

AL TOP NEI MOTORI DI RICERCA e oltre...

di **Andrea Cappello**

© 11/2001 v.3.0

Il 70% degli utenti non consulta più di tre pagine di risultati dopo una ricerca sui motori. E' quindi fondamentale che il link al proprio sito si collochi tra i primi risultati e in più motori e directory possibili per avere una adeguata visibilità e "popolarità".

*Esempio; digitate in google o virgilio o yahoo "top nei motori",
e guardate su oltre 14.000 siti trovati chi compare ai primi posti...*

Un adeguato posizionamento sui motori di ricerca, alla base di un'azione di Web Promotion, affiancato ad un corretto utilizzo dell'e-mail, normalmente costituiscono un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti poiché meno del 20% dei siti Internet attua una strategia coerente a questo fine.

Ma il vero lavoro da svolgere, quello che vi permetterà di riuscire ad acquisire il maggior numero di riferimenti, è da compiere prima dell'inserimento, ossia nella vera e propria realizzazione della pagina Web.

per suggerimenti e contatti:



STUDIO
CAPPELLO BENETTIN

www.studiocappello.it

Viale Del Lavoro 22, 35020 Ponte S.Nicolò (PD)
Tel. 049 717899, Fax 049 8960899

"Prima capiamo i problemi, poi cerchiamo le soluzioni..."

PAG.	INDICE
3	LE PAGINE GATEWAY
4	COME SI REALIZZA UNA CAMPAGNA DI POSIZIONAMENTO
5	SELEZIONE DELLE KEYWORDS - SUGGERIMENTI
6	PAGINA INTRODUTTIVA VS DOORWAY PAGE
7	LA FRASE CHIAVE - CONTENUTI
8	TITLE, H1, ALT...
9	I META TAGS
11	TAG HIDDEN
12	I SEGRETI PER APPARIRE IN TESTA ALLE RICERCHE
13	COSA NON FARE PER APPARIRE NEI MOTORI DI RICERCA
15	INDIRIZZIAMO I RAGNI - CRAWLER PAGE
18	CLOAKING
19	ESEMPIO DI REALIZZAZIONE DI DOORPAGE
21	STRATEGIA PER UN POSIZIONAMENTO OTTIMALE
23	INDICIZZARSI SU YAHOO!; ALTAVISTA; GOOGLE; INKTOMI (I SEGRETI); ARIANNA
32	SCHEDE MOTORI DI RICERCA
36	COME USARE I MOTORI A PAGAMENTO
38	FORME DI PAGAMENTO
39	FREQUENTLY ASKED QUESTIONS
41	LA TERZA GENERAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA
44	MOTORI DI RICERCA ALTERNATIVI
45	RISORSE
48	WEB PROMOTION IN BREVE
49	COSA SI INTENDE PER USABILITA'
50	VIRAL MARKETING
52	SUI BANNER
54	LIBRI CONSIGLIATI WEB MARKETING E WEB PROMOTION
55	TIPS
56	CORSO DI WEB MARKETING AVANZATO

TOP10 GARANTITO

Lo Studio realizza, tra i pochi in Italia, campagne di posizionamento ai **primi 10 posti** nei motori di ricerca, con garanzia dei risultati (soddisfatti o rimborsati). Info: www.studiocappello.it

LE PAGINE GATEWAY¹

Le pagine gateway sono normali pagine web, scritte in linguaggio HTML come tutte le altre, che però vengono ottimizzate tralasciando **una specifica parola chiave** ("keyword") ed **uno specifico motore di ricerca** al fine di risultare in cima ai risultati forniti dal motore per quella particolare parola.

I motori di ricerca ricevono dai webmaster e dagli utenti segnalazioni di siti da indicizzare. Il processo è, di solito, totalmente automatizzato e viene svolto interamente attraverso il web. Altrettanto automatico è il processo di catalogazione e indicizzazione del sito, che avviene tramite un apposito software di cui ogni motore dispone, chiamato "spider", che visita i siti ed inserisce le caratteristiche delle pagine nella banca dati del motore. Ancora automatica è la risposta del motore alle interrogazioni degli utenti, le quali scatenano una ricerca sulla banca dati in base alle parole chiave fornite in maniera molto simile ad una query su di un database relazionale. L'ordine con cui vengono presentati i link segue un criterio di maggiore o minore pertinenza delle pagine o del sito alla richiesta, calcolata tramite regole proprietarie e non di pubblico dominio, differenti per ciascun motore.

Tramite un **attento studio delle pagine migliori classificate**, è possibile definire con buona approssimazione quali parametri sono utilizzati da ogni motore per definire la classifica. Variabili come la lunghezza complessiva della pagina, i contenuti del titolo e delle intestazioni, i link presenti sulla pagina, la frequenza e la distribuzione delle parole chiave nel testo e così via possono venire adattate per uno specifico motore e per una specifica keyword.

Una pagina gateway normalmente si presenta come una **breve pagina introduttiva** che riassume i contenuti del sito e presenta dei link alle vere e proprie pagine del sito stesso. In questo modo al visitatore viene offerta la possibilità di valutare in maniera rapida se i contenuti del sito sono di suo interesse o meno, in maniera analoga a quando accede alla home page². E' da rilevare che **molte home pages sono geneticamente inadatte ad un buon posizionamento** perché, benché di aspetto accattivante, contengono poco testo e molte immagini, che non forniscono al motore la "materia prima" in base a cui indicizzare la pagina.

I motori di ricerca sono spesso bersaglio di tentativi eticamente non condivisibili di posizionamento. Sfruttando l'indicizzazione automatizzata e non sorvegliata, molti sottopongono centinaia di pagine a ripetizione, registrano pagine con keyword non attinenti ai contenuti ma molto diffuse (sex, mp3, free etc.), intercettano lo spider quando visita il sito e gli servono pagine ottimizzate per il posizionamento che l'utente normale non vedrà mai perché vengono immediatamente sostituite da altre, graficamente migliori ma senza nessuna ottimizzazione e così via. Queste tecniche possono avere un successo solo momentaneo perché chi gestisce i motori non gradisce l'indicizzazione di cianfrusaglie con poca o nessuna utilità per l'utente. I siti che mettono in atto queste strategie vengono spesso completamente banditi dai database dei motori.

L'unica metodologia universalmente accettata e, talvolta, incoraggiata è quella delle pagine gateway che, in maniera completamente pubblica e trasparente, **forniscono un servizio** a chi le visita. Per questo motivo, è anche consigliabile che chi ne fa uso, non combatta strenuamente per ottenere la prima posizione in assoluto, che non da vantaggi molto superiori alla quindicesima, ma lasci che gli algoritmi del motore decidano la pertinenza delle pagine alla ricerca impostata dall'utente.

¹ Tratto da, come il capitolo successivo: "Posizionamento sui motori di ricerca" di Robert Sevenoaks , email: sevenoaks@mediacity.it.

² Una pagina gateway ben strutturata è quasi indistinguibile da una pagina del sito vera e propria. Sono capitate situazioni in cui una pagina gateway aveva un numero di page view nettamente superiore a quello della home page, tanto da convincere il webmaster a modificare la propria home page e renderla uguale o quasi alla pagina gateway!

COME SI REALIZZA UNA CAMPAGNA DI POSIZIONAMENTO

La realizzazione di una campagna di posizionamento può essere distinta in fasi ben precise:

DEFINIZIONE DELLE PAROLE CHIAVE E DEI MOTORI

Il primo passo consiste nella definizione delle parole chiave per le quali verranno ottimizzate le pagine. Vanno definite in piena collaborazione tra il consulente e il gestore del sito perché saranno il "biglietto da visita" del sito stesso. In generale è opportuno che:

- non siano più di 5 o 6 per ciascuno dei macroargomenti trattati dal sito per non disperdere gli sforzi in più direzioni.
- non siano troppo generiche al fine sia di trarre un pubblico specifico sia di inserirsi in un ambiente meno "competitivo" e che non richieda troppa manutenzione. E' comunque da rilevare che, poiché la lingua più diffusa in Internet è l'Inglese, i vocaboli italiani raramente danno problemi di posizionamento.
- siano accompagnate da una o due parole chiave secondarie, che normalmente sono una frasetta che comprende la keyword principale.

In questa sede vengono anche decisi i motori di ricerca per cui ottimizzare. Poiché il 90% del traffico diretto ai motori di ricerca è realizzato dai 10 motori principali, è del tutto inutile prendere in considerazione piccoli motori che generano poco o nessun traffico. Può essere utile, però, in alcuni casi particolari, trarre alcuni motori di argomento specialistico o di ambito regionale che abbiano anche una discreta popolarità.

REALIZZAZIONE DELLE PAGINE

Il consulente, sulla scorta delle informazioni fornite, realizza una pagina di presentazione del sito da utilizzare come base per la costruzione dei gateway. Approvato il testo, questo viene inserito nelle pagine gateway con modifiche di forma e non di contenuto che sono necessarie ai fini dell'ottimizzazione. Il numero delle pagine da realizzare è pari a: (n° motori scelti) x (n° di parole chiave scelte). Le pagine vengono quindi sottoposte all'approvazione del gestore del sito e caricate sul web server in modo da essere accessibili tramite Internet, ed il consulente le sottopone ai motori di ricerca.

REPORTING

Con cadenza variabile vengono sottoposti al gestore del sito dei report che consentono di seguire l'andamento del posizionamento sui motori scelti. Qualora qualcuna delle pagine non dovesse dare i risultati attesi il consulente procede agli aggiustamenti necessari. I motori impiegano un tempo variabile tra le 2 settimane e i 3 mesi per indicizzare la pagina, per cui questa fase, compreso qualche piccolo aggiustamento che si renda necessario, si può considerare conclusa al massimo 3 mesi dopo le prime sottoposizioni.

MANUTENZIONE

Il posizionamento di una pagina su di un motore non è costante nel tempo ma può subire delle variazioni. Ciò è dovuto alle piccole modifiche al software che ogni motore applica per mantenersi aggiornato e, soprattutto, alla sottoposizione di nuove pagine che ricevono una classificazione migliore. Se il gestore lo ritiene opportuno, è possibile procedere, con una frequenza variabile tra il settimanale ed il bimestrale, al controllo del posizionamento e ad effettuare le correzioni necessarie. Il gestore può comunque tenere sotto controllo le statistiche relative agli accessi al proprio sito e valutarne l'andamento nel tempo.

SELEZIONE DELLE KEYWORDS - SUGGERIMENTI

Usate il plurale Se utilizzi il plurale delle parole che hai scelto avrai più possibilità di essere trovati dopo una ricerca fatta su di un motore. In questo modo chi utilizzerà una parola plurale tipo products troverà siti che contengono sia la parola product che products.

Diversificate Una parola da sola attrarrà poche persone, infatti non tutti pensano come pensi te. Cerca di entrare nella mente di chi potrebbe essere interessato al contenuto della tua pagine e scrivi su un foglio di carta tutte le parole che potrebbero essere utilizzate per fare una ricerca.

Utilizza forme diverse Non tutti faranno delle ricerche utilizzando i termini "prodotti biologici". Giusto o sbagliato c'è un alto numero di persone che potrebbero fare delle ricerche con i termini "prodotti-biologici", "frutta biologica", "pasta biologica" etc.

Combinazioni Alcuni motori memorizzeranno solo i primi 250 caratteri della pagine web. Per questo è meglio ottimizzare la presenza delle parole chiave nella parte iniziale della pagina stessa. Concentratevi sul titolo, sui meta tags e sui tag Header.

Utilizzate le frasi In un recente studio, condotto sui principali motori di ricerca la maggior parte degli utenti effettua delle ricerche utilizzando non solo una parola ma delle frasi che meglio indicano il tema della loro ricerca.

4 parole Utilizza non più di 4 parole chiave per ogni pagina. Utilizzare più di 4 parole chiave può rendere la rilevanza e il peso di ciascuna meno importante. Ogni motore di ricerca memorizza solo una parte della pagina. Non perdere tempo. Più pagine ha il tuo sito, più parole chiave potrai utilizzare.

Lingue non solo italiano, ma quelle del target di riferimento

Utilizzando questi parametri stilate una lista di keywords che utilizzeremo nella sezione che segue.

Quali keywords funzionano?

Ottima domanda. Il discorso è che quello che ci interessa è ottenere delle visite **rilevanti**, cioè che i visitatori del nostro sito siano effettivamente interessati al contenuto delle pagine.

In giro ci sono delle liste che ripropongono le parole chiave più utilizzate durante le ricerche. Generalmente le parole più utilizzate sono: sesso, naked, women, gay, adult, erotica etc....

In teoria se io inserissi queste parole all'interno della lista delle mie keywords è molto probabile che riuscirò ad ottenere maggiori visite. Fino a quando queste saranno le parole più utilizzate, le mie pagine saranno tra le più visitate.

Questo è un modo di pensare sbagliato per due motivi:

1. Il numero di persone che utilizzano questo espediente sono talmente tante che sarà difficile che il vostro sito compaia ai primi 100 posti. E se dovesse succedere sarete velocemente retrocessi.
2. Se qualcuno ricerca un termine come gay, pensate che spenda più di 5 secondi per visitare il vostro sito?

Quindi utilizzate keywords che siano strettamente collegate con il contenuto delle vostre pagine. Quali? Quelle che chi è interessato ai vostri servizi potrebbe utilizzare per rintracciarvi. Di seguito sono elencati una serie di siti (cercate i link con google) che permettono di vedere, anche in tempo reale, i termini usati dagli utenti nelle loro ricerche sulla Rete.

...

Il contenuto di parte di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO:

http://www.studiocappello.it/NewsLetter/Manuale_web_marketing/Manuale_posizionamento_nei_mot/Corso_web_marketing_on_line/corso_web_marketing_on_line.html

PAGINA INTRODUTTIVA VS DOORWAY PAGE

Ecco l'elenco delle migliori tecniche, in ordine di importanza, per creare una pagina introduttiva ottenendo il più alto posizionamento:

- keywords nel nome di dominio
- keywords nei meta tags
- keywords nel nome della pagina
- keywords nel titolo della pagina
- keywords nel tag Headline (<H></H>)
- percentuale delle keywords
- keywords nel contenuto della pagina
- link popularit

Alcuni motori di ricerca danno maggior peso ai meta tags, altri al fattore "Link popularity", cioè la tua pagina otterrà un risultato migliore se sarà linkata a molte pagine al di fuori del tuo sito web. Le "doorway pages" non sono più così utili come lo erano un pò di tempo fa. Ora, la maggior parte dei motori di ricerca, penalizza fortemente i siti che le utilizzano.

Quale è la differenza tra una pagina introduttiva e una "doorway pages"?

Doorway Pages (dette anche **Anchor Pages**) Le Doorway (letteralmente "entrate") non sono altro che pagine in cui non vi è contenuto ma assolvono l'unica funzione di rimandare ad un'altra pagina. Il trucco sta nel creare molte pagine (10 o 15 è un buon numero) e formattare ogni singola pagina con delle parole chiave o con frasi chiave differenti; il procedimento, che sarebbe controproducente se eseguito su una sola pagina, consente ai vari motori di ricerca di indicizzare più pagine contenenti descrizioni diverse ma collegate, spesso automaticamente con il Metatag Refresh, ad un unico indirizzo che naturalmente coincide con il vostro sito. Anche le doorway se abusate possono portare alla cancellazione del vostro sito dal database del motore di ricerca: il ridirezionamento automatico è infatti considerato una pessima politica di promozione.

Le "doorway pages" sono costruite utilizzando un numero di parole più piccolo possibile, spesso senza dire nulla del contenuto del sito a cui fanno riferimento. Hanno semplicemente una singola immagine e un link al resto del sito. Altre volte contengono tre o quattro keywords molto utilizzate che non hanno nulla a che fare con le pagine del sito principale. Sono disegnate con un solo scopo: raggiungere la posizione più alta presso i motori di ricerca.

Le pagine introduttive, invece, hanno un maggior contenuto delle "doorway pages" e sono utilizzate principalmente per due scopi: (1) fornire ai motori di ricerca una ragionevole introduzione sul contenuto che i visitatori possono trovare visitando le tue pagine e (2) aiutare i siti con un buon contenuto di essere posizionati prima di quelli che contenuto non hanno....

ATTENZIONE: *mentre costruisci una pagina introduttiva devi essere molto attento. Se un motore di ricerca considerano la tua pagina una "doorway pages" potresti essere fortemente penalizzato. Molti webmaster fanno della "keyword relevance" (la percentuale delle keywords rispetto al numero delle parole contenute nella pagina), l'arma migliore per ottenere il migliore posizionamento possibile.*

Noi sappiamo che questo non è necessariamente vero, però può essere d'aiuto. Una pagina può anche non avere per niente le keywords ed essere ugualmente indicizzata. In questa situazione, una pagina introduttiva può essere utile per posizionare la pagina stessa abbastanza in alto da essere tra le prime 10 o 20. Ecco un esempio:

Supponi che qualcuno ha effettuato una ricerca su un motore con le parole "auto da corsa" per trovare i siti che si occupano di auto che partecipano a gare di automobilismo. E supponi che, nel nostro esempio, il nostro utente trova solo due pagine:

- Site #1 - "100 mila spettatori sono accorsi all'autodromo di Imola per vedere le auto da corsa cimentarsi nel tracciato più bello del mondo. Questo sport è molto popolare e a tutti piacerebbe possedere auto da corsa"
- Site #2 - "Le auto da corsa sono le mie preferite, le guarderei tutto il giorno."

Secondo voi quale sito comparirebbe per primo?

Il primo contiene due volte la combinazione "auto da corsa" mentre il secondo solo una volta. Ma è il secondo sito a comparire prima per due ragioni: (1) le parole "auto da corsa" compaiono all'inizio del testo e (2) nel primo sito ci sono 35 parole mentre nel secondo solo 12. Così la percentuale delle keywords nel primo sito è più bassa di quella del secondo.

A questo punto la domanda nasce spontanea. Perché non utilizzare pagine con percentuali del 100%? La risposta è semplice: perché i motori di ricerca la considererebbero "spam" cancellando, anche definitivamente, il vostro sito dai loro indici. **Qual'è il limite? L' 8%**

CONSIGLIO

Nel creare pagine doorway non clonatene decine cambiando solo le keyword ed alcune frasi. I MR sono attrezzati per riconoscere le pagine clonate e le penalizzano. Create pagine doorway tra loro diverse e connesse con link che trattino in maniera specifica argomenti diversi.

LA FRASE CHIAVE

Per ogni pagina del sito va creata una frase chiave che ne riassume i contenuti centrali.

Questa frase serve al momento della realizzazione delle pagine e successivamente per l'invio dei messaggi ai newsgroup, per la base dello slogan di un banner o per il titolo di un comunicato stampa.

La frase chiave si inserisce nelle **prime 100 parole del testo**, nel **titolo** e all'interno del **codice html** per garantire che la pagina venga trovata correttamente. A questo scopo rendi la frase chiave più descrittiva possibile e utilizza al **massimo 40 caratteri**

Presta attenzione all'insieme delle frasi chiave del tuo sito e alle singole parole. Ricorri ad una grande varietà di vocaboli tenendo sempre presente le possibili parole di ricerca degli utenti.

