

Come conquistare un posto in prima fila

Vedere il proprio sito web in testa alle liste dei motori di ricerca è il sogno di ogni webmaster. Molte società offrono questi servizi a pagamento, ma c'è anche il modo di far da soli. Se volete conoscere i segreti che stanno alla base dell'indicizzazione per arrivare in vetta senza fatica, seguite i consigli e i trucchi del mestiere che trovate nelle prossime pagine



di Silvia Ponzio

Le statistiche parlano chiaro: quasi il 90 per cento degli utenti di Internet non va oltre la terza pagina dei risultati in un motore di ricerca. Un dato che la dice lunga sulla reperibilità di quei siti che, per una ragione o per l'altra, invece che nei primi posti si piazzano fra gli ultimi. Se a questo si aggiunge il fatto che i search engine e le directory sono i principali strumenti per la ricerca di informazioni sulla Rete, come non desiderare comparire tra i primi 30 siti indicizzati? Eppure la maggior parte dei webmaster si concentra più sull'estetica piuttosto che sull'ottimizzazione delle pagine per migliorare la propria posizione. Sono pochissimi, infatti, i siti che utilizzano i meta tag DESCRIPTION e KEYWORDS e ancora meno quelli che sfruttano a dovere il tag ALT. Poca attenzione è inoltre riservata alla scelta dei titoli delle pagine, indice che non tutti sono consci della grande importanza che i tag TITLE ricoprono nel processo di indicizzazione di un documento.

Esattamente come avviene per i concetti di "keyword density" e "keyword prominence" che dovrebbero essere alla base di ogni strategia legata alle parole chiave da utilizzare e che invece non sono presi nella dovuta considerazione. Molti webmaster, infine, ignorano tecniche come il cloaking, le pagine Doorway e Gateway che, se utilizzate con moderazione, possono far schizzare le pagine ai vertici dei motori.



Il posizionamento è quindi un fattore discriminante per il successo di un sito, in particolare per una azienda. Su questo punto non si può discutere. Parlare di posizionamento implica la distinzione tra motori di ricerca e directory. L'anima di un motore di ricerca è lo spider, un agente intelligente che scandaglia la rete con il compito di indicizzare tutte le informazioni che incontra, mentre le directory, come Yahoo! O Virgilio, sono una raccolta ordinata di siti frutto del lavoro di personale specializzato. Se nel caso delle directory, l'unico modo per entrare nei loro indici è tramite la registrazione o la segnalazione da parte degli utenti della Rete, con gli agenti "spider" si parla solo HTML. Il loro compito è individuare, in maniera per così dire "cieca", informazioni utili per una corretta indicizzazione del sito.

IL RIMEDIO ALLA "ARACNOFOBIA"

La maggior parte dei webmaster sembra soffrire di una sorta di terrore verso gli spider. Una paura che nasce dalla mancata conoscenza dei meccanismi di funzionamento di un search engine unita alla convinzione che le prime posizioni siano ad appannaggio dei siti che pagano. Non è questo lo spirito giusto per affrontare uno spider, soprattutto perché prima o poi uno di questi "ragni" busserà alle porte del vostro sito e da questo incontro dipenderà il posizionamento delle vostre pagine all'interno dei motori di ricerca. Fatevi trovare preparati.

La nota dolente è che, purtroppo non esistono delle regole universalmente valide e ogni motore, in base a specifici algoritmi proprietari, attribuisce una diversa importanza alle varie informazioni contenute in una pagina. Un ruolo fondamentale, anche se meno che in passato, continuano comunque a svolgerlo le parole chiave. Importante, per esempio, è la scelta delle parole chiave che meglio definiscono il contenuto delle vostre pagine, il numero di volte che una keyword è ripetuta in una pagina oltre alla sua posizione all'interno del codice. I trucchi da adottare sono numerosi se avete la pazienza di attendere i risultati, non meno di 4/8 settimane perché questo è il tempo medio di indicizzazione di una pagina.

