

**IN OMAGGIO**  
fino a 100 euro  
di formazione SEO,  
20 euro su *greatcontent*  
e la prova gratuita di *SEOzoom*

**BEST  
SELLER**  
4ª edizione

# SEO E SEM

**Guida avanzata al Web Marketing**

**MARCO MALTRAVERSI**

Con la collaborazione di **Valentina Turchetti**

EDIZIONI  
**LSWR**

**MARCO MALTRAVERSI**

Con la collaborazione di Valentina Turchetti

# SEO E SEM

**Guida avanzata al Web Marketing**

EDIZIONI  
**LSWR**

SEO e SEM | Guida avanzata al Web Marketing  
IV edizione

**Autore:** Marco Maltraversi  
**Con la collaborazione di:** Valentina Turchetti

**Collana:** Modelli di Business

**Editor in Chief:** Marco Aleotti  
**Progetto grafico:** Roberta Venturieri  
**Copertina:** Gaetano Altamura

© 2016 Edizioni Lswr\* – Tutti i diritti riservati  
**ISBN:** 978-88-6895-344-7

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.*

*Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org) e sito web [www.clearedi.org](http://www.clearedi.org). La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.*

*L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.*

*Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.*

EDIZIONI  
**LSWR**

Via G. Spadolini, 7  
20141 Milano (MI)  
Tel. 02 881841  
[www.edizionilswr.it](http://www.edizionilswr.it)

Printed in Italy  
Finito di stampare nel mese di novembre 2016 presso "Press Grafica" s.r.l., Gravellona Toce (VB)

(\*) Edizioni Lswr è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GROUP.

# Sommario

<b>Introduzione</b>	13
Cosa non troverai nel libro	13
Materiale online	14
Gli autori	14
Il rapporto fra SEO e Web Marketing	14
Ringraziamenti	16
<b>Capitolo 1 – I motori di ricerca e le loro funzionalità</b>	21
Introduzione	21
I dati del web	22
SEO e Web Marketing	25
<i>Che cos'è la SEO?</i>	25
<i>Il marketing nel web esiste?</i>	26
Le origini dei motori di ricerca	26
<i>Che cos'è un motore di ricerca?</i>	26
Motori di ricerca e directory: le differenze	31
Influenza dei motori di ricerca nella vita di tutti i giorni	32
I componenti principali di un motore di ricerca	33
I principali fattori che influenzano la visibilità di un sito web	36
Il futuro dei motori di ricerca	44
<i>Google Caffeine, la mutazione</i>	48
<i>Instant Preview, My Answers (ex Search, plus Your World), Knowledge Graph e le novità di Google</i>	51
<i>Google Panda, Penguin Update, Google Hummingbird, Ex Google +1, RankBrain e la rivoluzione dell'algoritmo</i>	55
<i>Le evoluzioni degli altri search engine</i>	56
I principali motori di ricerca	58
Conclusioni e punti salienti del capitolo	63
<b>Capitolo 2 – Strategia, pianificazione e Web Marketing: l'efficacia del SEM</b>	65
Che cos'è il SEM?	65
<i>SEM: dove e quando?</i>	65
<i>Principali metriche SEO e SEM</i>	66
Web Marketing	67
<i>Web Marketing strategico: i fattori di successo</i>	69

<i>Branding o direct response?</i>	73
<i>Marketing Virale</i>	74
<i>Content Marketing: comunicare senza voler vendere</i>	75
<i>Visibilità naturale e visibilità a pagamento</i>	76
Un semplice modello SEO e SEM	77
<i>Analisi di mercato e Web Analytics</i>	77
<i>Strategia e pianificazione</i>	78
<i>Analisi interna</i>	81
<i>Analisi esterna</i>	81
<i>Campagna SEM</i>	82
<i>Analisi ed elaborazione dei risultati</i>	82
SEO e Inbound Marketing	83
Perché stiamo facendo SEO?	84
<i>SEO per Brand</i>	85
<i>SEO per E-commerce</i>	86
<i>SEO per la Lead Generation</i>	87
<i>SEO per la reputazione online</i>	87
<i>SEO per Affiliate Marketing</i>	88
Conclusioni e punti salienti del capitolo	89
<b>Capitolo 3 – SEO gentile: l’inizio dell’ottimizzazione on page</b>	91
Che cos’è l’analisi interna?	91
La scelta del nome del dominio	92
<i>I nuovi TLD di ICANN</i>	94
<i>Come deve essere un buon nome di dominio</i>	95
<i>Aspetti SEO nella scelta del nome del dominio</i>	99
<i>Tool a supporto nella scelta di un dominio</i>	101
<i>Esempi pratici nella scelta di un nome di dominio</i>	102
<i>Influenza dell’IP nella scelta del dominio</i>	103
EMD UPDATE	107
<i>Google: come valuta i nomi di dominio dopo l’EMD UPDATE?</i>	108
Mirrors Host Name	110
HTTPS e SEO: Why ?	112
HTTP versione 2.0	113
Scelta delle keyword	114
<i>Tecniche euristiche per l’individuazione delle keyword</i>	115
<i>Metodi e modelli di ricerca delle keyword</i>	116
<i>Short tail e long tail keyword</i>	122
<i>Tool per la scelta delle keyword</i>	125
<i>L’indice di efficienza delle keyword: KEI</i>	131
<i>Esempio pratico per il calcolo del KAI</i>	133
<i>Keyword density, uno dei falsi miti della SEO</i>	134
<i>Keyword pattern</i>	136
<i>Keyword frequency</i>	136
<i>Keyword proximity</i>	136
<i>Keyword prominence</i>	137
<i>Nuovi approcci per la ricerca delle Keyword e dei Topic</i>	137
Conclusioni e punti salienti del capitolo	145

<b>Capitolo 4 – Linee guida per lo sviluppo di siti web SEO friendly</b>	147
I tag HTML delle pagine web	147
<i>L'importanza del tag title</i>	149
<i>Il titolo perfetto</i>	152
<i>Il meta tag description</i>	153
<i>Il meta tag keywords</i>	156
<i>Il meta tag language</i>	157
<i>Il meta tag robots</i>	158
<i>Crawl Budget: CBO</i>	166
<i>Analisi dei log per la SEO</i>	167
<i>Lo spazio dei meta tag</i>	168
<i>Heading tag</i>	170
<i>I collegamenti: anchor text</i>	171
<i>Il grassetto e i tag di enfattizzazione</i>	178
<i>Attributo ALT nelle immagini</i>	179
HTML 5 e SEO	181
Il Web Semantico	185
<i>Google e le novità del Web Semantico</i>	186
<i>I microformati</i>	189
<i>I Microdati e Schema.org</i>	193
<i>Rich Cards</i>	196
<i>Open Graph</i>	198
<i>Authorship Markup (Deprecato?)</i>	198
<i>I nuovi tag rel="next" e rel="prev"</i>	202
Testiamo brevemente i fattori on page	207
Conclusioni e punti salienti del capitolo	210
<b>Capitolo 5 – Architettura di un web project SEO</b>	211
Architettura di un sito web	211
<i>Disegno architetturale di un sito web</i>	212
<i>Navigabilità</i>	216
<i>Gestione dei link</i>	220
<i>Sitemap</i>	222
<i>Keyhole Markup Language: KML</i>	226
<i>Feed RSS</i>	227
<i>Organizzazione e scrittura degli URL</i>	228
<i>Scegliere il nome dei file</i>	232
<i>Gestione pagine di errore e redirect</i>	233
<i>La risoluzione grafica di un sito web è utile per la SEO?</i>	240
<i>DIV e CSS o tabelle?</i>	243
<i>W3C e accessibilità</i>	245
<i>SEO e WordPress</i>	248
<i>SEO e Joomla</i>	253
<i>SEO per PrestaShop</i>	254
<i>SEO e Magento</i>	259
Conclusioni e punti salienti del capitolo	263

