idea della tua identita' online, lo possa fare velocemente e nei modi migliori.

Allora ecco alcuni consigli per rafforzare la propria identita' personale oppure aziendale: essere coerenti con i messaggi rilasciati e con l'approccio che si ha con le tue reti sociali (pesando anche ad alcuni elementi SEO quali per esempio le parole chiave); sviluppate un'identita' la piu' reale possibile; definire la propria identita' online stabilendo gli obiettivi che si vogliono raggiungere; sfruttate le differenze dei vari social (Twitter e' utile per informare i follower/clienti, Facebook per farsi conoscere o rafforzare il proprio brand, LinkedIn per intrecciare rapporti professionali); avere costanza nell'aggiornamento dei vari profili; effettuare periodiche analisi sui feedback che ricevete (forum, post, discussioni, commenti...); create link in entrata tra i tuoi profili (ovvero crea collegamenti per i profili sociali, come Wordpress, Twitter, LinkedIn e Facebook, sul tuo blog.)

Altro consiglio: non e' necessario monitorare tutti i siti in prima persona. Esistono infatti molti strumenti web che possono aiutarti a monitorare o ad aggiornare la tua presenza online. Eccone alcuni: Ping.fm, Tweetdeck o Hootsuite.

Ultima considerazione: l'onesta' e la trasparenza sono carte vincenti e importanti anche quando si tratta di farsi nuovi clienti in rete! Meditate, meditate...

107. SEO E LA GOOGLE ONE PASS

Perchè è importante conoscere i cambiamenti di Google, in ottica SEO? Semplice: un SEO deve essere sempre aggiornato sulle novità del web e dei motori di ricerca per cogliere prima di tutti le nuove opportunità che si aprono.

Oggi parliamo di One Pass (<http://www.google.com/intl/it/landing/onepass>), il nuovo sistema Google per far pagare i contenuti digitali. Si è sempre detto che i contenuti sono l'oro del web anche da un punto di vista SEO. Adesso chi produce contenuti di qualità...si vuol far pagare. E Google lo "aiuta": chiede il 10 per cento del fatturato più l'appoggio a Checkout (il 2 per cento di commissione su ogni transazione) molto meno di quanto (il 30 per cento) chiesto agli editori da un concorrente diretto come Apple. Google One Pass è disponibile in Canada, Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

Si tratta in pratica di un sistema che consente agli editori online di addebitare ai clienti il costo di articoli e altri contenuti. Google One Pass funziona su più siti, pertanto puoi gestire con facilità i contenuti su tutte le tue proprietà online. Offre inoltre pagamenti in-app, quindi è possibile utilizzarlo per i pagamenti su dispositivi mobili e tablet. Sono gli editori a decidere il prezzo e i termini degli articoli e degli abbonamenti che scelgono di vendere attraverso Google One Pass.

Grazie a un sistema di autenticazione degli utenti, elaborazione e gestione dei pagamenti, Google One Pass consente agli editori di dedicarsi alla creazione di contenuti di alta qualità per i loro lettori. Gli editori possono godere della flessibilità nella scelta dei modelli di pagamento e dei contenuti del sito da offrire a pagamento o gratuitamente ai clienti. Google One Pass è facile da implementare e gestire. La configurazione necessaria è minima e i contenuti vengono gestiti tramite una semplice interfaccia online. Viene fornito da Google Checkout, non è necessario perciò creare un sistema di pagamento apposito nel sito. Gli editori possono stabilire le modalità di pagamento per l'accesso ai contenuti da parte degli utenti e stabilire i prezzi degli articoli e degli abbonamenti. È possibile addebitare il costo di ogni singolo articolo, offrire pass giornalieri, abbonamenti mensili o pacchetti con più edizioni.

108. SEOQUAK E CHROME SEO

Esistono alcuni plug-in Seo implementabili nei browser per avere immediatamente sotto controllo la situazione posizionamento/visibilità di un sito. Ecco una panoramica dedicata ai webmaster e operatori del settore.

In pratica si tratta di plug-in che ci permettono di vedere in modo molto rapido se il nostro sito è presente nel indice dei motori come Google, Yahoo e Bing, ma anche backlinks che rimandano al nostro sito oppure controllare il pagerank di Google.

Partiamo con SeoQuake, estensione di Mozilla Firefox e Chrome, che si rivolge principalmente ai webmaster che lavorano al posizionamento sui motori di ricerca internet e nella promozione di siti web. SeoQuake permette di ottenere e scoprire molti importanti parametri SEO, durante il lavoro o in una fase di studio, permette di salvare i risultati e confrontarli con i risultati ottenuti dai siti web dei competitor.

I parametri generali di SeoQuake sono: Google PR (PageRank di Google per la pagina corrente); Indice di Google (Numero di pagine indicizzate da Google); Link di Google (Numero di back link esclusi quelli dal dominio); Altri parametri simili per altri motori di ricerca (Yahoo, MSN, Yandex, Rambler, Baidu) e altri ancora. In SeoQuake tutti i parametri possono essere abilitati / disabilitati per essere mostrati nella SeoBar o su una SERP. La descrizione completa di tutte le funzioni e parametri di SeoQuake possono essere trovate sul sito ufficiale (<http://www.seoquake.com/index-en.php>). E' importante leggere la politica sulla privacy, prima dell'installazione (<http://www.seoquake.com/policy.html>).

E' da segnalare anche Chrome SEO

(<https://chrome.google.com/extensions/detail/oangcciaeihlfmhppegpdceadpfaoclj>) che e' un'estensione per Chrome che ci permette con un semplice click di avere una panoramica vasta del sito in cui ci troviamo. Dopo l'installazione apparira' una icona nella barra del browser. Google Chrome SEO offre uno strumento per la ricerca delle parole chiave (Versione Alpha); Il numero di pagine indicizzate; Il numero di backlink; dati di traffico corrente e di ranking; conteggio di preferiti nei social network (Social Bookmarks); versione cache della pagina; dettagli di dominio come DNS, IP, Chi e' il proprietario del dominio (Whois), la localizzazione del server (Server Location). Comprende anche Archive.org, Alexa Rank, Compete Rank, CoralCDN, Ask, Baidu, Bing, Delicious, Digg, Dmoz, Google PageRank, MajesticSEO, Open Site Explorer, Quantcast, SEMRush, SEOmoz, Linkscape, StumbleUpon, Technorati, WebCite, Yandex Quotation Index, Yahoo.

Chrome SEO e' utilizzato al momento da piu' di 100.000 di utenti che lo rende una delle estensioni piu' utilizzate in Google Chrome. Anche grazie a questa popolarita' di utilizzo, lo sviluppatore dell'estensione l'ha aggiornata costantemente includendo altre nuove funzionalita' molto interessanti che vengono integrate man mano con il rilascio delle nuove versioni.

108. OTTIMIZZARE LA STRUTTURA INTERNA DEI LINK

Un accorgimento importante in chiave Seo, per facilitare la navigazione degli spider dei motori di ricerca e "valorizzare" alcune pagine strategiche del sito, e' quello di ottimizzare la struttura interna dei link.