Chi nutra ancora qualche speranza che la registrazione delle proprie pagine presso un motore si traducesse automaticamente con l'inserimento nei loro indici, meglio che si ricreda. Segnalare un sito a un motore significa semplicemente "prenotare" la visita di uno spider al proprio sito. Il vero lavoro da svolgere quindi sta nella realizzazione di pagine ottimizzate per i search engine, senza trascurare i tanti piccoli accorgimenti che posso essere utili per mettere in evidenza le vostre pagine rispetto ai concorrenti e senza, ovviamente trascurare i vostri visitatori. Un'impresa impegnativa ma semplificata dai trucchi e consigli che troverete nelle prossime pagine. ▶



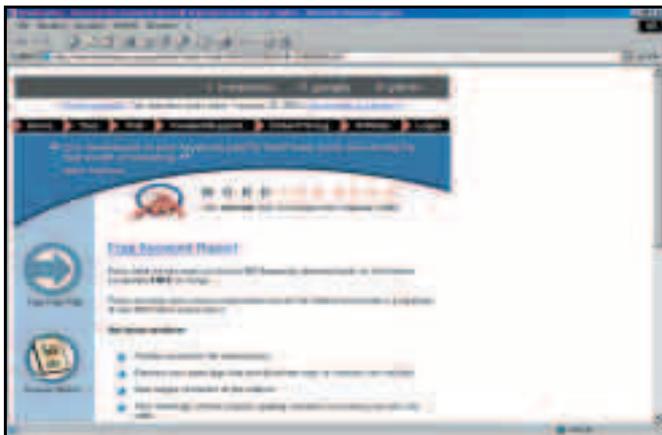
La chiave è nelle parole

Le parole chiave non sono altro che i termini che gli utenti inseriscono nei motori di ricerca per trovare l'informazione che stanno cercando. I motori, infatti, indicizzano le pagine soprattutto in base al loro contenuto e forniscono i risultati dando priorità a quei siti in cui le parole richieste risultano più frequenti e più in evidenza rispetto al resto del documento. Ma quali sono le parole chiave da tenere a mente per farsi notare?

La scelta delle parole chiave (keyword) è un'operazione che va affrontata in modo pragmatico. Il primo passo è mettersi nei panni degli utenti e chiedersi quali termini potrebbero usare per cercare un sito web come il vostro. Prendete carta e penna e buttate giù tutte le parole che vi vengono pensando ai prodotti, ai servizi o alle informazioni che proponete. Cercate di andare oltre immaginando quali vantaggi siete in grado di offrire ai vostri potenziali visitatori. In questa fase l'aiuto di persone "neutrali" potrebbe rivelarsi molto utile. Non abbiate timore di chiedere a parenti e amici quali parole sceglierebbero per descrivere la vostra offerta. Sfogliate un dizionario per trovare dei sinonimi, inserite nella lista anche termini gergali e dialettali oltre ai più frequenti errori di digitazione. Anche sbirciare all'interno del codice dei siti meglio posizionate potrebbe fornire qualche utile spunto. Non copiate, non serve a molto: i fattori che influiscono sul punteggio assegnato a una pagina web dai motori sono numerosissimi e talvolta non percepibili se non dopo un'attenta analisi della pagina che va oltre la lettura dei meta tag.

Una volta individuato un elenco di parole chiave, l'operazione successiva consiste nel combinarle in KEYWORD PHRASE, brevi frasi costituite da un massi-

Il sito Word Tracker offre gratuitamente un report settimanale con le prime 500 parole chiave più utilizzate dai visitatori dei principali motori di ricerca



mo di 2/3 elementi. Non è certo un segreto che sempre più utenti effettuano ricerche digitando più di un termine. A questo punto non vi resta che ordinare le parole per importanza. Non dimenticate, infine, che questo procedimento va ripetuto per tutte le pagine del sito che desiderate vengano correttamente indicizzate dai search engine e directory.

SUGGERIMENTO. Un trucco per procedere in maniera quanto più professionale alla definizione delle parole chiave, senza naturalmente spendere un euro, è affidarsi a strumenti che aiutano a selezionare i termini e le frasi più utilizzati dagli utenti. È inutile, infatti, posizionarsi ai primi posti in un motore di ricerca con keyword che nessuno userà mai. Un valido strumento è Good Keywords (nel SERVICE DISC), un programma gratuito che consente di conoscere, partendo da una parola, le principali combinazioni utilizzate su Overture, Lycos e Direct Hit. Good Keywords fornisce anche informazioni sul livello di popolarità di una parola presente nelle proprie pagine rispetto ai concorrenti oltre a dati aggiornati sulla "link popularity" raggiunta su Altavista, Lycos, Infoseek e Google. Un ulteriore aiuto arriva anche dal servizio gratuito <http://inventory.goto.com/d/searchinventory/suggestion>. Si tratta di utili informazioni da sfruttare per ottimizzare il vostro sito a uso e consumo dei motori.