<b>Capitolo 6 – Performance e ottimizzazioni di un web project SEO</b>	265
Velocizzare il caricamento delle pagine web	265
<i>Misurare la disponibilità e la velocità dell'hosting</i>	266
<i>Misurare le prestazioni del sito web</i>	266
<i>Alleggerire le pagine web</i>	269
<i>Ottimizzazione delle immagini per la SEO</i>	272
<i>Flash e SEO: un tecnologia superata e deprecata</i>	274
<i>Ottimizzazione dei PDF</i>	281
<i>Silverlight per la SEO</i>	285
<i>SEO e contenuti video</i>	288
<i>Ajax e i JavaScript: come usarli in ambito SEO?</i>	292
<i>Google sitelink</i>	296
Mobile SEO	300
<i>Strumenti per la SEO Mobile</i>	307
<i>Mobile Site Speed e compatibilità mobile</i>	309
<i>Accelerated Mobile Pages - AMP</i>	311
<i>Progressive Web App - PWA</i>	316
ASO: App Store Optimization	317
<i>App Indexing</i>	320
<i>Pop UP e Push Notification</i>	325
Conclusioni e punti salienti del capitolo	326
<b>Capitolo 7 – Siti multilingua per la SEO e il SEM</b>	327
L'importanza dei siti multilingua	327
<i>TLD, sottodomini o cartelle?</i>	329
<i>Esempi pratici per i siti multilingua</i>	336
<i>Gestione della duplicazione dei contenuti</i>	338
<i>Sitemap per siti multilingua</i>	338
<i>Geo Targeting con IP e redirect</i>	342
<i>Il target per IP è SEO friendly?</i>	342
<i>Il reindirizzamento dei motori di ricerca utilizzando uno user agent</i>	342
<i>Redirect in base alla lingua del browser?</i>	343
Conclusioni e punti salienti del capitolo	345
<b>Capitolo 8 – Copywriting e tecniche di persuasione sul web</b>	347
Prima di scrivere: a cosa prestare attenzione	348
<i>Chi è il destinatario del mio messaggio?</i>	348
<i>Che cosa voglio scrivere?</i>	348
<i>Perché scrivo riguardo a una determinata tematica? Quale scopo/fine voglio conseguire?</i>	348
<i>Come posso scrivere il messaggio nel modo più efficace possibile?</i>	348
L'impostazione dei contenuti	349
<i>Il titolo</i>	349
<i>Il contenuto</i>	349
<i>La lingua e lo stile</i>	350
<i>Il corretto uso dei link</i>	352
SEO: l'importanza di fare la giusta scelta lessicologica	352
<i>La rilevanza delle keyword</i>	352

<i>La fidelizzazione degli utenti</i>	353
<i>Scrivere sul sito web aziendale</i>	355
<i>Scrivere sul blog</i>	356
La persuasione sul web	357
<i>Principio della reciprocità</i>	357
<i>Principio dell'impegno e della coerenza</i>	360
<i>Principio della testimonianza sociale</i>	361
<i>Principio della simpatia</i>	362
<i>Principio dell'autorità</i>	364
<i>Principio della scarsità</i>	365
Qualità e lunghezza dei contenuti nella SEO	366
<i>Quanto deve essere lungo un testo? L'opinione di Google</i>	367
Conclusioni e punti salienti del capitolo	368
<b>Capitolo 9 – Strategie off page: link building e visibilità online</b>	369
Analisi dei competitors: si continua...	369
RPA - Popolarità, reputazione e autorevolezza, i tre fattori di successo	374
<i>Topical link</i>	378
<i>Backlink da domini con TLD .edu e .gov?</i>	378
<i>Età dei backlink</i>	379
<i>Link: posizione relativa nella pagina HTML</i>	380
<i>Cross-Linking</i>	383
<i>Caratteristica dei link e i link di qualità</i>	384
L'avvento del nofollow nella SEO moderna	388
Influenza dei nofollow sul ranking di Google	389
Link Building e visibilità online: Link Earning?	390
Tecniche di Link Building deprecate	391
<i>Scambio naturale di link</i>	391
<i>Acquisto di link: una tecnica da evitare</i>	393
<i>Inserimento nelle directory</i>	394
<i>Promozione nei forum</i>	396
<i>Network di siti: una tecnica molto rischiosa</i>	399
<i>Article Marketing</i>	399
La nuova strada per la Link Building moderna: i link devono essere naturali!	400
<i>Comunicati stampa online</i>	400
<i>Promozione nei blog</i>	400
<i>Promozioni multimediali e multicanalità</i>	403
<i>Social network</i>	405
<i>Social bookmarking e Social news</i>	405
<i>Promozioni nei siti di annunci</i>	406
<i>Promozione su eBay e portali dedicati</i>	407
<i>Link Baiting e azioni virali</i>	409
Conclusioni e punti salienti del capitolo	429
<b>Capitolo 10 – Mondo Google e i servizi web dei Search Engine</b>	431
Google Local Search e Venice Update	431
<i>Google Pigeon</i>	433
<i>Google Maps e il nuovo Google Map Maker</i>	435

<i>Google Places</i>	436
<i>Google My Business</i>	437
<i>Pagina Google + Local</i>	439
<i>Google Hotel Finder</i>	440
<i>Google Flight Search</i>	441
<i>Search Field Trial</i>	442
<i>Google Destinations</i>	442
Google Voice Search e Spoken Answers	443
<i>Ok Google</i>	443
Google News	443
<i>Requisiti tecnici per l'inclusione in Google News</i>	448
Google Blog (ormai morto)	450
Google Libri	450
Google Merchant Center o Google Shopping	451
Google ALLO	451
Shop the Look	452
Consumer Surveys	453
Novità e brevetti Google	453
<i>Ultimi aggiornamenti di Google</i>	453
<i>Google Panda e i Phantom Update</i>	454
<i>Payday Loan Update</i>	456
<i>Page Layout Algorithm o Top Heavy Update</i>	456
<i>Penguin Update</i>	458
<i>Storia di Google Penguin a oggi</i>	460
<i>Google Freshness Update</i>	461
<i>Google Pirate Update</i>	462
<i>Not Provided e Meta Tag Referrer</i>	463
<i>My Answers (ex Google Search, Plus Your World)</i>	467
<i>Knowledge Graph e Knowledge Vault</i>	469
<i>Google Colibri: Hummingbird Update</i>	471
<i>Rank Brain</i>	472
Gli altri motori di ricerca	475
Conclusioni e punti salienti del capitolo	477
<b>Capitolo 11 – SEM e SMO: l'evoluzione del posizionamento</b>	479
Campagne SEM	479
<i>Gli obiettivi</i>	480
<i>Search Engine Marketing</i>	480
Search Engine Advertising	482
<i>Gli obiettivi</i>	482
<i>Scegliere gli obiettivi corretti</i>	483
<i>Qualità vs quantità</i>	485
<i>I fondamenti del SEA</i>	485
<i>Le landing page</i>	487
<i>I vantaggi del SEA</i>	488
Google AdWords	491
<i>Metodi di bidding: CPC, CPM, CPA</i>	492
<i>Il Quality Score</i>	493

