

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI  
BOLOGNA SEDE DI CESENA**

---

**FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE FISICHE E NATURALI**

Corso di laurea triennale in scienze e tecnologie informatiche

# **SEO: OTTIMIZZAZIONE DEI SITI WEB**

Relazione finale in

**MOBILE WEB DESIGN**

**Relatore**

Dott. Mirko Ravaioli

**Presentata da**

Lorenzo Perlini

Sessione II

Anno Accademico 2011/2012



# PAROLE CHIAVE

- i. Search Engine Optimization (SEO)
- ii. Search Engine Result Page (SERP)
- iii. Indicizzazione dei contenuti
- iv. Keywords
- v. Social Media



# INTRODUZIONE

Con l'acronimo SEO (*Search Engine Optimization*) s'intendono un insieme di tecniche e attività finalizzate a incrementare il volume di traffico, ovvero il quantitativo di accessi al sito da parte di utenti, tramite un motore di ricerca. Il suddetto acronimo è utilizzato sia per indicare l'attività di ottimizzazione, sia per indicare la figura professionale dell'ottimizzatore, ovvero il *Search Engine Optimizer*.

Cosa significa fare ottimizzazione per motori di ricerca ?

Significa svolgere un delicato lavoro sul codice HTML che deve senza dubbio essere supportato dalla presenza di contenuti originali e di qualità, in grado di attirare sempre più visitatori i quali, presumibilmente, andranno a influire sul grado di popolarità del sito e il relativo PageRank (vedi par. 1.1.2). L'HTML (HyperText Markup Language) è il linguaggio con cui sono descritti i contenuti di un sito Web; fra i suoi numerosi elementi i più importanti sono i cosiddetti "tag", ovvero delle strutture che consentono di specificare, secondo una logica gerarchica, un insieme di contenuti. Esiste un'infinità di tag e molti di questi svolgono un ruolo di fondamentale importanza nell'ambito di una corretta ottimizzazione. Si discuterà di tag e metatag in maniera più approfondita nei prossimi paragrafi.

Il processo di ottimizzazione non si limita esclusivamente a un intenso lavoro sul sorgente HTML, ma comporta anche un importante impegno in termini di qualità di contenuti che un sito deve saper offrire. Oltre a questi esiste un insieme di fattori che non dipendono dal sito stesso, in grado di condizionare in maniera significativa un sito Web: i fattori off-page (vedi par. 1.2.1).

Oggi la figura professionale del *Web designer* tende sempre di più a fondersi con quella SEO; di frequente entrambi i lavori sono svolti dalla medesima persona anche se, in alcune aziende di medie o grandi dimensioni, i due ruoli sono ben distinti e svolti da professionisti diversi.

Perché investire tempo e denaro in questo processo di ottimizzazione ?

Oggi giorno, con miliardi di pagine Web accessibili in tutto il mondo e una crescita destinata ad aumentare sempre di più (dovuta soprattutto all'espansione e crescita di blog [Sta11] e social network negli ultimi anni), l'obiettivo è divenuto fondamentalmente uno: essere nelle prime posizioni nelle pagine dei risultati restituiti dai motori di ricerca (SERP, Search Engine Result Page), a fronte di specifiche parole chiave inserite dall'utente.

Ottenere buoni risultati in termini SEO e, quindi, posizionarsi nelle prime pagine dei risultati dati in output da un qualsiasi motore di ricerca, è spesso un compito arduo che può richiedere un grosso investimento in termini di capitale umano altamente specializzato e in termini di risorse economiche.

Il panorama del World Wide Web è cambiato e sta mutando repentinamente: mentre inizialmente l'attenzione nel realizzare un sito Web era incentrata a soddisfare requisiti estetici e funzionali, negli ultimi anni il focus si è spostato sull'ottimizzazione e la visibilità all'interno della rete.

Obiettivo di questa tesi è sviscerare i concetti fondamentali legati al SEO, in particolar modo dal punto di vista delle aziende italiane: l'evoluzione di questo business nel nostro territorio, gli strumenti e le tecniche di ottimizzazione impiegati nella realizzazione dei siti internet, i capitali, umani ed economici, che alimentano questo mercato in Italia e all'estero e i fattori che oggi giorno sono considerati di fondamentale importanza per ottenere visibilità nei motori di ricerca.

Saranno analizzate ipotesi sui *Results Page*, ovvero le pagine restituite dai motori di ricerca, partendo da alcune parole chiave inserite da un ipotetico utente.

Si discuterà, poi, di un sito internet realizzato nel corso del tirocinio; in particolare si spiegheranno gli accorgimenti presi e il funzionamento dei plug-in impiegati per realizzare un sito che fosse *SEO-friendly*, ovvero che adottasse tutta una serie di accorgimenti utili per ottenere un buon posizionamento.

Come capitolo conclusivo sarà proposta un'intervista al Web designer (nonché SEO) dell'azienda in cui ho svolto il tirocinio; le domande svolte sono state finalizzate sia a capire le tecniche SEO e le modalità di lavoro impiegate nell'ambito della progettazione di siti Web, sia per comprendere quali saranno i fattori che acquisiranno maggior importanza nei prossimi anni.

Il motore di ricerca preso come riferimento in questa tesi è Google, il più utilizzato nel mondo e, soprattutto, in Italia con un bacino d'utenza che supera abbondantemente il 90% del totale degli utenti: come è mostrato da una ricerca condotta nel 2009 dalla SEMS s.r.l. sul rapporto fra italiani e motori di ricerca [Log11], quelli che rappresentano un'alternativa a Google si contendono esclusivamente una risicata minoranza di utenti e, analizzando il trend evolutivo degli ultimi anni [Som07], sembra che siano destinati a perdere ancor di più una fetta importante di mercato sul territorio italiano.





# INDICE

	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>i</b>
<b>1</b>	<b>FONDAMENTI SEO</b> .....	<b>1</b>
1.1	<b>Introduzione al SEO</b> .....	<b>1</b>
1.1.1	<i>I vantaggi di una corretta ottimizzazione</i> .....	<b>1</b>
1.1.2	<i>Indicizzazione dei contenuti e posizionamento sui motori di ricerca</i> .....	<b>2</b>
1.1.3	<i>Il crawler di Google: Googlebot</i> .....	<b>4</b>
1.2	<b>Problematiche SEO</b> .....	<b>7</b>
1.2.1	<i>Over-optimization: problematiche riguardanti l'uso sbagliato di tecniche di ottimizzazione</i> .....	<b>7</b>
1.2.2	<i>White Hat SEO vs. Black Hat SEO</i> .....	<b>8</b>
1.3	<b>Fare ottimizzazione in Italia</b> .....	<b>10</b>
1.3.1	<i>Analisi e trend mercato SEO italiano</i> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>I FATTORI SEO</b> .....	<b>13</b>
2.1	<b>Fattori SEO 2011 vs Fattori SEO 2012</b> .....	<b>13</b>
2.1.1	<i>Cambiamento fattori SEO nel corso degli anni</i> .....	<b>13</b>
2.1.2	<i>Fattori di ranking italiani 2012</i> .....	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>TEST, CONFRONTI E INTERVISTA</b> .....	<b>21</b>
3.1	<b>Ricerca su Google tramite parole chiave specifiche: analisi della SERP</b> .....	<b>21</b>
3.1.1	<i>Analisi e commento dei risultati</i> .....	<b>21</b>
3.2	<b>Caso di studio: marchestyle.com</b> .....	<b>27</b>
3.2.1	<i>Tecniche di ottimizzazione impiegate</i> .....	<b>28</b>
3.3	<b>Intervista a programmatore Web ed esperto SEO</b> .....	<b>33</b>
3.3.1	<i>Domande e risposte</i> .....	<b>33</b>
	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>39</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>41</b>



# CAPITOLO 1

## FONDAMENTI SEO

### 1.1 Introduzione al SEO

Il mondo SEO è soggetto a continue metamorfosi ed evoluzioni; ciò che era valido un anno fa molto probabilmente, oggi, non è più così determinante ai fini di una scalata ai vertici della SERP di un qualsiasi motore di ricerca. Basti pensare all'ultima revisione nell'algoritmo di indicizzazione di Google, che ha letteralmente modificato, tramite penalizzazioni e premi, circa il 3% delle query (ovvero l'inserimento di parole chiave nei motori di ricerca) in lingua inglese e ben il 5% delle query per quei paesi in cui l'attività di *Black Hat* SEO (vedi par. 1.2.2) è fortemente utilizzata [Cut12a].

#### 1.1.1 I vantaggi di una corretta ottimizzazione

È innegabile che un buon lavoro di ottimizzazione, eseguito da professionisti, si riveli altamente oneroso sia in termini economici sia in termini di maggior tempo impiegato per la produzione del prodotto finale, ovvero il sito Web. I risultati, però, potrebbero non far rimpiangere il tempo e i soldi spesi; l'aspetto cui il cliente tiene di più è sicuramente la visibilità del sito, ovvero la facilità con cui gli utenti sono in grado di reperire le informazioni che cercano. Essere tra le prime posizioni nei risultati della ricerca è quindi determinante: studi recenti [Log11], compiuti nel 2011 su un campione di utenti italiani, dimostrano che: il numero di utenti che si sofferma a consultare i risultati contenuti nella prima pagina è in crescita, dal 27% del 2009 al 31% del 2011; cresce, inoltre, anche il numero di utenti che si limita a consultare solamente i risultati delle prime due pagine, mentre cala vistosamente dalla terza pagina in poi.

Nel grafico riportato sotto è riassunta la situazione degli ultimi tre anni.

	2011	2010	2009
Dopo aver guardato solo i primi risultati	8	10	6
Dopo aver guardato la prima pagina	29	22	17
Dopo aver guardato le prima due pagine	31	29	27
Dopo aver guardato tre pagine	14	18	18
Dopo aver guardato quattro o più pagine	18	21	32
Numero di pagine consultate in media	2,3	2,4	2,9
N° rispondenti	1993	1997	1996

**Figura 1.10**

Percentuale di utilizzatori che compie una nuova ricerca non trovando info. utili nella pagina dei risultati.  
(Fonte: SEMS S.r.l., <http://www.sems.it/ricerche/SEMS-SurveyMotori2011.pdf>)

Un'elevata visibilità nelle prime pagine dei motori di ricerca comporta una maggior possibilità di attrarre nuovi visitatori e, quindi, possibili nuovi clienti.

Un buon lavoro di ottimizzazione non si deve limitare esclusivamente a un costante lavoro fatto sul codice HTML della pagina ma deve riguardare anche i contenuti inseriti, che devono essere di qualità e soprattutto originali, non copiati. Questa pratica è conosciuta con il nome di *article marketing*, ed è finalizzata a: aumentare il traffico diretto al proprio sito Web, pubblicando contenuti aggiornati e originali in grado di attirare nuovi visitatori; aumentare la propria reputazione online, in inglese *online reputation*, grazie al “passaparola” di lettori soddisfatti dai contenuti pubblicati e, infine, aumentare il livello di *link popularity*, ovvero il numero di siti che contengono un link alla propria pagina Web. Google, o per meglio dire il suo *spider* (vedi par. 1.1.3), è in grado di calcolare il numero di riferimenti sul Web a un determinato sito. Questo, come si avrà modo di vedere in seguito, è un parametro di fondamentale importanza ai fini dell'ottimizzazione [StaCla06].

Come si può evincere da [Con08], i benefit apportati da un corretto uso di pratiche SEO producono un circolo virtuoso che, generalmente, consentono al sito di mantenere un ranking estremamente buono; la pubblicazione di contenuti nuovi e originali fa in modo che Google consideri il sito utile per l'utente, quindi ne mantiene alto il posizionamento.