Nel titolo, la frase chiave è come il segnale che indica "voi siete qui" e costituisce un aiuto fondamentale per la navigazione dando indicazioni sul contenuto ai visitatori.

Dopo aver definito le frasi chiave per il sito si procede alla scrittura del testo, alle scelte dell'impaginazione e alla scrittura del codice sorgente che contiene diversi elementi da considerare per una corretta promozione Web.

CONTENUTI

Una pagina senza testi è virtualmente invisibile ai MR. Perché sia efficace una pagina deve contenere oltre **100 parole** (meglio 200) estremamente focalizzate su argomenti altamente specifici. Un'immagine con del testo al suo interno non viene vista (quindi attenti all'uso del Flash)

E' anche importante che i testi siano il più in alto possibile nel codice sorgente della pagina. Alcuni spider non indicizzano tutta la pagina ma solo la parte superiore, dove si presume si trovino i contenuti fondamentali.

Gli spider prediligono i link testuali o quelli abbinati ad immagini, mentre non sono in grado di seguire le image maps o i menu dinamici realizzati con script. Se le vostre pagine utilizzano tali sistemi non riuscite a sostituirli, potete inserire un menu con link testuali in fondo alla pagina, oppure creare una mappa testuale del sito, una pagina in semplice HTML dove inserire i link testuali a tutte le pagine del sito da indicizzare. Abbinare ad ogni link, una descrizione contenente almeno una parola chiave relativa ai contenuti di quella pagina.

Per la maggior parte degli spider, le pagine che hanno maggiore rilevanza sono quelle che si trovano nella **directory principale**. Cercate quindi di non andare a nascondere le pagine all'interno del sito, evitando strutture complicate.

TITLE, H1, ALT...

E' importante ricordarsi di inserire sempre il tag <TITLE></TITLE>, all'interno del quale va citato il titolo della pagina, ad esempio:

```
<TITLE>
Sport for you - il sito italiano dedicato allo sport
</TITLE>
```

Questo marcatore, inserito nell'<HEAD></HEAD>, deve contenere le più importanti keywords del sito, visto che molti motori di ricerca danno molta importanza a questo tag.

Mettete nelle prime 2-3 posizioni le parole chiavi della vostra pagina web. L' importante è attrarre l'attenzione indicando esattamente a cosa punta la pagina. Evitate infine, l'errore di molti di inserire come titolo "La mia homepage" - "il mio sito" - "il sito di XXX" ecc... realizzate un titolo differente per ogni pagina a secondo dell'argomento.

Modifiche di enfasi del testo e dell' intestazione

<H1></H1>, , <I></I>, ecc.

Le modifiche dell' intestazione sono usate per indicare l' argomento principale della sezione o pagina. Ci sono sei tipi disponibili, dall' intestazione < più importante > H1 che diminuisce nell' importanza < alla modifica > dell' intestazione H6. Il testo incluso < in modifiche > H1 riceve la maggior parte dell' enfasi. Quindi il testo che appare negli H1 sarà molto più importante di quello compreso tra gli H6 o il testo normale.

Molto simili sono le modifiche in **corsivo** e in **neretto**, ed <I></I>, che sono usate per dare risalto al testo. Alcuni motori di ricerca si servono delle parole evidenziate con il corsivo e il neretto per aumentare l'importanza di certe parole nella ricerca.

A tale proposito, cercate di evitare i tioletti grafici, perche i ragni non sanno leggere le immagini. Se proprio voleste usarli, impiegate l'attributo ALT, per esempio:

```
<IMG SRC="titolo.gif" ALT="Sport for you">
```

La modifica di immagine Alt

```
<IMG alt=" testo alternativo... ">
```

Il tag ALT dell' immagine all'inizio era utilizzato per inserire del testo alternativo nel caso l'immagine non comparisse. Poiché descrive una parte importante della pagina (solitamente il titolo di un' immagine), i motori di ricerca considerano il testo dell' alt importante.

Nei comandi ALT inserire le parole che inserite tra i meta tag, magari scrivendo una frase espressiva che contiene più parole chiavi. Basta che ci si ricorda che quando l'utente punta il mouse sull'immagine ciò che scrivete in ALT sarà leggibile.

Le prime 200 parole

L'abbiamo già detto, ma è talmente importante che lo ribadiamo. Il primo paragrafo della vostra pagina dovrebbe contenere le parole chiavi. Dovrebbe essere conciso, preciso e che descrivi in modo riassuntivo il contenuto della pagina. Alcuni motori di ricerca, soprattutto quelli che ignorano i meta tag fanno utilizzo della prima frase che incontrano in una pagina web.

Tecniche che non funzionano

Una volta era possibile ottenere gli alti rankings dai motori di ricerca inserendo nelle pagine Web delle parole chiavi " nascoste ". In trucco era quello di includere le parole chiavi nei commenti (che non sono visualizzati dal browser). Scordatevelo.

I META TAGS

I meta tags sono una parte fondamentale in un sito Web. Pur non essendo visibili a livello grafico, consentono una migliore indicizzazione nei motori. Non tutti i meta tags però sono legati ai motori di ricerca: ne esistono altri che permettono di impostare cookies, cambiare pagina o aggiornare la stessa dopo un tot di secondi, inserire effetti grafici all'entrata o all'uscita dalla pagina, stabilire il copyright e altro ancora...

Vediamo di esaminare da vicino questi marcatori nascosti:

<META>

Innanzitutto bisogna indicare la posizione in cui vanno inseriti i meta tags. E' importante che essi siano presenti nell'<HEAD></HEAD>.

Vediamo di esaminare i meta tags uno per uno:

- <META NAME="DC.Title" CONTENT="Titolo">

Specifica il titolo al documento. A differenza di <TITLE></TITLE> non attribuisce un nome alla finestra aperta e quindi non apparirà nel browser.

- <META NAME="description" CONTENT="Descrizione del documento">

Specifica una breve descrizione del sito che non deve avere più di 300 caratteri. Questo riassunto dei contenuti del sito verrà utilizzato dai motori di ricerca per indirizzare il sito.

- <META NAME="keywords" CONTENT="Parole, chiave">

In questo meta tag vanno inserite le principali parole chiave degli argomenti trattati dal sito separate una dall'altra con una virgola. E' indispensabile utilizzare solo le parole adatte e non superare i 1.000 caratteri.

- <META NAME="robots" CONTENT="index/noindex/follow/nofollow">

Questo meta tag permette ai robots dei motori di ricerca di indicizzare o meno il documento. I valori sono:

index la pagina viene indicizzata.

noindex la pagina non viene indicizzata.

follow le pagine linkate al documento in questione vengono indicizzate.

nofollow le pagine linkate al documento in questione non vengono indicizzate.

- <META NAME="revisit-after" CONTENT="15 days">

Invita il robot del motore a ritornare ed indicizzare la pagina nel periodo impostato nell'attributo CONTENT (in questo caso 15).

- <META NAME=GENERATOR CONTENT="nome del tuo editor">

Specifica l'editor utilizzato per creare il documento. Se il supporto di Risorse.net con i tutorial e le mailing list presenti ti è stato di aiuto per realizzare il tuo sito, puoi inserire:

- <META NAME=GENERATOR CONTENT="SC - www.studiocappello.it">
<META NAME="copyright" CONTENT="Copyright.Autore.1998">

Specifica chi è il detentore dei diritti d'autore dei contenuti pubblicati in quel documento.

- <META HTTP-EQUIV="expires" CONTENT="Sun, 01 Jan 2000 01:10:00 GMT">

Indica al browser quando il documento dovrà essere cancellato. La data va inserita nel formato Gmt, e quindi giorno, numero del mese, anno e ora. Il tutto in inglese.

- `<META HTTP-EQUIV="Set-Cookie" CONTENT="cookievalue=xxx;expires=Sunday, 01-Jan-00 01:10:00 GMT; path=/">`

Imposta un cookie con la data di scadenza (sempre in formato Gmt e in inglese).

- `<META http-equiv="REFRESH" content="5">`

Aggiorna una pagina dopo i secondi stabiliti nell'attributo CONTENT. Per far sì che dopo i secondi stabiliti il visitatore venga mandato su una nuova pagina il codice da usare è:

`<META http-equiv="REFRESH" content="5; url=pagina.htm">`

- `<META name="language" content="it">`

Indica la lingua usata nel documento. Nel caso di possibilità di scelta, si può usare:

`<meta name="language" content="it, eng">`

- `<META name="AUTHOR" content="Nome e cognome autori">`

Specifica l'autore materiale della pagina.

- `<META name="reply-to" content="indirizzo email autori">`

Indica l'indirizzo email da utilizzare per contattare gli autori materiali della pagina.

Esiste un altro meta tag che solo sul browser Internet Explorer permette di ottenere gradevoli effetti in entrata o in uscita di pagina.

- `<meta http-equiv="Page" content="revealTrans(Duration=x,Transition=x)">`

Per ottenere un effetto in entrata di pagina, bisogna sostituire la dicitura Page con Page-Enter, mentre per l'uscita di pagina si utilizza Page-Exit. Nel meta tag si può anche impostare la durata (Duration) e il tipo (Transition) di animazione. La durata va espressa in secondi, quindi per un effetto di 3 secondi si digita Duration=3. I tipi di transizione sono molti e ti consigliamo di cercare il tuo preferito impostando Transition su un valore a random, per esempio Transition=9.

Il modo migliore ...

...per imparare come usare questi metodi di ottimizzazione è nel studiare le pagine che hanno realizzato gli alti rankings per le parole chiavi che siete interessati. Potete fare questo aprendo il codice html dal vostro browser (basta un click destro e scegliere HTML per IE). Dove sono situate le parole chiavi della pagina? Come sono usate nel titolo, nelle intestazioni e nelle prime 200 parole? Studiare il codice sorgente delle pagine di grande successo può darvi l'idea di come ottenere ottimi risultati per migliorare i rankings delle vostre proprie pagine.

TAG HIDDEN

Avrete oramai compreso che non è semplice inserire tutte le parole chiave all'interno della parte iniziale della pagina (meta tags, title e righe iniziali), soprattutto se si utilizzano delle immagini anziché semplici scritte.

Ci sono diversi siti che elencano semplicemente le keywords all'inizio della pagina, condizionando la grafica del sito web.

I metodi per aggirare questo problema sono diversi ma il migliore è quello dell'utilizzo dei tag hidden. Tag che non sono visibili per l'utente che con il suo browser visualizza la pagina in questione.

Questo tag va nel "corpo" della pagina, all'interno dei tag <body> </body>:

```
<input type="hidden" value="la lista delle keyword va qui">
```

Per la precisione questo tag va inserito immediatamente dopo il tag <body>, prima di ogni altra cosa. Alcuni motori infatti, tengono conto solo dei primi 200 caratteri circa di una pagina, così è necessario posizionare i tag hidden prima di immagini e loghi grafici.

La cosa migliore dei tag hidden è che sono completamente invisibili e quindi non condizionano la grafica; alcuni motori di ricerca li considerano alla stregua di testo.

Attenzione

Altri motori di ricerca invece, rilevano e penalizzano questo espediente. Prima di utilizzare il tag hidden per questo scopo analizzare motore per motore (controllate l'html di svariati siti ai primi posti di quel motore) e effettuare le modifiche se necessario. Fate delle prove, se il tag hidden non da risultati non continuate ad utilizzarlo. E ricorda che i motori di ricerca modificano continuamente le loro regole.

L'unico modo per vedere cosa funziona è testare. Se trovi la formula giusta usala nuovamente.

I SEGRETI PER APPARIRE IN TESTA ALLE RICERCHE

Vediamo quali sono questi importanti accorgimenti che qualunque Web master deve seguire per risultare in testa con il proprio sito alle ricerche nei search engine.

- E' bene utilizzare i meta tags di tipo description (inserendo non più di 300 caratteri) e keywords (meno di 1.000 caratteri, fondamentali le prime 15), come nell'esempio che segue:

```
<meta name="description" content="L'obiettivo di questo Web site, è trattare le più diffuse attività agonistiche nel mondo dello sport.">
```

```
<meta name="keywords" content="sport, agonismo, passione, professionisti, professionista, canottaggio, calcio, tennis, rugby, nuoto, olimpiadi, olimpiade, sci, alpinismo, football, marcia, corsa, 100m, metri, 100, 200, 400, 800, lancio, peso, martello">
```

- Il meta tag keywords, contiene tutte quelle parole chiave (fondamentali le prime 15) che sono strettamente legate alle tematiche del nostro sito Web, separate da una virgola. Questi meta tags, vanno inseriti all'interno dei marcatori <HEAD></HEAD>.
- Le parole chiavi che usate dovrebbero anche comparire in modo evidente nel corpo della vostra pagina. Le parole usate che non compaiono nel corpo d'una pagina saranno ignorate.

Arrivati a questo punto, possiamo già sapere come apparirà il nostro sito all'interno di un'interrogazione in un search engine. Con gli esempi sin'ora trattati, il risultato sarebbe:

Sport for you - il sito italiano dedicato allo sport

L'obiettivo di questo Web site, è trattare le più diffuse attività agonistiche nel mondo dello sport.

Ciò che vediamo, non è altro che il contenuto del tag <TITLE> sommato alla descrizione fornita nel meta tag description.

Fino qui, abbiamo visto i principali sistemi per apparire in testa alle ricerche... esistono però altri accorgimenti che abbiamo riassunto qui di seguito:

- Usa le **liste indentate**. Aiutano sia i visitatori che i ragni.
- **Link**: Anche i link contano perché aiutano i robot a trovare le altre pagine del nostro sito e a visitarle dandoci così l'opportunità di essere più visibili. A questo scopo vanno usati dei link di testo (non grafici o icone) con una parola di ricerca inserita nel link.

Nell'esempio che segue la parola "Furniture" (mobili) e' un link verso la pagina "Furniture":

```
<A HREF="www.milanexpo.com/html/furniture.html"><FONT SIZE="-1"
FACE="Verdana,Tahoma,Arial,Helvetica">Furniture</FONT></A>
```

- Spargi qua e là, all'interno del sito le parole chiavi
- **Rinnova** frequentemente il contenuto delle tue pagine Web.
- Se puoi, registra un **dominio** per parola chiave. Esso farà aumentare il ranking.
- Non registrare più di una pagina al giorno.
- La pagina che registrate deve avere link di testo con tutte (o quasi) le altre pagine del sito.
- Non limitate la registrazione alla sola home page, registrate anche altre pagine.

Pagine dinamiche : I MR hanno difficoltà ad indicizzare le pagine generate dinamicamente da un database quando la url contiene simboli del tipo "?", "&", "=" . Le pagine ".asp" invece non hanno problemi ad essere indicizzate. Sono comunque pregiudicate le pagine con estensione .asp, .php3, .shtml e simili rispetto alle comuni .htm o .html.

COSA NON FARE PER APPARIRE NEI MOTORI DI RICERCA

Vediamo ora di trattare tutte quelle tecniche da non utilizzare per migliorare il ranking del proprio sito.

Innanzitutto è espressamente sconsigliato inserire parole chiavi che non abbiano attinenza con le tematiche trattate nel sito (per esempio scrivere "sex" in un sito di sport).

Un altro trucco da non utilizzare, è la creazione di pagine Web che, grazie ai cosiddetti "auto forwarding page", trasportino l'utente su un'altra pagina dopo un tot di secondi. Per far ciò, viene utilizzato il meta tag refresh:

```
<meta http-equiv=refresh content="3; url=pagina.htm">
```

Questo tipo di pagina viene spesso utilizzata per enfatizzare alcune keywords. Il fatto di per sé aumenta il nostro ranking, ma la presenza del meta tag refresh ci penalizza di molto. Per evitare ciò, è possibile utilizzare Javascript; ecco come:

```
<SCRIPT LANGUAGE=Javascript>
<!--
setTimeout("location='pagina.htm'", 3000)
//-->
</SCRIPT>
```

In questo modo, dopo 3000 millisecondi (3 secondi) si viene trasferiti al documento *pagina.htm*. Per chi avesse timore di modificare un setTimeout, può utilizzare questo sistema a variabili:

```
<SCRIPT LANGUAGE=Javascript>
<!--
secondi=3          // i secondi di attesa
indirizzo="pagina.htm" // l'url caricato al termine dei secondi
setTimeout("location=indirizzo",secondi*1000)
//-->
</SCRIPT>
```

A titolo didascalico, diciamo che è possibile utilizzare document.write (permette di scrivere codice con Javascript) scomponendo il meta tag refresh.

```
<SCRIPT LANGUAGE=Javascript>
<!--
document.write("<ME"+"TA ht"+"tp-eq"+"uiv=REF"+"RESH con"+"tent='3;
u"+"rl=pagina.htm'>")
//-->
</SCRIPT>
```

Per chi volesse mantenere la massima compatibilità con tutti i browsers, anche quelli che non leggono sintassi Javascript, allora consigliamo l'utilizzo del marcatore `<NOSCRIPT></NOSCRIPT>`, il quale viene ignorato dai browser compatibili con Javascript e letto da quelli più obsoleti o con Javascript disabilitato. Ecco come fare:

```
<NOSCRIPT>
<H1 ALIGN=CENTER>Clicca per accedere al sito</H1>
<CENTER><BIG><BIG><A HREF="pagina.htm">Collegati</A></BIG></BIG></CENTER>
</NOSCRIPT>
```

Tutte questi escamotage servono a ingannare i robots dei motori di ricerca. In questo modo infatti, si impedisce al ragno di trovare il meta tag incriminato, permettendoci quindi di creare pagine enfatizzando alcune keywords relative al nostro sito.

Sempre a proposito delle tecniche da non seguire, i tanto comodi **frames**, rappresentano dei nemici per il tuo ranking. In caso di riquadri infatti, la pagina principale non contiene altro che il frameset per caricare le altre pagine. Se i frames fossero proprio indispensabili, è importante inserire una dettagliata descrizione del sito all'interno del marcatore , il quale altro non è che il testo visualizzato dai browser non compatibili con i riquadri. La descrizione inserita all'interno di questo tag, darà qualcosa in pasto ai ragni dei motori.

Un altro espediente da evitare, è la ripetizione di alcune parole all'interno del tag `<title>` e del meta tag `Keywords` come ad esempio:

```
<TITLE>
Sport, Sport,
sport, SPORT
</TITLE>
```

Ciò potrebbe comportare la cancellazione dal database dei motori di ricerca.

Alcune avvertenze nell'uso di JavaScript

Commentare sempre le righe dello script (`<!--righe di codice //-->`) in maniera tale da far si che lo spider del motore di ricerca le ignori. In caso contrario si rischia di compromettere la densità delle parole chiave di ricerca diluendola eccessivamente. Allo stesso modo e' consigliabile includere le righe di script scritte in JS in un file separato evitando di lasciarle sulla pagina web inframmezzate all"TML. Usare il seguente tag:

```
<script language=JavaScript src=http//www.dominio.it/nomefile.js></script>
```

Assicurarsi che il server accetti file con estensione ".js".