<i>Le parole chiave</i>	494
<i>Gli annunci</i>	500
<i>Le conversioni</i>	502
<i>Metodo #1: Storico di fatturato</i>	503
<i>Metodo #2: Acquisto del risultato</i>	504
Struttura e organizzazione di una campagna	504
<i>Campagne</i>	505
<i>Gruppi di annuncio</i>	506
<i>Parole chiave</i>	507
<i>Selezione delle parole chiave</i>	508
<i>Analisi e selezione delle parole chiave</i>	510
Creare la campagna	513
<i>Aprire un account</i>	513
<i>Creazione della prima campagna</i>	514
<i>Opzioni avanzate</i>	519
<i>Ottimizzare la campagna</i>	522
<i>La Rete Display di Adwords e altri temi</i>	523
<i>Le campagne potenziate</i>	523
<i>Google AdWords Editor</i>	523
<i>Come gestire una campagna SEM</i>	525
<i>Google AdSense</i>	526
SMO (Social Media Optimization) e SMM (Social Media Marketing)	529
Gestire i social network	531
<i>Scegliere il nome</i>	532
<i>Coordinare il profilo</i>	532
<i>Organizzare e trovare i contatti</i>	532
<i>Personal Branding</i>	533
<i>Misurare la reputazione nei social network</i>	533
LinkedIn	535
Xing	537
Twitter	538
Facebook	542
<i>Personalizziamo il nostro URL</i>	542
<i>Ottimizzare il profilo</i>	543
<i>Le pagine di Facebook</i>	544
<i>Gruppi</i>	546
<i>Facebook e i motori di ricerca e ADS</i>	546
Google Plus	552
<i>Pagine Business Google Plus e aspetti SEO</i>	552
MySpace	555
YouTube	556
Flickr	557
SlideShare	558
FriendFeed	560
Wikipedia	560
Pinterest	561
Foursquare	562
Instagram	562

Social bookmarking	564
<i>Cosa vuol dire folksonomy?</i>	565
<i>Technorati</i>	566
<i>Del.icio.us</i>	566
<i>StumbleUpon</i>	566
<i>Diigo</i>	567
Social news	567
<i>Digg</i>	567
<i>Reddit</i>	568
<i>Newsvine</i>	568
<i>Scoop.it!</i>	568
<i>I migliori social news italiani</i>	568
Altri social network	568
<i>Hi5</i>	569
<i>DeviantArt</i>	569
<i>Yelp</i>	569
<i>Scribd</i>	569
<i>Epinions</i>	569
<i>Hubpages</i>	569
<i>Viadeo</i>	570
Conclusioni e punti salienti del capitolo	570

<b>Capitolo 12 – SEO: come gestire le penalizzazioni</b>	573
Tipi di penalizzazioni per Google: manuali o algoritmiche?	573
Link spamdexing	574
Shadow domain	574
Cloaking	575
Keyword stuffing	575
Doorway Page	576
Testo nascosto	576
Testo duplicato: misure contro Google Panda	578
<i>Individuare e gestire i contenuti duplicati</i>	582
Le principali pratiche da evitare	584
<i>Evitare le tabelle nidificate se non strettamente necessarie</i>	584
<i>Limitare l'uso di frame</i>	584
<i>Gestire correttamente i redirect automatici</i>	584
<i>Limitare l'utilizzo del visibility:hidden</i>	584
Anche i motori di ricerca possono sbagliare	585
Le penalizzazioni e i filtri di Google	586
<i>Filtro -6 -30 -60 -80 -950</i>	587
<i>Filtro Boilerplate</i>	587
<i>Filtro sui tag</i>	587
<i>Filtro sulla navigabilità del sito web</i>	588
<i>Google Sandbox</i>	588
<i>Filtro Bombing</i>	588
<i>Filtro Bowling</i>	589
<i>L'ex filtro per i risultati supplementari</i>	589
<i>Over Optimization Penalty: filtro per sovraottimizzazione</i>	589

<i>Filtro contro link farm ed eccesso di backlink</i>	590
<i>Filtro di co-citazione dei backlink</i>	591
<i>Filtro sul tempo di caricamento della pagina</i>	592
<i>Google Pirate Update</i>	592
<i>Google Top Heavy Update</i>	592
<i>EMD Update</i>	593
<i>Fluttuazioni casuali</i>	593
Google Panda e Penguin Update	594
Penalizzazione per gli altri motori di ricerca	595
<i>Lo spam per Yahoo!</i>	596
<i>Lo spam per Bing</i>	596
Gestire e recuperare una possibile penalizzazione (filtro)	596
Conclusioni e punti salienti del capitolo	600
<b>Capitolo 13 – Black Hat SEO e Tool SEO</b>	601
Black Hat SEO	601
<i>Social news explosion: una tecnica gray piuttosto diffusa</i>	602
<i>Promuoversi con Yahoo! Answers</i>	603
<i>Trovare informazioni nascoste con Google</i>	606
<i>Commenti Black Hat</i>	609
<i>Commenti nei blog senza àncora</i>	610
<i>Brand jacking</i>	610
<i>Falsificare il PageRank</i>	610
<i>Post diffusion</i>	611
<i>Automatizzare le operazioni</i>	614
<i>.EDU Website</i>	615
<i>PBN (Private Blog Network)</i>	616
Strumenti automatizzati per la Link Building	619
La Negative SEO, il lato oscuro dell'ottimizzazione	620
<i>La ragione d'essere della SEO negativa</i>	620
<i>Le tecniche base di chi fa SEO negativa</i>	621
<i>La SEO negativa conviene?</i>	621
Tool e strumenti SEO	621
<i>Search Console (ex GWT Google Webmaster Tools)</i>	622
<i>Google Alert</i>	623
<i>Google Analytics</i>	624
<i>Strumenti Webmaster Bing</i>	626
<i>Monitorare la posizione delle keyword</i>	627
Tool per l'analisi dei link	629
<i>Software online per l'analisi dei backlink</i>	629
<i>Software per desktop per l'analisi dei backlink</i>	631
Tool SEO Generici	631
<i>SEO ZOOM: una suite italiana</i>	631
<i>SemRush</i>	633
<i>ScreamingFrog</i>	633
<i>Visual SEO</i>	634
Altri strumenti e API per analisi SEO	636
Conclusioni e punti salienti del capitolo	637