### **1.1.2 Indicizzazione dei contenuti e posizionamento sui motori di ricerca**

Google è in grado di posizionare un sito internet sulla base di un complesso algoritmo che è costantemente aggiornato, in modo tale che il posizionamento della pagina dipenda dall'importanza data a certi parametri e contenuti al momento della pubblicazione del sito. A ogni pagina è associato un *PageRank* (PR), ovvero un valore numerico compreso fra 1 e 10, calcolato sulla base di una formula ben precisa, che valuta l'importanza della pagina Web visitata sulla base del quantitativo di link che vi puntano [BriPag98]. La differenza rispetto al concetto di *backlinking* (o *inbound linking*), ovvero l'insieme dei collegamenti in ingresso ad una determinata pagina Web, sta nel fatto che l'algoritmo valuta l'importanza dei link sulla base del voto di PageRank espresso dalla pagina che contiene il sito. Un semplice esempio: un link contenuto in una pagina con PR 8 sarà molto più determinante di un medesimo link contenuto in un'altra pagina con PR 4 e avrà un peso nettamente superiore nell'innalzamento del rank del sito "linkato".

$$PR[A] = (1 - d) + d \left( \sum_{k=1}^n \frac{PR[P_k]}{C[P_k]} \right)$$

**Figura 1.11**

Algoritmo del PageRank impiegato da Google.  
(Fonte: Wikipedia (<http://it.wikipedia.org/wiki/PageRank>))

Dove:

PR[A] è la pagina di cui vogliamo calcolare il PageRank.

PR[PK] sono i PageRank delle pagine contenenti i link.

P[K] sono le pagine contenenti i link a PR[A].

C[PK] numero complessivo di link relativi a P[K].

n è il numero di pagine contenenti i link.

d è una costante impostata da Google, valore tipico 0,85.

Google, come gli altri motori di ricerca, è in grado di leggere in maniera metodica i contenuti di una pagina Web e a decretarne il posizionamento iniziale. Questo è reso possibile grazie all'indicizzazione da parte del motore di ricerca, ovvero una

scansione automatizzata dei campi che popolano il database del sito. Questa lettura può essere facilitata e ottimizzata scrivendo due file ad hoc destinati allo spider di Google ovvero *robots.txt*, che sarà discusso in dettaglio nel prossimo paragrafo e *Sitemap.XML*. Quest'ultimo file, come si può notare dall'estensione, è strutturato come XML (eXtensible Markup Language); ciò permette di organizzare dati e contenuti attraverso un "metalinguaggio" comprensibile ai motori di ricerca. La Sitemap contiene l'elenco delle pagine del sito Web, nonché informazioni circa i contenuti e gli indirizzi URL (ovvero puntatori univoci a contenuti sul Web) presenti, con lo scopo d'informare i motori di ricerca circa la loro pubblicazione in rete; infatti non sempre la scansione automatica di Google individua i contenuti appena messi in rete, specie se il sito ha un basso numero di link in entrata. La creazione di questo documento si rivela anche particolarmente utile quando le pagine Web presentano contenuti dinamici, ovvero basate su uno o più database e su una forte interazione sito/utente, poiché permette di evidenziare in maniera semplice ed efficiente i link a questi contenuti. L'uso della Sitemap.XML è quindi vantaggiosa ai fini del SEO e viene sempre valutata positivamente dai motori di ricerca in quanto vi sono anche contenute informazioni aggiuntive, come la data di ultima modifica del documento, la frequenza di aggiornamento e la priorità data a ciascuna pagina [Cre10]. Oggigiorno esistono numerosi tool e plug-in che consentono di automatizzarne la scrittura: nel paragrafo 3.2.1 sarà mostrato un valido plug-in, il quale consente di automatizzare creazione e aggiornamento della Sitemap.XML.

### **1.1.3 Il crawler di Google: Googlebot**

Lo strumento che qualsiasi motore di ricerca impiega per scansionare le nuove pagine pubblicate sul Web, o per verificare i cambiamenti occorsi a pagine che da più tempo si trovano in rete, prende il nome di *crawler* o, come è più facile sentir dire, *spider Web* o *robot*. Ogni motore di ricerca ne gestisce uno: "Romilda" è quello utilizzato da Facebook, "Scooter" è impiegato da AltaVista, "Slurp" è utilizzato da Yahoo, mentre Google usa "Googlebot". Lo spider altro non è che un *bot*, ovvero un programma che in maniera automatizzata va ad analizzare gli URL segnalati dal motore di ricerca, con il fine di scovare collegamenti ipertestuali da aggiungere alla lista di URL da visitare. Googlebot effettua due diversi tipi di

scansione: *Deep-crawl* (scansione in profondità) e *Fresh-crawl* (scansione recente); la prima viene compiuta una volta al mese circa con l'intento di scansionare l'intero Web ed aggiornare gli indici di Google, il PageRank dei siti e la cache per l'accesso rapido alle pagine Web. Diversamente dalla *Deep-crawl*, la *Fresh-crawl* è una scansione eseguita quotidianamente ed ha come scopo quello di tenere costantemente aggiornati gli indici di Google.

Esistono diverse tecniche per impedire a Googlebot di indicizzare certi tipi di contenuti che non si vuole siano soggetti a scansione; il primo metodo consiste nel creare, manualmente o in modo automatico, un file di testo chiamato *robots.txt*; questo file di testo contiene informazioni circa i contenuti (directory) che i crawler non possono, o meglio non potrebbero, scansionare per l'indicizzazione. Il fatto che i crawler non siano obbligati a seguire le indicazioni contenuti nel file *robots.txt* dipende se sono associati o meno al *Robots Exclusion Standard*, ovvero un protocollo internazionale che sancisce un insieme di regole, cui sono soggetti tutti gli spider che vi hanno aderito [Kos10].

La sintassi da impiegare per porre questi limiti e vincoli all'interno del file è semplice: il campo *user-agent* deve essere associato al nome specifico dello spider a cui applicare le restrizioni (es. Googlebot), mentre il campo *disallow* contiene uno o più URL di cui si richiede l'esclusione dal processo d'indicizzazione. Inserire un asterisco nel campo *user-agent* sta a significare che le restrizioni sono applicate a tutti i robot.

```
# esempio di file robots.txt per un sito generico

User-agent: Googlebot           # restrizioni applicate allo spider di Google
Disallow: /main/map/           # restrizioni applicate alla directory main
Disallow: /template.HTML       # restrizioni applicate alla pagina template
```

Figura 1.12

Esempio di file robots.txt per un sito generico.

Oltre all'utilizzo del suddetto file esiste un altro metodo che permette d'imporre vincoli ai crawler: l'uso del meta tag "robots". Un meta tag altro non è che un particolare tag HTML che consente di specificare informazioni che saranno lette

dai crawler; questi dati hanno una sintassi molto semplice: *name*, indica il tipo d'informazione, *content* il valore del contenuto. Il meta tag "robots" può fornire diversi suggerimenti: *index* suggerisce ai crawler di indicizzare la pagina, *noindex* si usa per richiedere che il contenuto della pagina non sia indicizzato; esistono altri valori che il campo "content" può assumere, ovvero *follow* e *nofollow*: il primo serve a comunicare allo spider di prendere in considerazione tutti i link della pagina, il secondo è una richiesta di non seguire i link della pagina. Queste direttive sono comuni a tutti i motori di ricerca e possono essere combinate fra loro, stando attenti a non generare incompatibilità.

Nel caso specifico di Googlebot esistono due ulteriori comandi, *noarchive* e *nosnippet*, in cui si richiede a Google di non memorizzare una copia in cache della pagina Web (*noarchive*) e di non mostrare la descrizione della pagina nei risultati di ricerca (*nosnippet*) [Cro07]. Il fatto di voler usare la direttiva "noarchive" dipende dalla velocità con cui i contenuti della pagina Web sono aggiornati; editoriali e blog mutano i contenuti di continuo, quindi se si permettesse a Google di mantenere in cache una pagina, sarà molto probabile che la stessa non sia stata aggiornata.

Una variante dell'utilizzo del metatag "nofollow" consiste nel suo utilizzo all'interno delle ancore HTML `<a></a>` (utilizzate per definire un collegamento ipertestuale) come parametro dell'attributo "ref"; in questo caso s'invitano i crawler a non seguire il link su cui è posta questa direttiva. Usare questo espediente può rivelarsi utile nella gestione di blog o editoriali, in cui si è quotidianamente esposti a messaggi contenenti link di spam. Assegnando l'attributo `ref="nofollow"` ai link sospetti si fa in modo che lo spider non vada ad archiviare i link contrassegnati, in modo tale da evitare sanzioni che potrebbero incidere sul PageRank del sito.

Nel corso del documento (vedi paragrafo 2.1.1), si affronterà un'analisi sull'importanza dei fattori SEO e si discuterà di alcuni metatag, in particolare "description", che non va ad influire sul posizionamento del sito, ma può avere un notevole impatto in termini d'incremento di visitatori.



## 1.2 Problematiche SEO

### 1.2.1 *Over-optimization: problematiche riguardanti l'uso sbagliato di tecniche di ottimizzazione*

Il fenomeno della *over-optimization*, letteralmente sovra-ottimizzazione, è da riscontrarsi in quei casi in cui si fa un uso eccessivo e spesso ingiustificato di tecniche SEO. La differenza fra *over-optimization* e *bad-optimization*, ovvero cattiva ottimizzazione dovuta all'uso erraneo di tag, metatag, URL e contenuti del sito è spesso fonte di confusione, in quanto i due termini hanno molte analogie in comune anche se esprimono concetti diversi. Un esempio di sovra-ottimizzazione può riguardare l'uso eccessivo di keyword all'interno del sito: infatti, la quantità di parole chiave utilizzate, la *keyword density*, dovrebbe assumere un valore "medio", dove medio non è esattamente quantificabile; la percentuale esatta rimane un segreto di cui sono a conoscenza esclusivamente gli ingegneri che lavorano all'algoritmo di Google.

Come affermato da Matt Cutts [Cut11a], ingegnere Google, un uso eccessivo di keyword è considerato da Google un tentativo di cercare a tutti i costi di risalire la SERP creando, molto probabilmente, contenuti che puntano più al motore di ricerca che agli utenti. Lo spider di Google è in grado di accorgersi di ciò e può portare a sanzioni e penalizzazioni nel posizionamento della pagina. Anche un uso troppo limitato di parole chiave all'interno di una pagina potrebbe produrre un effetto di "cattivo posizionamento" del sito. La giusta percentuale di keyword da impiegare cambia sulla base di molti fattori, quali la tipologia del sito e la zona geografica, per questo risulta estremamente difficile indovinarne la quantità esatta.

Un altro fattore che può risultare determinante ai fini della *over-optimization* sono i *backlink*, ovvero il quantitativo di link che puntano ad un determinato sito. La questione è, in questo caso, più delicata rispetto alla "keyword density", in quanto dipende da fattori esterni al sito stesso (chiamati fattori *off-page*, in contrapposizione a quelli *on-page*, ovvero interni al sito).

Se lo spider di Google si accorgesse che un sito internet appena pubblicato fosse oggetto di una forte attività di backlinking, potrebbe presumere che molti link siano stati costruiti “ad hoc”, artificialmente, con il semplice intento di far aumentare il ranking del sito e quindi il suo posizionamento. Questo processo potrebbe rivelarsi altamente controproducente ai fini del SEO e potrebbe essere utilizzato, in modo semplice e diretto, per eseguire attacchi mirati a far crollare il posizionamento di un sito, con conseguente diminuzione di utenti e perdite economiche: questo, come si vedrà nel successivo paragrafo, è un classico esempio di strategia “Black Hat SEO”.