CURIOSITÀ. Se desiderate scoprire, invece, quali sono le frasi e le parole chiave più usate dai visitatori dei principali motori di ricerca mondiali, potete iscrivervi alle newsletter di siti specializzati come Wordspot (<http://www.wordspot.com>) che fornisce settimanalmente il Weekly Top200 Keyword and Keyphrase Email Report o come Word Tracker (<http://www.wordtracker.com>) con un elenco aggiornato delle 500 parole chiave più gettonate.

Verso la meta con i tag

Sebbene non rappresentino più una garanzia per scalfare la vetta dei motori di ricerca, i Meta Tag continuano a ricoprire un ruolo importante per una corretta indicizzazione di un sito. Solo il 20 per cento dei webmaster li inserisce nelle proprie pagine e questo potrebbe rappresentare un ulteriore vantaggio competitivo da non trascurare.

Originariamente, i Meta Tag furono introdotti per aiutare i motori di ricerca a indicizzare correttamente le pagine web che contenevano molta più grafica rispetto al testo. Un'idea geniale che è stata subito sfruttata, spesso in maniera

Spam a motore

I motori di ricerca considerano spam alcune tecniche utilizzate per ottenere un buon posizionamento per siti e pagine web. Si tratta di metodi come la ripetizione eccessiva della stessa parola chiave o l'utilizzo di termini molto gettonati dagli utenti, ma estranei al contesto del sito. Se queste tecniche fino a qualche anno fa ancora sortivano gli effetti desiderati, oggi sono facilmente intercettate dai motori che penalizzano i siti che vi ricorrono fino a cancellarli dai propri database. Il nostro consiglio è quindi di evitare di ricorrere a tecniche poco ortodosse per migliorare la propria posizione per non incorrere nell'ira dei search engine.

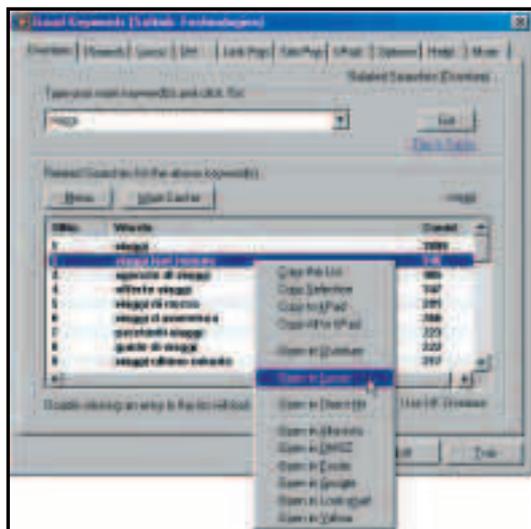
Ecco quello che i motori considerano Spam:

- Applicare al testo lo stesso colore, o un colore molto vicino a quello dello sfondo, per nascondere un elenco di parole chiave all'utente ma non allo spider.
- Utilizzare un numero elevato di GIF trasparenti 1x1 ripetendo lo stesso testo nell'attributo ALT.
- Usare layer invisibili o che si trovano in una posizione fuori

dallo vista dei visitatori per nascondere del testo utile per aumentare le parole chiave contenute nella pagina.

- Ripetere per più di tre volte la stessa parola chiave nei Meta Tag.
- Usare parole chiave che non hanno alcuna attinenza con il sito nella speranza di migliorare la propria posizione e attirare visitatori.
- Realizzare un numero eccessivo pagine che mostrare allo spider un contenuto differente da quello che realmente il sito propone ai visitatori.
- Realizzare una pagina ottimizzata per i motori di ricerca e una volta indicizzata sostituirla con una diversa lasciando inalterato l'URL.
- Inserire un numero eccessivo di pagine Doorway nel sito. Meglio non superare le 10/15 pagine di "entrata".
- Iscrivere ripetutamente più versione della stessa pagina ai motori di ricerca. Meglio verificare quante pagine sono ammesse per giorno.
- Registrare pagine nei motori di ricerca che ridirigono automaticamente ad altre pagine di diverso contenuto.

impropria, per comparire nei primi posti dei search engine. La tecnica più comunemente adottata dagli spammer era di utilizzare parole chiave di grande "appeal", come SEX o MP3, ma che in realtà poco o nulla avevano a che fare con i reali contenuti del sito. Per questo motivo molti motori di ricerca hanno drasticamente diminuito, se non completamente annullato, l'importanza affidata ai Meta Tag affinando le proprie tecniche di indicizzazione. Sebbene in misura minore rispetto al passato, i Meta Tag continuano a ricoprire una ruolo importante per l'otti-



Good Keywords aiuta a valutare l'efficacia delle parole chiave scelte per il proprio sito

mizzazione complessiva del sito.