<b>Capitolo 14 – Esempi e casi studio di alcuni progetti SEO</b>	639
Calcolare il ritorno dell'investimento di una ricerca su Google	640
<i>Caso di studio, e-commerce di articoli sanitari</i>	640
<i>Appendice: perché condividere con il cliente le informazioni extra SEO</i>	641
L'assassino non è sempre il pinguino	643
<i>Primi approcci</i>	643
<i>Prima analisi del malato</i>	643
<i>Cosa fa il cliente e cosa ha perso esattamente?</i>	644
<i>Io dico che la colpa è del Panda</i>	644
<i>Quali conseguenze traiamo da questa case history?</i>	646
La SEO per vivere i propri sogni	647
<i>Caso studio: E-commerce di etichette adesive</i>	647
<i>Cos'è My Nametags?</i>	647
<i>Che lavoro è stato fatto?</i>	647
Guadagnare con un blog e le affiliazioni	650
<i>Introduzione alle affiliazioni online</i>	650
<i>Credenze sulle affiliazioni e i programmi di affiliazione</i>	651
<i>Come guadagnare con le affiliazioni</i>	651
<i>Guadagnare con le affiliazioni di infoprodotti?</i>	652
<i>Guadagnare con Facebook e le affiliazioni</i>	653
<i>Case history: guadagnare con i template WordPress</i>	653
Da 0 € a 16.000 € con un sito partendo da 0 in un mese	655
Audit SEO: il caso Chicco	658
La SEO Magica: il caso sconosciuto	662
Conclusioni e punti salienti del capitolo	664
<b>Appendice A – Funzionalità e nomenclature</b>	665
Query per motori di ricerca?	665
<i>I principali operatori di ricerca per Google</i>	665
<i>I principali operatori di ricerca per Yahoo!</i>	672
<i>I principali operatori di ricerca per Bing</i>	673
<b>Appendice B – I principali motori di ricerca</b>	675
Le principali directory	677
I principali siti di article marketing e di comunicati stampa	678
<b>Bibliografia</b>	679
Ringraziamenti speciali	679
Sitografia	680
<b>Indice analitico</b>	681

# Introduzione

La Search Engine Optimization (SEO) è spesso considerata la parte più tecnica del Web Marketing, poiché fornisce un valido aiuto nella promozione dei siti e, al tempo stesso, richiede una conoscenza specifica degli strumenti di sviluppo web. L'arte del posizionamento nei motori di ricerca non è una scienza esatta perché non si conoscono i principi e gli algoritmi che sono alla base dei principali Search Engine: solo l'esperienza sul campo, i test e lo studio dei brevetti rilasciati possono arricchire il bagaglio di conoscenza di un buon esperto SEO. Lo scopo di questo libro, nella sua quarta edizione, è quello di illustrare le tecniche più efficaci e aggiornate per migliorare il posizionamento di un sito web, affiancando il tutto a nozioni di SEM (Search Engine Marketing), SMO (Social Media Optimization) e ASO (App Store Optimization), nonché a cauti assaggi di un argomento scottante come il Black Hat SEO. Grazie all'esperienza sul campo dell'autore e alla collaborazione di esperti sia italiani (come Andrea Vit, Gianluca Fiorelli, Davide Pozzi, Benedetto Motisi, Simone Righini, Mauro Ginelli, Valerio Novelli, Gaetano Romeo, Paolo Dello Vicario, Maurizio Ceravolo, Ivano Di Biasi, Riccardo Mares e Andrea Zonzin) sia internazionali (come l'organizzazione SEO Certification.org, Mark Porter, Scott Hendison, Garret French, Bill Slawski, presidente di SEO by the Sea), si è realizzata questa guida completa e aggiornata, che racchiude tutte le linee guida essenziali per rendere un sito web più appetibile agli occhi dei motori di ricerca. Un libro adatto veramente a tutti, dai curiosi alle agenzie di marketing, agli esperti in campo SEO.

## **Cosa non troverai nel libro**

In questo libro non troverai trucchi o tecniche segrete per "fregare i motori di ricerca" o posizionarti in 60 secondi. Molto spesso, soprattutto se parliamo di visibilità organica (SEO) c'è molta disinformazione e si pensa che esistano trucchi o metodi infallibili per ottenere più visite in poco tempo. Questo non è vero e purtroppo la SEO non è una scienza esatta; anche quello che troverai scritto in questo libro dovrà essere testato e applicato in modo differente in base ai contesti e alla tipologia di sito che vorrai posizionare.

## Materiale online

All'indirizzo web [www.libro-seo.it](http://www.libro-seo.it) è possibile reperire i materiali aggiuntivi del libro e tutta una serie di informazioni e notizie utili per rimanere sempre aggiornati con il mondo SEO e SEM. Chi fosse interessato a seguire corsi SEO professionali può trovare informazioni e date dei corsi su [www.libro-seo.it/corsoseo](http://www.libro-seo.it/corsoseo) - [www.corso-seo.it](http://www.corso-seo.it) [www.seothatworks.it](http://www.seothatworks.it) e [www.mbsummit.it](http://www.mbsummit.it).

## Gli autori

**Marco Maltraversi** è laureato magistrale in Ingegneria Informatica, SEO Specialist e docente in Master universitari in Web Communication. Collabora con diverse agenzie web italiane ed estere come consulente SEO e Web Marketing Strategist. È possibile contattarlo direttamente al suo sito [www.yourdigitalweb.com](http://www.yourdigitalweb.com) o attraverso il blog:

- [www.libro-seo.it](http://www.libro-seo.it)
- [www.corso-seo.it](http://www.corso-seo.it)
- [www.mbsummit.it](http://www.mbsummit.it)

Con la collaborazione di:

**Valentina Turchetti**, esperta di Social Media Marketing e Comunicazione Online, collabora con aziende e web agency per lo studio e l'implementazione di strategie efficaci di comunicazione e promozione sul web. La potete contattare attraverso il suo blog, [www.seobuzz.it](http://www.seobuzz.it), o tramite il suo profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/valentinaturchetti>.

## Il rapporto fra SEO e Web Marketing

Dico subito che non è facile dare una definizione precisa né della parola SEO, né del Web Marketing.

A mio modesto parere, se partiamo puramente dall'acronimo, la Search Engine Optimization è l'insieme di tutte le attività atte a migliorare il **posizionamento** la visibilità di una **pagina** un contenuto su **Google** sui motori di ricerca.

Perché ho cancellato "posizionamento" in favore di "visibilità"? Perché oggi, a parità di posizione sui motori, si può essere molto più visibili di altri (e quindi ottenere più click sul risultato) utilizzando (per esempio) i RICH SNIPPET, nonché un buon title e una buona description. Per non parlare della visibilità ottenibile grazie al proprio brand (non spaventarti di questi strani termini, li sviscereremo approfonditamente all'interno del libro).

Perché ho cancellato "pagina" in favore di "contenuto"? Perché oggi si posizionano sui motori non solo le pagine, ma anche contenuti di ogni genere (uno su tutti, i video). Ci sono settori dove è necessario lavorare su più fronti per occupare più posti nelle SERP.

Perché ho cancellato "Google" in favore di "motori di ricerca"? Perché Google è il numero 1 in moltissimi paesi del mondo, ma non ovunque (vedi Cina e Russia, che sono due enormi

mercati emergenti). Quindi è importante conoscere molto bene il proprio pubblico, i luoghi virtuali che frequenta e il proprio mercato di riferimento.