INDIRIZZIAMO I RAGNI

Abbiamo visto che, qualsiasi cosa facciamo, siamo noi a doverci adattare agli spider dei search engine.

E' possibile però far adattare i robots alle nostre esigenze, indirizzandoli (**Cloaking**) all'interno del sito, a nostro piacimento.

Se foste in **possesso di un dominio**, è possibile creare un file di nome *robots.txt* che va inserito nella root principale (www.dominio.com/robots.txt). In questo file, vanno inserite le istruzioni per "governare" il ragno. Ad esempio:

- Escludere tutti i robots dai files contenuti nel dominio:
User-agent: *
Disallow: /
- Consentire l'accesso a tutti i robots:
User-agent: *
Disallow:
(è anche possibile non creare il file o lasciarlo vuoto)
- Escludere tutti i robots da una o più cartelle:
User-agent: *
Disallow: /cgi_bin/
Disallow: /secret/
- Escludere un robot (nell'esempio quello di Excite) da alcune cartelle:
User-agent: ArchitextSpider
Disallow: /cgi_bin/
Disallow: /secret/
- Escludere un robot (nell'esempio quello di Altavista) da tutti i file del dominio:
User-agent: Scooter
Disallow: /
- Lasciare passare un unico robot (nell'esempio quello di Hotbot):
User-agent: Slurp
Disallow:
User-agent: *
Disallow: /

Per conoscere i nomi dei ragni di altri motori di ricerca, rimandiamo alle pagine dei rispettivi search engines.

Se **non in possesso di un dominio**, esiste un meta tag ad hoc, che nonostante la minore flessibilità e potenza rispetto all'inserimento del file *robots.txt*, consente un discreto risultato:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Abitudini dei ragni

Le seguenti informazioni sul comportamento degli spider riguardano: Excite (che possiede anche Web Crawler e Magellan), Fast Search , Go (che appartiene a Infoseek), Google, Lycos, Northern Light, Inkotomi (che influenza i risultati delle ricerche di HotBot, AOL Search, e MSN)

Tutti gli spider deep crawl cioè strisciano all'interno dei diversi livelli del tuo sito. L'unica eccezione a questo comportamento è rappresentata dallo spider del motore di ricerca Go.

Solo Alta Vista fa una indicizzazione immediata cioè inserisce le informazioni nel database nel giro di alcuni giorni. Tutti gli altri motori di ricerca impiegano più tempo.

Excite, Inkotomi, Go e Lycos non possono entrare o indicizzare frame pages. Alta Vista, FAST, Northern Light lo possono fare. E' possibile aggirare l'ostacolo usando il tag <NOFRAMES>.

Se hai una mappa di immagini come pagina iniziale che fa da collegamento ad altre aree del tuo sito, avrai problemi ad indicizzare con gli spider di Excite, Fast, Google, Inkotomi e Lycos. Gli spider non riescono a seguire i link in una mappa fatta da immagini. Al contrario le mappe per immagini possono essere lette e seguite dagli spider dei seguenti motori di ricerca: Alta Vista, Go e Northern Light.

Tutti i robot saranno in grado di leggere la tua pagina robots.txt. Se hai dei Meta Tag Robot nel tuo codice tutti i motori di ricerca, ad eccezione di Excite, saranno in grado di leggerli. Google potrebbe evitare di controllarli.

Il percorso dei motori di ricerca

C'è una cosa che bisogna assolutamente imparare sui robot dei motori di ricerca, non hanno assolutamente una logica di comportamento.

La maggior parte dei motori sono stupidi e vagano a caso. Il 50% dei motori che troverà il tuo sito, andrà a cercare la pagina robots.txt (che probabilmente hai dimenticato ad inserire), e poi se ne andrà senza cercare nient'altro. Ritournerà solo dopo qualche settimana a chiedere esattamente la stessa cosa e poi se ne andrà via di nuovo. E questo succederà ripetutamente per mesi. Ma perché? Se voleva controllare che il sito esiste o no poteva semplicemente ricorrere ad un ping, un metodo sicuramente più veloce ed efficace. Raramente i robot vanno a cercare altre pagine e se lo fanno cercano una pagina ogni due a ciascuna visita.

Perciò non hai motivo di preoccuparti per i robot. Ci mettono 6 mesi prima di trovare un numero sufficiente di pagine. Per questo motivo, pensa solo a costruire tutte le tue pagine correttamente e se hai uno scambio reciproco di link con qualche altro sito, i robot ti troveranno un giorno.

L'importanza dei link

Controlla i tuoi **link reciproci**: vai su Altavista e digita nella casella di ricerca l'Url del tuo sito senza http://www. Ti apparirà la lista dei link reciproci al tuo sito. Di fronte ad una lista molto lunga di link, il robot si convincerà che il tuo sito è molto popolare altrimenti non avrebbe tutti questi link al suo sito su siti simili. Ricorda però che solitamente solo siti simili che trattano argomenti simili hanno link reciproci.

Vai quindi sui siti con un traffico sostenuto che sono simili al tuo per argomento e usa Altavista per trovare quanti link reciproci hanno. Il risultato ti dimostrerà che ho ragione.

I motori di ricerca non sono altro che dei link reciproci al tuo sito. L'unico problema è che devi continuamente lavorare per posizionarti all'interno della lista dei risultati. Quindi lascia perdere, lascia sprecare agli altri 10 ore al giorno per cercare di fregare tutti. Smetti di competere con le grandi organizzazioni che si possono permettere di spendere un sacco di soldi per farsi pubblicità.

Scordati assolutamente dei motori di ricerca una volta che hai fatto l'indicizzazione e preoccupati invece dei link reciproci. A quel punto i motori di ricerca si convinceranno che il tuo sito viene visitato molto ed è vero. In quel momento ti sarai guadagnato il traffico che ti meritavi.

I visitatori dei motori di ricerca spesso non sono dei visitatori esperti. Moltissimi visitatori rimangono sulla tua pagina 5 secondi e poi se ne vanno. Capita a tutti quelli che usano i motori di ricerca. O perchè non hanno trovato le informazioni che stavano cercando o perchè il sito trovato ha troppa grafica ed è troppo pesante da caricare. Questi visitatori non dovrebbero fare numero ed invece la loro visita viene contata come 12-18 hits al tuo server di log. Le hits sono richieste fatte al server. La richiesta di una pagina può generare numerosi hits: richieste alla pagina stessa più gli elementi di grafica contano nell'insieme come un hit.

I link reciproci al contrario attirano visitatori esperti. Per visitatori esperti si intendono i visitatori che sono già su un sito che tratta argomenti legati al tuo. Questi visitatori hanno già una idea chiara di che tipo di sito hai; per questo verranno a visitarti e ci rimarranno per un po'. Il loro valore è così grande che gli dovrebbe essere attribuito un punteggio triplo.

A questo punto non ci sono più dubbi su quali visitatori dovresti preferire.

Come fai a convincere le persone a volere un tuo link sul loro sito? Semplicemente perché trattate gli stessi argomenti. Siete simili ma non in competizione.

Il comportamento illogico dei robot insegna che devi rendere la navigazione sul tuo sito così semplice che il visitatore partendo dalla tua home page può trovare qualsiasi pagina in **due** click

DotLinks nascosti

Un modo per raggiungere questo risultato è quello di inserire dei **DotLinks nascosti** (i DotLinks sono delle frasi brevi collegate ad altre pagine che passano inosservate all'occhio umano ma sono comunque link che i robot seguono). Una volta inseriti i DotLinks, i robot trovano le tue pagine più facilmente e più velocemente.

Dai ai robot ciò che vogliono

Come pensi di ottenere dai motori di ricerca un posizionamento migliore di quello ottenuto da altri milioni di siti web che cercano di fare la stessa cosa? Semplicemente dando al motore di ricerca ciò che vuole.

Pensa ad una visita fatta con gli occhi di un robot. Il robot trova la pagina, generalmente grazie a dei link nascosti all'interno di pagine web, e poi carica il contenuto trovato in prima pagina.

A questo punto, il robot cerca i META tags ed estrae le keywords (parole chiave) e la descrizione. Se non le trova prende le prime 200 parole circa del testo e le usa come descrizione.

Successivamente, il Robot estrae il testo dalla pagine eliminando il codice HTML. Elimina dal testo le parole comuni lasciando quelle che pensa siano le Keywords (molti robot non fanno quest'ultimo passo).

Infine estrae i link raggruppandoli in due categorie: i link che sono interni al sito e i link che sono esterni (questi ultimi li visiterà dopo, è questo infatti il modo in cui trova nuovi siti). Farà lo stesso con gli indirizzi di posta. Passa quindi alle pagine successive finchè non ha visitato tutte le pagine del tuo sito. Alla fine immagazzina tutte le informazioni. In questo modo sa quante pagine ha il tuo sito, quanti link esterni e può dare al tuo sito un punteggio sulla base di com'è organizzato. Questi sono gli elementi di base del funzionamento dei Robot dei Motori di Ricerca.

Cosa ci fanno delle informazioni? Quando qualcuno va a cercare una frase o una keyword, entra in funzione un altro programma, quello di ricerca, che usa le informazioni trovate dal robot. Una persona digita le keywords e il programma di ricerca risponde con 256.000 pagine che corrispondono alle keywords. Ma i motori di ricerca prendono in considerazione anche altri elementi: quanti anni ha il sito o da quanto tempo il motore di ricerca lo conosce? Quanto è grande il sito? E' stato costruito bene? Quanti link ad altri siti ci sono? E la cosa più importante: quanti link al tuo sito ci sono su altri siti. Più vecchio e meglio costruito è il sito più link ci saranno.

Crawler page

...

Il contenuto di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO

CLOAKING

Il contenuto di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO

ESEMPIO DI REALIZZAZIONE DI DOORPAGE

Il contenuto di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO

DOORPAGE

Il contenuto di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO

STRATEGIA PER UN POSIZIONAMENTO OTTIMALE

- Il fatto di **focalizzarsi su una nicchia** aiuta anche in questo caso: avere un prodotto o un servizio unico con pochi concorrenti presenti e quasi una garanzia per un buon piazzamento.
- Una estrema **specializzazione della pagina** aumenta la rilevanza delle parole chiave di ricerca perché testo, link e META tags sono completamente dedicati ad uno o pochi specifici prodotti invece di disperdersi in varie direzioni (mi ricordo che un partecipante ad un seminario una volta mi chiese come mai il suo sito non riusciva a piazzarsi bene nei motori di ricerca. Gli chiesi cosa vendesse online. "Tutto" fu la risposta ..).
- **Scegliere accuratamente le parole/frasi di ricerca.** Per ognuna di esse fate una ricerca sui 5 maggiori MR. Quali siti occupano i primi 10 posti? Se hanno a che fare con il vostro prodotto allora la parola/frase usata va bene, altrimenti provatene altra.
- **Analizzate la "fonte" (l'HTML) dei siti meglio piazzati** per ciascun MR e per ciascuna parola/frase di ricerca. Che Meta Tags ha usato? Qual'è la densità delle varie parole di ricerca?
- Scrivere un Meta Tag di descrizione del contenuto che sia il riflesso del testo della pagina.
- Evitate trucchi tipo quello di infarcire il sito con parole di ricerca che non hanno a che fare con il vostro sito perché tanto non funzionano.
- Le parole di ricerca sono soggette alla legge della domanda e dell'offerta. Alcune parole sono altamente competitive perché molto usate e sarà difficile raggiungere un buon piazzamento.
Alcune parole sono talmente inflazionate che i MR le ignorano addirittura. È il caso di parole come "Internet", "marketing", "computer", "PC", "software" etc. Non usatele.
- Attenzione alle "Pagine Orfane". Se un MR ha incluso nell'indice una pagina che è stata successivamente cancellata, il visitatore che clicca il link si ritrova con un avvertimento che "la pagina richiesta non è rintracciabile". Pessima pubblicità. **Lasciate attive tutte le pagine registrate.** Cambiate il contenuto se dovete, ma assolutamente non cancellatele dal sito.
Incidentalmente: una pagina che cambia continuamente contenuto tenderà a perdere rilevanza in AltaVista e a guadagnarla in Excite. Un vero mal di testa.
- **Home Page.** La maggior parte dei MR non indicizza pagine che non hanno testo (ma, ad esempio, solo grafici).
- <REDIRECT> Tag. Siete mai arrivati su una pagina che dopo pochissimi secondi cambia e vi porta automaticamente su un'altra pagina? È il risultato di <REDIRECT> un tag HTML che specifica su che pagina ridirigervi e dopo quanti secondi. La maggior parte dei MR non indicizzano pagine che includono un <REDIRECT> tag per cui è meglio non usarli.
- **Importanza della Differenziazione** (ancora ..). Se siete in una categoria competitiva (viaggi ad esempio) dovete trovare il modo di differenziarvi altrimenti correte il rischio di rimanere confusi nella massa dei concorrenti.

Supponiamo che il vostro sito promuova un hotel a Venezia. In una ricerca per "Venezia hotel" probabilmente sarete insieme a decine, se non centinaia di altri siti più o meno rilevanti. Supponiamo che siate vicini ad un museo o all'imbarco per Murano. Ottimizzate il sito in modo tale da essere inclusi nelle ricerche dove compare la parola "Murano" oppure il nome del museo, e vedrete che sarete uno dei pochi hotel, se non l'unico, a comparire tra i risultati della ricerca.

Normalmente le ricerche vengono condotte usando più parole: "Venezia" + "San Marco"; oppure "Venezia" + "Murano"; "Venezia" + "hotel". Vogliamo comparire in ricerche che hanno a che fare con Venezia ma non necessariamente con la parola "hotel" in modo da non comparire raggruppati con la concorrenza e di spiccare agli occhi del potenziale cliente.

Se dovete registrare molte pagine di seguito:

1. Disabilitate Cookies, Java e JavaScript da un browser e usatelo solo per sottomettere richieste di registrazione ai MR. Se avete inviato richieste di registrazione in passato assicuratevi di rimuovere tutti i cookies dal vostro disco fisso (la procedura e' semplice ma varia a secondo del browser e delle versioni) perche' adesso i MR cercano di rintracciare richieste multiple tramite l'uso combinato di cookies e di programmi in Java.
2. Se avete una connessione di tipo "Dial-Up", fatte alcune richieste di registrazione disconnettetevi dalla rete, riconnettetevi e procedete con le altre. Continuate cosi' finché non avete fatto tutte le registrazioni. I MR usano infatti anche il numero di IP per rintracciare (e punire!) le richieste di registrazioni multiple. Disconnettendosi e riconnetendosi il server dell'ISP ci assegna un nuovo numero di IP ogni volta permettendoci cosi' di sfuggire alla tirannia dei MR.
3. Se avete una connessione con IP statico non usatela per registrare con i MR. Usate una normale connessione Dial-Up.
4. Se non avete pazienza e tempo, alcuni software (si veda più avanti) vi possono venire in aiuto, anche se ne sconsiglio l'utilizzo per vari motivi tra cui: non totale affidabilità; non "controllabili"; non aggiornati ai cambiamenti (periodici) delle logiche proprie dei motori.

Consigli per la Registrazione

I MR analizzano un sito o perché il robot lo trova in una delle sue escursioni o perché siamo noi che inviamo una richiesta di registrazione al MR. E' sempre meglio che sia il robot a trovarvi perché e' dimostrato che le pagine così indicizzate hanno un grado di rilevanza più alto.

- Ricordatevi di registrare il sito con i maggiori motori di ricerca: Yahoo!, AltaVista, Excite, Infoseek, AOL/Netfind, MSN. Andate alla home page di ciascun MR, cercate il link "Add URL" (altre denominazioni equivalenti sono: "Suggest a Site"; "Add a Page" etc.) cliccatelo e seguite le istruzioni per la richiesta di registrazione.
- Assicuratevi di essere nella categoria giusta quando vi registrate con Yahoo!. Yahoo! e' una directory e dovete prima andare nella categoria dove volete registrarvi. Dalla pagina della categoria dovete poi cercare e cliccare il link "Add URL". Attenzione a non sbagliare perche' le correzioni sono virtualmente impossibili.
- Registratevi anche con i MR di ricerca locali. Di solito sono meno affollati e c'e' piu' possibilita' di ottenere un buon piazzamento.
- La pagina che registrate deve avere link di testo con tutte (o quasi) le altre pagine del sito.
- Non limitate la registrazione alla sola home page, registrate anche altre pagine.
- Non registrate troppe pagine nello stesso giorno con lo stesso motore di ricerca. Il mio consiglio e' di limitarsi a **3 pagine al giorno** registrate a intervalli e non tutte di seguito.

Software automatici di indicizzazione

Fate le registrazioni manualmente. Non affidatevi a programmi che fanno le registrazioni in automatico. **I MR li riconoscono e vi penalizzano.** A volte rifiutano addirittura di registrare i siti sottomessi usando questi programmi.

INDICIZZARSI SU YAHOO!³

Yahoo! è una directory e non un motore di ricerca provvisto di spider. Il personale che lavora in Yahoo! esamina tutte le domande pervenute, ma siccome vogliono tenere alto lo standard dei siti che pubblicizzano, per cominciare dovrete essere certi che il vostro sito non abbia nulla da eccepire. La chiave per essere indicizzati è: un buon contenuto.

Questi i passi:

1. solo un quarto di tutti i siti che si iscrivono riescono ad indicizzarsi, quindi il sito proposto deve essere migliore del 75% degli iscritti! Dunque... accertatevi che la vostra pagina sia realmente pronta. Deve presentarsi bene, essere chiara, leggera e grammaticalmente corretta.
2. dovete avere un dominio vostro che sottoporrete per esteso.
3. iscrivete solo il vostro URL e scegliete solo due categorie (quindi sceglietele con cura.)
4. prima di iscrivervi preparate le seguenti informazioni in un documento a parte. Farete un copia-incolla nel form di Yahoo! e risparmierete tempo. Accertatevi della correttezza dei dati che andrete ad immettere; qualora riusciste ad indicizzarvi sarebbe impossibile cambiarli in un secondo tempo.

Preparate quindi le seguenti informazioni:

- a) TITLE se avete delle keywords importanti fate in modo che esse compaiano nel TITLE. Idealmente, dovrebbe corrispondere al titolo della vostra home page.
- b) URL (es. : <http://www.vostronome.com/index.html>) Yahoo distingue se il dominio è vostro e lo prende in considerazione altrimenti no. Se non avete un dominio vostro le vostre possibilità sono scarse.
- c) DESCRIPTION usate le vostre parole chiave almeno due volte tra le 25 parole che avrete a disposizione. Non eccedete le 25 parole nella descrizione. Nota: Yahoo! non tiene in considerazione le parole chiave inserite nei META tags.
- d) CATEGORY Seguite le loro istruzioni riguardo alle categorie concesse in base al sito che avete. Se avete un'azienda che vende qualcosa selezionate direttamente la categoria "Business and Economy/Companies" o "Business and Economy/Products and Services" prendete il vostro tempo per esplorare le directories disponibili e quelle che più si addicono al vostro sito. Se ci sono siti simili al vostro nella directory che avete trovato si tratterà della directory adatta a voi, viceversa no. Se la categoria che vi si addice contiene già un'infinità di siti simili al vostro le vostre possibilità di entrarci si abbassano notevolmente. Quindi a meno che il vostro sito non sia decisamente migliore della maggior parte di quelli presenti, il suggerimento da seguire è quello di cercare un'altra categoria che corrisponda ancora al vostro sito. Nella casella FINAL COMMENTS che vi apparirà in seguito giustificherete la vostra scelta in tal senso. Copiate gli URLs delle due locations e incollatele nel documento che state costruendo, successivamente ne copierete uno nel form di iscrizione.
- e) GEOGRAPHIC INFORMATION qualora aveste scelto la Regional directory (leggete ulteriori informazioni qui di seguito), accertatevi che le info che registrate corrispondano al paese selezionato
- f) FINAL COMMENTS aggiungete qualche altra informazione sul vostro sito, come il traffico, la soddisfazione dei clienti etc.