I principali Meta Tag sono quattro: TITLE, DESCRIPTION e KEYWORDS che vanno inseriti, tra i marcatori <head> </head>, in ogni pagina HTML del vostro sito a cui si aggiunge l'elemento ALT che consente di inserire del testo all'interno dello spazio destinato a un'immagine.

Ecco come si presenta una tipica pagina HTML con Meta Tag:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Titolo del documento</TITLE>
<META NAME="description" CONTENT="
Descrizione del documento">
<META NAME="keywords" CONTENT="Parole chiave">
</HEAD>
<BODY >
(Corpo del documento, immagini + testo visibile)
</BODY>
</HTML>
```

Il Meta Tag TITLE è probabilmente l'elemento che ricopre il ruolo più importante sia per i motori di ricerca sia per gli utenti che effettuano una ricerca. I search engine lo utilizzano per indicizzare la pagine in base alle parole chiave contenute mentre gli utenti decidono di visitare un sito anche dal grado di interesse che è in grado di suscitare. Il titolo ha ►

quindi la duplice funzione di riportare le più importanti keyword della pagina, che vanno ripetute anche nei tag DESCRIPTION e KEYWORDS, e al tempo stesso di attirare l'attenzione di chi lo trova all'intero dei risultati di un motore.

Una sfida impegnativa. Il segreto è di riuscire a sintetizzare in una frase di senso compiuto, e in un massimo di 12/15 parole, il contenuto della pagina in questione evitando però di ripetere per più di tre volte la stessa parola perché i motori di ricerca potrebbero considerarlo spam e decidere di non indicizzare il vostro sito. Un trucco che talvolta ancora funziona è far iniziare il titolo della pagina con le prime lettere dell'alfabeto, possibilmente con la A, perché alcuni search engine usano proprio questo criterio per ordinare le pagine nelle directory e nei risultati delle ricerche. Non sottovalutate, infine, anche altri elementi come l'utilizzo del grassetto

() o dell'intestazione (<H1></H1>).

Il Meta Tag DESCRIPTION è il naturale "compagno" del titolo, il secondo elemento a disposizione del navigatore per capire l'argomento trattato nella pagina indicizzata. Mettetevi ancora una volta nei panni di un utente e condensate in non più di 30 parole (150 caratteri) il reale contenuto della pagina. Sforzatevi di trovare frasi accattivanti e di effetto e non dimenticate di includere, anche in questo caso, le principali parole chiave e di non ripeterle per più di tre volte.

All'interno del Meta Tag KEYWORDS vanno, invece, inserite tutte le parole chiave, che avete accuratamente selezionato in precedenza e che il navigatore dovrebbe digitare per trovare il vostro sito. Anche per questo valgono le stesse regole suggerite per i Meta Tag TITLE e DESCRIPTION, ossia di non inserire per più di tre volte le stesse parole, selezionare solo quelle che meglio descrivono l'argomento trattato per avere qualche chance per essere indicizzati nelle

Tecniche avanzate

Per scalare le vette dei motori di ricerca esistono delle tecniche che vanno oltre l'ottimizzazione delle parole chiave e ai tanti piccoli accorgimenti a cui un webmaster può ricorrere. Si tratta di soluzioni, talvolta al limite dello spam, che richiedono una conoscenza approfondita in materia di progettazione web.

Cloaking