E cosa intendo, invece, col termine “Web Marketing”? Innanzitutto, partiamo togliendo il prefisso “web”: utilizzando una definizione un po’ accademica, possiamo vedere il marketing come un processo finalizzato a favorire l’incontro fra domanda e offerta di beni o servizi.

Vista da questa prospettiva, sotto il cappello del marketing potrebbe dunque esserci anche la pubblicità, le public relation e tutte le componenti necessarie a raggiungere lo scopo prefissato dall’azienda. Ovviamente anche la SEO fa parte di queste componenti.

E sai perché mi piace la SEO, più di tutti gli altri strumenti? Perché la SEO è il mezzo che ti permette di essere trovato da chi cerca qualcosa di specifico. Spesso da chi vuole acquistare un prodotto o un servizio.

Con la pubblicità sei tu che vai a cercare il compratore, che cerchi in qualche modo di convincerlo a comprare da te, spesso interrompendolo, infastidendolo. I banner, come forse saprai, sono sempre meno visti e sempre meno cliccati. Siamo ormai affetti da “cecità da banner” (banner blindness), e spesso installiamo sui nostri PC, tablet e smartphone degli strumenti per non vedere del tutto la pubblicità (come AdBlock e altri tool simili).

Quando invece qualcuno ti cerca, grazie a un motore come Google, sei tu che hai il coltello dalla parte del manico. Non devi elemosinare la sua attenzione e i suoi soldi, perché è lui che vuole proprio quello che tu stai offrendo: questo concetto si chiama Inbound Marketing, termine che oggi va tanto di moda e che in estrema sintesi vuol dire proprio essere trovati, anziché andare a cercare.

Quello che ti insegnerà questo libro è proprio il miglior modo di essere trovato su Internet. Tra le altre cose, imparerai a presentarti più in alto sui motori di ricerca, o comunque meglio dei tuoi competitor. E anche a mostrare meglio i tuoi contenuti, ciò che hai da proporre o da vendere.

Perché, come dico sempre, dobbiamo immaginare il nostro sito come un imbuto (tecnicamente, un funnel), dove da una parte entrano gli utenti, e dall’altra escono le “conversioni” (ovvero le azioni che vogliamo che l’utente faccia: una richiesta di contatto, una compilazione di un modulo, una vendita).

La SEO è dunque accogliere l’utente - in arrivo dai motori di ricerca - con tutti gli onori del caso, farlo accomodare sulla nostra pagina, e fornirgli la miglior risposta possibile alla sua richiesta. E, ovviamente, fare in modo che compia l’azione che abbiamo in mente.

*Davide “Tagliaerbe” Pozzi*

## Ringraziamenti

Desidero ringraziare la casa editrice Edizioni LSWR per la fiducia accordatami, che ha permesso di realizzare questo libro, e in particolare Marco Aleotti e Fabrizio Comolli, il cui entusiasmo e la cui cortesia hanno reso piacevole un lavoro difficile e impegnativo. Non posso, ovviamente, tralasciare genitori e parenti, amici e colleghi per l'incoraggiamento e il supporto morale. Una menzione speciale va a Massimo Fattoretto, Maurizio Ceravolo, Riccardo Mares, Andrea Zonzin, Paolo dello Vicario, Andrea Venturi, Claudio Marchetti, Ivano Di Biasi, Valerio Novelli, Gaetano Romeo, Simone Righini, Mauro Ginelli, Mattia Soragni, Omar Campanella, Benedetto Motisi, Ivan Cutolo e Davide Prevosto, e a tutti coloro che ci hanno fornito preziosi consigli e che ci hanno permesso di condividere materiali e informazioni utili per rendere veramente completo questo libro. Infine, ringrazio tutte le fantastiche persone che, in un modo o nell'altro, hanno collaborato con noi per arrivare alla conclusione di questo progetto.

*Marco Maltraversi*

**CORSI SEO**  
**CORSI SOCIAL MEDIA**  
**CORSI WEB MARKETING**

Sconto immediato sul biglietto non in *early booking* da 10€ fino a 100€  
fornendo codice del libro + codice sconto "libroseo2016"

**I corsi che aderiscono all'offerta sono:**

[www.corso-seo.it](http://www.corso-seo.it)

<http://www.seothatworks.it/>

[www.mbsummit.it](http://www.mbsummit.it)

e i corsi di

[www.seobuzz.it](http://www.seobuzz.it)



## Prova SEOZoom, il SEO software made in Italy!

SEOZoom è il partner ideale per tutti i professionisti del web che si occupano di Search Marketing: all'interno della piattaforma sono disponibili strumenti per l'analisi dei domini e delle parole chiave fino a funzionalità specifiche per chi si occupa di content marketing e keyword research.

Si tratta di uno strumento ideale per tutti i professionisti del settore digitale grazie al supporto nello sviluppo di strategie SEO e Web Marketing attraverso alcuni strumenti dedicati, come ad esempio, lo studio e l'analisi della concorrenza.

Grazie a SEOZoom è possibile velocizzare tutti i processi e le attività giornaliere per chi si occupa di progetti di Search Marketing complessi ed inoltre analizzare le performance dei progetti da inserire all'interno della piattaforma.

Queste sono soltanto alcune delle funzionalità che ritroverai in SEOZoom: monitoraggio delle parole chiave, analisi qualitativa del profilo backlink, SEO Audit ed analisi SEO onpage, assistente editoriale avanzato per scrivere i tuoi testi ottimizzati per i motori di ricerca, individuazione di nuove keyword per i tuoi contenuti, analisi della concorrenza, investimenti in advertising, strumenti di outreach e digital PR.

### Vuoi provare gratuitamente SEOZoom?

Registrati all'indirizzo <https://suite.seozoom.it/signup> ed inserisci questo codice nel campo coupon:

**MALTRAZOOM**

In questo modo attiverai una demo di 15 giorni per provare tutte le funzionalità presenti in SEOZoom.

Per informazioni:

<https://www.seozoom.it>

[info@seozoom.it](mailto:info@seozoom.it)





## Inizia subito ad ottimizzare il tuo sito

Con **greatcontent** hai accesso ad **un team di autori professionisti** per la scrittura di schede prodotto, descrizioni di categoria, recensioni e articoli di blog.

La nostra esperienza pluriennale con Zalando, Lastminute.com, PagineGialle e molti altri ci ha permesso di sviluppare una piattaforma ottimale per la progettazione, supervisione e l'esporto di contenuti di alta qualità.

### Come funziona

Inserisci una richiesta selezionando la tipologia di testo e il livello di qualità desiderato. La nostra piattaforma è configurata per trovare l'autore più adatto per ciascun testo. Consegniamo solo contenuti unici che contengono le keywords e la formattazione richieste nelle principali lingue europee, con la consulenza della nostra redazione.

### Coupon da 20€

Crea un account gratuito all'indirizzo <http://www.greatcontent.it/seosem20> e riceverai **un coupon da 20€** per richieste superiori ai 100€ di spesa!