E' importante studiare un sistema di link che colleghino le pagine interne del sito con anchor text costituiti da parole chiave; tutte le pagine ottimizzate devono essere collegate tra loro secondo uno schema che parte dalla home page, collega argomenti con relativi sottoargomenti per ritornare, tramite link, alla homepage. In questo modo si consentira' al motore di ricerca di seguire pagine correlate evitando che ci siano pagine orfane, cioe' senza alcun collegamento.

Occhio anche alla "link juice distribution". La "link juice" deriva da tutti i link esterni che puntano verso le nostre pagine. Con una ottimale struttura dei link e' possibile distribuire questa "link juice" nella maniera migliore fra tutte le pagine del sito, concentrandola su quelle piu' importanti ed evitando di sprecarla su pagine che non sono utili al sito. Per ottenere questo risultato si puo' limitare il numero di link alle pagine meno importanti o aggiungere l'attributo nofollow ai link verso sezioni non "strategiche" del sito.

Una domanda importante che spesso un webmaster si fa: struttura dei link "orizzontale" o "verticale"? Spesso e' consigliabile scegliere una struttura dei link "orizzontale" (cioe' dove la maggior parte delle pagine, anche le piu' profonde, siano raggiungibili da tutte le altre pagine)

piuttosto che "verticale" (in cui per arrivare a pagine interne si devono cliccare piu' link e visualizzare piu' pagine). La scelta dipende pero' dal numero delle pagine del sito. E' infatti difficile avere una struttura orizzontale con migliaia di pagine.

L'utilizzo della Breadcrumb aiuta sempre l'utente a tenere traccia della sua posizione e crea link "a cascata" verso le sezioni principali del sito, aumentando il peso che gli spider attribuiscono a queste pagine. Le Breadcrumb solitamente appaiono orizzontalmente nel top della pagine web, al di sotto delle barre dei titoli o degli header. Questa tecnica fornisce link alle pagine visitate in precedenza per arrivare all'attuale. Forniscono un sentiero utile agli utenti per tornare indietro alla pagina iniziale del sito web o a pagine visitate in precedenza per arrivare all'attuale. Generalmente, una freccia e' usata come separatore tra le pagine visitate.

Visto che i motori di ricerca hanno ancora qualche difficolta' a seguire link non HTML bisognerebbe sempre offrire una versione in HTML dei propri link, eventualmente mettendoli nel footer della pagina se proprio non si puo' fare a meno di avere la barra di navigazione del sito in Flash o altro. Anche l'aspetto grafico ha la sua importanza in tema di ottimizzazione. Ad esempio, nel codice, una posizione a sinistra della colonna laterale di navigazione puo' facilitare l'indicizzazione da parte di Google.

Consigliamo inoltre di creare e pubblicare una sitemap in XML del proprio sito, indicandone anche a Google, nei Webmaster Tools, l'esistenza e la URL.

108. SEO E GOOGLE PAGE SPEED ONLINE

La velocita' di caricamento e navigazione di un sito e' un fattore SEO importante per scalare il ranking del posizionamento organico dei motori di ricerca? La risposta e' assolutamente 'si'.

Un sito troppo lento a caricarsi ottiene un punteggio basso che ne compromette le posizioni nelle SERP. In altre parole piu' un sito e' veloce e maggiori sono le probabilita' che le sue pagine vengano ben indicizzate dal motore di Google, con un conseguente incremento nel flusso di clienti. Quindi occorre frequentemente verificare la velocita' di navigazione di un sito. Come fare? Oggi in aiuto ci arriva Google Page Speed Online (<http://pagespeed.googlelabs.com>), sito internet made in Google nato per "assolvere" a questo scopo.

Google Page Speed Online offre gratuitamente agli utenti la possibilita' di verificare le performance complessive di un sito Internet misurandone la velocita' di navigazione. Il servizio, in passato solo disponibile per Chrome e Firefox, oggi e' usufruibile da tutti i browser. E offre anche un'analisi del caricamento del sito sui dispositivi mobili. L'ottimizzazione per i dispositivi mobili e' un elemento da trascurare, vista la sempre crescente diffusione della consultazione tramite mobile. Gli smartphone hanno minori dotazioni rispetto ad una postazione tradizionale e connettivita' di minor capacita': il fattore velocita' diventa quindi ancora piu' critico.

L'interfaccia grafica e' assai intuitiva, pertanto il tool puo' essere utilizzato anche da utenti che utilizzano il personal computer con poca dimestichezza. Sara' infatti necessario inserire solo l'URL della pagina web da analizzare, selezionare il tipo di analisi, desktop o mobile, ed

attendere il voto relativo alla velocità. In pochi attimi, Page Speed Online vi fornirà l'esito dell'analisi della velocità del sito richiesto sotto forma di punteggio, su una scala da 1 a 100. Il software informa l'utente anche dell'eventuale necessità di modificare codice HTML o JavaScript, immagini, video e quant'altro al fine di ottenere le massime prestazioni.

In rete ci sono numerosi strumenti simili ma, se questi si limitano a mostrare una sorta di resoconto delle prestazioni del sito, Page Speed Online in più reindirizza l'intera pagina tramite WebKit, ottenendo così dei risultati paragonabili a quelli ottenibili tramite una tradizionale navigazione con un comune browser.

109. DISABILITARE LA GEOLOCALIZZAZIONE

Come molti sanno tutti i browser moderni, incluso Internet Explorer 9, supportano la geolocalizzazione, l'identificazione della posizione geografica nel mondo reale, ovvero il luogo da cui stai navigando.

È una funzione che è stata inclusa all'inizio nei dispositivi mobili quali smartphone e iPhone e poi è stata estesa anche ai Browser. Nascono per offrire servizi come le news su misura, ovvero news della sola città da cui ci colleghiamo. Ma anche per mappe, siti di shopping e social network. Ad esempio, si possono localizzare i tweet su Twitter, gli aggiornamenti Facebook e la posizione su Google Maps, così da poter velocizzare la creazione di itinerari. La geolocalizzazione è utile anche per Google per mostrare i risultati localizzati sul motore di ricerca e sulle pubblicità Adwords (idem per Bing). La geolocalizzazione non centra nulla con la privacy ma comunque è una funzione che potrebbe anche non piacere. Tanti utenti infatti non vogliono rivelare informazioni aggiuntive al sito web e/o applicazione online che stanno utilizzando. Quindi è possibile disabilitare la geolocalizzazione dei vari browser. Vediamo come partendo da Firefox. Apriamo opzioni (Pulsante Firefox > Opzioni), andiamo in avanzate e diamo il segno di spunta a "attiva l'opzione anti tracciamento dei dati personali". Scriviamo nella barra degli indirizzi about:config, diamo l'ok e inseriamo nel box filtro geo.enabled. Spostiamoci con il mouse sopra il parametro e facciamo un doppio click per modificare il valore in false. Disabilitare la geolocalizzazione di Chrome. Anche Chrome, Browser prodotto da Google, supporta la geolocalizzazione. Dobbiamo andare in Impostazioni contenuti (chrome://settings/content) e modificare il segno di spunta in Percorso scegliendo Non consentire ad alcun sito di monitorare la mia posizione fisica. Disabilitare la geolocalizzazione di Internet Explorer 9. Anche Internet Explorer 9, l'ultimo browser di Microsoft, supporta la geolocalizzazione. Il procedimento di disabilitazione è veloce. Dobbiamo aprire Proprietà (Strumenti > Opzioni Internet), spostarci in Privacy e rimuovere il segno di spunta a Non consentire mai ai siti web di richiedere la posizione dell'utente.