Le tecniche del "cloaking", dall'inglese "cloak" (occultare) consiste nel realizzare delle pagine che mostrano agli spider un contenuto differente da quello che realmente il sito propone ai visitatori. Il compito svolto da queste pagine è duplice: consente di fornire agli spider informazioni ottimizzate per una corretta indicizzazione e al tempo stesso di non svelare il codice utilizzato a potenziali concorrenti. Alla base del cloaking vi sono degli script ad hoc in grado di riconoscere uno spider e di presentargli la versione ottimizzata della pagina. Uno script può procedere in due direzioni: riconoscere uno spider dal suo nome o dall'indirizzo IP utilizzato. Alcuni di questi script in Perl possono essere prelevati gratuitamente dal sito Spider Hunt all'indirizzo <http://www.spiderhunter.com/scripts> mentre per conoscere i nomi e gli IP dei principali spider portatevi alla pagina <http://www.spiderhunter.com/spiderlist>.

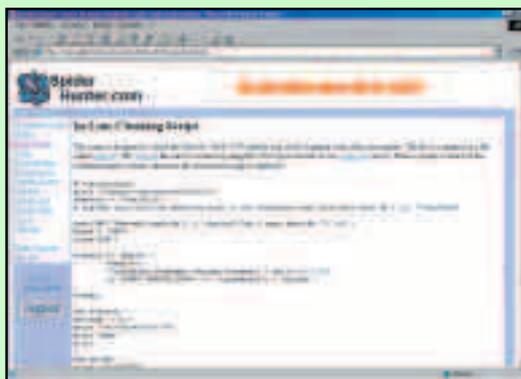
Doorway Page

Le Doorway Page (dette anche Anchor Page) sono pagine che

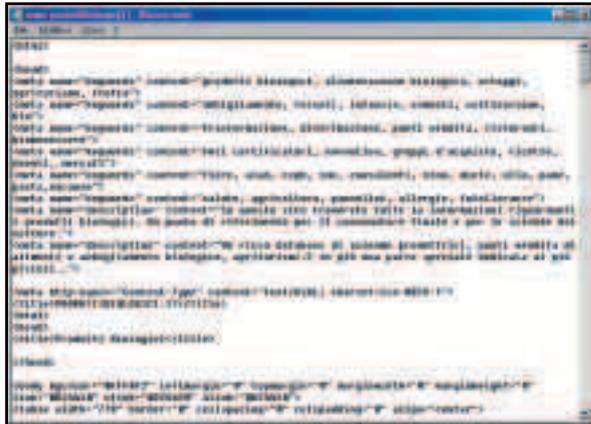
vengono ottimizzate per ottenere i primi posti per una specifica parola chiave o una specifica combinazione di keyword. Di solito non contengono table complesse, codici Javascript e grafica pesante e il loro scopo è di conquistare le prime posizioni nei motori, attirare l'attenzione dei visitatori per poi reindirizzarli verso il sito principale. Le doorway page non sono in genere considerate spam dai motori di ricerca ma è consigliabile comunque non abusarne. Evitate però di registrare una Doorway Page su directory come Yahoo! e Virgilio perché l'inserimento di una pagina dipende dagli addetti al servizio e non da uno spider.

Gateway Page

Sembra che alcuni motori di ricerca diano più importanza alle pagine trovate dallo spider rispetto a quelle proposte tramite registrazione. Una Gateway Page va quindi vista come una sorta di pagina "sacrificale" con poco contenuto e senza tag che però contiene una serie di link che puntano a doorway page e ad altre pagine del sito. Per questo motivo il procedimento da seguire è quello di registrare le gateway page presso i motori con la speranza che lo spider del motore indicizzi poi le pagine collegate. Tenete d'occhio la pagina Gateway per verificare se viene visitata dallo spider che potrebbe anche non seguire i link proposti.



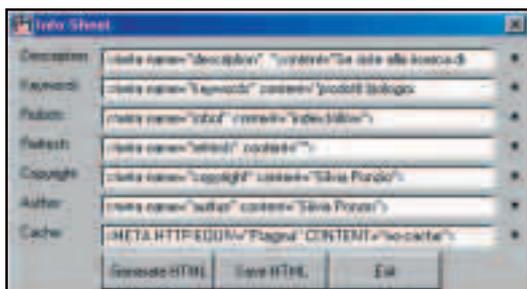
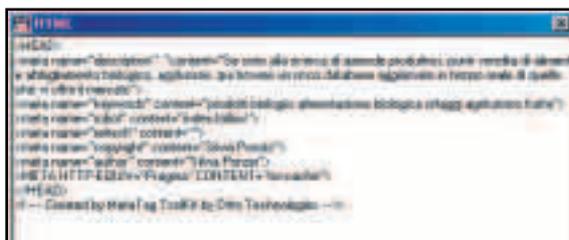
Il sito Spider Hunt offre alcuni script in Perl per realizzare pagine con la tecnica del cloaking



prime posizioni dei motori di ricerca. In teoria non esistono dei limiti all'inserimento di parole chiave nel tag KEYWORDS. C'è chi parla di mille caratteri, chi di 700: il consiglio è di non andare oltre i 300 caratteri spazi inclusi anche perché un motore calcola l'importanza delle parole a partire dalla prima dell'elenco. Includete tra le keyword anche i più comuni errori ortografici, almeno per le principali parole e non usate le virgole, anche se la regola le prevede, per non diminuire la possibilità di "esserci" quando gli utenti la scelgono di effettuare una ricerca combinando più termini.

Il Meta Tag ALT, infine, è forse poco il meno co-

I Meta Tag utili per l'indicizzazione vanno inseriti tra i marcatori <HEAD> </HEAD> e non sono visualizzati nella pagina del browser



Toolkit 1.0 è un valido aiuto per generare automaticamente i principali Meta Tag come DESCRIPTION e KEYWORDS

nosciuto ma rappresenta, in ogni caso, una carta in più da giocare nella corsa alle prime posizioni dei motori. In origine questo tag era utilizzato per inserire del testo alternativo da mostrare in caso di problemi nella visualizzazione di un'immagine. Poiché fornisce un'informazione ritenuta importante per i visitatori, i motori di ricerca da sempre li utilizzano per raccogliere informazioni sulla pagina. Potrebbe essere un'occasione per descrivere un'immagine e al tempo stesso inserire ancora una volta alcune delle parole chiave già utilizzate negli altri Meta Tag. Conviene comunque non abusare troppo di questo strumento perché alcuni motori potrebbero penalizzarvi. Ricordate, inoltre, che il testo inserito diventa visibile quando l'utente vi passa sopra con il puntatore del mouse.

