

Guida al Posizionamento sui motori di ricerca

Una breve guida ai fattori che concorrono al posizionamento, rivolta a programmatori o webmaster, neofiti di motori di ricerca, che intendono apprendere gli elementi di base per il posizionamento di un sito internet sui motori di ricerca.

Il posizionamento sui motori di ricerca di un sito internet nasce dall'esigenza di "dare visibilità" al tuo sito attraverso i motori di ricerca e incrementarne traffico e visitatori.

Il posizionamento sui motori di ricerca si persegue cercando di associare alcune "parole chiave", che l'utente digita sul motore, alle pagine del tuo sito internet, **ottimizzando tutti i fattori** che concorrono al posizionamento sui motori e cercando la ripetizione della parola chiave in particolari punti strategici pensando sempre alla soddisfazione dell'utente, alla navigabilità e usabilità del sito.

Lo scopo di questa guida è analizzare quei fattori che ritengo siano, o saranno, utili, per un *corretto posizionamento sui motori di ricerca*; non parlerò di "tecniche", lecite o no, di posizionamento, ma vorrei cercare solo di esprimere il concetto che chiamo "posizionamento etico": un posizionamento raggiunto pensando alla soddisfazione dell'utente, accessibile, usabile e basato su contenuti di qualità, un posizionamento senza alcun uso di tecniche considerate illecite dai motori di ricerca e raggiunto solamente grazie alla forza intrinseca dei contenuti e della struttura del sito.

Principali Fattori di ottimizzazione per raggiungere il posizionamento sui motori:

-
- 📌 **Fattori interni** ([Struttura](#), [Codice](#), [Contenuti](#))
 - 📌 **Fattori Esterni** ([Popolarità](#), [Valore](#))
 - 📌 **Dati Storici**
-

Con **ottimizzazione di un sito internet** si intendono tutte quelle tecniche di progettazione di realizzazione della **struttura** del sito (variabile a seconda del settore) e tutti quegli accorgimenti al fine di realizzare dei **contenuti** di qualità facilmente comprensibili dai motori di ricerca e ottimizzati seguendo i diversi criteri di accessibilità e usabilità del sito da parte dell'utente.

Indice della Guida

Guida al Posizionamento sui motori di ricerca	1
Indice della Guida	2
I Fattori Interni	3
Ottimizzazione Struttura	4
Sistema di programmazione	4
Cartelle e nomi dei file	4
Ottimizzazione Codice.....	5
Ottimizzazione linguaggio	5
Ottimizzazione del codice e validazione W3C (XHTML, CSS, WAI)	5
HTML per ottimizzazione pagina e testi	6
Ottimizzazione Contenuti	7
Ottimizzazione delle aree di una pagina	7
Tematizzazione e categorizzazione dei contenuti	7
Formattazione dei contenuti	7
Fattori Esterni	8
Popolarità	9
Backlink, inbound e outbound link.....	9
Link in entrata	9
Link in uscita	9
Link reciproci	9
Aumentare la popolarità	10
Link dalle directory	10
Link dai forum	11
Link dai Blog.....	11
Valore del sito	12
Google PageRank	12
Google TrustRank	13
Il database dei vettori dei termini	14
Hilltop.....	15
Dati storici.....	16
Risorse e consigli per l'approfondimento del posizionamento sui motori	17
Forum sul posizionamento nei motori di ricerca	17
Blog: web-logs di SEO, Marketers e Advertisers	17
Guide di Posizionamento: siti e guide al posizionamento	18
Posizionamento-Web.com	18
Guida al posizionamento di Giorgio Taverniti.....	18
Motoricerca.Info	18
3 consigli finali per il Posizionamento nei motori di ricerca.....	18
Glossario dei termini usati.....	19
Termini generali	19
Linguaggi di programmazione	19
Glossario Tecnico	19
Ringraziamenti	20

I Fattori Interni

Cosa sono i Fattori Interni e come si ottimizzano per il Posizionamento sui motori di ricerca

I “**fattori interni**” di un sito internet (tra cui è compresa la struttura del sito) sono tutti quei fattori e variabili che influiscono sul posizionamento di un sito internet sui motori di ricerca e che possono essere “controllate” e ottimizzate nella progettazione e sviluppo di un sito internet, come l'[url](#) o i [tag html](#).

Ottimizzare i fattori interni significa ottimizzare diversi parametri di web design per l'utente e per i motori di ricerca.

Progettare una buona struttura, con cartelle diverse e nomi dei file che chiariscano all'utente il contenuto della pagina, strutturare un buon sistema di navigazione, garantendo all'utente la massima accessibilità e navigabilità possibile, studiare un buon sistema di linking delle pagine, sono tutte operazioni di ottimizzazione dei fattori interni, gradite dall'utente quanto dal motore.