³ Articolo tratto da: <http://www.fattitrovare.com/yahoo/index.shtml>

5. iscrivetevi. Incollate uno dei due URLs, precedentemente catturati, nel campo dell'URL, premete invio e una volta entrati cliccate su 3Add URL2 in cima alla pagina, così facendo andrete al form di iscrizione. Prima di fare qualunque passo andatevi a consultare tutti i links informativi "how to". Da questo momento in poi seguite attentamente tutte le istruzioni. Sicuramente una grossa dispersione di tentativi avviene proprio in questa fase in cui si presta scarsa attenzione alle indicazioni o regole interne di Yahoo! Semplicemente copiate e incollate tutti i dati precedentemente scritti sul vostro documento di appoggio. Non distruggete il vostro doc. vi potrà essere di nuovo utile quando tenterete altre iscrizioni.
6. se non siete registrati entro due settimane riscrivetevi.
7. se non siete riusciti da sei settimane a partire dalla prima iscrizione scrivetegli:
 - i. Yahoo! Corporation
 - ii. 3400 Central Expressway Suite 201
 - iii. Santa Clara, CA. 95051 USA
 - iv. (408) 731-3300 – Dalle 8:30 alle 17:00.
5. se la situazione persiste scrivete alla directory regionale. Yahoo! infatti potrebbe avervi registrato localmente entro qualche giorno ma con due settimane di ritardo nella directory principale. Ricordatevi di posizionarvi bene dove vi spetta se ad esempio vendete un servizio strettamente vincolato ad una zona, cercate di posizionarvi in quella zona specifica. Yahoo opera una chiara distinzione tra siti regionali e non regionali e occorre seguire questa logica. Qualora il vostro sito fosse al tempo stesso locale e commerciale posizionatelo nell'apposita categoria Business and Economy. In altre parole fate sapere a Yahoo! che si tratta di un sito commerciale e Yahoo! stesso si occuperà di posizionarla nell'area geografica appropriata.
6. se non risultate ancora iscritti, continuate a riscrivervi ogni due settimane, scrivete a Yahoo! per sottoporgli il vostro caso il traffico che deriverà dalla vostra avvenuta iscrizione ripagherà abbondantemente i vostri sforzi per aver insistito, specialmente se siete una piccola compagnia. Se siete una grande azienda Excite diventa più importante per voi considerando che altri motori di ricerca si appoggiano a quello di excite (vedi AOL)

Ci sono molti fattori che ogni motore di ricerca osserva per indicizzare una pagina web. Abbiamo elencato i criteri di ogni motore così da consentire di avere una rapida guida nel momento in cui si inizia a disegnare una pagina. Ricorda però che i motori cambiano periodicamente i loro criteri di classificazione.

Yahoo!	http://yahoo.com
Quanto tempo ci vuole per essere indicizzati?	da 4 settimane a 2 mesi
Link Popularity?	no
Indicizzazione alfabetica?	si, secondo le varie categorie
Utilizzano solo i dati della registrazione?	si
Registrazione di più pagine?	no, solo una
Le ricerche sono case-sensitive?	no
Utilizza uno spider?	no
Considera il tag TITLE?	si, ma solo quello inserito nella form di registrazione
Le prime parole del titolo sono le più importanti?	yes, but only considers title on submission form
Frequency of keywords in in title tag important?	si, ma solo quelle inserite nella form di registrazione
Numero massimo di caratteri nel tag TITLE?	40 caratteri
Supporta i META tags?	no
Numero massimo di caratteri nei META tag?	(vedi sopra)
Il peso delle keyword ha importanza?	si, ma solo per quelle inserite nella form di registrazione
I comment tags vengono considerati?	no
Numero massimo di caratteri neilla descrizione?	200 ccaratteri e non più di 25 parole
Numero massimo di pagine web indicizzate?	di solito solo una
Come controllare il peso del link popularity?	no links are tracked since there is no spider
Informazioni	http://www.yahoo.com/info.html

ALTAVISTA: IL PIÙ FAMOSO IN ITALIA (AGG 01/01/01)

Alta Vista	http://www.altavista.com
Link Popularity?	no
Indicizzazione alfabetica?	no
Utilizzano solo i dati della registrazione?	no
Registrazione di più pagine?	opzionale
Le ricerche sono case-sensitive?	si
Utilizza uno spider?	si
Considera il tag TITLE?	si
Le prime parole del titolo sono le più importanti?	si
Frequency of keywords in in title tag important?	si, ma solo quelle inserite nella form di registrazione
Numero massimo di caratteri nel tag TITLE?	1.024 caratteri
Supporta i META tags?	si
Numero massimo di caratteri nei META tag?	alto
Il peso delle keyword ha importanza?	si
I comment tags vengono considerati?	no
Numero massimo di caratteri neilla descrizione?	200 ccaratteri e non più di 25 parole
Numero massimo di pagine web indicizzate?	nessun limite
Informazioni	avsub@altavista.digital.com

Lo spider di AltaVista indicizza secondo tre livelli di profondità, così se hai una pagina molto importante che è posizionata oltre il terzo livello di profondità, è necessario registrarla singolarmente.

Molti esperti indicano che è consigliabile registrare su AltaVista non più di 5 pagine al giorno. I criteri più importanti per il migliore posizionamento sono:

- a. Il nome di dominio
- b. Il nome della pagina
- c. La prima riga della pagina
- d. Il titolo della pagina

Notoriamente AltaVista considera molto importanti le keyword che trova nel tag title. AltaVista pone una grande attenzione alla prima riga del testo sulla pagina. Per questo motivo non dimenticare di includere le keyword più importanti sulla prima frase della pagina. In questo modo aumenterete le possibilità di ottenere un posizionamento migliore.

GOOGLE⁴,

Google ha un solo piano, indicizzare il Web, renderlo aperto a tutti, sfruttarne le potenzialità fino in fondo e così renderlo amichevole. Da alcuni mesi Google è in espansione, nuovi servizi e nuove opzioni lo rendono il servizio di ricerca più utile della rete.

La tecnologia

Google nasce nel **1998** per iniziativa di due studenti della Stanford University. Tuttora il sistema può contare su circa **10.000** server dislocati in quattro differenti datacenter. Le tecnologie utilizzate per far muovere l'intero sistema di catalogazione, indicizzazione e ricerca dei dati sono basate su soluzioni **open source**: Perl e Python per i software di gestione e Linux Red Hat per i sistemi operativi. La scelta di modelli open source è dovuta sia al prezzo sia alla possibilità di scalare le medesime configurazioni su tutti i server. Ogni Server ha dimensioni e tecnologie di medio profilo e le prestazioni dell'intero sistema vengono garantite dalla distribuzione su più macchine dei diversi compiti. L'indice di Google è distribuito fisicamente su più macchine e ogni richiesta viene indirizzata alla macchina che ne conserva la porzione. Una ricerca sul miliardo e mezzo di pagine di Google impiega **meno di un secondo**.

Le ricerche standard

La progettazione di Google risponde alla massima scalabilità. È possibile effettuare ricerche semplici e ricerche complesse specificando tutti i parametri che si desiderano, sia manualmente sia attraverso l'interfaccia di ricerca avanzata. Alcune ricerche sono particolarmente utili alla navigazione quotidiana:

favicon site:html.it

Aggiungendo dopo la parola cercata l'opzione **site:nomesito.it** si cercherà quella parola solamente all'interno del sito specificato. Nell'esempio cerchiamo la parola favicon nel sito di HTML.it

html filetype:pdf

Con l'opzione **filetype**: si possono decidere le tipologie (PDF, ASP, PHP, HTML, TXT) di documento da cercare. Nell'esempio si cercheranno file PDF contenenti la parola HTML.

link:www.html.it

L'opzione **link**: permette di verificare quali siti hanno link che portano al sito specificato.

cache:linux.html.it

Anteponendo all'indirizzo di un sito la parola **cache**: si otterrà la pagina conservata in cache da Google che corrisponde all'ultima volta che il determinato sito è stato visitato dallo spider di Google.

Importante

Google individua i siti più rilevanti mediante l'analisi citazionale dei link in entrata e in uscita.

⁴ Estratto da www.html.it/focus/120.htm

INKTOMI

I segreti di Inktomi (valido per molti altri ...)⁵

Il contenuto di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO

⁵ Traduzione dall'inglese di Lucio Miranda, www.inetitalia.com

Tecniche considerate essere di spamming da parte di Inktomi

Tecnica di spamming	Definizione
DNS Spamming	Livelli multipli di domini di terzo livello che incorporano keyword. Esempio: keyword1.dominio.com; keyword2.dominio.com etc.
Keyword stuffing dei subdominii	Domini di terzo livello con piu' di una keyword che riproducono pagine sostanzialmente simili. Esempio: keyword1.keyword2.dominio.com. Il concetto e' che spesso tecniche di questo tipo sono usate per creare pagine doorway duplicate l'una dell'altra ad eccezione di poche keyword. Se pensate di usare una struttura del genere fatelo con pagine che hanno del contenuto rilevante e che non abbiano duplicati.
Keyword stuffing delle directory	Esempio: www.dominio.com/keyword. Inktomi prende in considerazione i numeri IP e analizza i siti che presentano un numero troppo elevato di subdirectory
Redirect	Pagine che ridirigono su altre pagine. Il monitoraggio e' effettuato analizzando indirizzo IP e DNS server della pagina che re-indirizza e di quella re-indirizzata.
Keyword di riflesso	Esiste la possibilita' per il server di creare al volo delle pagine di testo sostanzialmente uguali ma dove le keyword cambiano in base alla richiesta fatta al server da parte del MR.
Cloaking	Le pagine cloaked vengono riviste manualmente e se il contenuto della pagina cloaked differisce significativamente da quello delle pagine visibili dal pubblico, il sito viene penalizzato. Inktomi analizza le pagine cloaked usando un IP non-Inktomi. Questa e' un'indicazione importantante che conferma quello che si sospettava da tempo senza averne mai avuto conferma: le pagine cloaked vanno bene e sono tollerate. L'importante e' non abusarne per fare spamming dell'indice. In altre parole: usare le tecniche di cloaking rimanendo fedeli al contesto del sito per generare pagine che siano friendly nei confronti dei MR>
Pagine duplicate	La produzione di centinaia di pagine essezionalmente l'una uguale all'altra eccetto per poche keyword.
Falsi MetaTags	L'uso di meta tags che di fatto non trovano poi riscontro sul testo della pagina HTML.
Testi Body	Quando il testo include delle keyword che di fatto non riflettono il contenuto del resto del testo, la pratica e' considerata spamming. Idem nel caso che il testo sia invisibile (qui c'e' addirittura il dolo ..)
Link stuffing	Creare pagine di soli link che, usando keyword diverse, puntano tutte pero' alla stessa pagina nel tentativo di aumentarne la link popularity.

Tecniche di monitoraggio dello spamming attuate da Inktomi

Indirizzo IP	Analisi dell'indirizzo IP e dell'IP subnet per eliminare tentativi di spamming ripetuti da parte dello stesso trasgressore.
Indirizzi DNS	Indirizzo IP, DNS server e dati di registrazione del dominio vengono usati in congiunzione per monitorare le azioni di trasgressori abituali.
Servizi di redirect e link farm	Alcuni siti, tipici i ".to", sono spesso usati da chi fa spamming dell'indice. Altri siti sono invece delle link farm usate solo per generare link popularity a favore di altri siti (le link farm sono pagine html con migliaia di link a pagamento).
MD5	MD5 sta per "message digest number 5". Si tratta di un algoritmo di controllo che viene usato da Inktomi per scovare pagine duplicate (quelle in cui il testo non cambia ad eccezione di poche keyword).
Elevato numero di richieste di registrazione	Se si esagera col numero di richieste di registrazione all'indice si rischia di essere penalizzati. Stiamo parlando di centinaia di richieste al mese, per cui non dovrebbero esserci problemi per tutti coloro che registrano il proprio sito in buona fede.

Altre scoperte interessanti

Il documento scappato dall'intranet rivelava altri particolari. Eccone alcuni tra i più interessanti:

- Inktomi può decidere di penalizzare siti che giudica poco importanti/interessanti (decidono loro ..) quando la categoria cui appartengono è troppo affollata.
- "I cavalieri Bianchi". Sono siti che a giudizio di Inktomi sono di particolare valore. In quanto tali non vengono mai penalizzati.
- Partner di Inktomi quali HotBot o MSN possono chiedere la penalizzazione o la rimozione di particolari siti a loro insindacabile giudizio. Che si stia formando un cartello? O una mafia?

ARIANNA

Così ci dicono loro...

Come far apparire meglio i tuoi documenti

Supponiamo che tu voglia che la tua pagina appaia ai primi posti a fronte di una ricerca per esempio per "articoli da campeggio". Come e' possibile ottenere questo risultato? come si fa a chiedere ad Arianna di comportarsi in questo modo?

La semplice aggiunta di poche frasi o la sostituzione di alcune parole può alterare in modo significativo la valutazione che Arianna attribuirà alla tua pagina in fase di ordinamento delle risposte. Quando definisci o modifichi la tua pagina cerca di porti nell'ottica delle risposte che intendi fornire attraverso i contenuti del tuo sito. I consigli che ti possiamo dare sono pochi e semplici: relega nelle pagine interne le cose non essenziali. Se vuoi pubblicizzare articoli da campeggio una descrizione poetica sulla bellezza della vita all'aria aperta non aiuterà molto la reperibilità del tuo sito che invece, sulla home page, dovrà contenere le frasi e le parole che ti interessa sottolineare. Pochi concetti, espressi in modo semplice e opportunamente sottolineati sono la ricetta migliore per guadagnare posizioni nelle pagine delle risposte.

Ordinamento per Rilevanza

Arianna presenta I risultati delle ricerche come una lista ordinata di risposte in cui ad un'alta percentuale di rilevanza corrisponde una probabilità elevata che il documento riferito soddisfi I termini della ricerca effettuata. I calcoli che Arianna effettua per realizzare questo ordinamento sono piuttosto complessi e si concretizzano in un valore che permette di "misurare" le varie pagine rispetto ai concetti estratti dalla ricerca formulata dall'utente. Ogni risposta di Arianna è composta dal titolo ("cliccabile") della pagina, da un suo breve riassunto, dal suo indirizzo (URL) e da altre informazioni quali la rilevanza rispetto alla ricerca, espressa in percentuale, la lunghezza della parte testuale della pagina e la data in cui è stata "visitata" dai nostri spider. Per aumentare la rilevanza di una pagina rispetto ad una particolare ricerca e' necessario cambiarne il contenuto secondo quanto espresso al punto precedente.

Uso dei robots.txt

Gli spider di Arianna sono programmi automatici che ogni giorno visitano migliaia e migliaia di pagine e ne estraggono le informazioni necessarie per costruire gli archivi su cui poi Arianna effettuerà le ricerche. Si può verificare il caso che alcune pagine contengano informazioni riservate o che si trovino in uno stato non "presentabile" magari perche' ancora in costruzione o sotto test; in questo caso esiste un sistema per dire ad Arianna di non occuparsi di un sito o anche solo di alcune sue pagine. Basta utilizzare un file strutturato noto come robots.txt (visita Robots Exclusion Standard per una descrizione di questo strumento); questo file marca come protetto il tuo sito. Fai attenzione però perchè il robot.txt non ti garantisce da visite di curiosi poco discreti che, al contrario degli spider di Arianna, non rispettano questa richiesta di riservatezza.

I Meta Tags

I nostri spider non tengono conto di quanto suggerito dai "meta tags" per evitare di essere fuorviati nella indicazione dei risultati delle ricerche. Arianna cerca di estrarre quante più informazioni possibili dalle pagine che visita analizzando le singole parole che l'utente finale può effettivamente vedere con il suo browser.

SCHEDE MOTORI DI RICERCA (2001)**ALTA VISTA****http://www.altavista.com**

Lo "spider" (il programma utilizzato dai servizi di ricerca per esplorare i siti) in Alta Vista indicizza l'intero sito e, dopo la prima visita, vi ritorna periodicamente.

Per guidare il servizio di ricerca all'interno del sito fai riferimento ai suggerimenti della sezione su [meta e robot tag](#).

Alta Vista restituisce risultati diversi a seconda che la parola chiave venga digitata, in maiuscolo, in minuscolo, oppure con solo la prima lettera maiuscola. Il nostro consiglio è preferire le parole chiave in minuscolo.

Alta Vista attribuisce particolare importanza alle keyword contenute all'interno del tag <TITLE>, della description, nonché a quelle che si trovano all'inizio del documento. Inoltre predilige le pagine piuttosto brevi: tiene infatti conto del numero di parole chiave all'interno del documento in relazione al numero totale delle parole che lo compongono.

Alta Vista indicizza i tag ALT contenuti all'interno dei documenti HTML.

ARIANNA**http://www.arianna.it**

Arianna indicizza unicamente i siti italiani per cui ottenere un posizionamento efficace su questo servizio di ricerca è molto più semplice che in Lycos o Infoseek. Per lo stesso motivo è probabile che la posizione del sito rimanga invariata per molto tempo.

Lo "spider" di Arianna indicizza in profondità i siti visitati e ritorna regolarmente ad intervalli di qualche settimana.

Arianna non utilizza i Meta Tag. Le parole chiave e la descrizione vengono desunte durante l'indicizzazione sulla base del contenuto dello specifico documento.

Consigliamo di inserire una parola chiave nel link puntato alla Home Page.

Tempo medio di indicizzazione da 4 settimane i poi!!! (anche molti mesi)

HTML SUPPORTATO**Title** max 1024 caratteri**Keyword** si
Rilevanza keyword/testo**Description** si**image map** si**comments** no**frame** si**alt** si**Occorre indicizzare tutte le pagine** no**Ordinamento alfabetico dei risultati** no**Usa solo dati forniti dal richiedente** no**Tempo medio di indicizzazione 3 settimane****HTML SUPPORTATO****Title** si**Keyword** no
keyword/testo**Description** no**image map** N. D.**comments** si**frame** N.D.**alt** N.D.**Occorre indicizzare tutte le pagine** no**Ordinamento alfabetico dei risultati** no**Usa solo dati forniti dal richiedente** No

EXCITE**http://www.excite.com**

Excite restituisce per primi, in una sezione di colore diverso, i siti che, in base alla parola chiave digitata, hanno più probabilità di essere considerati rilevanti dall'utente. Questa posizione privilegiata dipende esclusivamente da un giudizio insindacabile di Excite.