110. COME FILTRARE LE SERP DI GOOGLE

Nella versione inglese Google è stata introdotta una nuova funzionalità che permette di filtrare i risultati in base al loro livello di difficoltà. È quindi possibile scegliere tra testi facili, intermedi e avanzati.

Scopo: ottenere risultati personalizzati a seconda se chi effettua la ricerca è un bambino delle elementari o un professore universitario. È anche possibile fare in modo che Google effettui

una ricerca non filtrata ma mostri la ripartizione dei risultati all'interno dei tre livelli di difficoltà: Basic, Intermediate e Advanced.

Ricordiamo che le cosiddette Search Options sono un set di opzioni di ricerca che consentono di filtrare i risultati in base ad una lunga serie di parametri. Le Search Options sono contenute in una sidebar espandibile, nella pagina dei risultati di ricerca e servono a restringere la gamma di risultati ad esempio per tipo di contenuto (informazioni da forum, revisioni degli utenti, video) oppure per periodo di riferimento (notizie delle ultime 24 ore, ultima settimana e così via).

Due esempi: Timeline e la Wonder Wheel. La Timeline permette di leggere i risultati organizzandoli appunto in una linea temporale mentre la Wonder Wheel ("Ruota delle Meraviglie") permette invece di mostrare il risultato della nostra ricerca al centro di un grafico, i cui "rami" suggeriscono una serie di termini correlati: al click sulla nuova keyword, i risultati di ricerca si modificano e si riflettono in un nuovo focus della Ruota.

"+" è il nuovo sistema progettato per "condividere i propri contenuti preferiti con il mondo" e testabile al momento solo su Google.com, previa attivazione tramite Google Experimental Search. "+" è una forma abbreviativa molto usata in forum e messaggi per sottoscrivere un pensiero altrui senza riportarlo o aggiungere altro. Con "+" si potranno "votare" il risultato di una SERP di Google. In questo modo, gli utenti potranno cioè sapere quante persone hanno apprezzato una pagina, ottenere suggerimenti diretti da persone appartenenti alla propria rete di contatti sul web e ricevere valutazioni. Come funziona. L'utente deve registrarsi a Google per vedere il pulsante "+" al lato dei risultati delle SERP. Successivamente, utilizzando il motore si potranno votare i risultati delle ricerche. Chi visualizzerà successivamente lo stesso risultato potrà vedere il nome dell'utente che ha votato il link e accedere al suo profilo di "Google Profiles". Analizzando la tab generata ad hoc, chiamata "+1's", sarà possibile anche visualizzare tutte le votazioni effettuate da quella persona.

111. SEO E I VIDEO DI E-COMMERCE

Il Video e-Commerce, ossia l'utilizzo del video online per supportare il commercio elettronico, ha visto negli Stati Uniti una crescita del 378% in soli 2 anni, arrivando a una penetrazione del 62% tra i retailer.

Questo, grazie alla straordinaria capacità di aumentare i tassi di conversione e il volume delle vendite complessivo. Il dato arriva da una ricerca di eMarketer. Tra ai tanti vantaggi che porta un video di e-commerce (maggiore integrazione delle informazioni sui prodotti) registriamo anche un miglioramento del lavoro SEO sul sito: molti webmaster hanno visto un miglioramento sostanziale nei risultati di ricerca dopo l'aggiunta dei video ai prodotti.

La ricerca ha dimostrato che i clienti che visionano i video sui siti e-commerce hanno un tasso di conversione superiore del 45% rispetto agli utenti che non visionano i video e hanno mostrato una propensione all'acquisto superiore dell' 85%. Il tasso di conversione in alcuni casi è aumentato fino a quasi il 200%. Inoltre i siti video e-commerce hanno visto un aumento nelle visualizzazioni dei video fino al 350% negli anni.

Come emerge dagli ultimi dati dell'Osservatorio FCP-Assointernet particolarmente rilevante è la "video adv", che ha ottenuto un incremento dell'82,8% rispetto al 2010, un vero boom.

A questo punto passiamo ai consigli per ottimizzare i video. Evitate di creare video non correlati al proprio business o al proprio prodotto o servizio. Offrite i vostri contenuti video in tutti i formati possibili. Ottimizzate la pagina di presentazione del video, avvalendovi delle tecniche SEO normali. Questo e' anche valido per video caricati sui siti per la condivisione di video. Ottimizzate Meta tag e Title. Tag: utilizzate parole/frase chiave che riflettano il contenuto del tuo video. Utilizzate parole chiave appropriate nel nome del file e nell'URL.

Prestate molta attenzione al Video Thumbnail, ovvero all'immagine che gli utenti vedranno immediatamente prima di cliccare sul video che rappresenta quindi un fattore determinante. Usate un'immagine pertinente e attraente. Occhio alla durata del video. L'attenzione di chi guarda decresce drasticamente dopo i primi 3 minuti. Cerca pertanto di registrare video non troppo lunghi (semmai spezzalo in due parti). Utilizza anchor text ottimizzati per i link che puntano al video. Pubblicate e segnalate i video in più siti possibili (youtube in primis). Questo e' un passaggio importante per aiutare i motori di ricerca. Consentite l'embed code, aiuterà a creare back link al video e a favorirne il posizionamento. Infine accettate (e apprezzate) i commenti al video. Buon lavoro!

112. SEO E IL MALWARE SU GOOGLE IMAGES

Se vi capita di ricercare immagini tramite il search di Google... fate attenzione! Secondo alcuni ricercatori, infatti, il motore di ricerca di immagini sul Web sarebbe stato preso di mira da cracker.

I creatori del malware avrebbero creato un sistema grazie al quale rendere più pericoloso il loro attacco attraverso un moltiplicatore basato sulle keyword più utilizzate dagli utenti, queste verrebbero prelevate direttamente da Google Trends per incrementarne l'efficacia. In questo modo, i link in grado di veicolare il malware risulterebbero spesso tra i primi risultati delle ricerche, cliccando su di esse si verrebbe redirezionati all'interno del sito Web di un falso antivirus utilizzato per carpire dati personali e altre informazioni da utilizzare illecitamente.

Secondo i primi dati diffusi i cracker sarebbero riusciti ad infettare oltre 5.000 siti, i quali, grazie al "trucco" degli script sono balzati nelle prime posizioni delle SERP andando a costituire un veicolo di eccezionale efficacia nella diffusione del falso antivirus, tanto che si stimano in oltre 15 milioni i click effettuati sulle immagini infettate, con la conseguenza di mettere a rischio la sicurezza dei tantissimi utenti che sono soliti cercare quotidianamente immagini sul motore di ricerca di Google.

113. SEO E I 5 FATTORI IMPORTANTI

Riepiloghiamo qui alcuni fattori SEO importanti da tener sempre presente quando si vuole ottimizzare un sito nuovo (e non solo). Tirate quindi fuori il block notes e prendete appunti...

Differenziate ogni pagina web per Title e Meta Tag in base ai contenuti e alle parole chiave individuate come strategiche per il vostro business / attività e che presentano un buon rapporto tra popolarità delle ricerche da parte degli utenti e scalabilità delle posizioni nei motori di ricerca (serp).