Definiamo esattamente cosa si intende con **fattori interni**:

 Struttura	(sistema di programmazione , cartelle e nomi dei file)
 Codice	(ottimizzazione linguaggio , w3c standard di qualità , HTML)
 Contenuti	(ottimizzazione pagina , tematizzazione e formattazione contenuti)

Ora vediamo come si ottimizzano a seconda delle esigenze di realizzazione del sito.

Ottimizzazione Struttura

Ottimizzazione e scelta del tipo di struttura più adatta al posizionamento sui motori di ricerca

Sistema di programmazione

-statica

Una struttura statica permette al sito di essere indicizzato nel più breve tempo possibile e permette il controllo dei nomi dei file delle pagine in maniera semplice e veloce.

Le pagine sono create in maniera statica e depositate sul server in apposite cartelle e richiamate ad ogni richiesta dell'utente.

-semidinamica

Il giusto compromesso tra la gestione statica e dinamica di un sito internet: diverse pagine create staticamente e ben categorizzate, compilate in maniera dinamica e facilmente aggiornabili, e pagine di approfondimenti generate e collegate dinamicamente in modo da passare pochi parametri nell'url e quindi nel nome della pagina.

-dinamica

La gestione dinamica di un sito ha il vantaggio di poter facilmente aggiornare i contenuti del sito e creare nuove sezioni o pagine in automatico, grazie al passaggio di diversi parametri nell'url del sito. Le pagine sono compilate dinamicamente su richiesta dell'utente e non risiedono fisicamente sul server, ottimizzando così al meglio la gestione dello spazio su hard disk messo a disposizione dall'hosting.

Cartelle e nomi dei file

Uno degli elementi fondamentali considerati dai motori di ricerca per il posizionamento di un sito è **la struttura**: il nome del file e il suo contenuto, la cartella o la sotto-cartella in cui si trova, il sistema di linking con cui si è organizzato il sito, sono tutti parametri da considerare per realizzare una buona struttura.

Pensa sempre all'utente: concepire e realizzare una buona struttura, accessibile e navigabile per l'utente, corrisponde, nella maggior parte dei casi, a realizzare una buona struttura per il posizionamento sui motori di ricerca.

Per organizzare al meglio file e cartelle pensa a come si troverebbe un utente a navigare il tuo sito in ftp: capirebbe l'argomento del sito e si riuscirebbe a muovere facilmente nel tuo sito con un pannello tipo "esplora risorse"?



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[ASP ITALIA](#): tutto sul linguaggio ASP

[PHP](#) – Il sito ufficiale

[HTML](#) – ha bisogno di presentazioni?

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

Ottimizzazione Codice

Ottimizzazione della gestione del linguaggio lato server e lato client, validazioni W3C e tag HTML

Ottimizzazione linguaggio

- **lato server** (asp, php, aspx) e **lato client** (javascript, vbscript)

L'ottimizzazione rappresenta la scelta dei vari linguaggi di programmazione più adatti allo sviluppo delle caratteristiche del vostro sito: dalla gestione dei contenuti e degli aggiornamenti ai redirect permanenti usati per "spostare" i contenuti di un sito all'uso di programmi di statistiche per il monitoraggio della navigazione degli utenti.

Si tratta di scegliere in che linguaggio sia più adatto realizzare una certa applicazione: applicazioni come la convalida dei campi di un form per il corretto inserimento delle informazioni o la gestione del layout del sito a seconda del browser e della risoluzione usati dall'utente, sono applicativi che generalmente vengono gestiti lato client.

Ottimizzazione del codice e validazione W3C (XHTML, CSS, WAI)

I motori di ricerca sono delle "macchine" che leggono codice ed estrapolano da esso le informazioni per la corretta archiviazione dei contenuti e il posizionamento del sito sul motore.

L'esattezza e la linearità di un buon codice facilitano il motore nella comprensione delle informazioni rispetto ad un codice non valido, ma non solo. La validazione della WAI accessibility, per esempio, o di un corretto codice XHTML, permette anche ad utenti con browser datati o di solo testo, od utenti con handicap, il corretto uso del tuo sito, senza risentire disagi di **accessibilità** e **usabilità**.