L’uso eccessivo di “rel=nofollow” relativo ai singoli link non è considerato né una tecnica di over-optimization né di bad-optimization in quanto, come confermato dall’ing. Matt Cutts [Cut09a], ciò non comporta alcun tipo di penalizzazione.

### **1.2.2 White Hat SEO vs. Black Hat SEO**

I termini “White Hat SEO” e “Black Hat SEO” esprimono due modi totalmente diversi, sia dal punto di vista etico sia dal punto di vista pratico, di cercare di risalire la SERP dei motori di ricerca. I due appellativi hanno origini piuttosto antiche: risalgono ai vecchi film western degli anni cinquanta in cui il “buono” aveva sempre addosso un cappello bianco, mentre il “cattivo” indossava un cappello color nero. Ne deriva, quindi, che coloro che utilizzano tecniche lecite e pulite sono soprannominati “White Hat”, mentre coloro che utilizzano ogni tipo di sotterfugio, anche illecito, fanno parte dei “Black Hat”.

I “White” utilizzano un insieme di tecniche che sono viste di buon grado sia dai motori di ricerca, giacché non utilizzano tecniche di *spamdexing* (termine che sarà ripreso e discusso a breve), sia dagli utenti, poiché troveranno contenuti di qualità. Scrivere contenuti originali e interessanti, integrando approfondimenti coerenti con il tema di cui si sta parlando, è una delle tecniche più importanti, che non dovrebbero mai mancare in un sito di qualità. Come già citato (vedi par. 1.2.1) è importante dosare bene la quantità di parole chiave presenti nelle pagine Web, abusarne potrebbe essere considerato (anche se non sempre è vero) come un tentativo “Black Hat” e quindi si potrebbe essere penalizzati.

I “Black” utilizzano tecniche definite di “spamdexing”, termine coniato dalla fusione fra “spam” e “index”, finalizzate a risalire la SERP con metodi che sono ritenuti illeciti o in contrasto con le linee guida dei motori di ricerca e che, generalmente, offrono contenuti scadenti agli utenti. Una vecchia tecnica, ancora oggi largamente usata, è quella di nascondere testo e link nel layout (ovvero il tema della pagina). Tipicamente ciò viene fatto per due motivi: il primo consiste nel nascondere un elevato numero di parole chiave nel layout del sito, in modo tale che l’utente non si accorga di nulla mentre il crawler sì. Questa tecnica prende il nome di *Keyword stuffing* e può essere realizzata in diversi modi, ad esempio agendo sul foglio di stile CSS (Cascading Style Sheet) inserendo “display: none” sulla classe, in modo da non renderla visibile agli utenti, oppure utilizzando testo dello stesso colore dello sfondo o, altrimenti, inserendo parole chiave nei metatag. Google è in grado d’individuare questi tentavi di mascheramento, in quanto il crawler è in grado d’interpretare intelligentemente il CSS, ovvero non legge i contenuti di una classe con “display: none” e di conseguenza neanche le parole chiave inserite all’interno, si accorge se testo e sfondo sono dello stesso colore e, se ciò risulta vero, penalizza fortemente la pagina. Oltretutto, da diversi anni, Google non dà più alcuna importanza al contenuto dei metatag “keywords” [Cut12b].

Il secondo motivo può essere ricondotto alla tecnica chiamata *Googlebombing*, che consiste nell’inserire numerosi link, anche questi mascherati all’utente, con lo scopo di “bombardare” di link una pagina Web. Una motivazione può essere cercare di aumentare il PageRank di un sito, migliorandone il posizionamento. Oppure si potrebbero associare determinate keyword, tramite link, a un particolare sito Web in modo tale che quest’ultimo venga mostrato nelle prime posizioni dei search engine, associato a certe chiavi di ricerca. Moltissimi sono stati i fenomeni di “Googlebombing” di cui, tra i più famosi, si ricorda il caso di G.W. Bush [Sul07].

Un’altra tecnica appartenente al mondo del “Black Hat SEO” riguarda l’uso di pagine *gateway* o *doorway*, ovvero pagine generalmente prive di contenuti utili all’utente, che vengono utilizzate con lo scopo di essere indicizzate dai motori di

ricerca per migliorare il posizionamento del sito. Comportamenti di questo genere rischiano di far subire pesanti penalizzazioni per opera dei motori di ricerca.

Altra tecnica scorretta è il *cloacking*, ovvero mostrare pagine diverse a fronte di una stessa richiesta a motori di ricerca e utenti, con il fine di migliorare il proprio posizionamento nella SERP, ottimizzando al massimo la pagina che verrà mostrata al crawler. Se individuati, il sito potrà essere marchiato come “contraffatto” e può portare a forti penalizzazioni, perfino l’eliminazione dagli indici di Google.

Il *desert scraping* è una tecnica che consiste nel riciclare vecchi contenuti, o addirittura siti interi, che non fanno più parte degli archivi di Google e proporli come nuovi e originali. Questa tecnica può portare anche a buoni risultati nell’immediato, con conseguente scalata della SERP; ovviamente il rischio di proporre contenuti obsoleti, spacciandoli come nuovi e originali, rischia di far incorrere in pesanti sanzioni, fino ad arrivare al “ban” (ovvero l’espulsione) dagli indici dei motori di ricerca.

Con il recente aggiornamento dell’algoritmo di Google, ovvero il *Penguin Update*, molto è stato fatto, con notevoli risultati, per combattere le tecniche di Web spam, ancora oggi massicciamente usate [Sul12].

### **1.3 Fare ottimizzazione in Italia**

#### **1.3.1 Analisi e trend mercato SEO italiano**

Il trend evolutivo di un mercato legato all’uso di tecnologie informatiche moderne e in continua evoluzione è, evidentemente, legato al grado di alfabetizzazione informatica che un paese possiede.

L’Italia, secondo dati statistici del 2011 [Del11], è il fanalino di coda in Europa per quanto concerne la conoscenza e l’impiego delle nuove tecnologie informatiche: questo problema di “alfabetizzazione tecnologica” riguarda soprattutto il 50% degli over 40, che dichiarano di non possedere e di non usare un computer. I dati sono sensibilmente migliori per quanto concerne la fascia dei giovani (minori), in linea con la media europea. Non è un caso, quindi, che le

Web agency nostrane investano pochi capitali nel mercato SEO rispetto ad altri paesi quali Francia, Inghilterra, Australia, USA e India per citarne alcuni. Occorre promuovere l'impiego delle nuove tecnologie, in modo tale da creare professionisti del settore consapevoli che i macro-investimenti nel campo dell'ottimizzazione comportano un ritorno economico non ottenibile in nessun altro modo, oltre ad una "promozione" del sito con conseguente incremento di visibilità, un maggior numero di utenti e un aumento nel volume di affari.

Un'evidente prova di questo grado di "arretramento tecnologico" italiano si può rilevare nel fallimento del "Search Engine Strategies 2008" di Milano, evento basato su un insieme di conferenze presenziate da autorità internazionali nel campo del SEO, con obiettivo dare suggerimenti e insegnare i trucchi relativi a una corretta ottimizzazione dei siti internet, in modo tale da rimanere a buoni livelli di competitività sul panorama internazionale. Il fallimento ha, presumibilmente, riguardato la mancanza di preiscrizioni all'evento [Ner08], con conseguente slittamento della manifestazione, il che fa ancor di più capire con quanta superficialità le Web agency italiane considerano i macro-investimenti in ambito SEO.

Se le aziende italiane non si possono di certo considerare "leader" europee per quanto concerne investimenti sul mercato del SEO, un discorso a parte vale per i team italiani occupati in analisi e ricerche sul tema dell'ottimizzazione dei siti Web. Come dimostrato dall'ottimo posizionamento ottenuto al "SEO World Championship" del 2007 [One07], i team italiani si sono dimostrati all'avanguardia e competitivi, alla pari di tutte le altre nazionalità che vi hanno partecipato.



## CAPITOLO 2

### I FATTORI SEO

#### 2.1 Fattori SEO 2011 vs Fattori SEO 2012

Come già accennato nel corso dei precedenti paragrafi, il buon posizionamento di un sito internet dipende fondamentalmente dalla capacità di saper utilizzare in modo corretto le tecniche di ottimizzazione. Questo, però, non sempre è sufficiente, in quanto ogni anno la lista dei “fattori” SEO è soggetta a cambiamenti più o meno evidenti, ed è necessario rimanere al passo con i tempi se non si vuole correre il rischio d’investire tempo e denaro su elementi che hanno acquisito un minor peso o l’hanno perso del tutto. Ovviamente artefice di tutto ciò è l’algoritmo di Google, soggetto a costanti aggiornamenti che possono significativamente modificare l’impatto che certi fattori hanno nel determinare il posizionamento di un sito.

##### 2.1.1 Cambiamento fattori SEO nel corso degli anni

Nel corso degli ultimi anni si è assistito a una crescita esponenziale nel numero d’iscritti ai vari *social media* quali Facebook, Twitter, i più recenti Pinterest e Google Plus, per arrivare a superare abbondantemente il miliardo e mezzo di persone iscritte a un social network nel 2012 [Sca12].

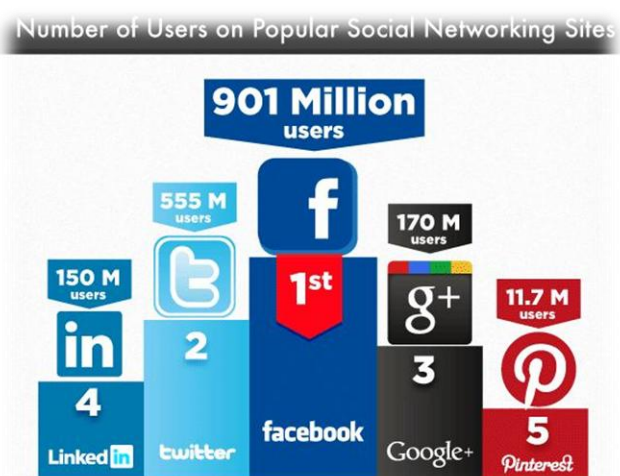


Figura 2.10

Numero di utenti iscritti a un social network nel 2012.

(Fonti: nowmedia (<http://www.nowmedia.it/2012/05/21/lo-stato-dell-arte-social-media-social-network-statistiche-a-confronto-2012-classifica-social-network/>))

Visto l'enorme potenziale mediatico, i social network sono oggi utilizzati da molte aziende come principale fonte per promuovere la propria attività e farsi pubblicità in modo veloce, semplice ed economico. I motori di ricerca hanno, quindi, aggiornato i propri algoritmi in modo tale da considerare l'integrazione di un sito con i social network d'importanza fondamentale, probabilmente uno dei fattori più influenti ai fini di un buon posizionamento, già dall'anno 2010. Conferma di quanto detto arriva da un vertice di Google stesso [Cut10a], il quale sostiene l'importanza dell'integrazione dei social network nel proprio sito come un fattore fondamentale ai fini del SEO.

I "social signals", cioè i modi con cui gli utenti in rete segnalano i contenuti di un sito, tramite "tweets" (Twitter), "mi piace" (Facebook), "+1" (Google Plus), commenti e condivisioni hanno, di fatto, sostituito il *link building* concepito in maniera classica, atto a creare una reputazione autorevole sulla base del quantitativo di link in ingresso (backlinking). Un'ulteriore testimonianza di quanto è stato appena detto è data dalla recente nascita della piattaforma sociale Google Plus, che dimostra quanto i motori di ricerca, in questo caso Google, si stiano muovendo in questa direzione.