Consigliamo di:

- considerare il peso di ogni specifica parola chiave, calcolando il rapporto fra il numero delle sue ripetizioni e il numero totale dei termini del documento;

- ottenere un peso delle keyword compreso tra il 3 e l'8%;

- comporre una frase lunga circa 15 parole, ripetendola più volte sia nella parte visibile del documento che all'interno delle note di commento, per costringere lo spider di Excite ad utilizzare la descrizione data. Excite non tiene conto infatti della descrizione specificata all'interno dei Meta Tag, ma considera i termini che appaiono più spesso e le loro relazioni;

- prestare attenzione ai "frames". Excite utilizza il testo contenuto all'interno dei tag <NOFRAMES> per determinare description e parole chiave rilevanti;

- inserire una parola chiave nella URL delle pagine pilota. Excite indicizza ai fini della rilevanza le parole chiave contenute nella URL;

- sollecitare lo scambio di link con altri siti dal momento che Excite premia i siti più popolari.

INFOSEEK**http://www.infoseek.com**

Per l'indicizzazione in Infoseek consigliamo di:

- utilizzare con cautela il tag <META "keyword"> Le pagine si posizionano con più efficacia se non utilizzano tale tag o se utilizzano al loro interno un numero minore di keyword. La nostra raccomandazione è ripetere le parole chiave lungo tutto il documento visibile, senza superare le tre ripetizioni per ciascuna parola;

- creare il tag <TITLE> per mezzo di una frase piuttosto lunga senza ripetere ogni keyword più di una volta;

- costruire le frasi utilizzando più sinonimi delle "keyword" scelte;

- incrementare il peso delle keyword che dovrà essere compreso fra il 2 e il 5%;

- inserire le parole chiave all'interno dei tag ALT. InfoSeek attribuisce rilevanza alle keyword qui contenute;

- effettuare periodicamente l'indicizzazione delle pagine dal momento che InfoSeek predilige i documenti più recenti.

HTML SUPPORTATO**Title** si**Keyword** no
Rilevanza keyword/testo**Description** no**image map** no**comments** no**frame** no**alt** no**Occorre indicizzare tutte le pagine** si**Ordinamento alfabetico dei risultati** no**Usa solo dati forniti dal richiedente** no**Tempo medio di indicizzazione circa 5 settimane.****HTML SUPPORTATO****Title** max 70-75 caratteri**Keyword** max 1.000 caratteri
Rilevanza keyword/testo**Description** si**image map** si**comments** no**frame** no**alt** si**Occorre indicizzare tutte le pagine** si**Ordinamento alfabetico dei risultati** no**Usa solo dati forniti dal richiedente** no**Tempo medio di indicizzazione 5 settimane**

LYCOS**http://www.lycos.com**

Lycos tiene conto della qualità del codice HTML per cui prima dell'indicizzazione è necessario verificare che non ci siano errori.

Lycos attribuisce rilevanza alle keyword contenute nel titolo, nel primo e nell'ultimo paragrafo del documento. Utilizza tecniche anti-spamming e non riconosce nessuna forma di punteggiatura.

Consigliamo di:

- creare alcune pagine pilota senza META tag dal momento che Lycos non ne riconosce il contenuto;

- costruire il titolo delle pagine, in modo tale che il primo termine sia la parola chiave da enfatizzare;

- accertarsi che le keyword appaiono all'inizio del documento. Lycos considera i primi 270 caratteri del documento come descrizione dello stesso;

- utilizzare sinonimi delle keyword scelte;

- verificare la popolarità del sito dato che Lycos prende in considerazione il numero di link puntati in direzione del relativo sito;

- costruire pagine brevi che contengano le parole chiave collocate all'inizio e alla fine del documento.

VIRGILIO**http://www.virgilio.it**

Virgilio è modellato sull'esempio di Yahoo! Le tre directory (siti italiani, siti aziendali, pagine personali) sono frutto delle segnalazioni degli utenti, dei web master, della redazione. Per segnalare un sito a Virgilio è necessario registrarsi a WebMasterClub. La registrazione è gratuita.

Solo gli iscritti a WebMasterClub possono segnalare un sito, controllare lo status della segnalazione e apportare delle modifiche alla segnalazione stessa. Ciascun sito viene attribuito ad una sola directory ed è la redazione che decide insindacabilmente a quale categoria appartiene. L'indicizzazione può avvenire solo per i siti italiani.

Durante l'inserimento occorre segnalare la sola Home Page e specificare il titolo (max 40 caratteri), la descrizione e un elenco di parole chiave.

Le descrizioni devono essere in lingua italiana e non possono superare la lunghezza di 400 caratteri.

All'interno di ogni categoria i siti vengono elencati in ordine alfabetico. Tale tecnica non ha però valore assoluto: viene infatti applicata dopo che l'algoritmo di scoring ha diviso i siti restituiti con la ricerca in un certo numero di classi di rilevanza (di solito due).

HTML SUPPORTATO**Title** si**Keyword** no
Rilevanza keyword/testo**Description** no**image map** no**comments** no**frame** no**alt** si**Occorre indicizzare tutte le pagine** no**Ordinamento alfabetico dei risultati** no**Usa solo dati forniti dal richiedente** no**Tempo medio di indicizzazione 4 settimane.****HTML SUPPORTATO****Title** no**Keyword** no
Rilevanza keyword/testo**Description** no**image map** no**comments** no**frame** no**alt** no**Occorre indicizzare tutte le pagine** no**Ordinamento alfabetico dei risultati** si**Usa solo dati forniti dal richiedente** si**Tempo medio di indicizzazione 5 settimane.**

WEBCRAWLER**<http://www.webcrawler.com>**

WebCrawler è stato acquisito da Excite e utilizza lo stesso algoritmo di ordinamento.

Se hai già costruito le pagine pilota per Excite, rinominale e riutilizzele per WebCrawler e fai riferimento ai suggerimenti che abbiamo dato per Excite.

HOTBOT**<http://www.hotbot.com>**

Hotbot è stato acquisito da Lycos e utilizza lo stesso algoritmo di ordinamento.

Fai riferimento ai suggerimenti che diamo per Lycos.

YAHOO!**<http://www.yahoo.com>****<http://www.yahoo.it>**

Yahoo! è propriamente una directory ed è il più importante fra i servizi di ricerca esistenti.

Per l'indicizzazione in questo servizio di ricerca è necessario che il sito abbia un aspetto professionale e che sia stato ultimato.

E' essenziale consultare la sezione di Yahoo! "[How to suggest a site](#)" e compilare il modulo con le informazioni relative al sito.

Va tenuto presente che la descrizione non può essere più lunga di 200 caratteri (inclusi gli spazi) o 25 parole. La descrizione dovrà essere interessante e ricca di parole chiave.

Anche il titolo dovrebbe includere all'inizio una o più parole chiave.

Il risultato del "ranking" dipende in primo luogo dalla rilevanza e dalla frequenza delle parole chiave presenti all'interno del titolo, della descrizione e della URL del sito.

Dopo alcuni giorni dalla segnalazione Yahoo! invia una e-mail di conferma della registrazione del sito.

HTML SUPPORTATO**Title** no**Keyword** no
Rilevanza keyword/testo**Description** no**image map** no**comments** no**frame** no**alt** no**Occorre indicizzare tutte le pagine** no**Ordinamento alfabetico dei risultati** si**Usa solo dati forniti dal richiedente** si**Tempo medio di indicizzazione** 6 settimane.**In yahoo.com registrazione business a pagamento**

COME USARE I MOTORI A PAGAMENTO

A causa delle varie tecniche in circolazione per "fregare" i motori e ottenere così una buona posizione per le proprie pagine Web, molto spesso accade che i siti più pertinenti e validi vengano relegati nelle retrovie. In effetti i motori a pagamento (pay per click/pay for ranking search engines) rappresentano già oggi uno dei metodi più efficaci a disposizione dei web marketers per attrarre traffico mirato e a basso costo.

Sono incentrati su di un meccanismo ad asta ed una formula pay per click in base ai quali, per ogni parola chiave, chi offre di più compare al primo posto e, dato un certo investimento iniziale, paga solo in funzione degli accessi.

Modulando a piacere le variabili investimento iniziale e offerta per ogni parola chiave è possibile controllare con un certo grado di sicurezza anche il fattore tempo, pianificando l'intera campagna in maniera ottimale e potendo contare su di una perfetta prevedibilità del ROI (il ritorno sull'investimento) e del costo di acquisizione.

Il migliore e il più popolare tra i motori a pagamento è senz'altro GoTo.com che, con i suoi 7,3 milioni di visitatori al mese (dato Mediametrix), si posiziona tra i primi dieci motori di ricerca più amati dai cybernauti, ma sulla scia del suo successo sono nate diverse iniziative similari.

Vediamo a questo punto di esaminare più da vicino i **benefici** di questo meccanismo.

- Il vostro sito viene immediatamente indicizzato (niente più estenuanti tempi di attesa e registrazioni ripetute decine di volte)
- Siete voi a definire con un soddisfacente grado di approssimazione la posizione che andrà ad occupare il vostro sito in quanto potete conoscere preventivamente, effettuando una semplice ricerca, quanto è stato offerto dai vostri "concorrenti" per ciascuna parola chiave che vi interessa
- Pagate la cifra stabilita solo ogni volta che ricevete una visita, a differenza di quanto accade con i cosiddetti pay for placement search engines ([Askalex](#), [Mamma.com](#), [MSN](#), [Super Cyber Search](#), [TheNet1](#)). In quest'ultimo caso infatti il costo dipende dal numero di impressions e non dal click-through
- Siete liberi di gestire il vostro account come meglio credete e potete effettuare variazioni (n° di parole chiave, ammontare dell'investimento, offerta, impostazioni) in tempo reale e quando volete
- Scegliendo le parole chiave giuste (è da notare che in questo caso dovrete prestarvi particolare attenzione visto che sono in ballo i vostri soldi...) otterreste un volume di traffico estremamente "qualificato"
- Costo di entrata e costo di acquisizione sono estremamente bassi. Se è vero che su di un motore di ricerca come GoTo le offerte effettuate per parole chiave particolarmente interessanti possono anche superare le 10.000 £, in media non dovrete spendere più di 285 £ per ogni accesso al vostro sito
- Titolo e descrizione del vostro sito comparirebbero tra i risultati delle ricerche esattamente come voi li volete
- E' possibile "testare" l'efficacia delle diverse soluzioni possibili con un investimento minimo
- Non è più necessario preoccuparsi di essere tra i primi, anzi in molti casi, adottando una strategia improntata al lungo periodo, potrebbe essere più conveniente comparire un pò indietro.

Qualche consiglio pratico:

- Scegliete parole chiave poco comuni e strettamente pertinenti con la vostra attività. A tal fine vi suggerirei di usare uno strumento di ricerca come quello offerto da [GoTo](#), che vi consente tra le altre cose di capire fino a che punto le vostre parole chiave sono popolari tra i suoi utenti e di dare un'occhiata all'articolo di Sumantra Roy "[Which keywords should you optimize your site for?](#)". In questo modo riuscirete a raggiungere solo quelle persone veramente interessate al vostro prodotto/servizio (il vostro target) al minor costo. A proposito, se durante la vostra indagine preliminare non riuscite a visualizzare alcuna offerta, sappiate che evidentemente siete i primi ad aver scelto quella parola chiave e che i risultati che compaiono provengono in genere dal database di Inktomi, utilizzato in questi casi come ripiego.
- Prestate particolare attenzione a titolo e descrizione che dovrebbero essere in grado di attirare solo la vostra utenza finale, la sola che in questo caso vi interessa
- Analizzate attentamente i dati già in vostro possesso riguardanti i modelli di comportamento dei vostri visitatori abituali per capire fino a che punto potete spingervi nell'offerta per ogni parola chiave. Estremamente importante è il tasso di conversione e cioè il numero degli acquisti sul totale degli accessi (sempre ammesso che vendiate qualcosa ovviamente...).
- In questo modo, dato il prezzo medio del vostro prodotto/servizio, potrete calcolare l'importo massimo che sareste disposti a spendere per ottenere un visitatore in più. Supponiamo che vendiate libri da 40.000 £, con un tasso di conversione dell'1% (1 acquisto ogni 100 visite) non vorrete sicuramente avere un costo per click superiore alle 400 lire. Bene, questa dovrebbe essere la vostra offerta massima.
- Stabilite una chiara correlazione tra parola/e chiave e contenuti delle pagine che volete indicizzare. Il visitatore deve subito avere l'impressione di avere trovato qualcosa di strettamente pertinente con ciò che stava cercando

Forse giunti fin qui vi starete chiedendo: ma è necessario comparire su tutti questi motori a pagamento o ce n'è qualcuno migliore degli altri. Premesso che ovviamente maggiore è la loro popolarità maggiore è anche il loro costo, io vi consiglierei senz'altro [GoTo](#) e [Sprinks](#) di [About.com](#) (nonostante quest'ultimo abbia inizialmente denotato alcuni problemi tecnici) in prima battuta e [Godado](#) come ciliegina sulla torta, soprattutto se il vostro mercato di riferimento è l'Italia o l'Europa. Quanto agli altri, beh, tentar non nuoce in questo caso.

FORME DI PAGAMENTO

Ecco un elenco delle varie forme di pagamento già in atto o in studio.

- **Pay for inclusion:** è la forma di pagamento più diretta, il proprietario di un sito paga per essere inserito in una certa directory. Il caso più noto è quello di Real Names, www.realnames.com, una directory di business utilizzata da MSN, Looksmart, AltaVista e Google, che consente alle aziende di registrare non solo il proprio nome, ma anche una serie di marchi di proprietà (in esclusiva) e/o di altre parole generiche (non in esclusiva) che dirigano l'utente verso la home page aziendale. In un'altra forma simile, il pagamento consente di ottenere l'inclusione del sito (che riguardi settori diversi) in più sotto-categorie di una directory con un aumento della visibilità. Looksmart <<http://www.looksmart.com>> applica questa modalità ad esempio a negozi virtuali o reali che vogliono essere indicizzati in diverse categorie merceologiche
- **Pay for clickthrough:** il proprietario del sito paga alla directory una certa cifra ogni volta che un utente entra nelle sua pagine passando attraverso la directory. Goto <<http://www.goto.com>> applica da tempo questo tipo di politica con un buon successo combinandola con un sistema di pay for placement
- **Pay for placement:** i siti paganti vengono elencati nella directory in un ordine che dipende dalla cifra pagata oppure ricevono un ranking migliore dai motori di ricerca. Le posizioni migliori, quelle in cima all'elenco, sono ovviamente le più costose.
- **Pay for submission:** la directory si limita ad assicurare la revisione del sito entro tempi brevi e determinati. Se il sito viene giudicato interessante, la redazione lo include nell'indice, altrimenti no. In caso di rifiuto il pagamento non viene risarcito. Hanno scelto questa forma di pagamento LookSmart <<http://www.looksmart.com>> e per alcune categorie, ad esempio quelle di business, Yahoo.com <<http://www.yahoo.com>>.
- **Pay for appearance:** a pagamento, i siti possono essere evidenziati in un qualche modo all'interno della directory (grassetto, carattere diverso, presenza di icone, ecc.)
- **Pay for display:** è una evoluzione della canalizzazione tematica della pubblicità applicata da molto tempo praticamente da tutte le directory che mandano banner pubblicitari in tema con la sezione dell'indice che si sta consultando. In questa forma più nuova, il sito cliccato appare con un frame contenente pubblicità pagata, relativa allo stesso settore. Poiché la pubblicità potrebbe essere anche quella di un concorrente diretto, il proprietario del sito può essere disposto a pagare perché il frame non appaia. Sembra che Real Names stia studiando questo sistema.

Il sistema di "pay for inclusion" sembra diffondersi dalle directory ai motori di ricerca veri e propri.

Inktomi che possiede il database e la tecnologia su cui si basano oltre un centinaio di motori di ricerca (tra cui HotBot e MSN), a partire dalla fine del 2000, assicura l'inclusione di siti paganti entro 48 ore dalla segnalazione e dal relativo pagamento. I responsabili del servizio affermano che l'inclusione a pagamento non sostituisce l'indicizzazione gratuita delle pagine web attraverso il regolare crawling della rete. Secondo il loro punto di vista, il pagamento offrirebbe solo maggiori garanzie ai webmaster che desiderino essere certi che i loro siti vengano visitati dai motori e una celerità di indicizzazione decisamente superiore.

E' evidente tuttavia che per fornire una informazione di qualità non è possibile prescindere da considerazioni sulle metodiche di reclutamento dei siti da parte dei motori che devono essere ben note a chi si occupi professionalmente di ricerca di informazioni.

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS⁶

- **L'utilizzo di pagine gateway è legale?**

Non c'è alcuna legge che le vieti e nessun motore di ricerca che le rifiuti. Il concetto di base è che i motori di ricerca non gradiscono indicizzare pagine che non sono di nessuna utilità o che sono fuorvianti. Le pagine gateway, se ben realizzate, offrono agli utenti un servizio e svolgono un ruolo molto simile alla home page. Alcuni motori incoraggiano questa pratica anche perché, per motivi grafici od estetici, spesso le home page sono difficilmente indicizzabili ed un sito assolutamente pertinente ad una ricerca potrebbe trovarsi ingiustamente penalizzato.

- **Le pagine gateway sono spam?**

No se realizzate come sopra descritto, si se vengono utilizzate non per illustrare il sito ma per attrarre visitatori ingannando l'indicizzatore. Lo spam sui motori (gergalmente "spamdexing"), oltre ad essere eticamente non condivisibile, si ritorce quasi sempre contro l'autore.

- **Ma cosa ci guadagno ad aumentare gli accessi?**

Si hanno gli stessi ritorni che si hanno dalla pubblicità convenzionale. Più gente conosce una azienda, più gente si rivolgerà a questa azienda per comprare. Non sono disponibili statistiche aggiornate per il segmento business to business, ma la regola generale, tratta dal settore del retail, è che il 2% degli utenti di un sito, prima o poi, emette un ordine.

- **Ma se tutti ottimizzassero, cosa succederebbe?**

La lingua inglese ha oltre 200.000 vocaboli, circa 170.000 l'Italiano. Poiché spesso le keyword sono frasette di 2 o 3 vocaboli abbiamo rispettivamente circa 29 miliardi e 5000 miliardi di combinazioni; c'è spazio per tutti.

Vero è che alcuni argomenti molto diffusi sono rintracciabili attraverso keyword molto "competitive" perché molti siti trattano l'argomento. Un buon posizionamento su queste parole porta a migliaia di accessi anche se è difficile da ottenere e mantenere. Quando si ottengono 15 milioni di risultati dopo una ricerca, probabilmente i primi 100 sono davvero tutti significativi ed, in questo caso, una volta avvicinarsi alla cima della classifica, è meglio lasciare la decisione finale al motore e non cercare esasperazioni che spesso possono degenerare nello spam. Un utente che accede al nostro sito e si accorge di essere stato giocato, probabilmente se ne ricorderà e non tornerà.