Attualmente, l'unico sistema internazionale per il corretto uso dei linguaggi di programmazione nel web-design è il World Wide Web Consortium (W3C), organo che si occupa del problema della definizione di STANDARD di navigazione nel Web. Così come l'UNI o l'ISO nel mercato tradizionale, il W3C cerca di definire i requisiti e i criteri di certificazione di qualità per gli sviluppatori e i programmatori di siti e applicazioni web.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[World Wide Web Consortium](#) (W3C) – [ufficio italiano del W3C](#)

WAI Accesibility – [versione italiana](#)

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

HTML per ottimizzazione pagina e testi

Usare dei <title> di pagina che più rispecchiano le parole chiave del tuo sito, ripetere le stesse nella descrizione <meta name="description" content="">, facendo attenzione a scrivere sintatticamente un buon testo che rispecchi il <title> di pagina, formattare i testi usando i tag <h1>...<h6> per titoli e sottotitoli, evidenziare le parole chiave con grassetti e sottolineature, scrivere in maniera corretta gli <href>, definendone il title , dotare tutte le immagini di differenti alt <img="" alt="">, a definizione del contenuto dell'immagine.

Tutto questo pensando sempre alle parole che dovrebbero essere visualizzate nel particolare attributo per **facilitare la navigazione dell'utente**, e non semplicemente riempiendo di parole chiave l'attributo: i title dei link e gli alt delle immagini sono utili ai browser che permettono la navigazione solo testuale del sito.

Ottimizzazione Contenuti

L'ottimizzazione dei contenuti riguarda sia la gestione del codice, sia la gestione tematica e categorica delle informazioni che la formattazione e la presentazione dei contenuti.

Ottimizzazione delle aree di una pagina

I motori di ricerca riconoscono, o saranno presto in grado di farlo, le aree che il web-designer imposta come menu di navigazione, come header, footer o corpo del testo, e potrebbero attribuire ad ogni parte un peso diverso, al fine di valorizzare l'intera pagina.

Bisogna cercare di strutturare la pagina, attraverso l'uso di tabelle o layer, pensando a quello che un utente vorrebbe da quella pagina e cercare di posizionarlo più in alto possibile nel codice: con l'uso dei div e dei CSS che controllano la loro posizione, per esempio, è possibile strutturare un codice più chiaro ed ottimizzarlo a seconda di quello che ti serve.

Tematizzazione e categorizzazione dei contenuti

Ottimizzare i contenuti di un sito internet significa principalmente categorizzare e tematizzare in sotto categorie le diverse sezioni che ospitano i contenuti del sito.

Uno dei parametri che i motori di ricerca considerano ai fini del posizionamento risulta essere infatti la tematizzazione del sito e dei suoi contenuti: fornire all'utente contenuti "a tema" in tutto il sito, affrontando e sviluppando il tema nelle diverse categorie e sotto categorie di cui necessita, organizzando nella maniera migliore la navigazione e l'accessibilità.

Formattazione dei contenuti

La gestione dell'header, del corpo, dei menu e sottomenu di navigazione, del footer di una pagina è importante come è importante la **formattazione del testo contenuto**: un testo lungo ma ben formattato con titoli, sottotitoli, categorie, elenchi puntati, parole in evidenza, uso del grassetto e sottolineato risulta **molto più leggibile** di un testo molto lungo, senza struttura o enfasi alcuna.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[CSS](#) – Cascade Style Sheet: guida all'uso dei fogli di stile esterni

[Mestiere di scrivere](#): consigli pratici ed efficaci per scrivere e comunicare al meglio.

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

Fattori Esterni

Cosa sono e come si ottimizzano per il Posizionamento sui motori di ricerca

I “**fattori esterni**” sono tutti quegli elementi che concorrono al posizionamento sui motori di ricerca che NON sono “direttamente” controllabili nella progettazione e realizzazione del sito internet e si riferiscono a variabili molto importanti per il posizionamento, come il [PageRank](#) o la [popolarità](#) del sito.

Innanzitutto definiamo cosa si intende con **fattori esterni**:

-
- ✚ [Popolarità](#) ([backlink](#), [inbound](#) e [outbound link](#), [aumentare la popolarità](#))
 - ✚ [Valore del sito](#) ([PageRank](#) e [TrustRank](#))
-

Ora vediamo come si ottimizzano a seconda delle esigenze di realizzazione del sito.

Popolarità

Backlink, inbound e outbound link

I link sono l'essenza della rete: per capire a fondo l'importanza di questo concetto, facciamo un'analogia: come il sistema sanguigno usa vene e arterie per ossigenare ogni cellula del nostro corpo, così la rete usa i link per veicolare il traffico attraverso ogni sito internet. I link possono essere:

- in entrata: **inbound link** o **backlink** (link in entrata)
- in uscita: **outbound link** (link in uscita)
- i link reciproci

Link in entrata

Ottenere dei buoni **inbound link** o **backlink** (link in entrata al tuo sito da un altro sito) spontanei dovrebbe essere lo scopo di un corretto posizionamento: fornire cioè contenuti interessanti e servizi di qualità all'utente in modo da soddisfarne le esigenze e ottenere un "promozione gratuita".

