

Promuovere il proprio sito su Google (tra trucchi e luoghi comuni)

Ultimo aggiornamento lunedì 21 dicembre 2015

La corsa alla promozione del proprio sito web nei motori di ricerca, per farlo comparire il più possibile tra i primi risultati, può essere un'attività stressante e frenetica, passata magari per lunghe ore sul web a cliccare, inserire link o parole chiave. Molte sono poi le società che fanno del posizionamento un vero e proprio business, garantendo anche con procedure "soddisfatti o rimborsati" (valutabili però sull'arco di mesi) una vetrina di tutto rispetto per il vostro sito.

Vogliamo illustrare allora alcuni esempi e suggerimenti circa il funzionamento di Google, e la modalità ed i tempi con i quali questo indicizza le pagine web includendole nel proprio database. Molti sono infatti i luoghi comuni diffusi per la rete o le trappole in cui si può cadere, rischiando da una parte di non ottenere il proprio scopo di promozione e dall'altra di ingannare l'utente finale con risultati non veritieri o lontani dalle aspettative. Il Pagerank

Questo parametro serve idealmente a calcolare il livello di popolarità di una pagina, sulla base dei voti dei frequentatori del web espressi però in link. Il concetto in realtà deriva da quello molto più semplice di "Link Popularity" in base al quale tutti i link che puntano ad una determinata pagina vengono sommati per determinarne la rilevanza.

Google fornisce in questo caso un grado di precisione maggiore, ponderando il voto anche in base all'importanza di chi lo esprime. Un link proveniente da una pagina con un rank alto avrà quindi un peso maggiore di uno proveniente da una pagina con rank basso; questo evita quindi la semplice sommatoria di link (di provenienza magari incerta o poco veritiera).

Un link unico in una pagina web è inoltre maggiormente considerato di un altro avente altre centinaia di indirizzi: anche questo espediente serve ad evitare falsi indicatori come nel caso limite delle "link farm" (che vengono solitamente bannate da Google penalizzando anche chi vi è ricorso). Il Pagerank comunque non è che uno dei parametri utilizzati da google per indicizzare i risultati di ricerca, e nemmeno il più importante.

Altro luogo comune, spesso diffuso, è quello di misurare il "grado di popolarità del proprio sito". Il pagerank per definizione viene infatti assegnato ad una singola pagina (anche se di solito per ovvie ragioni si guarda e si calcola la index) e differenti pagine all'interno di un sito possono benissimo avere diversi gradi di popolarità.

La corsa al link quindi non è che uno sport faticoso e quasi inutile, se si considera inoltre che i voti vengono calcolate da pagine già presenti nel database e quindi già indicizzate. Siti più recenti sono chiaramente penalizzati da questo sistema; l'attesa, ma soprattutto il puntare sulla ricchezza dei contenuti e su una gestione ordinata delle pagine è di sicuro una strategia di maggior successo.

E' frequente infine il caso di siti con basso pagerank, preferiti in ordine di risultati ad altri con valore più elevato.

Per visualizzare il pagerank è sufficiente installare l'apposita Toolbar di google e tenere d'occhio l'indicatore relativo durante la navigazione (a patto di averlo ovviamente abilitato tra le preferenze).

I valori vanno da 0 a 10 (anche se la scala deve essere interpretata in termini esponenziali) e un grado pari a zero può anche significare un problema tecnico di google, un ritardo nell'assegnazione del pagerank ovvero una penalizzazione ricevuta.

Non è una cattiva idea infine segnalare il proprio sito nelle più importanti directory di ricerca:

Open Directory Project (ODP/DMOZ)

Yahoo!

```
(adsbygoogle = window.adsbygoogle || []).push({});
```

I contenuti

I motori di ricerca, tra cui google, valutano piuttosto positivamente una nutrita (e spesso aggiornata) serie di contenuti: il non essere stringati nella stesura dei testi è sicuramente una buona tattica. In questo senso di aiuto può essere l'inserimento di una pagina di FAQ, news, tutorial, informazioni storiche e attuali; l'inserire biografie, contenuti o case story, pagine di annunci e offerte o contenuti interessanti legati alla particolare stagione; prevedere newsletter, questionari per conoscere le esigenze degli utenti e interviste anche a personaggi importanti; trattare argomenti specifici step by step ecc. I Meta tag risultano invece piuttosto trascurati. E' chiaro infatti che il webmaster (ed in passato era infatti così) ha interesse ad inserirvi le parole più diffuse e scarsamente correlate ai contenuti presenti, considerato inoltre che il tutto è possibile con poco sforzo.

Il tag description viene però spesso indicato tra i risultati di ricerca, soprattutto se la parola ricercata è presente. Nomi e tag

Per ottenere un buon posizionamento è utile ovviamente anche un nome a dominio che contenga la parola chiave ricercata. Anche sotto directory e nomi di file possono ovviamente influire aiutando ad ottenere una buona posizione: la scelta dei nomi è un elemento importante spesso trascurato, soprattutto se si considera che google indicizza anche i documenti word, pdf o powerpoint tra le pagine.

Inserire poi le parole che vi interessano in grassetto all'interno del testo, per sottolinearne l'importanza, è di nuovo un buon modo di procedere.

E infine, ultimi ma non meno importanti, i contenuti veri e propri. Google è infatti un motore piuttosto complesso che ha fatto del suo sistema automatico e del modo di ricerca esatta dei contenuti (più rispondente possibile alle necessità dell'utente) il suo cavallo di battaglia. Non stupitevi quindi se le keyword che usciranno dalla ricerca saranno proprio quelle contenute nel testo (magari ripetute anche più volte). In questo senso i tag title e h1 sono i più considerati perché si presuppone abbiano un peso maggiore nel contesto della pagina e siano pertanto maggiormente indicativi dell'effettivo contenuto.