- **Quanti sono i motori di ricerca?**

Le directory specializzate nell'argomento sono concordi nel censire circa 1500 in tutto il web. Alcuni di questi sono motori "generalisti", altri sono specializzati su di un certo settore o su di una certa area geografica. In ogni caso una decina di siti cattura il 90% del traffico complessivo diretto ai motori di ricerca, e sono gli unici davvero importanti. Non ha senso essere i primi di una classifica che nessuno guarda. I motori di ricerca davvero importanti, ad oggi, sono i seguenti:

- ◆ AltaVista
- ◆ Google
- ◆ Go.Com (Ex Infoseek)
- ◆ HotBot
- ◆ AOL Netfind
- ◆ Excite
- ◆ Lycos
- ◆ Northwind
- ◆ MSN
- ◆ Yahoo!
- ◆ Webcrawler

per l'Italia I fondamentali:

- ◆ Virgilio
- ◆ Arianna
- ◆ i corrispettivi italiani dei vari MR internazionali

⁶ Tratto da: "Posizionamento sui motori di ricerca" di Robert Sevenoaks , email: sevenoaks@mediacity.it.

- **Le pagine gateway devono risiedere su di un server specifico?**

Benché non sia obbligatorio, è molto meglio posizionarle sullo stesso server del sito e sotto lo stesso nome di dominio, in una directory a parte, perché questo aiuta, in molti casi, l'indicizzazione e fornisce un leggero miglioramento della posizione. Aiuta anche un collegamento dalla home page alle varie pagine gateway perché alcuni motori preferiscono che le pagine vengano visitate dallo spider a partire dalla home page del sito.

- **Che differenza c'è tra un motore di ricerca ed una directory?**

Un motore di ricerca, a fronte di una interrogazione, fornisce dei link; una directory è un elenco gerarchico di siti, suddivisi per categorie via più specifiche. Benché ormai tutti i motori abbiano anche un elenco di categorie, la directory per eccellenza è Yahoo!. Poiché nelle directory la classificazione dei siti è fatta generalmente a mano da persone in carne ed ossa, non c'è alcun modo di garantire l'inserimento di un sito e la sua classificazione. Vero è che, statisticamente, compilare in un certo modo preciso le form di richiesta di Yahoo! può aiutare ad attrarre l'attenzione degli addetti alla classificazione.

- **Ma i motori di ricerca cosa ci guadagnano?**

I motori principali hanno decine o centinaia di milioni di page view al giorno, e raggiungono milioni di persone. I banner pubblicitari che inseriscono sono di norma sufficienti a garantire un cash flow ragguardevole. In alcuni casi, inoltre, la tecnologia per la ricerca delle informazioni è commercializzata per chi abbia problemi di information retrieval (tipicamente grandi aziende multinazionali con grandi sistemi informatici o enti governativi) e, a volte, agli utenti sono forniti dei servizi a pagamento.

- **Ho sentito parlare di Inktomi, cos'è?**

Inktomi è una azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di software per i motori di ricerca. La ricerca su Yahoo! utilizza software di loro produzione come alcuni altri motori (MSN ed HotBot ad esempio). La ricerca su Yahoo! comunque attinge primariamente alle informazioni sui siti web inseriti nella directory.

- **Ho visto spesso, in giro per il web, caselline per effettuare le ricerche, cosa hanno a che vedere con i motori di ricerca veri e propri?**

E' possibile inserire in un sito web, tramite un apposito software risiedente sul server, un mini motore di ricerca che indicizza un solo sito o un certo numero di siti ben precisi. La tecnologia è analoga a quella dei motori tradizionali ma l'impiego è enormemente più ristretto. In molti siti è anche presente una interfaccia verso qualche motore di ricerca vero e proprio; questa è una pratica incoraggiata da molti motori perché aiuta ad aumentare gli accessi.

- **Ma non è possibile automatizzare la procedura di posizionamento?**

In linea teorica è possibile scrivere una applicazione che crei delle pagine gateway standard in maniera automatica, che le sottoponga ai motori e che tenga traccia del loro posizionamento. Esistono software che aiutano il webmaster in questi compiti, ma nessuno di essi è in grado di gestire il processo dall'inizio alla fine. L'intervento umano è comunque indispensabile per dare un tocco di personalità e di stile alle pagine e per rilevare i cambiamenti che subiscono periodicamente le regole di indicizzazione.

- **Esistono società specializzate in campagne di Web Promotion?**

Certamente! Se siete una PMI o un'impresa artigiana, non esitate a contattarmi... Avere un sito ma non essere visibili non è certo la cosa migliore...

LA TERZA GENERAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA⁷

E' ormai nozione comune che i motori di ricerca cambiano costantemente le regole con cui indicizzano e catalogano le pagine web. Le ragioni di questo continuo cambiare sono due: il numero di pagine pubblicate online cresce a dismisura e con esso cresce il tentativo di "ingannare" i motori di ricerca per cercare di conquistare posizioni da capoclassifica per le proprie pagine.

Una delle tecniche piu' comunemente impiegate a tale scopo e' la creazione delle cosiddette pagine "gateway". In molti casi si tratta di pagine uguali l'una all'altra con solo dei minimi cambiamenti nel testo per promuovere l'una o l'altra parola chiave.

L'obiettivo dei motori di ricerca e' totalmente opposto: estrarre dal mucchio pagine che siano rilevanti per la ricerca effettuata e levare di mezzo pagine che sono in buona sostanza dei gran doppioni.

Questa, in breve, e' la situazione.

Cambiamenti profondi si stanno profilando all'orizzonte con l'emergere di quella che viene ormai definita la "terza generazione" dei motori di ricerca. Questo articolo si pone come obiettivo di spiegare come i motori di ricerca siano arrivati alla decisione di implementare una terza generazione dei loro sistemi di ricerca, indicizzazione e catalogazione e quale sara' l'impatto su tutti noi comuni mortali.

Tre generazioni di motori di ricerca

Agli albori della storia di Internet i motori di ricerca basavano la catalogazione dei siti basandosi sul testo della pagina e sulla densita' delle parole di ricerca e la **Prima Generazione** aggiunse i META Tags ai criteri di decisione.

Con la **Seconda Generazione**, quella attualmente ancora largamente in uso, i motori di ricerca hanno cominciato ad analizzare:

- Popolarita' della pagine: quantita' e qualita' dei link verso la nostra pagina. In questo senso un link da YAHOO! conta molto di piu' di un link che arriva dalla ditta Rossi.com
- Permanenza: quanto piu' lunghe sono le permanenze medie dei visitatori del nostro sito, tanto piu' alta sara' la sua rilevanza.

La **Terza Generazione (G3)** nello sviluppo dei motori di ricerca si sta affacciando adesso sulla scena. E' da chiarire che i motori di ricerca sono sempre gli stessi: si evolvono passando dalla Prima alla Terza generazione con la applicazione di nuove tecniche di indicizzazione e catalogazione ma i nomi rimangono quelli che conosciamo ormai da sempre: Excite, Lycos, Inktomi etc.

⁷ Tratto da: "La terza generazione dei motori di ricerca" di Lucio Miranda

Page Vector (PV) e Term Vector (TV)

La spiegazione tecnica di queste due nuove categorie di analisi e' piuttosto complicata. Di seguito cerchero' di renderla semplice ed intuitiva. Pur nella semplificazione e nella approssimazione dei concetti, la spiegazione coglie gli aspetti essenziali dei fenomeni indagati.

- Core sites

L'insieme dei siti relativi ad argomenti omogenei presenti nell'indice di un motore di ricerca rappresenta il "core". Ad esempio, se un MR ha gia' catalogato 5000 siti che trattano di gioielleria, questi siti rappresentano il "core" dei siti di gioielleria. Quando registrerete il vostro sito (e voi siete dei produttori di gioielli ..) il vostro sito verra' confrontato con il "core" dei siti di gioielleria.

- PV

I motori G3 fanno l'analisi di tutte le pagine di ciascun "core" e calcolano un Page Vector, in pratica danno un "voto" a ciascuna pagina presente nel loro indice e relativa ad un certo argomento. Ad esempio, prendiamo la gioielleria. Il MR analizzera' le caratteristiche di tutte le pagine relative alla gioielleria presenti nell'indice ed assegnera' un voto a ciascuna di esse. La media dei voti, o altre manipolazioni statistiche di tali voti, sara' il PV.

- TV

Supponiamo che siate dei produttori di gioielli. Supponiamo che produciate gioielli in argento, monili da indossare. Supponiamo che abbiate registrato il vostro sito con un motore G3. Il MR analizzera' le caratteristiche della vostra pagina e le assegnera' un Term Vector. Il TV viene poi comparato con il PV assegnato al "core" della gioielleria ed il confronto determina la posizione del vostro sito nell'indice (in altre parole, il confronto detrrminera' se il vostro sito apparira' al primo posto, al millesimo posto oppure in una posizione intermedia).

Piu' il TV e' vicino al PV piu' il vostro sito aumentera' di rilevanza. L'ideale sarebbe di far si' che il vostro sito sia inserito nel "core" della gioielleria. E' da notare che il "core" e' un numero chiuso, per ogni sito di gioielleria che entra nel "core" della gioielleria un altro sito di gioielleria viene eliminato. Al momento Inktomi accetta registrazioni a pagamento per siti da inserire nei vari "core" del loro indice. Un'occasione da non perdere.

Altri fattori intervengono nel posizionamento finale del vostro sito nell'indice:

- Analisi dei link al vostro sito (da quanti e quali siti arrivano e che parole di ricerca incorporano).
- Permanenza sul sito dei visitatori.
- Quantita' di pagina inserite in server di cache (piu' pagine sono inserite nei server di cache piu' il sito aumenta in rilevanza perche' si presume che le vostre pagine siano talmente richieste da giustificare il loro posizionamento nei server di cache.)⁸
- Testo dei link che da altri siti portano alle vostre pagine (se tutti i link includono le parole "gioielleria in argento" allora la vostra rilevanza per la ricerca "gioielleria in argento" ne verra' esaltata).
- Statistiche di traffico. Anche queste contano. Se il vostro sito e' una delle pagine di uscita del MR, vuol dire che i visitatori fanno una ricerca per, supponiamo, "Gioielleria in Argento", trovano il vostro sito, lo visitano e non tornano piu' sulla pagina del MR con i risultati perche' sono contenti con quanto trovato sul vostro sito. Questo indica al MR che il vostro sito e' rilevante per la ricerca condotta e appaga il visitatore.

⁸ I server di cache pre-caricano pagine che sono frequentemente richieste per diminuire il tempo di scaricamento. Tutti i maggiori siti e MR hanno implementato server di cache.

Altri aspetti relativi all'indicizzazione sui MR G3

- Densita' delle parole di ricerca

La densita' ottimale dipende dalla densita' media delle pagine di ciascun "core". In quanto tale e' molto difficile dare indicazioni. Tenere presente poi che siccome la composizione del "core" cambia di continuo, cosi' cambiano i valori ottimali di densita'. L'unico consiglio in termini generali che mi sento di dare e' quello di non esagerare. State su densita' tra l'1% ed il 2%.

- Parole di ricerca altamente competitive

Se ci sono gia 50 siti con rilevanza del 100% per la ricerca "Gioielleria in Argento" e' difficilissimo piazzarsi decentemente sulla stessa frase di ricerca. Cercate di ottimizzare la pagina per ricerche simili ma meno competitive ("monili da indossare"; "monili in argento" etc.)

- Stop Words

Alcune parole di ricerca sono ormai cosi' comuni che i MR hanno smesso di indicizarle. Anzi, le ignorano. Parole come "web", "Internet", "software" etc. sono classiche Stop Words. Inutile sprecare tempo ad ottimizzare per questo tipo di parole di ricerca.

- Pagine Gateway

Sono pagine di puro testo relative ad argomenti specifici. Ad esempio, nel caso di gioielleria in argento, potrebbero essere pagine che parlano della lavorazione, del design, dei materiali, degli abbinamenti con vestiti e colori etc. Ogni pagina e' dedicata ad un solo argomento, e' a sua volta collegata al resto del sito ed e' infine ottimizzata per ciascun MR.

- Con i MR G3 bisogna fare molta attenzione a non usare lo stesso testo cambiando solo le parole di ricerca perche' il MR eliminerebbe immediatamente le pagine in "fumus" di doppione.

- Per lo stesso motivo sconsiglio caldamente di usare numeri per dare titoli alle pagine (es.; www.miosito.com/1.html) perche' il MR e' portato a pensare che si tratti di doppioni con conseguente eliminazione della pagina dall'indice.

- Lunghezza delle pagine

Anche qui bisogna stare attenti perche' se scrivete poco il MR non riesce a capire l'argomento trattato, se scrivete troppo rischiate di perdere in rilevanza. A occhio e croce direi di stare tra le 200 – 600 parole.

Come lavorare con i motori di ricerca di terza generazione

- Non esagerare con la densita' della parole chiave di ricerca
- Costruire gateway pages nello stesso modo in cui scrivereste un articolo per una rivista: contenuti densi, evitare di duplicare pagine cambiando solo le parole chiave di ricerca, scrivere pagine dai contenuti estremamente focalizzati.
- Curate la quantita' e, soprattutto, la qualita' dei link reciproci. Cercate di essere inseriti in Yahoo!, LookSmart, Open Database Project etc.
- Usate molti link di testo con varie combinazioni delle vostre parole chiave di ricerca.
- I META Tags non sono piu' cosi' importanti ma continuate ad usarli.
- I tempi in cui si poteva mettere tutto sullo stesso sito sono finiti. Sviluppate siti separati per ognuno degli argomenti (prodotti, servizi ..) che trattate.

Esempio: sto sviluppando un sito per un tour operator americano che sta lanciando tour sulla Tunisia. Tra i tour sono compresi gite nel deserto, villaggi turistici, e tour culturali sulla storia e le tradizioni della Tunisia. Svilupperemo 3 siti separati con lo stesso look&feel e tra loro lincati, ognuno di essi dedicato ad uno dei tre filoni di attivita': gite nel deserto, villaggi, tour culturali.

MOTORI DI RICERCA ALTERNATIVI

Accanto a Google, il cui fine rimane quello di sviluppare un motore di ricerca assolutamente perfetto, vi sono altri progetti che percorrono altre strade per migliorare le ricerche su Internet.

LexiBot

Secondo la società www.brightplanet.com esiste in Internet una zona chiamata *Deep Web* che, invisibile ai motori di ricerca, nasconde circa 500 miliardi di documenti; questi documenti sono accessibili per mezzo di 100.000 siti ma esclusivamente attraverso delle query di database le quali, essendo formulate dinamicamente, non possono essere raggiunte dagli spider dei motori di ricerca, bloccati perfino da pagine con frame. Allo scopo di rendere accessibile questa miniera d'informazione, la società americana ha sviluppato un software chiamato www.lexibot.com che, valutabile per 30 giorni e successivamente acquistabile per 90\$, effettua ricerche su circa 600 database esistenti sulla rete e non catalogati altrimenti.

Pointera

www.pointera.com è un ASP (Application Service Provider) che ha base a Palo Alto in California; nel giugno 2000 ha lanciato il sistema battezzato *Pointera Sharing Engine* il cui scopo è quello di tentare di rendere accessibili alle ricerche non solo i 14 milioni di server Web che si trovano sulla rete, ma anche i 500 milioni di PC collegati ad essa attraverso connessioni dial-up e simili. La tecnologia su cui si basa il sistema è la medesima che ha decretato il successo di software *peer to peer* come ad esempio Napster, cui il progetto Pointera fa esplicito riferimento; alla funzione di ricerca di file MP3, Pointera aggiunge tuttavia la possibilità di reperire file di immagini, file PDF, file prodotti dalla suite Office e file HTML. L'unico sito attivo segnalato da Pointera come facente parte del progetto è a tutt'oggi Spinfrenzy.com.

Ask Jeeves e Subjex

Altri due siti le cui tecnologie sono particolarmente interessanti e che probabilmente costituiranno il metodo d'interrogazione del futuro sono quelle basate sul linguaggio naturale; ne segnaliamo due: [Ask Jeeves](http://AskJeeves.com) e [Subjex](http://Subjex.com). Il primo, utilizzato anche all'interno dei motori di ricerca Altavista e Arianna, è costruito per ricercare non una notizia da un'interrogazione ma una risposta da una domanda posta in linguaggio naturale (rigorosamente inglese); per utilizzare il motore, sviluppato da una redazione di 30 persone che aggiornano continuamente la banca dati delle domande, è dunque necessario scrivere semplicemente la domanda (tipo "Who is Bill Gates?") che sarà confrontata con quelle già possedute e, in base all'affinità con queste ultime, produrrà il risultato. Subjex è invece un sistema ancora più innovativo; il sito si presenta come un "amico" a cui rivolgere le domande: in base alle richieste poste dall'utente il programma che alimenta il progetto produrrà, insieme alla lista dei primi risultati ottenuti, delle altre domande così da instaurare un dialogo e rendere più precisa la ricerca. I risultati sono forniti, a mo' di meta-motore, da altri motori di ricerca.

Godado e GoTo.com

Accanto a questi sistemi che sviluppano tecnologia ve ne sono altri che puntano su nuove idee: [Godado](http://Godado.com), di cui esiste anche una versione in italiano, ad esempio è l'ultimo nato di una categoria di motori di ricerca che, giustificando la necessità di mercato con la leggerezza e la velocità della ricerca, indicizzano le pagine esclusivamente dietro pagamento di una parcella che, variabile a seconda del tipo di contratto scelto, garantisce la visibilità del sito entro un determinato numero di posizioni: più persone cliccheranno il vostro sito più denaro dovrete sborsare al motore di ricerca. In questa categoria rientra anche GoTo.com il primo motore di ricerca di una certa importanza a scegliere la strada del *pay for listing*; recentemente anche Google ha scelto di aggiungere alle proprie opzioni anche questa opportunità: i siti paganti verranno mostrati, nella fase di ricerca, evidenziati in azzurro con una descrizione scelta direttamente dal proprietario del sito.

Web Brain

Ultimo sito che ci preme segnalare è [Web Brain](http://WebBrain.com); non un motore di ricerca ma una directory contenente oltre 1,8 milioni di URL catalogate in circa 300.000 categorie. WebBrain si appoggia, come i cataloghi di Lycos, HotBot e Netscape, al progetto [Open Directory](http://OpenDirectory.com) per cui lavorano circa 30.000 *editor* volontari. La peculiarità di Web Brain sta nel fatto che la visualizzazione delle stesse categorie che potremmo ritrovare in HotBot e Lycos viene effettuata attraverso una interfaccia grafica che permette, con un solo colpo d'occhio, di verificare i rapporti che intercorrono tra le categorie stesse in una efficace visualizzazione 3D; in più, attraverso questo nuovo metodo di visualizzazione, i percorsi effettuati all'interno delle categorie permettono di sperimentare percorsi nuovi e, diciamo così, imprevedibili.