Create un sistema di navigazione (menu') adatto ai motori di ricerca e agli utenti (senza imbuto o falle). Ogni link dovrebbe risultare sempre raggiungibile dal motore di ricerca. Utilizzate quando possibile la struttura piramidale, con un'appropriata divisione dei contenuti in sezioni e categorie, assicurandosi che ogni pagina sia raggiungibile. Usate la sitemap.xml e il file robots.txt (e l'attributo noindex nel meta robots se ci sono pagine che non vogliamo che i motori di ricerca indicizzino).

Usate il redirect Permanente (redirect 301) per "dire" ai motori di ricerca che la pagina e' stata spostata in maniera permanente. In questo modo potete cambiare l'indirizzo di una pagina (URL) senza perdere i posizionamenti acquisiti nel tempo. Per implementarlo basta aggiungere il redirect 301 all'interno del file .htaccess (oppure direttamente nel virtualhost).

Parliamo ora del rel="canonical" che aiuta il motore di ricerca a capire quale pagina indicizzare ed evitare contenuti duplicati (cosa penalizzante per un sito). Una pagina canonica e' percio' la versione preferita di una serie di pagine con contenuti molto simili. Accade spesso che un sito abbia varie pagine contenenti la stessa serie di prodotti. Ad esempio, in una pagina i prodotti potrebbero essere visualizzati in ordine alfabetico, mentre in altre pagine gli stessi prodotti potrebbero essere elencati in base al prezzo o alla valutazione. Se Google sa che queste pagine hanno gli stessi contenuti, possiamo indicizzare soltanto una versione per i nostri risultati di ricerca. L'attributo rel="canonical" consente ai proprietari dei siti di suggerire la versione di una pagina che deve essere considerata quella canonica da Google. Google terra' presente questa indicazione, ed eventuali altre indicazioni, per la determinazione delle serie di URL con contenuti identici e delle pagine, tra questi, piu' attinenti da visualizzare nei risultati di ricerca. Nell' della pagina occorre inserire ; in questo modo il motore sapra' che <http://www.sito.com/xxx.html> e' la pagina di riferimento per i contenuti simili.

114. SEO E I CONTENUTI FRIENDLY

Un Seo non deve mai dimenticare questo lo slogan: 'Content is King'. La differenza tra un sito e un altro, a livello di posizionamento / ottimizzazione, alla fine la fanno proprio i contenuti.

Se un sito ne e' privo o ne ha pochi o poco ottimizzati non potra' sperare di scalare le Serp dei motori di ricerca. Parliamo quindi di contenuti "SEO friendly", ovvero contenuti adatti, adattati, pensati e migliorati per la corretta ottimizzazione del sito. Primo passo: la giusta scelta delle keyword (parole chiave) e il corretto utilizzo all'interno dei contenuti web. Evitare le ripetizioni, usate sinonimi, scrivete per le persone non per i motori di ricerca, ovvero date un senso a quello che scrivete per renderlo interessante, appassionante, unico e originale. Questo alla lunga paga sempre!

Quindi fate attenzione alla qualita' dei contenuti, ovvero: attinenza al contenuto principale; qualita' e autorevolezza del contenuto; modularita' dei soggetti; pertinenza famiglie semantiche di keyword; lunghezza delle frasi; frequenza di parole chiave (keyword density). Buon lavoro!

115. SEO E L'ANALISI DEI BACKLINKS

Un Seo sa quanto e' importante l'analisi dei backlink, ovvero dei link in entrata che passano page rank e aiutano nel posizionamento. Quanti sono e di che qualita' sono? Queste le domande importanti da farsi...

Inoltre, una volta presa visione dell'elenco dei backlink, controllare se i link in entrata sono attinenti il tema del sito e dove linkano (a quale pagina del nostri sito linkano). Ovviamente per fare queste operazioni ci sono dei tool on line gratuiti. Ecco i piu' utilizzati.

Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>) che grazie a una semplice interfaccia fornisce tutti i dati che interessano: Anchor text, Page Authority, Domain Authority ecc.

Yahoo Site Explorer (<http://siteexplorer.search.yahoo.com>) permette di analizzare i link del proprio sito con una buona precisione ed analisi globale del web. A suo vantaggio ci sono la velocita' e la semplicita' d'uso, ma fornisce poche informazioni su Anchor text e Page Rank.

Link Diagnosis (<http://www.linkdiagnosis.com>) e' un'utility web utilizzabile anche attraverso plugin per Firefox. Data la url di un sito web questo tool e' in grado di identificare tutti i backlink verso quel sito fornendo interessanti informazioni tra cui: url in cui si trova il backlink; Page Rank della url in cui si trova il backlink; testo utilizzato per il backlink; tipo di backlink (nofollow, text ecc., ecc.); numero di outbound links (link in uscita) situati nella pagina contenente il backlink e la forza del backlink calcolata attraverso un algoritmo (page rank e numero di link in uscita su quella pagina).

Backlink Watch (<http://www.backlinkwatch.com>) consente di analizzare tutti i vari backlink diretti verso il proprio blog o sito. Basta digitare l'URL che si desidera analizzare e cliccare "check backlink". Ha un'interfaccia molto essenziale, dove e' presente il campo di testo dove inserire l'indirizzo web. Appena data la conferma, il servizio analizzera' i backlink e li elencherà in una nuova finestra.

Strumento professionale e altamente affidabile e' la funzione "link:" che si trova in Google Webmaster Central. Si tratta di uno strumento integrato nella suite degli strumenti per webmaster e permette di visionare e scaricare migliaia di link interni ed esterni di un sito web. Tali dati comunque verranno svelati da Google esclusivamente ai proprietari dei siti web, iscritti al sistema tramite account, per evitare abusi di informazioni da parte di esterni.

Alcune indicazioni utili: meglio evitare link da siti di bassa e dubbia qualita' (potrebbe peggiorare la nostra situazione). Quindi occorre avere backlink di buona qualita'. Difficile. Difficile ma non impossibile e avere dei backlink buoni non significa che bisogna pagare per forza. Occorre fare un lavoro certosino. Armarsi di pazienza e scrivere tante mail ma soprattutto avere all'interno del proprio sito una pagina "link" di qualita' con buon Page Rank. E chiedere scambio di link solo a siti attinenti il proprio settore / attivita'! E non dimenticarsi delle directory gratuite (Dmoz in primis).

116. SEO E L'ALGORITMO GOOGLE PANDA

Produzione e ottimizzazione di contenuti ad alta qualita' per i siti web. Questo 'vuole' l'avvento di Google Panda, nuova evoluzione dell'algoritmo che Google utilizza per l'indicizzazione delle pagine web.

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

Il nuovo algoritmo di Google ha sbilanciato l'azione SEO da un punto di vista editoriale e ha aperto la caccia ai siti web copioni. L'algoritmo di Panda cerca quindi di incrementare la qualità dei risultati delle SERP, puntando a distinguere contenuti realmente utili da contenuti puramente informativi e di seconda scelta. Nemici dichiarati sono in primo luogo tutti quei siti il cui scopo è solo quello di generare traffico e trarre profitto attraverso le pubblicità. L'algoritmo Panda per ora ha "colpito" solo i siti web in lingua inglese ma presto ci si aspetta che venga applicato a tutti gli altri siti web internazionali con lingue differenti.