Un fattore estremamente importante è la qualità e originalità dei contenuti, che possono portare a un netto incremento nel volume di "social signals" verso le proprie pagine e fidelizzare gli utenti sull'autorevolezza dei contenuti inseriti: non è sufficiente, quindi, lavorare sul codice HTML del sito per ottenere buoni risultati, ma occorre svolgere un faticoso e impegnativo lavoro di "article marketing" se si vuol aumentare la propria *link popularity* e risalire la SERP di un qualsiasi motore di ricerca.

La "relevancy", ossia la rilevanza del sito in termini di qualità dei suoi fattori on-page e off-page, quali la struttura HTML, gli *outbound link* (ovvero link in uscita), gli *incoming link* (link in entrata) e i "social signals", è uno dei parametri più importanti ai fini del SEO. A parità di "relevancy", Google tende a premiare quei siti con un miglior *page load speed*, ovvero velocità di caricamento della pagina, in quanto offrono una miglior usabilità per il visitatore [Cut10b].



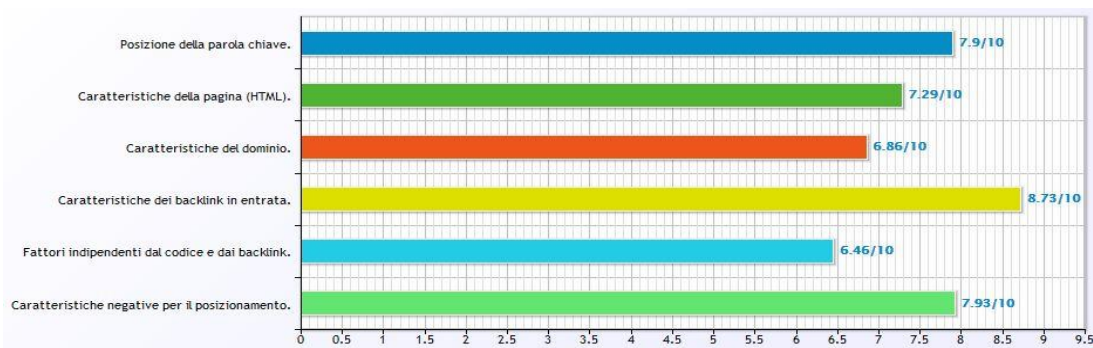
Secondo Bruce Clay, professionista SEO, i video inseriti nelle pagine Web rappresenterebbero una delle componenti di maggior rilievo ai fini del posizionamento [Cla12]. Clay giustifica quanto detto sulla base dell'acquisizione di YouTube da parte di Google stesso, il quale sta mostrando sempre più interesse per i contenuti video presenti nella rete. Il noto motore di ricerca è già in grado d'indicizzare contenuti multimediali presenti sulla rete, sulla base di diverse categorie che l'algoritmo è in grado di elaborare: i video avrebbero un'importanza cruciale, superiore a quella delle immagini e inferiore solamente ai fattori "social" e on-page del sito.

I fattori negativi per il SEO, ovvero tutte le tecniche di Web spam di cui si è già discusso (vedi par. 1.1.2) sono fortemente determinanti, in senso negativo, ai fini del posizionamento.

Meno importanza hanno i fattori relativi alla caratteristica del dominio, come l'estensione del sito (.net, .gov) e la sua anzianità (ovvero da quanto tempo il sito è pubblicato nella rete). Per quanto riguarda l'uso di keyword il discorso tende a farsi più complesso: un uso eccessivo è considerato come un tentativo di "keyword stuffing" e comporta (vedi par 1.1.2) pesanti sanzioni, mentre un uso troppo "parsimonioso" e nei posti sbagliati equivarrebbe a mal ottimizzare le pagine del sito Web. Le parole chiave hanno un forte impatto ai fini del SEO, se contenute nel dominio del sito e nel tag "title". Vista l'importanza del suddetto tag, è necessario studiare bene quali keyword utilizzare per aumentare, così, la probabilità di essere maggiormente visibile nei motori di ricerca, anche a fronte di query diverse inserite dall'utente; da evitare, quindi, l'uso dello stesso "title" per tutte le pagine del sito. È importante che le keyword siano semanticamente correlate al contenuto del testo e che siano ben distribuite all'interno della pagina: usate all'interno di "header tag" <h1>, impiegati generalmente per contenere i titoli di un argomento (capitoli, paragrafi...), possono avere una notevole importanza, in quanto Google dà molto valore alle parole contenutevi, mentre la loro presenza all'interno di "header tag" secondari, quali <h2> e <h3>, ha un impatto decisamente minore ai fini del posizionamento.

Come già affermato, Google non da alcuna importanza alle parole inserite nei metatag “keywords” e “description”, per cui si possono considerare come dei fattori assolutamente ininfluenti ai fini del SEO. Il metatag “description” può svolgere, però, un ruolo molto importante: ciò che andremo a scrivervi dentro sarà visualizzato nella *snippet* (vedi par. 1.1.3) dei risultati di ricerca (salvo che non sia impostato l’attributo “nosnippet” nel file robots.txt) e può portare un utente, attratto dalla buona descrizione, a entrare nel proprio sito.

Le considerazioni finora fatte, relativamente all’importanza dei fattori SEO, sono state oggetto di ricerca e indagine statistica (vedi fig. 2.11) da parte di un blogger italiano [Tav11]: i risultati, ottenuti sulla base di un campione di esperti SEO, evidenziano quanto è già stato detto in precedenza, ovvero l’importanza dei fattori off-page (backlink), on-page (integrazione social network, gestione tag HTML, frequenza e posizionamento keyword) e, ovviamente, tutte le caratteristiche negative per il posizionamento (tecniche “Black hat SEO” e tutti i dettami che vanno contro le linee guide dei motori di ricerca).



**Figura 2.11**

Fattori di posizionamento 2011

(Fonte: Giorgio Tave (<http://www.giorqiotave.it/fattori/2011/esperti>))

Importanza dei punteggi attribuiti a ciascuna categoria di fattori:

- 1 – fattori non influenzanti
- 2 – fattori con pochissima influenza
- 3 – fattori con poca influenza
- 4 – fattori che influenzano parzialmente

- 6 – fattori di qualche importanza
- 7 – fattori che sono abbastanza importanti
- 8 – fattori importanti
- 9 – fattori molto importanti
- 10 – fattori decisivi

### 2.1.2 fattori di ranking italiani 2012

Diversamente dal precedente paragrafo, in cui si è discusso dell’impatto dei fattori SEO in generale senza tener conto di alcuna nazionalità in particolare, l’analisi si concentrerà ora sui “ranking factor” italiani. Risultati importanti arrivano dall’indagine condotta da Searchmetrics [Sea12], la quale fornisce un resoconto ben dettagliato circa lo stato del mercato SEO in Italia, relativamente l’anno 2012:



Figura 2.12

Fattori di ranking italiani 2012

(Fonte: Searchmetrics (<http://www.searchmetrics.com/en/white-paper/Google-ranking-factors-italy-2012/>))

I punteggi ottenuti da ciascun fattore rappresentano il valore di correlazione ottenuto, ovvero la relazione che esiste fra i dati in esame e il corrispettivo risultato: maggiore è il numero ottenuto, più è alta l'importanza attribuita a quel fattore.

Dall'analisi si evince subito che i “social factors”, ovvero l'integrazione delle pagine Web con social network quali Facebook e Twitter, per fare i nomi dei più utilizzati e famosi in Italia, sono utilizzati sempre più frequentemente e svolgono un ruolo di fondamentale importanza ai fini di un buon posizionamento, comportando un “circolo virtuoso” (incremento di link-popularity, maggior volume di traffico, maggiori guadagni ecc...) di cui si è già accennato nel corso del precedente paragrafo. In particolare, la condivisione di contenuti tramite Facebook (0,33) si è posizionato al top fra la lista dei fattori più determinanti, risultando più significativa, in termini di posizionamento, ad altri fattori quali il “like button” (0,26) e i “tweets” condivisi tramite Twitter (0,16). I fattori off-page rivestono ancora un ruolo di fondamentale importanza: i backlink totali guadagnati da un sito, anche senza parole chiave contenute all'interno dell'ancora <a> </a>, sono d'importanza cruciale (0,29), seguiti dal numero di backlink contenenti solo parole chiave all'interno (0,22). Meno importanza hanno i link contrassegnati dal vincolo “rel=nofollow” (vedi par. 1.1.3), con un valore di correlazione ottenuto pari a 0,15.

Una dimostrazione del fatto che il quantitativo di link che puntano a un sito è strettamente correlato al loro posizionamento si desume dal seguente grafico:



**Figura 2.13**

Grafico sul rapporto fra posizionamento sito e numero di backlink ricevuti

(Fonte: Tagliaerbe (<http://blog.tagliaerbe.com/2012/06/fattori-posizionamento-italia-2012.HTML>))

È evidente come a un numero maggiore di backlink corrisponde, nella quasi totalità dei casi, una Web page con un miglior posizionamento; è sufficiente vedere il sito in prima posizione, con un numero di backlink pari a circa 1800, mentre quello in trentesima posizione arriva a poche decine di link. Altri parametri on-page da tenere in considerazione sono il posizionamento e la distribuzione della keyword all'interno delle pagine: positivamente valutate (0,16) sono le parole chiave contenute all'interno del dominio del sito, che a detta di Google acquisiranno sempre meno importanza nel corso del tempo [Cut11b], assieme alle keyword contenute nelle URL delle pagine, seppur in misura nettamente minore (0,04). Un eccesso di pubblicità nel sito tramite *AdSense*, ovvero servizi di banner pubblicitari offerti dallo stesso motore di ricerca, possono essere controproducenti (-0,03) e comportare una penalizzazione a livello SEO. Si è notato (vedi figura 2.1.2) che esiste una correlazione negativa fra lunghezza del "title" della pagina (-0,05) e la distribuzione di parole chiave al suo interno (-0,09): maggiore è la lunghezza del titolo e minore è il peso, ovvero l'importanza, che assumono le keyword al suo interno.

Il SEO italiano è in piena fase di espansione: nel corso dei prossimi anni si assisterà a una forte crescita ad opera dei "social signals": condivisioni, campagne pubblicitarie e interazioni tramite social network diventeranno uno dei fattori predominanti.

Grafico sulla situazione dei social network nel territorio italiano:

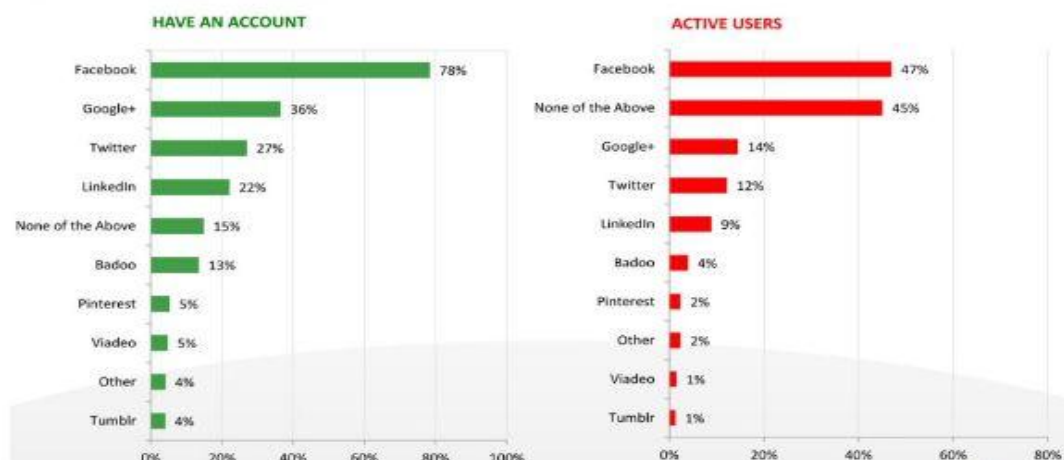


Figura 2.14

Grafico sullo stato dei social network in Italia nel 2012

(Fonte: GlobalWebIndex (<http://www.slideshare.net/Tomtrendstream/social-platforms-the-global-report-september-2012-italian-version>))



## CAPITOLO 3

### TEST, CONFRONTI E INTERVISTA

#### 3.1 Ricerca su Google tramite parole chiave specifiche: analisi della SERP

Nei precedenti capitoli si è discusso del funzionamento dei motori di ricerca, cercando di capire come avviene l'elaborazione dei contenuti presenti in rete, finalizzato a restituire il SERP relativo alle parole chiave inserite. Sono stati analizzati i fattori che più incidono sul posizionamento di una Web page e le tecniche ("Black Hat" in particolare) che sono penalizzate dai motori di ricerca.