Link in uscita

Anche gli **outbound link** (link in uscita dal tuo sito verso un altro) sono importanti nel posizionamento di un sito: bisogna pensare sempre all'utente. Cosa penserebbe un utente se visitando il tuo sito, e seguendo un link da te proposto, si trovasse in un evidente circuito di dialer o spam? E se invece trovasse dei collegamenti interessanti e di qualità che lo aiutassero ad approfondire o espandere il tema trattato dal tuo sito?

Link reciproci

Una breve citazione ai **link reciproci**: premesso che nulla è ancora verificato lo scambio link è una soluzione ritenuta artificiosa dai motori e adottata da molti con il solo scopo di aumentare il ranking del proprio sito e come tale potrebbe essere penalizzata dai futuri aggiornamenti degli algoritmi dei motori di ricerca.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[Backlink Anchor Text Analysis](#) – tool per l'analisi delle ancore dei link.

[Link Popularity Check](#) tool per il controllo della Link Popularity.

[Link Popularity Check](#) – tool per l'analisi dei backlink e della Link Popularity.

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

Aumentare la popolarità

Un link viene considerato come parte integrante del documento a cui punta. Per questo bisogna cercare di scrivere e ottenere *buoni* link, evitando un accrescimento artificiale (link factory). Ottenere una buona link popularity è difficile ma, se si forniscono contenuti unici ed originali, aumentano le possibilità di ottenere dei link gratuiti e spontanei.

Un buon link è un link tanto per l'utente quanto per il motore di ricerca. Scrivere un buon link per l'utente significa pensare alle parole chiavi che possono descrivere in maniera più appropriata il contenuto della pagina a cui punta, dotare il link di un buon <title>, magari ripetendo la parola chiave e approfondendo il significato della stessa o il contenuto della pagina che "promuove" il link.

ESEMPIO: Guida al Posizionamento sui motori di ricerca

Un sito acquista popolarità con i link. Molti SEO pensano che non ci siano "buoni" o "cattivi" link: è indubbio però il valore di un link da un sito "popolare" o da un sito "a tema". Un link da un sito con un alto valore di popolarità e riguardante argomenti in tema col tuo sito avrà un peso maggiore di un altro link che non abbia queste caratteristiche.

Link dalle directory

Uno dei modi per accrescere la popolarità di un sito è quella di iscrivere il sito nelle directory. Esistono nel web migliaia di directory, ma solo alcune sono veramente popolari ed usate dal grande pubblico di internet: sono le directory dei più grandi e famosi motori di ricerca: [Yahoo](#) e [Google](#). Yahoo ha una sua directory molto famosa ed usata anche dagli altri motori di ricerca associati alla famiglia Yahoo. Google ha fatto della sua directory Dmoz, il progetto ODP, Open Directory Project, nato anni fa e diventato ormai uno dei punti di riferimento nel Web. L'inserimento del sito in una di queste due directory accresce notevolmente la popolarità del tuo sito: bisogna stare attenti però a segnalare il sito nella giusta categoria e scegliere un titolo e una descrizione adatti e in linea con le politiche della directory.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[Motoridiricerca.it](#): schema famiglie dei motori di ricerca e directory

La [Directory](#) di Yahoo

[Dmoz](#) – Open Directory Project

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

Link dai forum

Esistono nel Web una quantità enorme di Forum; l'utente di Internet ama discutere degli argomenti che più cointeressano sul Web, scambiando le proprie opinioni con gli altri naviganti: i Forum forniscono all'utente questa possibilità.

Esistono Forum di ogni genere: dai Forum in cui si discute di cinema a quelli in cui si parla di musica, dai forum sportivi ai forum dedicati alla cucina, dedicati al tempo libero o alla cultura, forum tecnici e forum professionali. Praticamente ne esistono di infinite categorie ed argomenti; per non parlare poi delle Comunità che si creano intorno ai Forum più frequentati dei più grandi portali del Web.

I Forum sono gestiti dinamicamente; un link da una pagina non indicizzata nel database dei motori, non conta per questi ultimi: contano comunque le visite che si riescono a ricevere dai frequentatori che, se si forniscono contenuti interessanti e di qualità, potrebbero divenire utenti del tuo sito e "promuoverlo" in maniera indiretta.

Ogni Forum ha il suo regolamento; alcuni di questi permettono di promuovere i propri siti nella "firma" del messaggio.