Secondo Matt Cutts del Search Quality Group di Google è importante avere un sito web con ip italiano; i link nofollow sono d'obbligo per i siti di dubbia integrità. Il posizionamento dei siti web sarà influenzato anche dai feedback di Google +1.

In conclusione gli aspetti che consigliamo di controllare sono i seguenti: avere contenuti originali (non duplicati), non tilizzare eccessivamente gruppi di parole chiave, occhio agli errori grammaticali o di punteggiatura, usate i tag meta (title e descrizioni), non esponete troppi banner pubblicitari rispetto alle informazioni presenti nella medesima pagina... Buon lavoro!

117. SEO E LA COMPATIBILITÀ DEI BROWSER

Spesso succede che il layout di una pagina web possa cambiare in base al browser che si utilizza e quindi compromettere sia l'usabilità del sito che il suo posizionamento finale nei motori di ricerca.

Un lavoro Seo non si può definire concluso se prima non è stata effettuata una verifica sulla compatibilità di un sito con i principali browser. Per effettuare tale controllo, occorre fare delle prove. Ma come? Scaricarli tutti e provarli tutti? Forse è una terribile perdita di tempo. Esiste un sito web, Browserling (<http://browserling.com>), che permette di verificare se un sito gira bene sui principali browser (IE Explorer, Firefox, Chrome, Opera e Safari). Semplice il funzionamento: basta inserire l'indirizzo del sito da verificare (Url) nell'apposito box, cliccare sull'icona del browser con cui si vuole fare la verifica e poi "go", e il gioco è fatto.

Altro argomento interessante è sottoporre il sito alla visione dei browser testuali che ti "mostrano" come i ragni dei motori di ricerca vedono le pagine web (e quindi indicare eventuali errori concettuali). Uno dei browser testuali più conosciuti è Lynx che venne sviluppato originariamente per Linux, e poi per Windows. Usarlo non è semplice visto che si basa su una interfaccia a riga di comando, in stile MS-DOS, e non ad icone.

Più facile usare gli emulatori online dei browser testuali tipo Lynx Viewer che è molto simile al programma originale e consente di navigare tranquillamente tra le pagine ed i link di un sito. Utile anche Seo-Browser (<http://www.seo-browser.com>) che fornisce molte informazioni aggiuntive sul sito o sulla pagina visitata, come i meta dati, la dimensione totale della pagina, il tempo di caricamento, l'indirizzo ip, la presenza del robots.txt e tante altre.

118. SEO E LA GOOGLE SITEMAP

Aggiorniamoci sul file Sitemap.xml, strumento sempre importante per indicizzare un sito web e strategico anche per azioni mirate lato SEO. Ricordiamo che le Sitemap consentono di comunicare a Google informazioni...

... sulle pagine del tuo sito che altrimenti non potrebbero essere rilevate (oppure rilevate difficilmente). Le Sitemap sono particolarmente utili se il sito presenta contenuti dinamici; il sito contiene pagine che non sono facilmente individuabili da Googlebot durante il processo di scansione, ad esempio pagine con contenuti AJAX o immagini; il sito e' nuovo e pochi siti contengono link al tuo sito; il sito dispone di un archivio consistente di pagine di contenuti che non sono molto ben collegate l'una all'altra oppure non sono per nulla collegate tra di loro. Google aderisce al Protocollo Sitemap 0.9 definito all'indirizzo sitemaps.org/it/. Le Sitemap create per Google che utilizzano il Protocollo Sitemap 0.9 sono quindi compatibili con altri motori di ricerca che utilizzano gli standard di sitemaps.org/it/

La parte importante della sitemap e' la sezione che contiene l'elenco di tutti gli indirizzi del sito web. Ogni indirizzo (pagina web del sito) viene dichiarato grazie al tag che, ovviamente viene ripetuto per ogni singola pagina web del sito. Nell'esempio di script in alto ho inserito un solo ma in una sitemap completa ci saranno tutte le pagine del sito web. La sezione contiene al suo interno dei tag per fornire ai motori di ricerca informazioni sulla pagina web come: che contiene l'indirizzo URL della pagina web; data dell'ultima modifica della pagina web; Frequenza con cui viene aggiornata questa pagina web e E' un valore (importanza nel sito) da voi assegnato alla pagina web.

Come creare una sitemap per Google? Su Internet si trovano molti tool gratuiti in grado di generare una sitemap. GSiteCrawler (<http://gsitecrawler.com>) e' un software da installare gratuito in grado di creare una sitemap completa seguendo tutti i link del sito web e senza limite di pagine da censire. Tra i programmi da installare sul proprio PC segnaliamo anche Gsitemap (<http://www.vigos.com/products/gsitemap/>), Sitemap Builder (<http://www.sitemapbuilder.net>), <http://www.winsitemap.com> (software in grado di gestire piu' siti e piu' sitemap nella stessa interfaccia desktop). Tra i tool online i piu' conosciuti sono Google Sitemap generator (<http://www.my-google-sitemap.com/google-sitemap.asp>); Sitemaps Pal (ha un limite di 1000 url - <http://www.sitemapspal.com>) e <http://www.xml-sitemaps.com> (limite 500 url).

119. SEO E I QUALITY RATER DI GOOGLE

Cosa fanno oggi i Quality Rater di Google? Vedi strani cambiamenti di Pagerank del tuo sito? Cosa e' successo? Oltre agli algoritmi tipici di Google, i Quality Raters influenzano "manualmente" il Pagerank...

... e la posizione del nostro sito nelle SERP di Google. Entrati in pianta stabile nell'organigramma del grande motore di Mountain View nel 2004, il lavoro di queste figure professionali e' importante e da considerare con attenzione.

I Quality Raters sono delle persone che si occupano di analizzare i siti indicati da Google. Il loro giudizio, vincolato a precise regole e schemi editoriali, influenza il Pagerank e la posizione sulla SERP nel sito o blog.

I Quality Raters intervengono se un sito scala in maniera sospetta le SERP per una keyword ultra competitiva; oppure su segnalazione di altri utenti Internet ("Segnala una violazione"); oppure su segnalazione di algoritmi interni di Google o su segnalazione di altri team di Google (come Adsense).

Alla fine della valutazione del sito i Quality Raters compilano precisi moduli di valutazione, seguendo precisi schemi pre-confezionati. E da qui scaturisce un punteggio che influenza il posizionamento ovvero la crescita o il crollo di ranking (esempio penalizzazione) di un sito web.

Come ottenere buoni giudizi dai Quality Rater? Facile: basta realizzare siti pensando all'utenza finale e ai suoi bisogni (e seguire le linee guida di Google reperibili all'url <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=it&answer=35769>).

120. SEO E IL POSIZIONAMENTO DEI SITI IN FLASH

Buone notizie per chi ha un sito in Flash: il nuovo algoritmo sviluppato da Google (nuovo si fa per dire visto che e' attivo da alcuni anni), permette di scansionare e riconoscere il contenuto testuale presente nei file SWF...