RISORSE

Il contenuto di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO

SOFTWARE

Il contenuto di questo capitolo è disponibile solo con l'acquisto del CD WEBMARKETING OPERATIVO

Inserimento manuale

Per chi ha tempo e pazienza questo è sicuramente il metodo più efficace; bastano poche decine di minuti al mese per poter inserire manualmente tutte le pagine che si ha intenzione di indicizzare all'interno della banca dati del motore di ricerca e, eliminando la fase di mediazione da parte di altri soggetti, si ha una maggiore affidabilità.

Ogni motore di ricerca ha un proprio metodo di immissione, generalmente questo è usufruibile attraverso una pagina creata appositamente in cui è presente un campo da riempire con la URL della pagina e un pulsante per mezzo del quale inviare i dati al server. È consigliabile leggere con attenzione l'Help che ogni sito mette a disposizione da cui si potranno ricavare utili informazioni sul metodo di indicizzazione utilizzato dal motore di ricerca. Altra cosa che ci preme consigliare è di differenziare tra immissioni a motore di ricerca e immissioni a directory: i primi saranno vagliati da uno spider robotizzato, i secondi da redattori "umani"; è ovvio che nel caso delle directory la descrizione della pagina dev'essere congegnata in maniera diversa. Questi i principali:

free submit int

- Ah-ha.com
- Alltheweb.com
- Altavista.com
- Aol.com
- Directhit.com
- Dmoz.org
- Excite.com
- Google.com
- Hotbot.com
- Lycos.com
- Nbc.com
- Northerlight.com
- Scrubtheweb.com
- Whatuseek.com
- Yahoo.com

free submit ita

- Altavista.it
- Arianna.it
- Aziende.it
- Azinet.it
- Excite.it
- Hotbot.it
- Iltrovatore.it
- Inwind.it
- Janas.tiscalinet.it
- Katalogo.kataweb.it
- Lycos.it
- Sharelook.it
- Supereva.it
- Virgilio.it
- Yahoo.it

a pagamento int

- Looksmart.com
- Yahoo.com (a pagamento per la categoria business)
- Goto.com
- Inktomi.com
- 7search.com
- Msn.com

a pagamento ita

- Godado.it

WEBPROMOTION IN BREVE

In sintesi, queste le "regole" che tutti dovrebbero adottare:

- 1) Scrivere nel **title** parole pertinenti (non utilizzare più di 60 caratteri) cominciando con una dall' iniziale A e possibilmente in minuscolo, maiuscolo, e con le iniziali maiuscole
- 2) Il tag di **descrizione** deve essere non superiore a 150 caratteri
- 3) Uso strategico delle **keyword**, meglio se a coppie (non più di 150 caratteri). Non poche ma non troppe - ad esempio se il vostro sito riguarda l' ARTE DIGITALE IN ITALIA, nelle prima linea mettete ARTE poi ARTE DIGITALE infine nella terza lista ARTE DIGITALE ITALIA
 - a. la parola a cui volete dare più rilievo (ARTE) inseritela nel codice HTML nei luoghi più disparati oltre i META tag, nel paragraph heading **<h2> </h2>**..., nel source tag all' interno del campo **ALT**, scrivetele in minuscolo, le iniziali maiuscole e il resto minuscolo o interamente maiuscole, non ripetendo la stessa keyword all' interno di una sezione. Non usate parole di uso comune.
 - b. ripetere le parole chiavi anche nel **testo della pagina** nella parte superiore (e più a sinistra in caso di tabelle) possibile, contano maggiormente i primi 100-1000-2000 caratteri e anche la prima riga trovata
 - c. ripeti le parole chiavi anche nei **nomi di dir e files della struttura del sito**
- 4) **Contenuto/testi**: Una pagina senza testi e' virtualmente invisibile ai MR. Una pagina web efficace deve sempre contenere testo: oltre 100 parole estremamente focalizzate su argomenti altamente specifici.
- 5) Usare piccoli **titoli occhio** che attirino il visitatore e nello stesso tempo lo spider.
- 6) **Non usare intestazioni grafiche.**
- 7) **Non usare i frame**, la pagina che li contiene non offre istruzioni allo spider, se ciò è necessario abbiate l' accortezza di costruire un documento NOFRAME.
- 8) **Usare con cautela Lead Page**, ovvero pagine ad hoc che contengono tutte le malizie possibili. Nel creare pagine **doorway** resistere alla tentazione di clonarne decine cambiando solo le keyword ed alcune frasi. Ormai i MR sono attrezzati per riconoscere le pagine doorway clonate e penalizzano il sito che le ospita. Il suggerimento e' quello di creare delle doorway tra loro tutte diverse e connesse con link che trattino in maniera specifica argomenti diversi.
- 9) **Directories** Il ricorso ormai quasi universale da parte dei MR alla misurazione della popolarita' dei link per decretare il piazzamento di un sito rende di fondamentale importanza apparire sulle directory quali Yahoo!, LookSmart, ODP etc. Un link in ingresso da Yahoo! vale oro. Per questo motivo e' meglio richiedere la registrazione su MR fortemente orientati alla popolarita' dei link, quali Google, solo dopo aver ottenuto la registrazione sulle directory di cui sopra.
- 10) **Non usare Auto Forwarding Page**, cioè pagine che automaticamente inviano l' utente ad un' altra pagina.
- 11) **Non usare il Cloacking**, copiando cioè i dati di un sito già presente.
- 12) **Non cambiare spesso il tag <title>**, rischiando di far nascere dei doppioni inutili.
- 13) Fare il **sito il meno profondo possibile**
- 14) Aggiornare di frequente i **contenuti** del sito.
- 15) **Indicizzarsi manualmente** ai motori
- 16) Farsi **linkare**
- 17) Fare (anche) **pagine accessibili e usabili**, a tal proposito (segue...)

COSA SI INTENDE PER USABILITA'

L'importanza dell'usability dei siti non è questione "a parte". Normalmente un sito usabile è anche un sito ben indicizzabile... L'usabilità di un sito web si basa su due concetti fondamentali:

1. **L'interfaccia**, il lay-out e la barra di navigazione devono essere immediatamente comprensibili, fin dalla prima visita.
2. **L'interazione tra il sito e il visitatore** deve tendere a restringere il campo di scelta intorno alle esigenze di quest'ultimo.

In definitiva il sito deve essere semplice da navigare e ricco di contenuti.

Ma per capire se il vostro sito web è o non è usabile, è necessario **analizzarne i log**: file di testo che conservano la memoria dei visitatori e del traffico ottenuto.

Se l'analisi dei log rivela che:

- dopo il lancio iniziale si sono verificate consistenti perdite di traffico;
- i visitatori si intrattengono pochi secondi in home page
- e poi se ne vanno senza visitare il sito in profondità;
- i visitatori non tornano, ovvero non ci sono visitatori abituali;

allora il vostro sito non funziona a dovere, in una parola non è "usabile".

A questo punto l'unica soluzione possibile è capire quali sono i punti deboli, superarli e fidelizzare i visitatori occasionali, cercando di:

- mantenere alta la qualità dei contenuti: è la priorità numero uno, ogni altro aspetto è secondario;
- usare le ricerche di mercato per capire quanto il proprio target trovi utili i contenuti principali;
- identificare alcuni contenuti correlati da affiancare a quelli principali, a tal fine è utile cercare dei partner che possano aiutare in questo;
- far conoscere ai potenziali visitatori quanto le informazioni presenti nel sito siano loro utili.

10 REQUISITI DI UN SITO WEB

Jakob Nielsen, uno dei massimi esperti in tema di usabilità dei siti internet, elenca i dieci requisiti necessari in un sito web "usabile":

1. inserire la denominazione aziendale ed il relativo logo in ogni pagina e creare in corrispondenza un link all'home page;
2. se il sito supera le 100 pagine, offrire agli utenti un motore di ricerca interno per una consultazione veloce;
3. creare in ogni pagina una intestazione che ne spieghi il contenuto e venga utilizzata dai motori di ricerca;
4. strutturare le pagine organizzando le informazioni;
5. articolare la presentazione di prodotti o contenuti voluminosi utilizzando i collegamenti ipertestuali;
6. presentare singolarmente le fotografie dei prodotti;
7. ridurre per quanto possibile il peso in byte delle immagini, mantenendone la qualità;
8. anticipare con un titolo i contenuti delle pagine collegate ad un link, per consentire ai visitatori di visitarle o meno;
9. assicurarsi che tutto il sito sia accessibile a utenti con handicap di vario tipo, specialmente visivi;
10. fare le stesse cose che fanno gli altri. In pratica occorre ricordare che i visitatori non navigano solo nel nostro sito, ma nel web in generale e quindi sono abituati ad attendersi che le cose funzionino più o meno allo stesso modo.

Si vedano al riguardo articoli pubblicati in: www.studiocappello.it

VIRAL MARKETING, IL "PASSAPAROLA" CHE VALE ORO⁹

Il marketing virale è il passaparola che si realizza in Internet. A patto che si conoscano le regole del gioco...

La definizione del viral marketing come passaparola è stata coniata da S. Jurvetson e T. Draper per descrivere l'incredibile successo di Hotmail, il più celebre fornitore di free mail che, in soli 18 mesi, riuscì ad assicurarsi ben 12 milioni di abbonati, spendendo "solo" 0,5 milioni di dollari in advertising, marketing e promotion.

Il viral marketing, a differenza del marketing, non è una disciplina. Non esistono quindi studi, principi e metodologie che possano guidare nell'applicarlo. È insieme variegato di strumenti Internet non omogenei e mutevoli in brevi lassi di tempo (1-2 anni).

Il viral marketing può essere definito come l'insieme di tutti i mutevoli e diversi strumenti Internet di promozione a basso costo.

Come funziona?

1. Una tecnica del viral marketing è il getting. In italiano significa prendere, acquisire, ricercare. Le tecniche di getting sono finalizzate alla ricerca di nuovi utenti. Le principali tecniche sono: il posizionamento nei motori di ricerca, i programmi di affiliazione, i circuiti banner.
2. Keeping, in italiano: tenere, coinvolgere, fidelizzare. Per keeping si intendono le strategie mirate ad ottenere che un utente ritorni a visitare un sito. Facendo in modo che, alla visita successiva, si registri, fornendo il proprio profilo e una mail. Le principali tecniche di keeping si basano sui servizi gratuiti, ma hanno un ruolo fondamentale anche grafica, navigabilità e ampiezza dell'offerta del sito.
3. Selling, in italiano: proporre, vendere. La regola d'oro è semplificare al massimo le procedure di acquisto e abbassare la diffidenza degli utenti nel digitare il loro numero di carta di credito. Per ottenere questo in tre click un utente deve poter acquistare il prodotto.

Gli strumenti di lavoro

Una volta individuati quali sono gli obiettivi del viral marketing è necessario capire quali sono gli strumenti per realizzarli. Naturalmente sono gli strumenti tipici della rete. Alcuni molto conosciuti, altri un po' meno.

1. Motori di ricerca. La registrazione nei motori di ricerca è la prima tra le attività basilare per la promozione di un sito in Internet.
2. Circuiti di scambio banner. I circuiti di scambi banner sono i mezzi più diffusi di pubblicità online perché si tratta di strumenti generalmente gratuiti.
3. Programmi di affiliazione. Un programma di affiliazione è un metodo efficace per aumentare il volume di vendite online di un sito di e-commerce. E per gli affiliati sono riconosciuti dei compensi per ogni visitatore che portano e che interagisce col sito di e-commerce.
4. Classifiche - top 100. Si tratta di un sistema per accrescere le visite al proprio sito tramite l'espressione di un voto da parte degli utenti del sito.
5. Riviste online/offline - Recensioni stampa. Per dare credibilità al sito è importante far conoscere il proprio sito attraverso comunicazioni via posta elettronica alle redazioni delle riviste specializzate, ancora meglio attraverso comunicati stampa ufficiali.
6. Rewarding program. Il rewarding program è uno strumento utilizzato soprattutto da importanti portali che puntano ad accrescere rapidamente il proprio numero di utenti registrati e il traffico web. Il sistema di rewarding program si basa sull'accumulo di punti a fronte di predeterminate azioni. Al raggiungimento di precise soglie di punteggio, gli utenti possono richiedere un premio spendendo tutti o parte dei punti accumulati.
7. Presenza sui portali con partnership co-branded. La partnership cobranded è una specifica tipologia di accordo web il cui scopo è quello di integrare due siti aventi diverse specificità e business model per generare un beneficio comune.

⁹ Estratto da un articolo di Fabio Cabula e Andrea Santagata in Giallo.it

8. Newsgroup. Sono luoghi d'incontro con alto volume di traffico e potenziali comunità dove promuovere il proprio sito o servizi online con una comunicazione attenta alle regole del galateo informatico.
9. Mailing list. Il senso di uno strumento come la mailing list è prevalentemente quello di mettere in comunicazione tra loro gruppi di persone con interessi comuni dando loro, di fatto, la possibilità di scambiarsi messaggi sull'argomento prescelto.
10. Newsletter. Ha lo scopo di informare gli abbonati in merito ad eventuali aggiornamenti del sito o per comunicare informazioni su tematiche ben precise
11. Sondaggi. Il sondaggio è uno strumento moltiplicatore di traffico nel proprio sito e consente di conoscere il parere degli utenti del sito sfruttando proprio la curiosità di questi di conoscere il parere complessivo degli altri utenti sugli specifici temi di volta in volta proposti nel sondaggio.
12. Invia ad un amico. Questo strumento ha un preciso scopo: segnalare un'articolo, un servizio a un'amico o a un conoscente. È un formidabile strumento di viral marketing.

La forza del passaparola

Il passaparola funziona meglio sulla rete che nel mondo offline per tre motivi sostanziali:

- semplicità: basta un click per veicolare un articolo, un servizio, un'immagine, un'offerta commerciale. Per semplificare pensate all'invio di una mail a un amico, a un conoscente e volete fare conoscere un sito, un servizio. Chi la riceve con un solo click è in grado di vedere e leggere. Quale altro strumento può fare così?
- il passaparola perciò ha un'altissima velocità di diffusione;
- la comunicazione è chiara, immediata.

Parola d'ordine: inventare

La cosa più difficile è trovare l'idea giusta. Nel caso di Hotmail i clienti potenziali erano incentivati all'iscrizione, dall'offerta di un servizio gratuito. Per fare viral marketing la parola d'ordine deve essere, per creare grande coinvolgimento, offrire qualcosa di particolare, nuovo, in ogni caso divertente. Un clamoroso esempio è il celebre caso Moorhuhn, un'idea originale e vincente del 1999. Venne diffuso online, per promuovere il brand di un celebre whisky, un videogioco tanto semplice quanto intrigante: Moorhuhn. Il gioco ebbe un successo incredibile, diffuso via e-mail in tutto il mondo dalle persone che, dopo averci giocato, volevano farlo conoscere anche ad amici e conoscenti.

SUI BANNER ¹⁰

Funzionano?

I banner si sono imposti come lo strumento piu' diffuso per la realizzazione delle campagne pubblicitarie online. L'aumento della diffusione del banner ha purtroppo coinciso con il calo di rendimento dei **click-through** e non e' da escludere che i due fenomeni non siano che facce diverse della stessa medaglia.

Il problema, come accennato, puo' proprio essere il fatto che i banner siano stati abusati dai pubblicitari che li hanno piazzati ovunque per promuovere qualsiasi cosa. Ultimamente si sta affermando una corrente di pensiero che tende a giudicare l'efficacia di un banner non solo dalla percentuale di click-through realizzata ma anche dall'effetto che i banner hanno sul **branding** in generale. Alcune ricerche di mercato hanno dimostrato che il fatto di avere una campagna banner aumenta il ricordo e la riconoscibilita' del marchio (brand) nella mente del consumatore. Si tratta degli stessi effetti osservati per la pubblicita' tradizionale e i risultati non dovrebbero sorprendere nessuno.

Risposte parziali

Il fatto e' che dal banner ci si aspetta un risultato piu' simile a quello delle azioni di direct marketing che non di branding classico. L'impatto e la velocita' di reazione dovrebbero tra l'altro fare leva sulla capacita' di Internet di informare e chiudere transazioni allo stesso tempo. Con i banner questo avviene sempre piu' di rado e mi sembra che cambiare il paradigma con cui giudicare della loro efficacia sia quasi un voler cercare appigli per giustificare l'uso continuato. I multimedia banner nonostante le promesse non hanno ancora preso piede e nuovi tipi di banner dinamici (gli "Shoshkeles") spero che non vadano al di la' delle poche applicazioni fin qui viste perche' sono di una intrusivita' davvero senza pari.

Una proposta di cura

A mio modo di vedere i banner possono ancora avere un posto importante nelle campagne pubblicitarie online, a patto di usarli in un modo diverso ed in contesti diversi:

- **Target**

Se vendo abbigliamento da donna devo resistere alla tentazione di piazzare banner ovunque. Meglio lasciare perdere i portali generalisti e focalizzarsi solo su siti la cui audience corrisponde al mio target di riferimento. Si evitera' di inquinare il paesaggio con banner inutili e si andranno a colpire solo le persone cui il mio prodotto interessa. Il fatto e' che la promessa di targetizzazione one-to-one promessa da Internet e' ancora di la' da venire. Non esistono software che permettano la precisione favoleggiata e l'unico rimedio e' quello di analizzare con attenzione le audience dei siti che si pensa di usare e poi decidere in base al budget a disposizione.

- **Contesto**

Il banner in se' non basta. Va piazzato su pagine dove il contenuto sia in contesto in modo tale da legare l'offerta del banner con lo stato mentale del visitatore del sito.

- **Accordi di visibilita'**

Al di la' di tutto nelle abitudini di navigazione delle persone si e' ormai formata l'abitudine ad ignorare i banner perche' per esperienza si e' dimostrata la loro inutilita' nella maggior parte dei casi.

Occorre allora trovare altre forme di promozione che diano visibilita' all'offerta. Alcuni esempi possono essere:

- Accompagnare il banner con bottoni laterali.
- Contestualizzare.
- Creare minisiti all'interno del sito principale.
- Legare i banner a contenuti editoriali forniti al sito.
- Lanciare concorsi/promozioni pubblicizzate all'interno della pagina e richiamate dal banner.

Piu' in generale la mia tesi e' che il banner non dev'essere piu' il fulcro di manovra delle campagne banner ma deve trasformarsi in un gregario, in un supporto di strumenti tra loro coordinati.

¹⁰ Capitolo "estrapolato" da articoli di Lucio Miranda

Il problema ..

Il tutto ci porta al nocciolo della questione: la scarsa sensibilità al problema da parte delle web property, ovvero dell'insieme dei siti su cui le campagne girano.

Consigli

I banner già funzionano poco, se poi sono scritti male funzionano ancora peggio. E' importante disegnarli e scriverne il testo con attenzione. Alcuni suggerimenti:

- Usare una domanda nella frase iniziale. Es.: "Volete risparmiare nell'acquisto di un'auto?"
- Esprimere un solo concetto per banner o rischiate di confondere il lettore. Il banner non è certo il mezzo adatto per spiegare, approfondire etc. Usatelo per ottenere un click e basta.
- Usare la grafica per catturare attenzione.
- Scrivere in maniera "grafica" sfruttando la potenza di Flash e delle animazioni gif.
- Fate un'offerta. Questo è sicuramente il consiglio più prezioso. Niente di meglio di un'offerta per generare interesse.