### Contatti

*Giuseppe Colucci*

[www.greatcontent.it](http://www.greatcontent.it)

[gc@greatcontent.com](mailto:gc@greatcontent.com)

02 947 503 38



## Capitolo 1

# I motori di ricerca e le loro funzionalità

In questo capitolo introdurremo i principali concetti utili a capire sia il funzionamento di un motore di ricerca, sia le tecniche che un esperto SEO può mettere in atto. La **Search Engine Optimization (SEO)** è spesso considerata la parte più tecnica del Web Marketing, poiché fornisce un valido aiuto nella promozione dei siti e, al tempo stesso, richiede una conoscenza tecnica degli strumenti di sviluppo web (come, per esempio, HTML, CSS o linguaggi dinamici come PHP o ASP.Net). In generale, la SEO può essere definita come l'attività di ottimizzazione delle pagine web o di interi siti, con lo scopo di renderli più **search engine friendly**, attribuendo loro una posizione più elevata nei risultati di ricerca (SERP). Ovviamente, per ottenere maggiori riscontri sia di visite, sia di popolarità nel web, è necessario affiancare l'attività SEO a campagne di Internet e Web Marketing opportune (che saranno affrontate nei prossimi capitoli). Per capire le varie fasi che comandano le attività volte a migliorare la posizione di un sito web all'interno dei motori di ricerca, dobbiamo prima comprendere le logiche che stanno alla base del funzionamento dei motori di ricerca. Di seguito affronteremo tali argomenti, cercando di non soffermarci troppo sugli aspetti tecnici, ma concentrando l'attenzione su casi reali ed esempi concreti.

## Introduzione

Il web è in continua evoluzione e, con esso, tutte le tecnologie direttamente collegate. Trovare le informazioni in modo rapido ed efficace è un requisito fondamentale, sia per ottimizzare il proprio tempo, sia per ridurre i costi. Le informazioni che circolano sulla rete si espandono vertiginosamente e assumono forme e contenuti diversi (documenti, video, link, streaming, flussi audio); per questo i motori di ricerca rivestono, sempre più, un ruolo cruciale. I delicati meccanismi che regolano il funzionamento di un motore di ricerca permettono agli utenti di ricevere, in base alle loro ricerche, risultati utili e coerenti. L'utente struttura una query (elenco di parole da ricercare) da dare in pasto al motore di ricerca; quest'ultimo la elabora e fornisce, attraverso opportune logiche, una serie di informazioni più o meno rilevanti. L'insieme di tutte le pagine restituite come risultato di una determinata

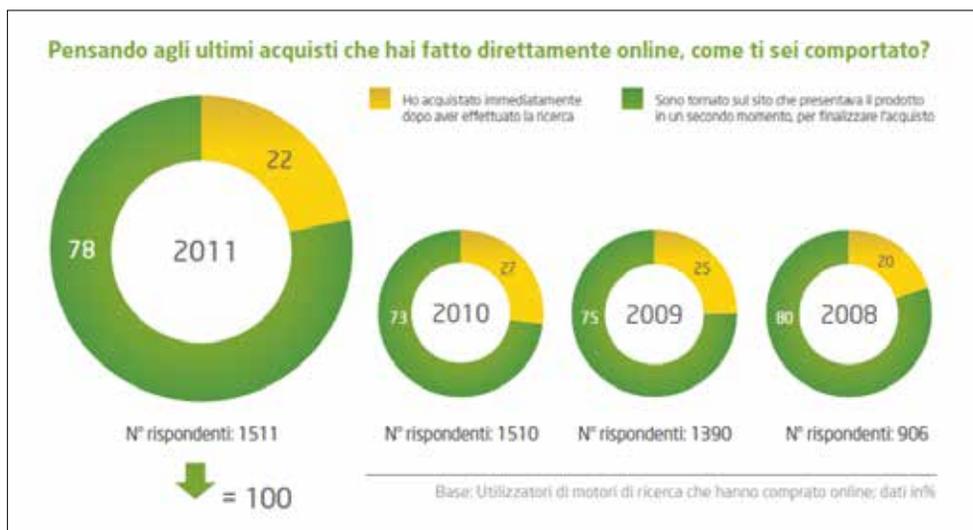
ricerca va sotto il nome di **SERP (Search Engine Results Page)**. Il successo di un motore di ricerca dipende principalmente dalla rilevanza dei risultati di ricerca forniti. Per addentrarci in questo mondo così articolato, analizzeremo e spiegheremo alcuni dati statistici per capire il meccanismo dei motori di ricerca.

## I dati del web

La statistica, l'analisi e le ricerche di mercato sono fondamentali nel Web Marketing per individuare usi e costumi dei navigatori. Per la **SEO (Search Engine Optimization)** questi dati risultano vitali per capire le evoluzioni tecnologiche e comprendere come un utente medio utilizzi il WWW. Per tale motivo, passeremo brevemente in rassegna alcuni dati presi da fonti autorevoli (come Nielsen/NetRating, Sems.it, Com Score Network).

Per esempio, si è dimostrato che:

- circa l'85% delle persone che navigano in Internet usa i motori di ricerca per ottenere informazioni utili dal web;
- circa l'87% delle ricerche effettuate soddisfa, almeno in parte, l'utilizzatore, che trova coerenti o interessanti le informazioni ottenute;
- circa il 44% delle persone che navigano in Internet ritiene fondamentale l'utilizzo dei motori di ricerca per ottimizzare il proprio tempo lavorativo e il business.



**Figura 1.1** - Analisi di mercato sull'andamento degli acquisti online in Italia (sems.it).

È quindi indubbio che i motori di ricerca costituiscano il principale punto di accesso a Internet. Dalle statistiche effettuate da Com Score Networks sul traffico generato tra i primi 25 motori di ricerca, si evince che:

- il 49% delle ricerche viene effettuato dal posto di lavoro;
- il 44% dal computer di casa;
- il 7% da università/scuole/enti di formazione.

Una recente ricerca di WebTrends su un campione di circa 300 PMI, di cui 50 italiane, ha rilevato, invece, che:

- il 79% delle imprese analizza il traffico Internet;
- ma solo il 30% riesce ad agire appropriatamente in base ai dati ottenuti;
- in particolare, solo il 50% cattura e analizza i dati generati da Internet;
- in Italia il 74% dei consumatori si fida dei consigli degli amici, il 64% dei commenti della rete, il 45% dell'adv televisivo;
- in Europa vola il keyword advertising, che ha toccato quota 36% di credibilità (fonte Nelsen 2016).

**NOTA**

Non bisogna sottovalutare un settore in enorme crescita, cioè il Web Mobile. Le ricerche effettuate da dispositivi mobili (che vanno da cellulari a palmari) sono aumentate vertiginosamente e hanno superato le ricerche desktop. Stati Uniti, Italia e Gran Bretagna sono i Paesi leader per quanto concerne la diffusione del Web Mobile.