...compresi menu', banner e pulsanti, l'indicizzazione non e' piu' cosi' compromessa. Prima si trovava un ottimo escamotage, che noi consigliamo ancora: avere il sito nelle due versioni, in Flash e in html. Alla base della nuova feature c'e' una versione ottimizzata del Flash Player di Adobe (ex-Macromedia), fornito a Google e Yahoo! allo scopo, appunto, di facilitare l'implementazione della ricerca nei sempre piu' diffusi contenuti presentati nel formato interattivo per antonomasia. La compatibilita' e' retroattiva, e permette dunque di passare sin da subito al setaccio quei siti con script in Flash gia' incorporati.

L'algoritmo di Google e' in grado di indicizzare "quasi" tutto il contenuto testuale visibile dall'utente, compresa la possibilita' di riconoscere i "gadgets" Flash e gli URL presenti nei file, per i link diretti a pagine all'interno del sito. L'attivita' di indicizzazione e' pero' limitata solo agli elementi testuali e tutto il resto (immagini, audio, video) verra' semplicemente ignorato. Anche i file di tipo FLV, come i video presenti su YouTube, non risentiranno dei benefici apportati da questo nuovo algoritmo, in quanto non contengono alcun elemento di tipo testuale.

Consiglio: realizza sempre una buona Mappa del sito in html (sempre); se possibile crea due versioni del sito (flash e html); apri il sito in una pagina introduttiva in cui l'utente (e Googlebot) possano scegliere se visitare la versione in flash oppure quella classica html.

121. SEO E IL NOME A DOMINIO

La scelta del dominio non e' un fattore trascurabile per un SEO. Occorre fare alcune riflessioni. Il nome a dominio dovrebbe essere, se possibile, breve. Un nome breve risultera' piu' immediato e, certamente, piu' facile da ricordare per l'utente. Un nome a dominio breve sara' anche facilmente riscrivibile e quindi, meno soggetto a confondersi con altri nomi simili.

Prima domanda, primo incrocio: utilizzare gli spazi gratuiti presenti sul web (ce ne sono tantissimi...) oppure acquistare un proprio dominio?. Noi consigliamo l'acquisto (almeno per chi intende fare un utilizzo professionale, anche Seo, del sito!).

Cercare di tematizzare il piu' possibile il nome del dominio con i contenuti. Ma senza esagerare. Se l'azienda ha un proprio brand / nome va bene puntare anche su quello, oppure registrare due domini: uno col nome dell'azienda, l'altro in target on i contenuti. Due siti con contenuti differenti per non correre il rischio della duplicazione dei contenuti.

Prestare attenzione anche alla corretta scelta del TLD (Top Level Domain). Pensate ad esempio ad una ricerca effettuata dall'utente attivando l'opzione di google "pagine in Italiano" o inserendo la keyword "italia" nel campo di ricerca, verranno in questo caso privilegiati i domini con estensione .it

Se invece puntiamo ad un mercato internazionale, con preferenza per la lingua inglese, allora e' meglio scegliere un .com. Per completare il cerchio diciamo anche che il .it dovrebbe risiedere su un server italiano mentre il .com all'estero (America?).

Altre considerazioni: evitate domini ibridi (nome in inglese e suffisso geografico italiano, tipo myname.it); cercate di utilizzare anche domini di terzo livello se occorre (per esempio maremma.toscana.it; toscana.italia.info...).

122. SEO O PPC: CHE COSA SCIEGLIERE?

Sempre la solita domanda: SEO o PPC? Quale strategia scegliere? La risposta e' semplice e complessa al tempo stesso. Si tratta di metodi complementari, l'uso di uno non esclude l'impiego dell'altro, anzi...

Andrebbero usati assieme, basta avere in testa una precisa strategia. Per Seo (Search Engine Optimization) si intendono i lavori di ottimizzazione del sito per i motori di ricerca e i risultati attesi sono i posizionamenti nelle SERP. PPC e' l'acronimo per Pay Per Click. Il PPC piu' utilizzato e' su Google, si tratta degli sponsored link che si basano sulla logica del costo al clic e pubblicazione degli annunci.

Prima differenza: il PPC permette di raggiungere risultati nel breve periodo e porta visitatori interessati al vostro business / attivita' (massimo profilazione degli utenti, aree geografiche). Ma costa di piu'. Se fate il PPC conviene farlo in maniera professionale (tracciate accessi, le conversioni...).

Il SEO e' ottimale per parole chiave non iper competitive e per rafforzare la visibilita' del sito nel lungo periodo. Anche il SEO ha bisogno di un lavoro continuo, professionale che va dallo studio del volume di ricerca alle analisi delle parole chiave piu' ricercate, dai gli interventi sul sito ai report mensili per fare il punto della situazione sui posizionamenti acquisiti.

Conclusione: non esiste una unica strategia vincente. Le due metodologie sono complementari e in base alle esigenze del cliente possono essere attivate entrambe, sapendo cosa puo' dare l'una, cosa e' giusto aspettarsi dall'altra. Poi una successiva analisi dei risultati delle due campagne sara' estremamente preziosa. Vedrete che usciranno fuori delle interessanti

sorprese che daranno spunto per nuove strategie basate su nuove parole chiave, emerse dal PPC, o nuovi interventi on site emersi dai lavori SEO precedenti. Il lavoro non finisce mai, anzi...

123. SEO E LE KEYWORDS PIU' COSTOSE DI ADWORDS

Quali sono le keyword piu' costose su Google Adwords? La stima, per le parole chiave in inglese e mercato anglofono quindi, ci arriva da WordStream, societa' specializzata in search engine marketing.

Il costo di ogni singola keyword viene stabilito tramite un sistema ad asta che mette in competizione gli inserzionisti tra loro. Ricordiamo che Google ha guadagnato con Adwords ben 32 miliardi di dollari negli ultimi 12 mesi (producendo cosi' da solo il 97% dei ricavi di Google).

WordStream ha individuato la lista delle 10mila keyword (in inglese) piu' costose su Adwords e le ha organizzate in "categorie" in base all'argomento, e quindi ha determinato quelle piu' ampie considerando quante keyword della lista contengono. Ecco allora la top 20 delle categorie; abbiamo indicato anche il costo della keyword piu' cara di ognuna di esse.

Al primo posto c'è "Insurance" (Assicurazioni), con una percentuale del 24% e con un Top CPC (Cost per Click piu' alto) pari a 54,91 dollari. Segue "Loans" (Prestiti), con il 12,8% e un Top CPC di 44,28 dollari. A chiudere il terzetto di testa è "Mortgage" (Ipoteca), con il 9% e un Top Cost per Click di 47,12 dollari. Seguono "Attorney" (Procuratore), con il 3,6% e un Top CPC di 47,07 dollari, e "Credit" (Credito), con una percentuale del 3,2% e un Top CPC di 36,06 dollari. Dalla sesta alla decima posizione: "Lawyer" (Avvocato) con il 3% e un Top CPC di 42,51 dollari; "Donate" (Donare, Donazione) con il 2,5% e un Top CPC di 42,02 dollari; "Degree" (Laurea) con il 2,2% e un Top CPC di 40,61 dollari; "Hosting" (Hosting) con il 2,2% e un Top CPC di 31,91 dollari; "Claim" (Reclamo, Richiesta, Diritto) con l'1,4% e un Top Cost per Click di 45,51 dollari. A seguire: "Conference Call" (42,05 dollari di CPC); "Trading" (33,19 dollari); "Software" (35,29 dollari); "Recovery" (42,03 dollari); "Transfer" (29,86 dollari); "Gas/Electricity" (54,62 dollari); "Classes" (35,04 dollari); "Rehab" (33,59 dollari); Treatment (37,18 dollari) e Cord Blood (27,80 dollari).