Scopo di questo capitolo è testare nella pratica il funzionamento di Google a seguito di alcune keyword da me inserite, per poi analizzare, infine, la SERP restituita.

Si prenderà in considerazione il funzionamento di alcuni "widget" e plug-in utilizzati per [www.marchestyle.com](http://www.marchestyle.com), sito realizzato prestando particolare attenzione alle tecniche di ottimizzazione.

##### 3.1.1 *Analisi e commento dei risultati*

Come strumento base di analisi è stato utilizzato il browser "Google Chrome" e i relativi plug-in, ottimizzati per tutte le operazioni di analisi, come il "PageRank Status". Le prime operazioni consistono nell'analizzare i risultati di un insieme di query, effettuate sul motore di ricerca, per valutarne il PageRank.

La prima query presa in considerazione "casa per ferie", dove i primi tre risultati sono:

- 1) [www.caseperferie.it/](http://www.caseperferie.it/) (Ultima analisi: 26/09/2012)
  
- 2) [www.casaperferie.net/](http://www.casaperferie.net/) (Ultima analisi: 28/09/2012)

3) [www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7](http://www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7) (Ultima analisi: 01/10/2012)

La data di ultima analisi del sito si riferisce al giorno in cui è stato condotto il test.

Screenshot della SERP restituita da Google, a verifica di quanto è stato appena detto:



Figura 3.10

SERP a seguito d'inserimento keyword "casa per ferie"

È evidente che i primi due siti contengono le parole chiave come dominio vero e proprio, mentre il terzo possiede un nome totalmente diverso. Come si è avuto modo di vedere nel precedente capitolo (vedi par. 2.1.2), questo fattore può avere un forte impatto ai fini del SEO e, quindi, ci sono ottime possibilità che il ranking dei primi due siti sia, in parte, dipeso da questo fatto. Il plug-in "PageRank Status" offre un importante aiuto in quanto permette di avere dati aggiornati circa il quantitativo di backlink che puntano al sito in analisi, oltre a fornire numerose informazioni utili quali punteggio di PageRank conseguito, report grafico sul volume di traffico generato, informazioni sul dominio, i dati per la localizzazione del server (indirizzo IP, città e paese), le informazioni on-page (presenza o meno



della Sitemap.XML e robots.txt), l'interazione con i social network e le relative statistiche, le informazioni relative alla data di ultimo salvataggio nella cache ad opera di Google e, infine, il quantitativo di pagine indirizzate dai principali motori di ricerca.

Report generato per il primo sito: [www.caseperferie.it](http://www.caseperferie.it)



Figura 3.11

Report PageRank Status "[www.caseperferie.it](http://www.caseperferie.it)"

Sulla base del report generato (vedi fig. 3.11) il sito ha un livello di PageRank piuttosto basso, pari a 2; questo dato si può desumere analizzando la colonna di destra "Backlinks" in cui risultano 0 backlink indicizzati da Google, 99 link in entrata indicizzati da Bing, mentre sono soltanto 20 quelli indicizzati da Alexa (Web agency internazionale che lavora nel campo delle statistiche e del traffico generato dai siti Web). Analizzando il sorgente HTML del sito si può notare che: i tag "title" contengono tutti la stessa frase, ovvero "Case Per Ferie: vacanze per famiglie, gruppi e comunità", così come il metatag "description" che restituisce sempre lo stesso testo, ovvero "Il portale delle case per ferie e vacanze per gruppi e comunità". Tipicamente (vedi par. 2.1.1), l'uso dei medesimi tag "title" in tutte le pagine è sconsigliato, in quanto si limita fortemente la possibilità di comparire

nelle prime pagine dei motori di ricerca, a fronte di più parole chiave inserite. Il lato “social” del sito non è molto dinamico, con soltanto 18 condivisioni su Facebook ed una unica condivisione su Google Plus.

Per un sito internet che utilizza una gran quantità d’immagini, è buona pratica attribuire un tag “alt” significativo a ciascun elemento: ciò è molto utile nel caso in cui un browser non sia in grado di mostrare correttamente l’immagine e ne riporta, quindi, una sua descrizione; inserire alcune keyword inerenti all’immagine stessa può risultare utile come fattore positivo per la “scalata” della SERP, in quanto contribuisce ad aumentare l’usabilità della pagina Web [Cut09b]. Analizzando il sito in questione risulta che è stato svolto un buon lavoro di ottimizzazione delle immagini, in quanto ciascun elemento multimediale è stato corredato di un tag “alt” descrittivo del contenuto delle foto. Sicuramente il sito, offrendo contenuti originali e di qualità, guadagna diversi punti ai fini del posizionamento e ciò è stato, probabilmente, uno dei fattori più determinanti.

Report generato per il secondo sito: [www.casaperferie.net/](http://www.casaperferie.net/)

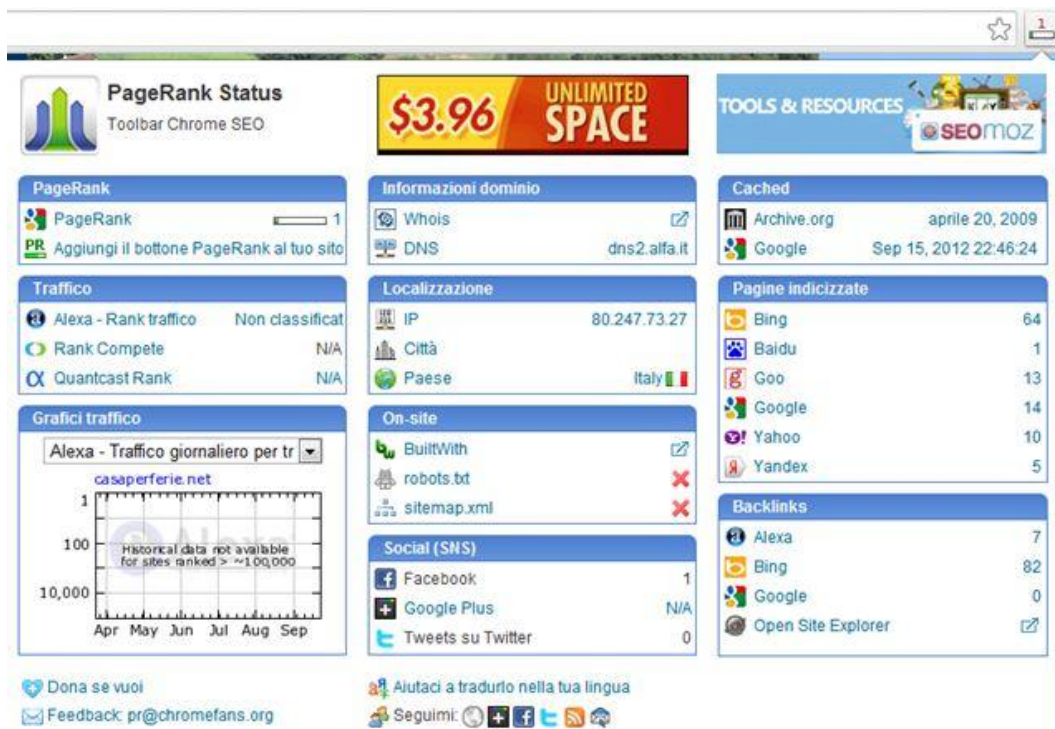


Figura 3.12

Report PageRank Status “[www.casaperferie.net/](http://www.casaperferie.net/)”

In questo caso è riscontrato un valore di PageRank pari a 1, ovvero inferiore al primo sito oggetto di analisi. Una giustificazione per un valore così basso si può estrapolare dall'analisi della colonna "Backlinks", in quanto il numero d'incoming link indicizzati da Alexa è pari a 7, mentre quelli indicizzati da Bing sono 82; i valori sono evidentemente inferiori rispetto quelli riscontrati per il primo sito (20 e 99 rispettivamente). Come nel precedente caso, Google non ha indicizzato alcun link che punti a [www.casaperferie.net](http://www.casaperferie.net). Relativamente all'interazione con i social network i risultati sono pessimi: come si può evincere dalla sezione "Social" del report, non risultano attività né con Twitter né con Google Plus, mentre è notificata un'unica condivisione con Facebook, che dimostra quanto poca attenzione il sito rivolga ai "social signals" (vedi par. 2.1.1). Analizzando il codice HTML della pagina Web viene evidenziata una sostanziale differenza rispetto al primo sito analizzato, ovvero il fatto che i tag "title" e "description" non sempre sono identici; ciò è fatto con l'obiettivo di essere più facilmente raggiungibili dagli utenti, a fronte di un numero maggiore di parole chiave, ed è un "modus operandi" generalmente consigliato. Dal punto di vista della ottimizzazione per le immagini non è stato svolto alcun lavoro, in quanto nessun elemento multimediale è stato corredato di tag "alt" significativo.

Report generato per il terzo sito: [www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7](http://www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7)

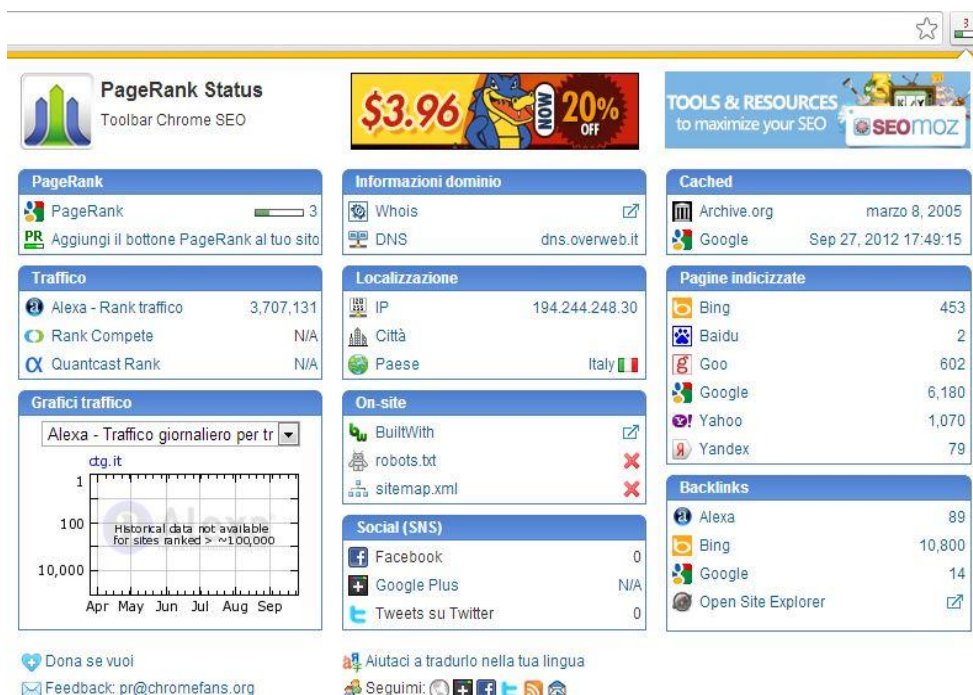


Figura 3.13

Report PageRank Status "[www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7](http://www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7)"

A livello di dominio è facile notare come questo sito non contenga alcun riferimento alle parole chiave oggetto della ricerca, diversamente dai primi due in cui c'è una corrispondenza quasi perfetta fra query e nome del dominio. La sezione "PageRank" dello screenshot indica un valore ottenuto pari a 3, superiore ai primi due casi di cui si è parlato. A sostegno del punteggio conseguito viene ancora in aiuto la sezione "Backlinks", che indica un quantitativo di link in entrata ben superiore ai precedenti siti: 89 link indicizzati da Alexa, 10.800 da Bing e 14 da Google. Se paragonato ai risultati precedentemente ottenuti, risulta chiaro come il fattore off-page sia stato determinante per il posizionamento del sito, riuscendo a colmare la mancanza di parole chiave all'interno del dominio.