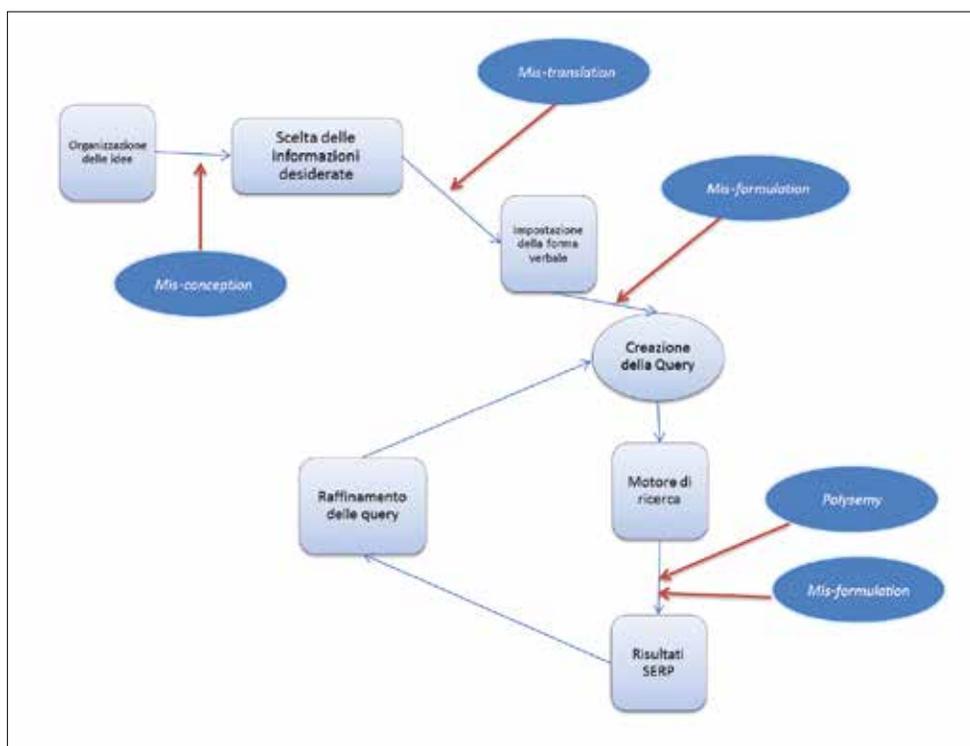
Dall'analisi di questi dati possiamo capire come risultato fondamentale conoscere e studiare i meccanismi interni che regolano il funzionamento di un motore di ricerca e le tipologie di query eseguite dai navigatori web. Ciò significa comprendere le logiche e le dinamiche proprie dell'**Information Retrieval (IR)** e applicarle al contesto dei motori di ricerca. L'IR può essere concepito come l'insieme delle tecniche utilizzate per il recupero mirato dell'informazione. È stata una disciplina scientifica in auge per 50 anni, fino all'avvento del World Wide Web: la sua logica permetteva di trovare i documenti rilevanti per l'utente partendo da una data collezione statica di documenti (**Corpus**).

A differenza dell'IR, le ricerche nel web riguardano in generale risultati (non solo documenti) che sono rilevanti per l'utente. Per tale motivo è necessario analizzare e adattare il modello all'evoluzione tecnologica in corso. I problemi che possono verificarsi sono i seguenti:

- *mis-conception* = certe informazioni che si pensava fossero necessarie in realtà non sono utili per la ricerca;
- *mis-translation* = la traduzione in forma verbale non rispecchia le informazioni desiderate;
- *mis-formulation* = le query non rispecchiano le informazioni desiderate;

- *polysemy* = una parola ha più di un significato;
- *synonymy* = alcuni concetti possono essere espressi utilizzando parole diverse.

Adattando l'IR al concetto di ricerche nel web, si nota come vi siano alcuni problemi di fondo, primi fra tutti la diversità dei dati da trattare e da catalogare, l'espansione vertiginosa delle informazioni e la trasformazione del web da collezione di documenti testuali a database multimediale, in cui si ha una convergenza di tutti i media tradizionali. Tali ostacoli hanno fatto sì che l'IR si evolvesse di pari passo con l'evoluzione del web, perciò, se le tecniche di retrieval classico continuassero a essere necessarie per la ricerca sul web, da sole non risulterebbero più sufficienti e rilevanti.



**Figura 1.2** - Esempio di struttura di funzionamento di un motore di ricerca e problemi nell'interpretazione delle query.

Come si può notare dalla Figura 1.2, i passaggi per formulare un risultato coerente sono diversi, così come i possibili problemi che si possono verificare. Durante la formulazione di una query di ricerca, l'utente desidera trovare le indicazioni più rilevanti il prima possibile. Possiamo quindi dare una classificazione delle query nel web, tra cui individuiamo tre macrocategorie:

- **query navigazionali** (25%): il bisogno immediato è quello di raggiungere un certo sito. Per esempio: *Fiat, Barilla*;
- **query informative** (40%): l'intenzione è quella di acquisire informazioni che si presume siano presenti in una o più pagine web. L'obiettivo è quello di imparare qualcosa dalla lettura o dalla visualizzazione di contenuti sul web, come testi, immagini, video. Per esempio: *Robot mobili, il web 2.0*;
- **query transazionali** (35%): l'intenzione è quella di svolgere alcune operazioni (acquisti, fruizione di servizi, acquisizione di file) con la mediazione del web. L'utente è alla ricerca principalmente di una risorsa disponibile tramite le pagine web. Per esempio: *Scarica programmi gratis*.

Molte ricerche possono rientrare in più di una categoria in base alle esigenze di ricerca. Gli utenti tipicamente costruiscono query poco precise e hanno necessità e aspettative diverse. L'analisi dei dati ha rilevato che:

- l'85% degli utenti guarda solo la prima pagina dei risultati della ricerca;
- il 78% degli utenti non raffina le query dopo la prima ricerca;
- vi è la tendenza a spostarsi da una pagina all'altra seguendo dei link, piuttosto che a ripartire da un'altra pagina o a ripetere la ricerca.

#### NOTA

Per questo motivo sono fondamentali un corretto posizionamento del sito web nelle prime postazioni e una corretta analisi delle query, che potrebbero portare nuove visite al nostro sito web.

Tali dati ci fanno riflettere sull'importanza che oggi riveste il **Web Marketing**: conoscere gli utenti, quello che cercano e capire i loro interessi è fondamentale per costruire il proprio business, avvalendosi di uno strumento che ormai è diventato indispensabile per la vita di molte persone, il WWW. Ovviamente non è sufficiente avere la patente e una macchina per arrivare primi al Gran Premio, ma occorrono molteplici fattori, accorgimenti tecnici e astuzie, che solo un bravo professionista SEO riesce a mettere in pratica. La "battaglia" non viene vinta al termine di una gara, ma solo a fine stagione, quando si vedono maturare i frutti e la costanza permette di mantenere i risultati ottenuti.

## SEO e Web Marketing

### Che cos'è la SEO?

**SEO** è l'acronimo di **Search Engine Optimization**: è quella attività che si interpone tra lo sviluppatore web e l'esperto di Web Marketing, che si occupa dell'analisi e dello studio

del sito web in modo da migliorarne il posizionamento all'interno dei motori di ricerca. In questo libro analizzeremo gli aspetti tecnici, pratici e teorici che un professionista nel settore web deve cercare di applicare per ottimizzare non solo il posizionamento della propria attività agli occhi dei motori di ricerca, ma anche per migliorare la propria reputazione e rafforzare la presenza nel web.

## Il marketing nel web esiste?

Certo, il **Search Engine Marketing (SEM)**, conosciuto anche come Search Marketing, è proprio quella branca del Web Marketing che si applica ai motori di ricerca, ovvero comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web (nell'accezione più estesa del termine può comprendere anche il SEO). Le attività di tale settore sono rivolte tendenzialmente all'acquisto di spazi pubblicitari o all'adozione di campagne Pay Per Click (PPC) e devono essere eseguite in sinergia con lo specifico piano SEO adottato (SEM= SEO+SEA).