Link dai Blog

I Blog, come i Forum, sono diventati ormai un vero "standard" nel web; i Blog sono a tutti gli effetti un nuovo modo di concepire la comunicazione nel Web: chiunque può aprire un proprio diario personale e parlare di quello che vuole con il grande popolo di internet.

Concepiti proprio per essere costantemente aggiornati, i blog hanno conquistato i navigatori e si sono ritagliati un loro spazio nel Web: sempre più provider forniscono piattaforme e spazio web gratuito per gestire il proprio Blog.

Anche se alcune piattaforme di sviluppo per Blog non sono ottimizzate per i motori di ricerca, i link dai Blog possono essere un altro modo per incrementare la popolarità del sito e generare comunque interesse e traffico.

Valore del sito

Google PageRank

Il concetto di attribuire un valore ad un documento ed usarlo per meglio restituire i risultati delle ricerche è alla base delle diverse tecnologie che usano i motori di ricerca: alcuni attribuiscono maggior valore ai fattori di ottimizzazione interna del sito, altri, come Google, hanno sviluppato il proprio algoritmo sulla popolarità di un sito internet.

Il PageRank, detto anche indice di popolarità, è una delle tecnologie centrali di Google: la sua origine risale a un articolo tecnico scritto dai fondatori di Google, Lawrence (Larry) Page e Sergey Brin, quando studiavano ancora all'Università di Stanford intitolato "[The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine](#)". PageRank non conosce siti ma singoli documenti.

Il funzionamento del PageRank, fondamentalmente, è piuttosto semplice e si basa sul numero di link effettuati a una determinata pagina da altre pagine Web, più link esistono a una determinata pagina e più questa diventerà "importante".

Ogni link viene considerato come un voto espresso dalla pagina che integra il collegamento ipertestuale alla pagina correlata. PageRank si basa sul concetto che la qualità di un documento possa essere riconoscibile dalla quantità e dalla qualità dei link che riceve da altri documenti esterni.

Tempo fa lessi una guida a Google, in cui si diceva che PageRank risentisse della attinenza dei contenuti a quella delle pagine correlate: ma nella formula originale del PageRank non ci sono fattori che indicano la tematizzazione dei contenuti.

La formula per il calcolo del PageRank potrebbe essere stata aggiornata, ma, come testimoniano l'algoritmo di ordinamento dei risultati Hilltop e il database dei vettori di termini per riconoscere il tema trattato nei documenti, sarebbe più facile che siano stati implementati nuovi sistemi per la modifica dei punteggi generati da PageRank



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[Pagerank Explained. Google's PageRank and how to make the most of it.](#) - Pagerank spiegato; un ottimo articolo con spiegazione della formula per il calcolo di **PageRank**.
[Google PageRank Checker - Check Google page rank of any web pages](#) - **Page Rank Checker** è uno strumento gratuito per verificare il PageRank del tuo sito.

Google TrustRank

Ultimamente Google, ha registrato un'altra tecnologia di nome TrustRank, che secondo molti affiancherà il PageRank nell'algoritmo del motore di ricerca.

Zoltàn Gyongyi e Hector Garcia-Molina del Computer Science Department dell'Università di Stanford insieme a Jan Pedersen di Yahoo! Inc. sono gli autori di una pubblicazione dal titolo **Combating Web Spam with TrustRank**.

TrustRank nasce per combattere lo SPAM: nell'introduzione della pubblicazione si legge:

"Mentre un utente esperto può facilmente identificare lo SPAM, è troppo dispendioso valutare manualmente un grande numero di pagine web. Proponiamo, quindi, delle tecniche semi-automatiche per separare le pagine buone dallo SPAM. Prima si sceglie un piccolo insieme di pagine, da valutare da un esperto, considerate come "semi": una volta che abbiamo identificato manualmente i "semi", usiamo i link contenuti per scoprire altre pagine che potrebbero essere buone. Basando il nostro esperimento sugli indici di Altavista, i risultati che proponiamo mostrano come una lista di circa 200 buoni "semi" possano effettivamente combattere e filtrare lo SPAM dai risultati delle ricerche."

La grossa e sostanziale novità quindi risulta essere l'impiego di risorse umane nei sistemi di ordinamento dei risultati: saranno tecnici esperti a selezionare la lista di partenza di siti "fidati" da cui partire nella ricerca di documenti e contenuti di qualità grazie ai sistemi di linking di internet.

Uno degli aspetti interessanti è che sicuramente non saranno più utili molti di quei trucchi e stratagemmi usati per aumentare il ranking: per avere un buon posizionamento su Google sarà sempre più necessario realizzare delle pagine di buona qualità, interessanti, ricche di contenuti e con relazioni con altri siti web correlati.