A livello "social" non esiste alcun tipo d'interazione, come mostrato dalla omonima sezione (vedi fig. 3.13), in cui tutti i campi assumono valore pari a zero. Visto l'ottimo risultato conseguito in termini di backlink, una maggior interazione con i vari social network (condivisioni su Facebook, tweets su Twitter, ecc...) avrebbe molto probabilmente contribuito a un miglior posizionamento della pagina e, non è escluso, che il sito avrebbe avuto ottime possibilità di posizionarsi al primo posto nella classifica dei risultati di ricerca.

Relativamente alle caratteristiche "on-page", ovvero quei fattori inerenti alla struttura HTML delle pagine del sito, si può riscontrare l'uso di tecniche di ottimizzazione come evidenziato, ad esempio, nei tag "title" e "description": nel primo caso i titoli di pagina sono stati elaborati in modo vario e articolato, con il fine di migliorare il posizionamento del sito in esame, anche a fronte di diverse "combinazioni" di parole chiave inserite dall'utente. I metatag "description", presenti in ciascuna pagina, hanno sicuramente contribuito a creare "snippet" (vedi par. 1.1.3) d'impatto, in grado d'attrarre un maggior numero di utenti al sito Web. Il tag "alt", caratteristico dei contenuti multimediali, è stato impiegato in maniera estremamente ridotta, non comportando, quindi, alcun tipo di beneficio né per gli utenti né per i motori di ricerca.

Le pagine Web presentano contenuti originali e di qualità: ciò ha sicuramente contribuito, in maniera positiva, ai fini del posizionamento del sito in esame.

In conclusione, per il posizionamento dei siti classificatosi in prima e seconda posizione sono stati determinanti i fattori “presenza keyword nel dominio” e tag “title” contenenti parole chiave; il terzo sito, avendo carattere più generale e non essendo concentrato sulla promozione di case per ferie, è stato penalizzato dal nome del dominio, non inerente alla query, e dal fatto che i tag “title”, spesso, non contengono contenuti inerenti alle parole chiave oggetto della ricerca. Il vincitore del test ([www.caseperferie.it](http://www.caseperferie.it)) è riuscito ad approdare in testa alla SERP grazie alla presenza di ottimi contenuti e news, sapientemente integrati da parole chiave, a una maggior promozione del sito attraverso i canali social (basti vedere il numero di condivisioni o tweet, decisamente superiori agli altri due siti) e a un maggior flusso di link in entrata. Il secondo classificato ([www.casaperferie.net](http://www.casaperferie.net)) è stato sicuramente penalizzato da due fattori, ovvero il numero di backlink, decisamente inferiore rispetto al primo sito in esame e il fattore “social”, che non ha avuto alcun impatto utile ai fini dell’ottimizzazione. In ultima posizione si è classificato [www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7](http://www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7), penalizzato soprattutto per il fatto di non contenere keyword all’interno del dominio, per non aver tag “title” concentrati sulla query “casa per ferie” e per la totale mancanza d’interazione con i social network. Se non fosse stato per la forte incidenza che questi tre fattori hanno nel determinare la SERP di un motore di ricerca, molto probabilmente il sito si sarebbe riuscito a classificare in testa alla classifica, anche in virtù dell’elevato numero di backlink (per questo sito Bing ne ha indicizzati oltre diecimila, mentre per gli altri due siti il conto si è fermato a qualche decina di link per ciascuno).

### **3.2 Caso di studio: marchestyle.com**

Il sito [www.marchestyle.com](http://www.marchestyle.com) è stato da me creato e ottimizzato nell’ambito del tirocinio svolto presso la Web agency Pubblinrete S.r.l.

Il lavoro svolto è consistito nel ricreare le pagine Web del sito, utilizzando come “scheletro” strutturale la precedente versione on-line, applicandovi tecniche di ottimizzazione con il fine di ottenere una maggior visibilità nei risultati (SERP) dei motori di ricerca.

Obiettivo del sito è la promozione di strutture nobiliari d’epoca, oggi elegantemente restaurate, da proporre in affitto a chiunque voglia trascorrervi le ferie. La

realizzazione è avvenuta tramite “Wordpress”, applicativo diffuso in ambito Web, che consente di realizzare siti internet basati su temi predefiniti, i quali possono essere modificati tramite foglio di stile (CSS) e integrati da funzioni più o meno complesse, mediante l’uso di widget, plug-in e codice PHP. Il sito, disponibile in lingua italiana e inglese, è stato concepito principalmente come un menù di pagine statiche (Home, Territorio, Cultura, Filosofia, Dimore, Eventi, Info, Contattaci) in cui si è cercato d’inserire contenuti che rispettassero i dettami del SEO. Particolare attenzione è stata rivolta al sorgente HTML delle pagine, ottimizzato anche grazie all’impiego di plug-in gratuitamente scaricabili dalla rete.

### 3.2.1 Tecniche di ottimizzazione impiegate

Prima d’introdurre i plug-in e le tecniche impiegate in questo sito Web, è mostrato uno screenshot che ne riassume alcune caratteristiche, ottenuto sempre con il medesimo tool “PageRank Status”:



Figura 3.20

Report PageRank Status “[www.marchestyle.com](http://www.marchestyle.com)”

Il sito marchestyle.com, essendo stato da breve tempo ripubblicato con contenuti aggiornati e con un’usabilità per l’utente di gran lunga superiore alla precedente versione, presenta ancora un quantitativo di backlink piuttosto ridotto: solo 3 link

indicizzati da Bing, 1 da Alexa e nessuno da Google. Questi dati hanno pesato sulla valutazione di PageRank del sito, ottenendo un punteggio pari a 2.

Per quanto concerne i fattori on-page, l'integrazione con i vari social network non è stata implementata, poiché il cliente non sentiva la necessità di promozione del sito attraverso l'uso degli stessi. La condivisione di contenuti attraverso le varie *social platform* avrebbe di certo contribuito ad aumentare il grado di popolarità del sito, ricevendo un maggior numero di backlink e, di conseguenza, un possibile aumento di PageRank.

Diversamente dai siti in precedenza analizzati, la sezione "On-page" del report (vedi fig. 3.20) generato per marchestyle.com presenta due spunte verdi, in corrispondenza del file "Sitemap.XML" (vedi par. 1.1.2) e "robots.txt" (vedi par. 1.1.3): il secondo file è stato settato ai valori di default, ovvero con indicazioni "follow" e "index", validi per tutti i motori di ricerca. Il file Sitemap.XML è stato generato automaticamente da un plug-in disponibile per la piattaforma Wordpress, ovvero "Google XML Sitemap for qtranslate" [Bra12], il quale consente di creare una "mappa" delle pagine del sito, con l'obiettivo di aiutare i motori di ricerca a indicizzarle meglio. Il tool è configurabile per essere utilizzabile al meglio in ogni contesto: il pannello di gestione mostra, nella parte superiore, il report relativo a "data di creazione Sitemap", "data di ultima modifica", "tempo impiegato per la creazione" e il nome dei motori di ricerca che hanno ricevuto una notifica relativa ai cambiamenti occorsi nella Sitemap. La parte inferiore, invece, elenca diverse opzioni di personalizzazione, tra cui la possibilità di notificare istantaneamente ai vari search engine il cambiamento di alcuni contenuti del sito, la possibilità di eseguire aggiornamenti del file manualmente o automaticamente e, infine, la possibilità di temporizzare (mensilmente, giornalmente o settimanalmente) gli aggiornamenti sulla base dei contenuti del sito.

Il plug-in è in grado di gestire contenuti multi-lingua, garantendo piena compatibilità con un altro tool impiegato nella realizzazione del sito, ovvero "qTranslate", di cui si parlerà nel corso del seguente paragrafo. Ai fini SEO è estremamente importante avere Sitemap differenti relativamente a ciascuna lingua

in cui il sito è stato tradotto, poiché il motore di ricerca sarà in grado d'indicizzare in maniera corretta ciascun contenuto, sulla base delle diverse versioni del file.

Il tool “qTranslate” [Qin12] è stato impiegato con l'obiettivo di fornire contenuti in due lingue diverse, ovvero italiano e inglese. La scelta di questo plug-in è stata condizionata, fondamentale, dall'ottima versatilità di utilizzo e dalle numerose opzioni SEO-friendly messe a disposizione. Ciascuna pagina e ciascun articolo sono stati creati in doppia lingua; a ogni contenuto è stato associato un URL univoco, evidenziato dalla sigla linguistica di appartenenza, come mostrato dal seguente esempio:

<http://www.marchestyle.com/en/strutture/>

<http://www.marchestyle.com/it/strutture/>

Nel primo caso (/en/) si fa riferimento alla pagina “strutture” con contenuti in lingua inglese, nel secondo caso (/it/) si fa riferimento alla pagina con contenuti in lingua italiana. Il tool fornisce tre opzioni di personalizzazione dell'URL, equivalenti in termini d'impatto SEO:

- *?lang=en*, la lingua del contenuto è passata come parametro nel URL del browser.
- */en/directory/*, si accede alla directory /en/ dei contenuti in lingua inglese e si accede alle sottodirectory del contenuto scelto. Quest'opzione è stata scelta nella progettazione del sito marchestyle.com, in quanto offre maggiore leggibilità per gli utenti.
- *en.sito.com*, consiste nell'anteporre la sigla identificativa della lingua al dominio del sito stesso.

La gestione di contenuti multi-lingua, separati e contraddistinti dalla lingua di appartenenza, è una pratica SEO molto apprezzata sia dai motori di ricerca, in quanto i contenuti sono ben distinti e non mescolati assieme, sia dagli utenti, in quanto è migliorata l'usabilità del sito.

Sebbene questi due plug-in implementino funzionalità utili e indispensabili, l'effetto SEO prodotto è, spesso, piuttosto modesto.



Un diffuso plug-in che fornisce validi strumenti per l'ottimizzazione delle pagine Web create è "All in One SEO Pack" [Tor12].

Questo tool, in modo automatico, inserisce e modifica tag e metatag nel codice HTML della pagina, sulla base dei campi riempiti dall'utente, ovvero:

- il campo "Title" è riempito con il titolo che si vuole dare alla pagina Web; automaticamente il plug-in andrà ad inserire il suddetto "metatag", comprensivo del testo, nel sorgente della pagina.

Per ogni pagina del sito, è proposto un campo "title" da riempire: è fondamentale non lasciarlo mai vuoto, ma riempirlo con poche parole descrittive della pagina e, soprattutto, contenenti keyword all'interno in quanto, com'è già stato detto, ciò è un fattore positivamente incisivo in ambito SEO.