124. SEGNALARE UN SITO ALLE DIRECTORY

Una pratica SEO molto importante, definita link popularity, è quella di segnalare il proprio sito ad una o piu' directory di qualita', cosi' da accelerare il posizionamento organico del sito sui motori di ricerca.

Parliamo di segnalazione manuale ("submit a site" secondo gli inglesi). Quelle automatiche sono rischiose e "spammose!" (ovviamente è una generalizzazione) che potrebbero anche penalizzare il sito stesso. Nel web ci sono molte directory gratuite, basta solo fare attenzione! Per testare la qualita' di una directory dovrete verificare che la stessa riceva backlinks di qualita' e che non linki siti spammosi.

Perche' segnalare il sito? Quando segnaliamo un sito in una web directory creiamo un nuovo backlink aumentando la popularity del sito. Ma ci sono anche altri vantaggi: aumenta il Page Rank; aumenta il numero di visitatori diretti, interessati ed in target e migliora la posizione sui motori di ricerca (il posizionamento dei siti nelle Serp).

Il consiglio e' di trovare directory che non richiedono un link reciproco obbligatorio e ancora meglio se queste hanno un PageRank diverso da zero. Quando iscriviamo un sito in una web directory e' meglio non usare le stesse descrizioni e parole chiave. E' consigliabile utilizzare sinonimi e frasi scritte in modo diverso per ogni segnalazione. E' sempre bene utilizzare descrizioni lunghe e approfondite magari sfruttando il numero massimo dei caratteri consentiti. Quanto tempo ci vuole per accettare una segnalazione di un sito da parte di una directory? Le tempistiche sono variabili, solitamente si va da un giorno ad una settimana anche in base alla mole di links che vengono segnalati giornalmente. Ricordati che non sempre riceverai una notifica via mail al momento in cui il tuo sito web sara' pubblicato.

Prima directory imprescindibile: Dmoz (<http://www.dmoz.org>). Si tratta di una directory multilingue di link nel World Wide Web, conosciuta anche attraverso l'acronimo ODP. La particolarita' di DMOZ e' rappresentata dal fatto che sia "aperta" (Open, appunto!), cioe' l'iscrizione alla directory e' gratuita, svincolando i risultati delle ricerche da qualsiasi vincolo commerciale, ma legandoli solo al contenuto dei siti. Inoltre gli elenchi di siti classificati sono disponibili gratuitamente per essere pubblicati da altri siti. Quindi una segnalazione qui, scegliendo accuratamente la categoria / sottocategoria, va fatta!

Ecco altre directory interessanti, interessanti per noi, per la segnalazione: Seo Directory gratis (<http://www.seodirectory.it>); Directory Italia (<http://www.directory-italia.it>); Linkmar Directory (<http://www.linkmar.it>); Segnalare un sito web (<http://www.segnalareunsito.com>); Directory italiana seo friendly (<http://www.iolink.com>); Iscrizione sito (<http://www.iscrizionesito.com>); Dirkan (<http://www.dirkan.biz>); Aggiungere link (<http://www.aggiungerelink.com>); Siti Italiani (<http://www.sitiitaliani.net>); Hello Dir (www.hellodir.com); Aziende Gratis (www.aziendegratis.it).

Attenzione: anche se la directory inserisce un nofollow nel link del vostro sito non vuol dire che sia da scartare, pensate al fatto che gli utenti cliccano anche sui nofollow. Importante: se i servizi del sito sono fortemente geolocalizzati e' bene preferire directory geolocalizzate.

125. SEO E I SITI IN JOOMLA

Quando si parla di ottimizzazione di un sito web per motori di ricerca, intendiamo anche quelli configurati in Joomla! Qui parliamo di Artio JoomSEF e di ReDJ.

ARTIO JoomSef e' scaricabile d qui <http://extensions.joomla.org/extensions/site-management/sef/1063>. Una volta installato avremo una voce in piu' all'interno del menu' Componenti ovvero Artio JoomSEF per l'appunto, clicchiamoci sopra e si aprira' il relativo pannello di controllo. Il link interessante e' ARTIO JoomSEF - Configurazione Globale. Il pannello e' chiaramente diviso in 2 parti ben distinte e separate, sulla sinistra ci sono tutti i parametri per settare e gestire tutto il sito; sulla destra abbiamo tutti i tool per poter personalizzare al meglio la pagina 404 (elemento a tutti gli effetti indispensabile per un buona attivita' SEO su un qualsiasi sito web). Le uniche cose che dobbiamo scrivere sono i title dei componenti (in basso sulla colonna di sinistra) in modo da avere URL con /keyword (tipo <http://www.miosito.org/azienda-scarpe>). Le principali caratteristiche di Artio sono quindi:

mostrare nelle URL il titolo o l'alias della pagina; mostrare il titolo della categoria e/o della sezione; aggiungere un suffisso in caso di pagine duplicate; personalizzare la pagina 404.

ReDJ (Redirector for Joomla!) consente di gestire il reindirizzamento URL (utile per creare alias di URL, la gestione ed i reindirizzamenti dai vecchi ai nuovi URL). Quando si aggiorna un sito Internet puo' succedere, ed e' molto piu' frequente di quanto si possa pensare, che gli indirizzi URL cambino e quelli registrati sui motori di ricerca o nei preferiti dei vostri utenti non siano piu' raggiungibili. ReDJ e' stato sviluppato proprio per risolvere questo problema. Questa estensione (raggiungibile qui <http://extensions.joomla.org/extensions/site-management/url-redirect/7189>) scritta per Joomla! 1.5 permette di gestire efficacemente il redirect delle URL. ReDJ ha un componente per la gestione delle associazioni tra URL di origine e di destinazione, e per ciascuna associazione tiene anche traccia del numero di chiamate.

126. SEO E I RISCHI DEL TESTO NASCOSTO

Una tecnica illecita che andava di moda alla fine degli anni 90: utilizzare il testo nascosto (testo dello stesso colore dello sfondo del sito) per scalare le posizioni dei motori di ricerca.

Tecnica ancora utilizzata da qualche sprovveduto. Qui consigliamo caldamente di non farlo. Perche'? Ecco gli svantaggi del testo nascosto: penalizzazione da parte di Google e brutta figura con gli utenti (che poi possono anche segnalare il sito a Google tramite lo spam report, e quindi avvisare la penalizzazione).

Esistono varie tecniche utilizzate per nascondere il testo in modo ingannevole: testo dello stesso colore dello sfondo; il testo di dimensione 0; il testo nascosto dietro ad un'immagine o nascosto utilizzando i "trucchi" delle proprietà "hidden" e "position" dei fogli di stile (CSS), div nascosti, soluzioni che si appoggiano al linguaggio Javascript...