In sintesi, **realizzare siti di qualità**.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[TrustRank](#): presentazione e approfondimenti

[Il brevetto Trustrank](#)

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

Il database dei vettori dei termini

Sicuramente, come si può notare dalle serp, la **tematizzazione dei contenuti** è un fattore molto importante da prendere in considerazione nell'analisi dei link: un link da una pagina a tema, su un sito ben categorizzato e tematizzato su quel tema, ha un'influenza maggiore di un link da una pagina di un sito non in tema.

Ma un motore di ricerca come riconosce il tema trattato da un documento? Cito [Posizionamento-Web](#):

“Lo studio [“The Term Vector Database: fast access to indexing terms for Web pages”](#) risale al 2000 ed è opera di tre studenti della Stanford University: Raymie Stata, Krishna Bharat e Farzin Maghoul. Bharat è stato assunto nel 2003 da Google ed è a lui che è stata affidata la progettazione [Google News](#), una applicazione che probabilmente ha molto a che spartire con l'oggetto di questa pubblicazione.

Nel documento viene illustrata la realizzazione di uno speciale database chiamato [“database dei vettori di termini”](#), che permette, partendo dall'URL di un documento presente nel database principale del motore di ricerca, di accedere velocemente ad una struttura di dati contenente la lista dei termini presenti nel documento, il peso e le posizioni di ciascun termine nel documento ed il peso del termine nell'intera collezione dei documenti indicizzati dal motore.”

Questo rispecchia sempre il fine del motore di ricerca che è quello di fornire all'utente dei risultati di qualità: individuare il tema trattato da un documento può essere utile nella valorizzazione dei link: Google riconosce se il link fornito possa essere più o meno utile all'utente, e, da questo, pesare in maniera differente link e valore della pagina.

Pensiamo alla soddisfazione all'utente: nella sua navigazione e nella lettura di un documento, l'utente preferirà sicuramente visitare dei siti di approfondimento, o comunque che trattino argomenti correlati al documento che sta leggendo, piuttosto di visitare dei siti non a tema con l'argomento che lo interessano.

ESEMPIO: un sito che parla di musica, con diverse sezioni e categorizzazioni del tema musica, in una sua pagina in cui si parla della discografia di un autore, propone dei link ad un sito di cucina. Quanto peso pensi possa avere quel link rispetto ad un link, per esempio, al sito dell'autore, oppure ad un'altra pagina di un altro sito che approfondisce album per album la discografia?



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[Wikipedia – Vector Space Model](#)

[WikiGT – Vector Model](#)

Hilltop

Hilltop è un algoritmo per l'[ordinamento dei risultati delle ricerche](#) con il quale si possono assegnare ai documenti dei punteggi di "autorevolezza" e andare a modificare gli ordinamenti dei risultati ottenuti con l'analisi della tematizzazione dei contenuti o con il PageRank.

Khrisna Bharat, ingegnere di Google e creatore di Google News, insieme a Gorge A. Mihaila, pubblica, nel 2002, "when experts agree: using non affiliated experts to rank popular topics" in cui si affronta il problema di ordinare un grande numero di documenti in una "rete" in cui non si conosce l'autorevolezza dei documenti da ordinare.

Nel Web esiste una grande quantità di documenti considerati SPAM, cioè documenti scritti con il solo scopo di raggiungere dei buoni posizionamenti sui motori di ricerca e non pensando alla soddisfazione dell'utente.

Hilltop cerca di affrontare questo problema prendendo come "guide" diversi documenti giudicati "esperti" ed autorevoli nel loro argomento e usandoli per "guidare" il posizionamento degli altri documenti in tema con l'argomento.

Hilltop cerca di risolvere anche uno dei limiti fondamentali del PageRank, cioè "non poter distinguere fra pagine ritenute importanti e prestigiose in generale e pagine "esperte" nell'argomento ricercato.

Hilltop infatti considera soltanto i link provenienti da quei documenti giudicati "esperti" nella ricerca effettuata, dei documenti che fanno "da guida" per l'utente verso risorse di qualità per l'argomento desiderato.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[Pubblicazione originale Hilltop](#)

Dati storici

I **Dati Storici** rappresentano tutti quei dati relativi ad analisi di tipo storico che i motori di ricerca possono analizzare per attribuire al sito la posizione più indicata tra i risultati delle ricerche: dall'anzianità del dominio alla variabilità nel trend degli aggiornamenti.

Questo "**sistema di valorizzazione**" consiste nell'esaminare diversi aspetti nell'archiviazione di dati di tipo "**storico**", relativi cioè ai cambiamenti e gli aggiornamenti nel tempo di un documento.