SUGGERIMENTO. Se non avete dimestichezza con il codice HTML, o avete semplicemente fretta, esistono numerosi siti dedicati ai webmaster che forniscono strumenti da utilizzare on-line per generare automaticamente Meta Tag da inserire nelle pagine. Ancora più comodo è il programma gratuito Meta-Tag Toolkit 1.0 (nel SERVICE DISC) che tramite una serie di step vi guida nella creazione dei principali Meta Tag a partire dalle vostre indicazioni. Sono inclusi anche il tag ROBOT che comunica ai robot se indicizzare la pagina, e le pagine collegate, il tag AUTHOR e COPYRIGHT ma anche il tag REFRESH che aggiorna la pagina dopo i secondi stabiliti nell'attributo CONTENT ed eventualmente dirottare il visitatore a un altro indirizzo. Il programma vi suggerisce, di volta in volta, come procedere.

Parola d'ordine: ottimizzare

Avete scelto le migliori frasi e parole chiave e avete creato per ogni vostra pagina web dei Meta Tag esemplari. A queste due operazioni ne va aggiunta una terza: l'ottimizzazione del sito dove per ottimizzazione si intende lo studio delle pagine in rapporto al funzionamento dei singoli motori. Ecco come fare.

Per scalare la vetta dei search engine in cui si punta a comparire, bisogna innanzitutto capire come funzionano. Purtroppo non esistono delle regole universalmente valide perché ogni motore utilizza un proprio algoritmo di ranking per stabilire l'ordinamento dei documenti contenuti nell'indice da proporre a fronte di una ricerca. Una cosa però è certa: i motori di ricerca infatti, classificano i siti soprattutto in base al loro contenuto, e forniscono i risultati delle ricerche dando prio-



rità a quelle pagine in cui le parole richieste risultano più frequenti e più in evidenza rispetto al resto del documento. Ecco allora che bisogna lavorare molto sia sulla "keyword density", ossia sul numero delle volte che una parola è ripetuta all'interno del corpo del testo e a come si relaziona con il contesto sia sulla "keyword prominence", ossia sulla posizione in cui è inserita.

Il concetto di "keyword density" è semplice da capire: se una parola compare dieci volte all'interno di un testo costituito da 100 parole, allora il livello di densità è di 10:100. Più una parola compare all'interno di una pagina, più un motore di ricerca la considera predominante rispetto al resto del documento e di conseguenza anche la pagina risulterà più competitiva rispetto a siti concorrenti in cui è ripetute meno volte. Il valore ottimale per la keyword density è intorno all'8%.

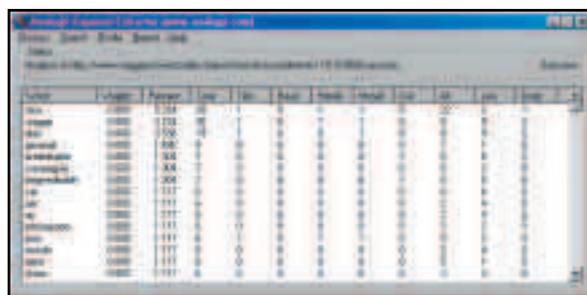
Se poi le parole chiave sono anche inserite in posizioni "strategiche", ancora meglio. Ricorrete a tutti i mezzi che vi sono messi a disposizione dal codice HTML come l'utilizzo del grassetto () o dell'intestazione (<H1></H1>) per migliorare la "keyword prominence". Ricordate che anche il testo dei collegamenti viene preso in considerazione dai motori così come l'URL della pagina. Attenzione però che alcuni motori di ricerca, soprattutto quelli che ignorano i Meta Tag vanno a cercare le parole chiave nella prima frase che incontrano in una pagina web. Meglio quindi premunirsi e fare in modo che le principali keyword compaiano nelle prime righe del paragrafo di apertura.