Testare l'esecuzione. Preparate 10 banner e sottoponeteli al giudizio di persone possibilmente tratte dall'audience di riferimento. Un bel bagno di realtà non ha mai fatto male a nessuno. Anzi ...

RISORSE

PhpAds – Servire banner in proprio. Freeware

<http://phpwizard.net/projects/phpAds/index.html>

Leggero, veloce e gratis. Se siete alla ricerca di un software che vi consenta di gestire la rotazione di banner sul vostro sito PhpAds è il software che fa per voi (almeno fino a quando non diventate una potenza online ..)

www.bannertips.com

Tutto, ma veramente tutto quello che c'è da sapere sui banner. Interessante la sezione quiz dove si può cercare di indovinare quale dei banner proposti ha dato i migliori risultati. Pubblica una newsletter.

www.bannetwork.it

Servizio totalmente Gratuito che consente di gestire la rotazione dei Banner all'interno del proprio Sito Web, con la possibilità di gestire i propri Banner come si desidera, impostando un massimo di Impressions, un massimo di Clicks, uno o più periodi di visibilità, e molto altro ancora.

LIBRI CONSIGLIATI DI WEB MARKETING E WEB COMMUNICATION

WEB USABILITY di Jakob Nielsen L.78.000 - Apogeo (MI), 2000.

Uno di quei libri che chi si occupa di web non può non avere. Non ce ne sono molti che offrono tanti spunti come questo, che è una raccolta rivista ed ampliata degli *Alertbox* che Jakob Nielsen, guru dell'usabilità mondiale, tiene quindicinalmente sul suo sito useit.com. Nonostante sia una raccolta, è talmente densa, ben organizzata, piena di dati e di suggerimenti che vale molto di più della semplice lettura degli originali in rete. Ci sono molti esempi illustrati, cosa che non troverete sul sito, ma soprattutto ci sono dati sperimentali, visto che Nielsen è uno che trae forza per i suoi argomenti spesso estremi e provocatori proprio dalla pratica sperimentale. E questo dà un'aria di incontestabilità, di forte autorevolezza ai suoi scritti, laddove tutti si basano su "guide di stile", impressioni, sensazioni e gusti. A mio avviso il merito maggiore di Nielsen è di non aver compromessi: gli argomenti sono espressi con tale forza e chiarezza da non lasciare quasi margini alle contestazioni. Inoltre il suo libro copre una vastità di aspetti incredibile, dalla progettazione di singole pagine, ai contenuti di ogni tipo, fino alla conduzione di progetti complessi, anche per intranet, per ognuno dei quali dà suggerimenti sensati e specifici, perfettamente applicabili. Non vi sono molti libri in Italia che aiutino a progettare siti di qualità. Questo è uno di quelli, e rischia di essere insuperato per molto tempo. Il libro fa parte di un dittico che si completerà con un tomo dedicato alle metodologie di analisi dell'usabilità. Questo si occupa infatti del "cosa", quello si occuperà del "come" imparare di più dall'osservazione degli utenti.

USABILITA' DEI SITI WEB di Michele Visciola L 32.000 - Apogeo (MI), 2000.

Il primo libro in italiano dedicato interamente all'usabilità, e in particolare sui siti web, esce nella collana "Cultura digitale" di Apogeo. E' un ottimo punto di riferimento soprattutto per capire l'importanza dell'usabilità in rapporto agli altri attributi di valore dei siti, come comunicazione e marketing. E' un libro europeo, perché evita gli eccessi di pragmatismo di certa cultura americana. Distingue giustamente fra diversi tipi di sito, ognuno dei quali ha missioni diverse e quindi esigenze di usabilità differenti, perché diversi sono anche gli utenti. E' un libro per certi versi illuminato, perché non ha pregiudizi verso la grafica, ma sposta il dibattito sulla dialettica fra siti che preferiscono la persuasione piuttosto che la seduzione. Uno dei punti deboli del libro è forse una certa velocità nella parte metodologico-pratica. Ma non è e non pare voler essere un manuale, bensì un libro che apra il dibattito anche in Italia su un cambio di mentalità culturale. Lo fa nel migliore dei modi: con argomenti intelligenti e completezza. Il sasso è scagliato. Basterà a muovere lo stagno?

INTERNET MARKETING, LE NUOVE STRATEGIE DEL MARKETING... di Lucio Mirando L 40.000 - 2000 Hoepli

Il libro guida il lettore attraverso le decisioni cardine di ogni operazione di web marketing con esempi e consigli pratici su come operare le scelte e definire gli obiettivi. Successivamente vengono analizzati gli elementi fondamentali per realizzare un sito efficace suggerendo soluzioni, alternative e scelte strategiche. Infine vengono illustrate tutte le tecniche di promozione on line che non richiedono grossi investimenti finanziari e che sono alla portata di piccole e medie aziende. Il CD-ROM allegato: contiene le demo delle più importanti funzioni dei software citati nel libro.

INTERNET MARKETING. STRATEGIE DI MERCATO E DI COMUNICAZIONE di Carlo Giampiero L 35.000 - 2000 Etas

Come sfruttare le innumerevoli possibilità commerciali offerte da Internet? E in particolare, quali strumenti e accorgimenti utilizzare per fare comunicazione in rete, condurvi un'efficace campagna pubblicitaria e sviluppare progetti di *e-commerce*? Per rispondere in modo diretto ed esauriente a tali interrogativi, Giampiero Di Carlo, esperto di *web publishing* e *web marketing* nonché autore de *Il commercio elettronico*, ha scritto un libro che è una vera e propria guida al marketing nell'era dell'economia digitale. A nemmeno due anni dalla sua prima pubblicazione, *Internet marketing* viene ora riproposto in una nuova edizione ampliata e aggiornata, resa necessaria dai mutamenti tecnologici e dai modelli imprenditoriali alternativi affermatasi negli ultimi mesi in seguito a una sempre più ampia diffusione della rete. Scopo principale del volume, rivolto specificatamente ai manager e a quanti si occupano di marketing, è quello di offrire uno strumento di consultazione utile e pratico, che aiuti a orizzontarsi tra tecniche e strategie da adottare nel mondo del Web. Per questo motivo l'autore si sofferma soprattutto sulla struttura dell'offerta del mercato online, sui possibili modelli di business, sulle strategie e obiettivi su cui impennarli, sui metodi per fare pubblicità in rete e intraprendere iniziative di commercio elettronico. Particolare attenzione viene riservata anche alla descrizione delle tecniche per il rilevamento e la misurazione dei risultati ottenuti e alla descrizione di casi pratici, situazioni ed esempi tratti dalla nostra realtà.

PERMISSION MARKETING di Seth Godin L 32.000 - 2000 Parole di Cotone

L'autore, partendo da un'analisi delle tradizionali forme di pubblicità utilizzate dai mass media, sottolinea come queste tendano a catturare l'attenzione dell'utente interrompendo il flusso della comunicazione e bombardandolo con messaggi indesiderati. Ma sempre più spesso questa forma di interruption marketing non ottiene i risultati sperati. Per catturare l'attenzione del nostro destinatario, sostiene Godin, dobbiamo avere il suo permesso. "Parlando solo con coloro che volontariamente l'hanno richiesto, il Permission Marketing garantisce che i consumatori prestino maggiore attenzione ai messaggi di marketing.". In altre parole facciamo amicizia con la nostra clientela. Il permission marketing funziona in maniera ottimale su Internet, anche perché i costi di stampa e spedizione per raggiungere il target desiderato sono nulli. "Invece di investire in banner", continua Godin "è meglio cercare di scoprire i reali problemi dei clienti e, dopo aver ottenuto il loro permesso, seguirli attraverso la posta elettronica".

SCRIVERE PER INTERNET di Luisa Carrada L 18.000 - Lupetti

SITI CHE FUNZIONANO di Sofia Postai L. 36.000 - Hops Libri (MI), 2001

SITI DI SUCCESSO - L'ECCELLENZA NELLA WEB USABILITÀ di Lucio Miranda - Hoepli - Lit.40.000

TIPS

● Sito in flash? No problem

Un sito in Flash (o un sito dinamico) potrebbe ovviare al problema grazie ad un programma di cloacking installato nel server. Questi programmi, opportunamente settati, si 'accorgono' quando l'interrogazione viene effettuata dallo spider di un determinato search engine e gli servono una pagina HTML creata ad hoc per quel determinato motore di ricerca.

● Nuove logiche

I principali motori di ricerca (Google, Inktomi, etc) stanno attuando il passaggio alla c.d. Internet bowtie structure. Essi tendono ad accorpare e suddividere i siti in moduli. Ogni modulo ha caratteristiche predefinite, flessibili e molto specifiche. Per esempio se un sito vende mozzarella sarà indicizzato bene se compaiono nei vari tags, nelle keywords e nel contenuto termini quali: mozzarella, siero, bufala, etc.

Per cui se una multinazionale propone sul proprio sito un range molto ampio di alimentari (mozzarella, aceto, acciughe, tonni, panettoni, etc) e la signora Mariavendealimenti propone solo le sue marmellate di albicocca (con pezzi di frutta, senza pezzi, con zucchero, senza zucchero, etc.) alla query marmellate di albicocca il risultato sarà: Sig.ra Maria batte Multinazionale 5 a 0.

Per cui oltre a tutte le cose già dette sarebbe opportuno creare un indirizzo URL per ogni prodotto o servizio offerto dal nostro sito ed indicizzarlo ad hoc. Per cui registrare più domini per contenuti affini.

● I MR per i quali vale la pena lottare per il piazzamento

- | | |
|------------|-----------------------------|
| 1. Yahoo! | 4. LookSmart |
| 2. Inktomi | 5. AltaVista/Fast |
| 3. Google | 6. Arianna (solo in Italia) |

● DIRECTORY

Prima di indicizzarsi su siti che misurano la popolarità del sito con i link (es Google), è utilissimo indicizzarsi su directory importanti quali Yahoo, Dmoz, Looksmart.

● .IT O .COM

Non sempre conviene indicizzare il .com nei motori internazionali. Ad esempio se decidi di utilizzare i servizi a pagamento di Inktomy e Altavista.com indicizzate il .it. In questo modo il tuo sito sarà automaticamente indicizzato anche in MSN.it e Altavista.it.

● Motori di Ricerca: come funzionano

- **Virgilio/Yahoo:** modello "human based" con gestione manuale tramite operatore. L'analisi del sito segnalato è eseguita manualmente ed avviene in modo discrezionale sulla base della qualità del testo esplicativo segnalato e della consonanza tra contenuti effettivi e titolo.
- **Excite:** utilizza un "software spider" che considera solo le prime 200 parole esplicative inserite dall'utente. Non guarda i meta tag ma analizza le singole parole inserite nel corpo delle pagine.
- **Altavista/Arianna:** accettano un numero massimo giornaliero di segnalazioni relative allo stesso main url; se si superano le 5 segnalazioni, l'inserimento viene "bannato" e sarà improbabile che il sito venga indicizzato (cd. "punitive method"). Per Altavista inoltre hanno particolare peso titolo e metatag.
- **Arianna / Janas / Inwind:** lo screening dei Meta Tag e delle Keyword avviene in lettura verticale a colonne. Sono uguali da questo punto di vista, infatti il software di screening è sviluppato dalla stessa società (Ideare SpA, controllata da Tiscali SpA)

● Guida in inglese

Search Engine Tactics è una guida gratuita che si può leggere on line oppure scaricare sul proprio computer. Un libro che vi condurrà passo dopo passo ad apprendere le tecniche di indicizzazione e come mantenere il sito in testa ai motori di ricerca. Guida composta da 13 capitoli è scaricabile presso questo indirizzo <http://www.jayde.com/set/searchen.html>

CD "WEB MARKETING AVANZATO" E VERSIONE RIVISITATA E AGGIORNATA 2003 DEL MANUALE "AL TOP NEI MOTORI"

Se ti è piaciuto il manuale tecnico gratuito "Al top nei motori di ricerca", potresti essere interessato ad acquistare il **CD di Web Marketing Operativo**. All'interno del CD troverai il corso di Web Marketing, che prevede il supporto tramite email dello Studio per il periodo di 30 giorni successivi l'acquisto dello stesso.

modulo d'ordine in www.studiocappello.it

E-BOOKS SUL WEB MARKETING

EMAIL

- [FTPmail](#); come navigare in internet senza un browser
- [Lettere vincenti](#); come scrivere lettere e memorandum efficaci
- [Vendere con l'email](#); tecniche di vendita tramite l'email
- [Netiquette](#); le regole di internet
- [Ezine](#) (ing); FAQ riguardo alla pubblicazione di e-zine, centinaia di risorse utili
- [Scrivere lettere d'affari](#); come scrivere lettere d'affari infallibili

INTERNET MARKETING

- [Web Marketing Operativo](#); Il marketing in rete e i suoi strumenti operativi"
- [Begin](#) (ing); A Beginners guide to Una guida ai fondamentali per iniziare una attività su Internet. Un po' tagliato sulla realtà americana ma utile anche in Italia
- [Operare Below The Web](#); gli altri modi, oltre al sito, per "essere presenti" su Internet
- [Investire in Internet](#); iflessioni sulla presenza dell'azienda in Internet
- [Come costruire una Community](#)
- [Il branding per costruire un killer site](#); la forza del brand in rete
- [Dizionario della Comunicazione d'Impresa](#)
- [Guru docet](#) (ing); esperti dell'Internet Marketing svelano i loro segreti di successo
- [IdeaVirus](#) (ing); di Seth Godin; il proseguo dei concetti esposti nel suo fortunato libro "Permission Marketing"
- [Imprese in Internet](#); come usare efficacemente i nuovi sistemi di comunicazione per il successo delle imprese
- [Insider profits](#) (ing); La verità intorno le vendite online V1.0
- [Principi di realizzazione di un sito funzionale](#); l'importanza nel realizzare un sito facile da navigare e veloce da caricare.
- [Pubblicità su Internet](#); com'è, quanto serve, chi la fa
- [Guida all'E-commerce](#); la fondamentale guida di riferimento sull'e-commerce
- [A Roadmap to Online Marketing Strategy](#) (ing); come e perchè fare del marketing in rete. Guida per l'utilizzo della promozione di un brand tramite la rete.
- [Secrets](#) (ing); i segreti per creare alto traffico nel web site

MOTORI DI RICERCA

- Robots - Spiders - Crawlers (ing); capire come funzionano i motori di ricerca
- Manuale Top nei Motori 2003 di A.Cappello, tecniche operative per comparire ai primi posti nei motori di ricerca. Il più diffuso manuale distribuito in rete (olte 10.000 copie). Ultima edizione.
- Tactics engines (ing); libro sulle tattiche di posizionamento
- TOP Power (ing); suggerimenti sulle tattiche promozionali che un sito può mettere in opera per accrescere la propria popolarità

USABILITÀ

- Strategie comunicative di aziende in Internet; i criteri di valutazione dei contenuti e la verifica del livello d'importanza e di coinvolgimento ricoperto dal destinatario nella creazione di un'applicazione.
- E-strategy e usabilità; raccolta di articoli utili sull'argomento
- I criteri di usabilità
- Linee guida per l'accessibilità ai contenuti del Web; ovvero le raccomandazione del W3C
- Usabilità dei siti web; cos'è e come valutarla

VARI

- Flash; perché è sconsigliabile utilizzare la tecnologia Flash
- Guida all'acquisto e-comm; vademecum per acquistare on line con sicurezza
- Problem Setting; "Prima capire i problemi e poi trovare le soluzioni". Le basi del corretto approccio alle problematiche aziendali.
- Progettare home page; l'interfaccia, la base della navigabilità e della funzionalità del web site.
- Documentazione per e-commerce; (ufficio commercio) procedure e iter burocratici per realizzare attività di vendita on line
- Gestione community; documentazione sugli strumenti gratuiti per gestire e-comunità (forum, mailing list, newsletter, sondaggi ed altro ancora).
- Measuring Success (ing); consigli sull'Advertising efficace
- Scientific Advertising (ing); un libro utilizzato da molti guru, che ha cambiato per molti di loro il modo di fare advertising
- Guerilla Marketing (ing); per spingersi oltre
- Storia di internet; come è nata la grande rete.
- Indagine PMI; indagine sulle piccole imprese italiane
- Impresa; analisi, organizzazione, pianificazione, controllo di gestione

SOFTWARE PER FARE WEB MARKETING

I migliori software per fare web promotion e web marketing, qui elencati alcuni (i nomi non corrispondono sempre a quelli originali)

- Email Extractor: estrapolatore di email da siti web
- F.A.: indispensabile per leggere e postare messaggi sui gruppi di discussione usenet. Con questo programma non perdete nemmeno un messaggio.
- Tagger: gestire al meglio i metatag avanzati
- AddUrl: uno dei migliori software per l'indicizzazione automatica dei siti
- Analisi statistiche: software per realizzare statistiche in lettura dei LOG (
- Banner: un ottimo software per fare banner (e con supporto online)
- Doorway: genera delle "doorway" o pagine fantasma, come a volte sono chiamate, che sono ampiamente utilizzate per migliorare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca.
- Dreamwaver4: potente editing per la creazione di siti web (da Macromedia)
- Email Marketing: Software di base per campagne vincenti
- Keywords: utility per trovare tutte le parole chiavi attinenti ad una primaria.
- Keyword: aiuta di individuare le parole chiavi piu'opportune per il proprio sito.
- Group mail: gestire spedizioni di email di gruppo
- Link: ottimo software per l'analisi della funzionalità dei web site (doc nel file)
- Manager: un fantastico programmino che permette di importare, esportare, filtrare, mixare e rimuovere un numero pressochè illimitato di indirizzi email e mailing list da files testuali e Html di ogni genere.
- MailDirect: è utile a chi vuole bypassare l'SMTP del proprio ISP per inviare e-mail. Apre una connessione sulla porta 25 per inviare i messaggi via Internet.
- Ranking: un ottimo software per fare il ranking dei web site in Internet
- Ricerca: programma che consente di effettuare ricerche su più motori di ricerca contemporaneamente
- AWARD: registrazione del sito a siti che donano AWARD (utile per link popularity)
- Submit Wolf: (versione italiana) uno dei più diffusi software per l'indicizzazione automatica dei siti
- Text: Estrazione di email da vari tipi di documenti.
- Validatore HTM: software per la validazione delle pagine html
- Web To Wap: dal web al Wap...
- Web Position Gold: sicuramente il migliore ed il più diffuso programma per il controllo del posizionamento dei siti sui motori di ricerca. Gamma di servizi: Analisi delle pagine web in funzione del posizionamento; Creazione di pagine ottimizzate per il posizionamento; Download delle pagine sul proprio server; Registrazione sui motori di ricerca; Analsi dettagliata e personalizzabile del posizionamento
- Outlook extractor: software per estrapolare indirizzi email da email in outlook
- Producer: add-on per MSPublisher 2002, che vi permetterà di catturare audio, video e diapositive per incorporarli nelle presentazione e renderle visibili da un web browser.