L'analisi dei dati storici potrebbe essere uno dei tanti criteri su cui si baseranno i motori di ricerca: tra questi, Google, il 31 Marzo 2005 ha registrato un brevetto dal titolo [Information retrieval based on historical data](#) (**Reperimento di informazioni basato su dati storici**) presso la US Patent & Trademark Office, in cui nella sezione principale del documento intitolata "*Exemplary history data*", ci sono 99 paragrafi, suddivisi in 14 sub-categorie, in cui vengono descritti molteplici algoritmi eventualmente usati per l'archiviazione e la restituzione di dati e informazioni.

Fattori come l'**aggiornamento dei contenuti** di un documento, le **ricerche** effettuate dagli utenti nel motore di ricerca e le loro scelte nella pagina dei risultati, i **criteri basati sui link**, come "peso" e "freschezza" di un link o di un anchor, sono soltanto alcuni dei fattori che possono essere presi in considerazione dal motore di ricerca nella sua analisi dei Dati Storici.

Motori e Ricerca, in collaborazione con [Posizionamento Web](#), ha tradotto l'intero documento sui Dati Storici di Google e commentato i suoi algoritmi. L'idea di questo progetto nasce sul forum sul [posizionamento nei motori di ricerca](#) di Giorgio Taverniti, uno dei più grandi forum professionali sul posizionamento sui motori di ricerca e sul web marketing in Italia.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

Il [Brevetto di Google sui Dati Storici](#) su motoriericerca.com

I [Dati Storici di Google](#) su Posizionamento Web

Dati Storici: [definizione dei Brevetti di Google](#) su GT Forum

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

Risorse e consigli per l'approfondimento del posizionamento sui motori

Forum sul posizionamento nei motori di ricerca

- [Highrankings](#) - Uno dei più grandi e frequentati forum in lingua inglese che tratta marketing e posizionamento in maniera chiara ed altamente qualificata. Highrankings.com è curato da Jill Whalen, da anni ormai esperta di posizionamento sui motori di ricerca.
- [Search Engine Watch](#) - Il sito è uno dei più importanti nel mondo sui temi che trattano il posizionamento sui motori di ricerca. Sul forum è possibile leggere i pareri di esperti internazionali e conoscere tutte le novità e gli aggiornamenti riguardanti i motori di ricerca.
- [Forum GT](#) - Un mare, cristallino e trasparente, di risorse di web marketing e posizionamento sui motori di ricerca: un forum dove si respira aria di casa e uno staff altamente professionale è a tua completa disposizione costantemente. Se hai dei dubbi e vuoi discutere di posizionamento o marketing, è il posto giusto dove farlo.
- [Html.it](#) - Il primo forum professionale nato in Italia sul posizionamento e il web marketing: forum tecnico dedicato soprattutto ai professionisti e ad argomenti tecnici. Se sei in cerca di informazioni sul posizionamento nei motori di ricerca e sei propenso a uno linguaggio tecnico naviga il forum e ti accorgerai della preparazione e professionalità del suo staff.

Blog: web-logs di SEO, Marketers e Advertisers

- [Matt Cutts](#): Matt Cutts è un ingegnere che lavora per Google: tiene un suo blog in cui scrive delle novità rilasciate ufficialmente da Google e “aiuta” con piccoli consigli il lavoro di corretta ottimizzazione di web-master e SEO.
- [Mauro Lupi](#): co-fondatore di AdMajora SpA, una delle società più qualificate e professionali nella visibilità e nel posizionamento sui motori di ricerca, tiene un interessantissimo Blog dedicato al mondo dei Search Engine. Molto interessanti i suoi articoli dai vari Search Engine Strategies in giro per il mondo in cui Mauro ci informa costantemente sulle possibili strategie di sviluppo e orientamento del mercato dei motori di ricerca
- [Andrea Cappello](#) :fondatore di WMR srl Studio Cappello, azienda che si attesta tra le più preparate e professionali nell'erogazione di Servizi di Search Engine Marketing e Keyword Advertising, tiene un interessantissimo blog sul Search Engine Advertising e sul Web Marketing.
- [Simone Carletti](#) : in rete Weppos, per anni admin del forum di posizionamento e marketing di HTML.it, editore della categoria Worlds/italiano di ODP, fondatore di rss-world.info e asp-stat generator, ora nel team di AdMajora, tiene un suo blog in cui tratta argomenti di posizionamento sui motori di ricerca e web marketing.