- Il campo "Description" funziona in modo analogo al campo "Title" sopra citato; anche se non produce alcun effetto in ambito SEO, un corretto uso del suddetto metatag può rivelarsi utile per attrarre utenti al proprio sito.
- Il campo "Keywords" consente di specificare delle parole chiave che saranno associate alla pagina. Com'è già stato visto (vedi par. 2.1.1), i motori di ricerca ignorano il contenuto del metatag, per cui questo parametro può essere tranquillamente tralasciato.
- Il settaggio "Canonical URLs", se attivo, consente di evitare il problema dei contenuti duplicati. Gli URL canonici consentono di specificare, a fronte di un contenuto raggiungibile tramite diversi path (ovvero percorsi), quello preferenziale, ovvero il collegamento che sarà preso in considerazione e indicizzato dai motori di ricerca.

Il plug-in, basandosi sulla struttura degli URL del sito, automaticamente inserisce un tag rel="canonical" in corrispondenza del link preferenziale. Per il sito marchestyle.com si è proceduto all'attivazione del suddetto settaggio, come confermato dal seguente screenshot:

```
<!-- All in One SEO Pack 1.6.14.6 by Michael Torbert of Semper Fi Web Design[269,303] -->
<meta name="description" content="Pagina che gestisce il contenuto territorio." />
<link rel="canonical" href="http://www.marchestyle.com/it/territorio/" />
<!-- /all in one seo pack -->
<!-- <meta name="NextGEN" version="1.9.5" /> -->
```

**Figura 3.21**

Esempio inserimento link rel ="canonical" ad opera del plug-in "All in One Seo Pack".

- Il settaggio "Use category as keywords" consente di utilizzare come parole chiave identificative della pagina il nome della categoria a cui essa appartiene (Wordpress utilizza le categorie come strumento di suddivisione logica dei contenuti all'interno della pagina Web). Com'è già stato detto più volte, il concetto di keywords, relativo ai metatag, non è più considerato dai motori di ricerca per cui, per il sito in esame, si è deciso di non abilitare questa funzione.
- L'opzione "Dynamically Generate Keywords" consente di generare automaticamente delle parole chiave, sulla base del testo inserito nella pagina Web. Anche in questo caso si è deciso di non abilitare l'opzione, in quanto si è voluto mantenere una certa autonomia nella scelta.
- "Autogenerate Descriptions" consente di generare automaticamente dei metatag "description", prelevando i primi centocinquanta caratteri dal contenuto della pagina. Quest'opzione dovrebbe essere sempre tenuta disattivata, in quanto può generare testi poco significativi per l'utente e ridurre, quindi, le probabilità di accesso al sito.
- Il parametro "Exclude page" serve a escludere un numero arbitrario di pagine del sito dall'essere ottimizzate mediante il plug-in. Per marchestyle.com, nessuna pagina è stata esclusa.

Nell'ambito della realizzazione del sito Web, il plug-in maggiormente utilizzato per quanto concerne il lavoro di ottimizzazione è stato "All in One SEO Pack". Grazie alle molteplici funzionalità messe a disposizione, si è rivelato un software completo ed efficiente in tutte le sue parti.

Dovendo promuovere ville e casolari di lusso, marchestyle.com è stato corredato di numerose foto, rendendo necessario prestare particolare attenzione al tema dell'ottimizzazione dei contenuti multimediali. È stato impiegato un tag "alt" per ciascun elemento fotografico inserito, fornendo un'accurata descrizione circa il contenuto visualizzato. L'impiego di tecniche SEO focalizzate sugli elementi multimediali [Pan12], oltre ad aumentare notevolmente l'usabilità del sito a favore degli utenti, ne permette ai motori di ricerca l'indicizzazione, sulla base delle parole contenute nel tag sopra citato.

### **3.3 Intervista a programmatore Web ed esperto SEO**

In quest'ultimo paragrafo sono presentate una serie di domande e risposte relative all'intervista condotta con Giacomo Urbinati, SEO della Web agency Pubblinrete S.r.l.

Scopo e obiettivo di questa intervista è stato ascoltare il parere di un professionista che, quotidianamente, affronta questioni e problematiche descritte nel corso di questo documento.

#### **3.3.1 Domande e risposte**

*- Quali difficoltà comporta il processo di ottimizzazione di un sito Web e quanto incide, in termini di tempo dedicato, sul lavoro finale ?*

Innanzitutto, oggi, non esiste più una sostanziale differenza fra Web marketing e semplice redazione del sito Web: mentre in passato ci si rivolgeva a enti esterni, esperti nell'attività di posizionamento dei siti Web, oggi il lavoro è fatto internamente all'azienda stessa ad opera del Web designer, che assume anche la figura professionale di SEO. L'attività di ottimizzazione è fatta parallelamente alla realizzazione strutturale del sito, sulla base di vincoli e fattori che vanno ad incidere sull'effettivo posizionamento del sito nel motore di ricerca. È necessario creare contenuti utili sia agli utenti sia ai motori di ricerca stessi: a seguito del nuovo algoritmo impiegato da Google, ovvero il "Panda Update", diventa estremamente complesso attuare tecniche "Black Hat SEO" rendendo

necessario, quindi, impiegare molto tempo alla cura e alla qualità dei contenuti inseriti, oltre a richiedere un costante impegno in termini di ottimizzazione.

In termini di tempo dedicato al SEO, non c'è dubbio che quest'attività ne occupi la maggior parte: infatti se l'attività di creazione del sito la si può definire prevalentemente statica, il lavoro di SEO è un'attività dinamica e continua che richiede un costante lavoro di aggiornamento, dovuto soprattutto ai continui cambiamenti negli algoritmi d'indicizzazione dei motori di ricerca, che vanno a modificare l'importanza che certi fattori hanno nell'incidere nella classifica SERP.

Un esempio di questi continui cambiamenti è riscontrabile nella forte popolarità che i social network stanno acquisendo in questi ultimi anni, oltre ad una sempre maggiore integrazione di contenuti multimediali (video, foto, ecc...) nei siti Web.

*- Qual è l'effettivo guadagno che ha riscontrato, in termini d'incremento di visibilità, a seguito dell'attività di ottimizzazione di un sito Web ?*

Oggi giorno, con migliaia o addirittura milioni di contenuti per argomento sparsi nella rete, è assolutamente fondamentale adottare particolare attenzione alle caratteristiche SEO di pagine e contenuti, pena un cattivo risultato di posizionamento a fronte di query di ricerca. Fondamentale è la caratterizzazione delle pagine, ovvero la produzione di contenuti di qualità, la quale è fondamentale per ricevere link in entrata (backlink), importantissimi ai fini del SEO. È necessario non eccedere nell'attività di ottimizzazione, in quanto potrebbe rivelarsi dannosa ai fini SEO e comportare in alcuni casi il "ban", ovvero l'eliminazione dagli indici dei motori di ricerca.

*- Cosa ne pensa del mercato SEO in Italia e come crede si evolverà nel corso del tempo ?*

Il mercato SEO, in Italia, tipicamente segue quello che prima avviene negli Stati

Uniti e nei paesi anglosassoni, copiandone modi e comportamenti. È indubbio che l'attività SEO acquisirà sempre maggior importanza: aziende quali la nostra, nel corso degli ultimi anni, hanno visto diminuire le difficoltà tecniche di realizzazione del sito (basti pensare alla semplicità d'uso di piattaforme quali Wordpress, Joomla ecc...), rendendo possibile dedicare maggior impegno all'attività di ottimizzazione, la quale sta assumendo un ruolo sempre più incisivo e importante.

*- Quali sono, secondo lei, i fattori più determinanti e incisivi in termini di posizionamento nella SERP, relativamente al mercato italiano ?*

Ogni anno gruppi di esperti e professionisti stilano una lista relativa all'impatto dei fattori SEO, prestando particolare attenzione a uno specifico anno preso in esame e al paese in cui sono stati condotti gli studi.

Il fattore SEO che rimane costantemente in cima alla lista, in termini d'importanza e incisività, è il numero di backlink ricevuti, ovvero quante persone linkano un determinato sito: questo fattore è considerato, ancora oggi, un indicatore della qualità e dell'utilità dei contenuti presentati da un sito. Negli ultimi anni l'interazione con le piattaforme social, come Facebook, Pinterest, Google Plus e tanti altri, assieme alla pubblicazione e interazione con contenuti multimediali, video e foto in particolare, sta assumendo un ruolo sempre più determinante e incisivo ai fini del posizionamento. Fondamentale è anche il ruolo della "local search", ovvero quelle ricerche compiute tramite motori di ricerca circostanziate in una precisa zona territoriale; in questo caso i risultati della SERP sono fortemente influenzati dall'aspetto geografico della ricerca quali città, CAP, indirizzo e tutti quei parametri che comportano un'attività di localizzazione. A dimostrazione della crescente importanza dei fattori appena citati, Google ha recentemente integrato i risultati relativi ai social network e ai contenuti multimediali, in particolare video e immagini, nella pagina dei risultati di ricerca. A seguito del "Panda update", si è voluto dare maggiore importanza e rilevanza all'aspetto dell'"autorship", ovvero restituire nella SERP il nome dell'autore di un

certo articolo o blog: i primi risultati sono relativi a quei editori che godono di una forte credibilità e fama nel contesto Web, grazie alla qualità e autorevolezza dei contenuti pubblicati nel corso del tempo.

*- Come sarà, secondo lei, l'evoluzione dei fattori SEO ? Quali di questi acquisiranno valore e quali perderanno d'importanza ?*

Senza contare i fattori storici, come i backlink, che rimarranno sempre un fattore di fondamentale importanza, il futuro vedrà la partecipazione sempre più massiccia e diffusa dell'interazione "social" e dell'integrazione coi contenuti multimediali, quali immagini e video. Sempre più importante, inoltre, sarà la qualità e originalità dei contenuti pubblicati nel sito, come fattore di fondamentale importanza ai fini di un buon posizionamento.

*- Sulla base della sua esperienza lavorativa quanto, effettivamente, l'interazione con i social network è determinante ai fini di una buona visibilità del sito ?*

Com'è già stato detto, l'aspetto "social" è in continua crescita ed evoluzione: risale a pochi mesi fa l'integrazione, per opera del motore di ricerca Google, fra SERP "social", ovvero i risultati di ricerca con riferimento a social network e SERP "organica", intesa come una lista di URL posizionati sulla base di certe metriche e fattori.

I social network, oltre ad essere molto apprezzati dagli utenti finali, permettono di allestire valide campagne pubblicitarie a prezzi molto contenuti: come sperimentato da alcuni nostri clienti, la promozione del loro sito su Facebook ha avuto risultati efficaci e immediati, in quanto è anche possibile "targhetizzare" l'offerta sulla base del tipo di clientela cui è rivolta.

In futuro nasceranno sempre più piattaforme sociali, basti pensare alla recente nascita di Pinterest o FourSquare per fare un esempio, i quali permettono di dar

voce alle esperienze dirette degli utenti, esprimendo il proprio giudizio su un certo tipo di attività o contenuto.

*- Sulla base dei lavori da lei svolti, ha dedicato del tempo significativo all'ottimizzazione dei contenuti multimediali, come video, immagini, ecc...?*

Sicuramente. È fondamentale creare canali specializzati, atti a promuovere il brand dell'azienda, come la gestione di un proprio account su Youtube e su Flickr, per fare degli esempi. I risultati sono immediati, in quanto è data maggior visibilità al sito che si vuole promuovere, gli utenti sono in grado di reperire in modo semplice e rapido i contenuti che cercano e, come già detto, i contenuti multimediali sono restituiti nella SERP di Google, incrementando la visibilità del sito.

Spesso risulta necessario avvalersi del supporto di professionisti esterni, per creare contenuti di qualità, rendendo necessario impiegare un notevole quantitativo di tempo e denaro alla creazione e ottimizzazione di questo tipo di risorse.