SUGGERIMENTO. Se avete già iniziato a contare il numero delle volte che ogni singola parola chiave è ripetuta all'interno della vostra pagina, fermatevi! Esistono dei metodi molto più veloci. Un esempio è il programma gratuito AnalogX Keyword Extractor (nel SERVICE DISC) che in un clic del mouse è in grado di analizzare una pagina web e stabilire il numero di volte che compare e il suo peso in per-

Market Position offre uno strumento gratuito per verificare il livello di "link popularity" del vostro sito

centuale rispetto al testo contenuto nella pagina, lavorando sia in locale sia su URL. Uno strumento che consente di ottimizzare al meglio il proprio sito.

CURIOSITÀ. Tutto è pronto per gettarsi nella mischia. Lo sapevate però che anche la popolarità che il vostro sito riscuote all'interno della comunità Internet viene calcolata ai fini di un posizionamento nell'indice dei motori di ricerca. Google e Altavista, per esempio, danno estrema rilevanza alla "link popularity", ovvero al numero di link esterni che puntano alle vostre pagine. Altri invece considerano molto importante la "click popularity", ossia sul numero di clic che le vostre pagine ricevono dagli utenti all'interno di una determinata ricerca. Altri ancora calcolano il tempo che gli utenti passano sulle vostre pagine trovate tramite una query. Per incrementare la "click popularity" non resta che rendere sempre più accattivanti i titoli e le descrizioni delle vostre pagine. Per migliorare, invece, la "link popularity" è sufficiente offrire contenuti interessanti ai visitatori che sicuramente segnaleranno le vostre pagine all'interno dei loro siti personali. C'è però anche chi adotta delle azioni d'urto come pagare colori



Keyword Extractor è davvero un eccellente aiuto per chi deve calcolare il numero di volte che una parola è ripetuta all'interno della pagina

che inseriscono un collegamento al loro sito o inserendosi in un circuito di affiliazioni e scambio banner. Se volete scoprire il vostro livello di "link popularity" sui Altavista, Infoseek, Lycos e Hot Bot, il sito Market Position offre un apposito strumento gratuito, Link Popularity Check disponibile all'indirizzo <http://www.marketposition.com/linkpopularity.htm>. Ricordate, inoltre, che più link esterni ha il vostro sito e maggiore è la probabilità che gli spider dei motori di ricerca indicizzeranno le vostre pagine.

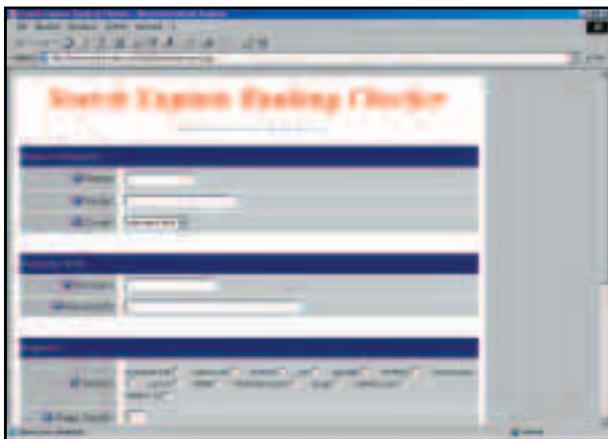
Candidatura spontanea

Se lo spider del motore di ricerca non viene a visitarvi, non fatevi prendere dallo sconforto. Potete sempre proporvi per un inserimento. E poi non esistono solo i search engine, anche le directory sono in grado di portare traffico al vostro sito.

Sebbene sia ormai abitudine comune chiamare tutti i siti "motore", esiste una netta distinzione tra i veri motori di ricerca (search engine) e le directory. I primi utilizzano degli spider, agenti intelligenti che scandagliano la rete in lungo e in largo con il compito di indicizzare tutte le informazioni che trovano. Quando lo spider si imbatte in una nuova pagina, una pagina non presente nel suo elenco di riferimento oppure modificata rispetto alle informazioni in suo possesso, procede all'analisi e la indicizza in base a precisi algoritmi proprietari. Sono esempi di motori di ricerca Google e Altavista. Le directory, al contrario, sono frutto dell'inserimento manuale dei siti da parte degli addetti al servizio, anche su segnalazione degli utenti. La directory più famosa è Yahoo! e limitatamente all'Italia, Virgilio. Registrando il proprio sito su un motore di ricerca, in pratica, si invita lo spider a visitare le proprie pagine mentre sottoponendo la propria candidatura a una directory sarà un "umano" a valutare la qualità del sito.