Guide di Posizionamento: siti e guide al posizionamento

Posizionamento-Web.com

Posizionamento Web è una [guida al posizionamento sui motori di ricerca](#) : analisi e tecniche su come ottimizzare un sito internet per i motori di ricerca. Posizionamento Web viene costantemente aggiornato e numerosi sono gli articoli dell'autore relativi al posizionamento sui motori di ricerca.

Guida al posizionamento di Giorgio Taverniti

L'autore, Giorgio Taverniti, creatore del forum GT sul posizionamento nei motori e web marketing, ha personalmente scritto una sua [guida al posizionamento sui motori di ricerca](#) , con diverse sezioni e in formato ridistribuibile. La guida è stata promossa da madri.com ed è la più ridistribuita in Italia.

Motoricerca.Info

Motoricerca.info è un'ottima [guida per il posizionamento sui motori di ricerca](#) : descrizioni dettagliate ed informazioni storiche e tecniche sui più importanti motori di ricerca. Motoricerca.info offre inoltre una sezione di News dedicate al mondo dei motori di ricerca.

3 consigli finali per il Posizionamento nei motori di ricerca

- Pensate sempre all'utente: un sito di qualità per un utente, con contenuti interessanti e di qualità, verrà col tempo riconosciuto tale anche dai motori di ricerca.
- Rendete un sito "adatto" all'inserimento nei motori: progettate una buona struttura e buon sistema di linking tra le pagine del sito e ottimizzate i contenuti
- Aggiornate continuamente il sito con contenuti di qualità e cercate di aumentare la popolarità del sito.



Risorse di riferimento: link utili all'approfondimento del tema trattati.

[Ottimizzazione Yahoo:](#) guida all'ottimizzazione su Yahoo di SeoChat

[Ottimizzazione MSN:](#) guida all'ottimizzazione su MSN di SeoChat

[Ottimizzazione Google:](#) guida all'ottimizzazione su Google di SeoChat

Tutti i testi e i contenuti originali dei siti collegati sono di proprietà dei rispettivi autori. Il presente documento è pubblicato secondo la [licenza di utilizzo Creative Commons, qui riassunta](#), per facilitarne la diffusione. Francesco Iamurri non si assume alcuna responsabilità nel caso di: eventuali errori contenuti negli articoli o di errori in cui si fosse incorso nella loro riproduzione sul sito, mancati raggiungimenti di risultati di posizionamento tramite l'uso della guida o problemi occorsi nell'applicazione di quanto enunciato.

Glossario dei termini usati

Termini generali

SEO

Search Engine Optimizations: ottimizzazione nei motori di ricerca

SEM

Search Engine Marketing: è il marketing sui motori di ricerca

Linguaggi di programmazione

HTML

HyperTextMarketLanguage: è il linguaggio base di scrittura per il web

CSS

Cascade Style Sheet: fogli di stile esterni per la formattazione grafica del layout

PHP

ASP

Active Server Pages: è la tecnologia di sviluppo targata Microsoft

JS

JavaScript: linguaggio lato client indipendente da java

VBS

VisualBasicScript: linguaggio lato client basato su Visual Basic.

Glossario Tecnico

url

unique resource locator: è l'indirizzo internet assoluto di una pagina web

tag

La parola tag si usa per indicare i simboli adottati per l'apertura e la scrittura di un linguaggio

Di uso comune l'associazione di tag ad un attributo html

Link

Collegamento ipertestuale che permette il collegamento a siti, file o documenti.

Anchor

E' il testo che si visualizza in un collegamento ipertestuale.

Directory

Il termine ***Directory*** (chiamata anche cartella, folder), è un'entità che contiene un gruppo di file e altre directory: usato in informatica per descrivere un sistema di archiviazione ed organizzazione di un tipico file system.

Ringraziamenti

Si ringraziano tutti gli autori e i siti che sono stati fonte di ispirazione per questa guida e che sono segnalati tra i link di approfondimento.

Un ringraziamento particolare va a:

[Posizionamento Web](#), per l'aiuto offertomi e la fiducia mostratami, ma soprattutto per l'ottimo contributo che fornisce alla comunità SEO, con novità e articoli sempre interessanti, chiari ed efficaci.

[Forum sul posizionamento e web marketing](#), alla comunità SEO della Grande Famiglia GT, e in particolare a Giorgio Taverniti, per la particolare attenzione riservatami, e per la sapiente e innovativa forma di comunicazione sviluppata, un modo nuovo ed efficace di "fare informazione" a livello professionale.

Infine, l'immane ringraziamento allo staff di *Motori e Ricerca*, che da sempre mi sostiene in ogni momento.

Roma, 28/11/2005

FIRMA

Francesco Iamurri