Il testo nascosto, nascosto agli utenti ma non ai ragni dei motori di ricerca (spider), e' di solito ricco di link e parole chiave in H1 spesso senza senso (ripetizioni di parole chiave). Serve solitamente per incrementare la keyword density del sito allo scopo di "spingere" il posizionamento di un sito sui motori di ricerca. E, come abbiamo piu' volte detto, oramai la logica dei search engine e quella di privilegiare l'usabilita' e i contenuti unici ad uso degli utenti. Percio' una tecnica nata ad hoc soltanto per i motori di ricerca non va bene, viene ritenuta "illecita", "spam".

Cosa fare allora? Stare alla larga dal testo nascosto e scrivere dei buoni contenuti (e una strategia SEO strategica).

127. COME FARE L'ANALISI DEI COMPETITORS

Ma quanto e' importante l'analisi della concorrenza in ambito SEO? Fondamentale direi. Se fatta bene pero'. E oggi non mancano certo gli strumenti e i tool online che semplificano il lavoro.

Ricordiamo che l'analisi dei competitors non puo' ridursi alla semplice domanda "chi c'e' prima di me" nella Serp per una determinata parola chiave. Ma la domanda importante e': cosa hanno fatto i siti che mi stanno avanti piu' di me? L'analisi si basa quindi sul page rank dei concorrenti, quanti link in entrata e in uscita hanno, il livello di ottimizzazione, il numero di pagine indicizzate dai motori di ricerca, ecc., ecc.

Delizard – [Realizzazione siti web](#) | [Servizi SEO](#)

Ovviamente in aiuto dei SEO ci sono diversi interessanti tool online nati proprio per questo. Qui ne segnaliamo 2 a tipo dimostrativo: Competitive Research (<http://whoicompete.com/>): e' necessaria la registrazione, e' in due versioni, free e a pagamento, in questo ultimo caso, ovviamente, ci sono maggiori possibilita' di "indagini seo". Versione Free: per ogni dominio/sito concorrente individuato per alcune parole chiavi (10) mostra Overlaps; Page Rank; Alexa rank; Yahoo links; Indexed pages e Details (che a sua volta mostra Search query; URL; position; PR; Alexa Rank). Presente la funzione "Esporta" formato CSV.

Seo for Firefox (<http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html>): a seguito di una ricerca per parola chiave, ti fornisce sotto ogni risultato in SERP: Page Rank; eta' del dominio; numero di links; presenza e numero in siti di social bookmark e directory come Delicious, Technorati, Dmoz, Dir Yahoo; Alexa Rank. Buon lavoro!

128. SEO E L'OTTIMIZZAZIONE DELLE IMMAGINI

Un aspetto da non sottovalutare mai durante il processo di ottimizzazione di un sito web sono le immagini. Sempre presenti, potenzialmente e strategicamente utili per posizionare il sito e fargli scalare le SERP.

Primo step: nominare le immagini con keyword attinenti ai contenuti (se composte da piu' parole, separarle con il trattino). Evitate lettere e numeri senza senso. Occhio alle loro dimensioni. Caricate immagini che riescono a riportare un buon compromesso tra dimensione e qualita'.

E dare importanza all'Attributo Alt e Title che vengono letti dai motori di ricerca e sono legati strettamente e strategicamente all'immagine che li comprende. Inoltre per il W3C l'attributo alt e' importante per l'accessibilita' di un sito web. Dare importanza anche al testo che circonda le immagini (che sia in target). Magari utilizzate anche una didascalia ricca di keyword.

Ricordarsi sempre di personalizzare gli attributi ALT, Title e la didascalia delle immagini perche' inserire gli stessi codici potrebbe essere visto dal motore come un sintomo di sovra-ottimizzazione.

Evitare, quando e' possibile, di usare le tecniche di implementazione che necessitano di Javascript o Flash per poter raggiungere le immagini (si sa che i motori di ricerca non gradiscono molto).

Ricordatevi di inserire informazioni relative alle immagini sulla Sitemap. Google apprezza tanto.

Tutti questi elementi insieme poi fanno la differenza.

129. SEO E L'ARTICLE MARKETING: E' ANCORA UTILE?

La risposta alla domanda è 'si'. L'Article Marketing e' una forma di promozione/strategia SEO che si basa sulla segnalazione di un sito attraverso la redazione/distribuzione di articoli sul web...

Ogni articolo ovviamente dovra' essere scritto bene lato SEO, ovvero avere link keyword based, parole chiave (linkate che rimandano al sito), Url, H1 ecc. ecc. E ovviamente questi articoli dovrebbero essere ben scritti e di qualita' e originali. I link non devono puntare tutti al solo dominio o alla stessa pagina (home page) ma conviene linkare alle pagine piu' importanti del sito, in modo quindi da portare benefici anche alle pagine interne.

Lo scopo dell'Article Marketing e' multiplo: generare traffico diretto al sito web (in misura minore); migliorare la propria reputazione online (la cosiddetta brand reputation) e incrementare la propria link popularity grazie agli inbound link che un sito riceve da siti terzi (e questo interessa soprattutto ad un SEO). Ovviamente per questo ultimo punto, dobbiamo controllare il PageRank delle piattaforme che ospitano gli articoli (piu' alto e', meglio e'!).

Le migliori piattaforme di Article Marketing sono straniere e ricevono articoli in inglese. Alcuni esempi: Ezinearticles.com, iSnare.com, GoArticles.com, Buzzle.com, ArticleBase.com. Per l'Italia consigliamo, ma ce ne sono sicuramente altri altrettanto validi, Articlemarketingitaliano.it, Fastpopularity.com, Articolista.com, FastPopularity.com, F-articles.com, Recensito.eu, Comunicati-stampa.net, Comunicati.net, Article-marketing.eu e Comunicativamente.com. Buon Lavoro!

130. I FATTORI SEO PIU' IMPORTANTI DEL 2011

Quali sono stati i fattori SEO importanti per il posizionamento nel 2011? Per rispondere alla domanda analizziamo un'interessante ricerca condotta da SEOmoz.com, che ha raccolto le opinioni di 132 tra i piu' noti esperti SEO.

Iniziamo con i link in entrata. Circa il 21% del ranking di una pagina sui motori di ricerca e' determinato dal numero e dalla qualita' dei link che vi puntano e un altro 21% e' dato dal numero e dalla quantita' di link in entrata sul dominio. Ottimizzazione delle parole chiave. Il 15% del ranking e' dato dalla corretta ottimizzazione delle parole chiave sulla pagina e l'11% riguarda l'ottimizzazione delle parole chiave nel dominio. Social Media: il 7% del ranking e' influenzato dai segnali sociali, Facebook Like, Share, Tweet, Google +1, ecc., ecc.

I piu' importanti "fattori standard" per il ranking sui motori di ricerca sono il Title Tag, l'anchor Text dei Link, l'utilizzo delle keyword nel documento, i link esterni alle pagine e la Link Popularity del sito.

Il Tag "meta Description" e' considerato invece abbastanza obsoleto come strumento di ranking; tuttavia e' sempre utile come strumento per descrivere correttamente il contenuto della pagina al motore di ricerca.

L'anzianita' di un sito puo' influenzare il ranking. I siti piu' vecchi sono considerati piu' affidabili e stabili di siti appena pubblicati.

Occhio all'hosting. Se il server spesso non risponde alle pagine richieste, il motore di ricerca

“penalizzera” il sito stesso.

La parola chiave esatta nel nome nel dominio e' il fattore che si ritiene perdere maggiormente peso. Buon lavoro.