Comparire in entrambe le realtà è ugualmente importante e il legame tra questi due modi è molto forte: le directory, infatti, si appoggiano ai motori per consentire ai propri utenti delle ricerche su Internet mentre i search engine talvolta propongono contenuti delle directory.

In ogni caso la scelta su quali siti registrarsi deve privilegiare quelli più frequentati anche in relazione al mercato potenziale con cui desiderate entrare in contatto. Di solito, la procedura di registrazione all'interno dei motori di ricerca e delle directory non presenta particolari problemi. È consigliabile premunirsi di una descrizione del sito, o della pagina, di non più di 25 parole nel caso fosse richiesta, e di pensare a un titolo che possibilmente inizi con le prime lettere dell'alfabeto. Sebbene esistano dei programmi in grado di automatizzare le operazioni di registrazione, il nostro consiglio è di effettuarle manualmente sia perché alcuni motori potrebbero non consentire questa procedura sia perché potrebbero, invece, bloccarla interpretandola come Spam.



Shinystat free è un servizio gratuito che permette di monitorare l'andamento degli accessi di un sito anche in relazione alla provenienza dei visitatori

Search Engines Ranking Checker è in grado di segnare il posizionamento di un sito e di una singola pagina all'interno dei principali motori di ricerca



Per aumentare le chance che la vostra candidatura venga accolta, registratevi solo quando il sito o le pagine sono davvero ultimate e non iscrivere troppe pagine nello stesso giorno. Proponete pagine che possibilmente presentino link ad altre pagine del vostro sito e non limitatevi a registrare la sola home page, in particolare nelle directory, che per la loro struttura gerarchica ad albero offrono diverse categorie.

A questo punto non resta che aspettare pazientemente l'avvenuto inserimento monitorando il motore o la directory. I risultati non arriveranno prima di 4/8 settimane. Se la posizione conquistata non vi soddisfa, provate ad effettuare piccoli aggiustamenti per verificare se la situazione migliora. Se invece del vostro sito non c'è traccia, prima di ripetere la procedura di inserimento, verificate se il problema non riguarda il vostro sito. Date nuovamente un'occhiata alle parole chiave utilizzate, alla loro frequenza e posizione, magari curiosando all'interno del codice HTML dei siti che si posizionano al vertice dei risultati.

SUGGERIMENTO 1. È molto importante abbinare a una registrazione sui motori di ricerca anche un'attento esame degli accessi al sito. Shinystat (<http://www.shinystat.it>) è un servizio che fornisce gratuitamente dettagliate statistiche sul traffico generato dal sito, il numero delle pagine viste e soprattutto i primi 1.000 referrer (siti di provenienza) e informazioni sui motori di ricerca utilizzati per raggiungere il sito. Questi dati consentono di avere sempre la situazione aggiornata e capire cosa va migliorato.

SUGGERIMENTO 2. Esistono strumenti gratuiti per aiutarvi a conoscere il vostro posizionamento all'interno degli indici dei vari motori di ricerca. Un ottimo strumento è Search Engines Ranking Checker disponibile all'indirizzo <http://www.make-it-online.com/cgi-bin/position/ranker.cgi>. Va inserito il dominio, l'URL della pagina, le parole chiave e i motori di ricerca in cui si richiede il controllo. Il report è inviato all'indirizzo di posta elettronica specificato.