*- Tipicamente, quali tool e programmi impiega per monitorare lo stato del sito, ovvero il traffico di lavoro generato, numero di backlink, ecc...?*

Monitorare il sito è un'altra delle attività fondamentali per il SEO, in quanto le aziende concorrenti si adoperano quotidianamente nella creazione e aggiornamento di contenuti, i motori di ricerca modificano costantemente i propri algoritmi d'indicizzazione rendendo necessario, quindi, un'analisi circa l'impatto e i risultati conseguiti, a seguito delle tecniche di ottimizzazione utilizzate. Un tool assolutamente indispensabile è "Webmaster Tools" di Google, che consente di monitorare il PageRank del sito, il numero di link in uscita, i backlink, la gestione degli URL, della Sitemap.XML, il traffico di utenti e molti altri dati utili ai fini dell'analisi. Un altro strumento messo a disposizione dal motore di ricerca è "Google Analytics", il quale consente di calcolare il profitto ottenuto sulla base

dell'investimento effettuato (ROI), oltre a monitorare le applicazioni multimediali integrate nel sito, quali video e social network. È indispensabile avere a disposizione un software di statistiche interne, come ad esempio “ShinyStat”, il quale offre servizio di “contatore” degli utenti connessi al sito e del quantitativo totale di visitatori, categorizzabili sulla base del paese di provenienza, oltre a numerosi servizi di benchmark e analisi. Altri software generalmente impiegati sono “Majestic SEO” e “SEO explorer”, i quali offrono servizi di ottimizzazione delle pagine Web e “monitoing” dei link in entrata e uscita. Un altro tool interessante è “Google Alert”, tramite cui è possibile ricevere per e-mail le notifiche relative ai cambiamenti nelle pagine dei risultati di ricerca, a fronte di keyword inserite dall'utente, con il fine sia di controllare l'andamento delle aziende concorrenti, sia di verificare i cambiamenti occorsi nel posizionamento del proprio sito, a seguito di modifica nei contenuti.



## CONCLUSIONI

La tesi sviluppata ha avuto come obiettivo fondamentale l'esplorazione e l'analisi del mondo SEO, con particolare attenzione al contesto italiano, come dimostrato dai casi di prova, test e l'intervista contenuti nell'ultimo capitolo di questo documento.

I dati e i risultati ottenuti lasciano intendere come i motori di ricerca e, di conseguenza, l'intero dominio applicativo del SEO, siano in costante mutazione: i continui update negli algoritmi alla base dei processi d'indicizzazione e posizionamento (basti pensare alle numerose "revisioni" a cui è stato sottoposto l'algoritmo di Google, nel corso di pochi anni) evidenziano come il mondo SEO faccia parte di una disciplina recente, mutevole e con elevate prospettive di crescita in tutto il mondo, soprattutto in Italia. I fattori SEO e il loro effettivo peso ai fini del posizionamento rimarranno, molto probabilmente, un segreto a conoscenza di un ridotto numero di persone; sarà sempre più importante, quindi, condurre analisi statistiche, test e confronti su come i motori di ricerca elaborano informazioni e contenuti nella rete.

Un lavoro di questo genere è stato simulato, nel suo piccolo, in questo documento, analizzando i risultati ottenuti a seguito di ricerche statistiche, di rilevanza internazionale, parallelamente ad un lavoro di "prove sul campo" (vedi cap. 3), come i test condotti sul motore di ricerca "Google", basati su query inserite da un ipotetico utente, analisi e considerazioni sulle tecniche SEO impiegate per il sito marchestyle.com e, infine, l'intervista condotta con il Web designer e SEO italiano, Giacomo Urbinati. Come già accennato nel corso dell'introduzione, i test e le analisi compiute, nonché tutti i concetti teorici di cui si è discusso nel corso del documento, si sono basati principalmente sul motore di ricerca "Google", in quanto predominante sul mercato internazionale e, in particolare, su quello italiano, con oltre il 92% di utilizzatori [Log11]. Vista la percentuale di utilizzo così elevata e la frammentazione dei search engine concorrenti, che non permettono d'identificare un valido antagonista di Google, si è deciso di basare tutte le analisi teoriche e i test pratici su quest'ultimo.



## BIBLIOGRAFIA

[Bra12] Brachhold A., "Google (XML) Sitemaps Generator for WordPress", 2012, <http://www.arnebrachhold.de/projects/wordpress-plugins/google-xml-sitemaps-generator/>, 02 ottobre 2012.

[BriPag98] Brin S., Page L., "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine", 1998, <http://ilpubs.stanford.edu:8090/361/1/1998-8.pdf>, 17 settembre 2012.

[Cla12] Clay B., "Video is the king of content, key factor in SEO", 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=jQQWsn8SCQU&feature=plcp>, 22 settembre 2012.

[Con08] Contessi S., "Vantaggi del SEO", 2008, [http://www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it/ita/SEO\\_vantaggi](http://www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it/ita/SEO_vantaggi), 15 settembre 2012.

[Cre10] Crema G., "L'importanza della sitemap XML e come crearla", 2010, <http://gianlucacrema.com/importanza-della-sitemap-xml-come-crearla>, 17 settembre 2012.

[Cre10] Crow D., "The Robot Exclusion Protocol", 2010, <http://Googleblog.blogspot.it/2007/02/robots-exclusion-protocol.HTML>, 18 settembre 2012.

[Cut09a] Cutts M., "Is over-optimization bad for a Website?", 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=Bz0KQNPDUoc>, 19 settembre 2012.

[Cut09b] Cutts M., "Matt Cutts Discusses the Importance of alt Tags", 2009, [http://www.youtube.com/watch?v=3NbuDpB\\_BTc](http://www.youtube.com/watch?v=3NbuDpB_BTc), 28 settembre 2012.

[Cut10a] Cutts M., "Does Google use data from social sites in ranking?", 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=ofhwPC-5Ub4>, 21 settembre 2012.

[Cut10b] Cutts M., "Is speed more important than relevance?", 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=muSlzHurn4U>, 21 settembre 2012.

[Cut11a] Cutts M., "What is the ideal keyword density of a page?", 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=Rk4qgQdp2UA&feature=plcp>, 18 settembre 2012.

[Cut11b] Cutts M., "How important is it to have keywords in a domain name?" 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=rAWFv43qubl>, 25 settembre 2012.

[Cut12a] Cutts M., "Another step to reward high-quality sites", 2012, <http://insidesearch.blogspot.co.uk/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.HTML>, 14 settembre 2012.

[Cut12b] Cutts M., "How much time should i spend on meta tags and which ones matter ?", 2012, [http://www.youtube.com/watch?v=RBTBEfd7z\\_Y](http://www.youtube.com/watch?v=RBTBEfd7z_Y), 19 settembre 2012.

[Del11] De Luca M. N., "Analfabeti digitali L'Italia che ignora Internet", 2011, <http://www.repubblica.it/cronaca/2011/11/03/news/analfabeti-24332485/>, 20 settembre 2012.

[Kos10] Koster M., "A standard for robot exclusion", 2010, <http://www.robotstxt.org/orig.HTML>, 18 settembre 2012.

[Log11] Loguercio M., "Survey 2011 - Gli italiani e i motori di ricerca", 2011, <http://www.sems.it/ricerche/SEMS-SurveyMotori2011.pdf>, 14 settembre 2012.

[Ner08] Nereo, "[Squilibri del mercato SEO italiano](http://www.totale.it/squilibri-del-mercato-seo-italiano-209.HTML)", 2008, <http://www.totale.it/squilibri-del-mercato-seo-italiano-209.HTML>, 20 settembre 2012.

[One07] OneWeb20, "SEO World Championship", 2007, <http://www.oneWeb20.it/03/05/2007/seo-world-championship/>, 30 settembre 2012.

[Pan12] Panella A., "Ottimizzare le immagini per la ricerca di Google", 2012, <http://www.recommunication.it/blog/news/ottimizzare-le-immagini-per-la-ricerca-di-google.HTML>, 02 ottobre 2012.

[Qin12] Qin Q., "QTranslate", 2012, <http://www.qianqin.de/qtranslate/>, 02 ottobre 2012.

[Sca12] Scarascia R., "Lo stato dei Social Media 2012: statistiche a confronto", 2012, <http://www.nowmedia.it/2012/05/21/lo-stato-dell-arte-social-media-social-network-statistiche-a-confronto-2012-classifica-social-network/>, 21 settembre 2012.

[Sea12] Searchmetrics "Google Ranking Factors Italy 2012", 2012, <http://www.searchmetrics.com/en/white-paper/Google-ranking-factors-italy-2012/>, 25 settembre 2012.

[Som07] Somnavilla D., "Italian Search Scenario", 2007, [http://www.nielsen-online.com/downloads/preso/it/Search%20Engine%20Somnavilla%202007%209\\_05\\_07.pdf](http://www.nielsen-online.com/downloads/preso/it/Search%20Engine%20Somnavilla%202007%209_05_07.pdf), 11 settembre 2012.

[Sta09] StateOfThe Blogosphere, "State of the Blogosphere 2011", 2011, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>, 13 settembre 2012.

[StaCla06] Starak Y., Clark B., "Building Traffic With Article Marketing", 2006 [http://www.copyblogger.com/downloads/Article\\_Marketing.pdf](http://www.copyblogger.com/downloads/Article_Marketing.pdf), 14 settembre 2012.

[Sul07] Sullivan D., "Google Kills Bush's Miserable Failure Search & Other Google Bombs", 2007, <http://searchengineland.com/Google-kills-bushs-miserable-failure-search-other-Google-bombs-10363>, 19 settembre 2012.

[Sul12] Sullivan D., "Google Launches "Penguin Update" *Targeting Webspam In Search Results*", 2012, <http://searchengineland.com/Google-launches-update-targeting-Webspam-in-search-results-119295>, 19 settembre 2012.

[Tav11] Taverniti G., "Fattori del posizionamento 2011", <http://www.giorgiotave.it/fattori/2011/esperti>, 24 settembre 2012.

[Tor12] Torbert M., "All in One SEO Pack", <http://wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/>, 24 settembre 2012.



## INDICE DELLE FIGURE

1.10	Percentuale di utilizzatori che compie una nuova ricerca non trovando info. utili nella pagina dei risultati.....	2
1.11	Algoritmo del PageRank impiegato da Google.....	3
1.12	Esempio di file robots.txt per un sito generico.....	5
2.10	Numero di utenti iscritti a un social network nel 2012.....	13
2.11	Fattori di posizionamento 2011.....	16
2.12	Fattori di ranking italiani 2012.....	17
2.13	Grafico sul rapporto fra posizionamento sito e numero di backlink ricevuti.....	18
2.14	Grafico sullo stato dei social network in Italia nel 2012.....	19
3.10	SERP a seguito d'inserimento keyword "casa per ferie".....	22
3.11	Report PageRank Status " <a href="http://www.caseperferie.it">www.caseperferie.it</a> ".....	23
3.12	Report PageRank Status " <a href="http://www.casaperferie.net">www.casaperferie.net</a> ".....	24
3.13	Report PageRank Status " <a href="http://www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7">www.ctg.it/objects/pagina.asp?ID=7</a> ".....	25

3.20	Report PageRank Status " <a href="http://www.marchestyle.com">www.marchestyle.com</a> ".....	28
3.21	Esempio inserimento link rel ="canonical" ad opera del plug-in "All in One Seo Pack".....	32



# RINGRAZIAMENTI

Un grazie...

a tutti coloro che mi hanno sostenuto...

al Dott. Mirko Ravaioli, in particolare, per la disponibilità e fiducia dimostratomi...

al Sig. Giacomo Urbinati, per avermi concesso la possibilità di intervistarlo e la gentilezza che mi ha sempre riservato...

ai miei amici di università, con i quali ho condiviso tre anni bellissimi...