### NOTA

Grazie all'evoluzione dei Social Network, sono nate diverse discipline, tutte legate da un unico filo conduttore: la visibilità nel web. Una di queste è la **SMO (Social Media Optimization)**, cioè l'insieme di metodologie atte ad attrarre i visitatori verso un sito utilizzando i Social Media.

## Le origini dei motori di ricerca

Internet è ormai diventata uno strumento fondamentale nella vita quotidiana di molte persone; viene utilizzata per i motivi più svariati, che vanno dal ludico al business. Una grossa quantità del business mondiale passa attraverso questo strumento: saperlo maneggiare adeguatamente e adoperarsi per sfruttarne appieno le potenzialità può portare notevoli vantaggi economici. Per queste ragioni sono sorti i motori di ricerca, che consentono all'utente di ottenere le informazioni desiderate in pochi istanti. Capire le logiche di funzionamento di un motore di ricerca è un prerequisito fondamentale per chi vuole immergersi nel mondo SEO.

## Che cos'è un motore di ricerca?

Un **motore di ricerca** è un sistema automatizzato che riesce ad analizzare un'enorme quantità di dati restituendoli come un elenco ordinato di contenuti. Queste informazioni vengono classificate in base a complessi algoritmi che ne indicano l'importanza per una determinata combinazione di chiavi di ricerca (keyword). In parole povere, un motore di ricerca non è altro che un sistema che, in maniera del tutto automatica, reperisce le

informazioni e le organizza attraverso opportuni indici. L'utente che lo interrogherà fornendogli un input in ingresso (keyword) riceverà come output l'elenco delle informazioni ritenute più rilevanti dal motore stesso. In genere attraverso la rete, interrogando opportunamente un motore di ricerca, siamo in grado di individuare e ottenere le notizie che stiamo cercando. I dati presenti su Internet, infatti, sono in continua crescita: siti, blog e pagine dei social network si moltiplicano a macchia d'olio. Una recente ricerca eseguita dall'agenzia di ricerche e statistiche internazionali Netcraft (<http://news.netcraft.com>) ha stabilito che i siti presenti nel web nel mese di giugno 2016 erano 1.045.534.808 (nel giugno 2010 erano 205.714.253).

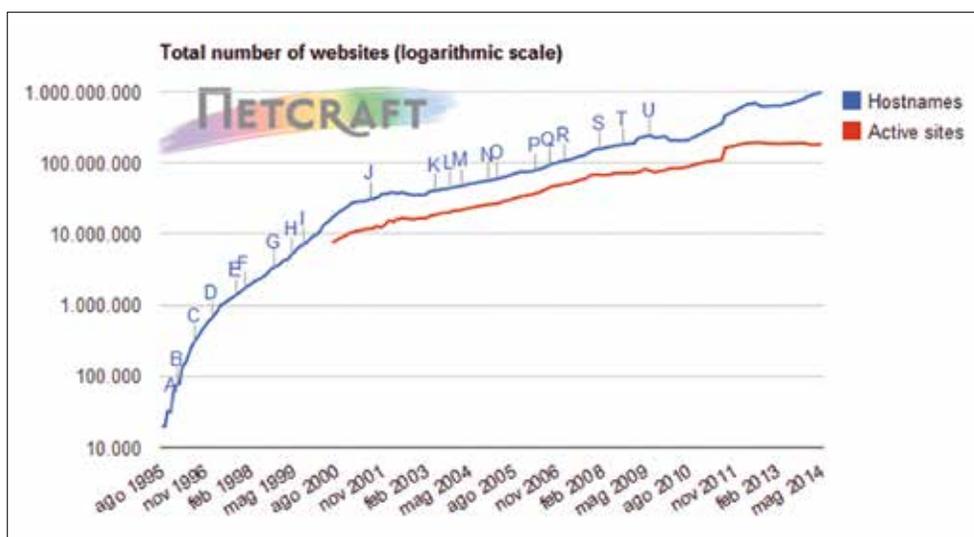


Figura 1.3 - Dati da [Netcraft.com](http://news.netcraft.com) sui siti attivi sul web fino a giugno 2016.

Questi dati ci fanno capire come sia importante e allo stesso tempo difficile per aziende, società e professionisti rendersi distinguibili nel web. **Non è più importante essere presenti nello spazio Internet, è invece fondamentale essere visibili.**

I primi motori di ricerca iniziarono a comparire intorno alla metà degli anni Novanta, quando le informazioni nella rete cominciarono a essere complesse e milioni di file e documenti si riversarono nel web: per l'utente avere a disposizione uno strumento di **document retrieval** risultava fondamentale per ottimizzare tempo e risorse.

**ALIWEB** (Archie Like Indexing for the Web) può essere ufficialmente considerato il primo motore di ricerca del web, in quanto solo Matthew Gray aveva introdotto il primo spider nel web pochi mesi prima, ma senza avere un gran successo. ALIWEB fu annunciato nel novembre del 1993 e precedette di alcuni mesi WebCrawler, il primo motore di ricerca in

grado di indicizzare intere pagine web. In quegli anni nacquero interessanti progetti, come Excite, Yahoo! (David Filo e Jarry Yan), Lycos, Altavista e Inktomi.

**NOTA**

Lycos consentiva di effettuare ricerche per parole contigue e ordinava i risultati per pertinenza. Inizialmente contava 50.000 pagine indicizzate; nel giro di due anni arrivò a contenerne oltre 60 milioni.

Dopodiché si susseguirono diversi motori di ricerca, fino all'avvento di **Google**, ai giorni nostri, che divenne leader mondiale incontrastato in questo settore. Larry Page e Sergey Brin fondarono Google nel settembre del 1998: seguendo un progetto arduo e difficile, riuscirono a creare un motore di ricerca che in pochi anni divenne il primo a livello mondiale.

**NOTA**

Non dimentichiamoci, in ordine cronologico, delle scelte strategiche fatte da Microsoft nella creazione del motore di ricerca Bing, che di fatto va a sostituire il vecchio MSN Live Search.

Un motore di ricerca, come detto precedentemente, funziona da “scanner” delle pagine web presenti nella rete; in modo automatico le categorizza e le propone all'utente come risultato di una determinata query. I motori di ricerca possono essere classificati in tre macrocategorie:

- **motori di ricerca di prima generazione:** analisi dei dati presenti nella pagina; erano i tempi di Altavista, Infoseek ed Excite. Questi motori di ricerca, sorti nella prima metà degli anni Novanta, utilizzavano il semplice criterio delle keyword (parole chiave), inserite nelle pagine HTML attraverso i meta tag. Tale sistema permetteva di collegare le parole ricercate a pagine web, i cui meta tag segnalavano la presenza dei contenuti richiesti. Infine, veniva stilata dal motore una lista di riferimenti ordinati secondo pertinenza e rilevanza;
- **motori di ricerca di seconda generazione:** analisi di dati specifici del web (link, anchor-text, click-through data). Tali motori di ricerca, grazie alla loro particolare struttura e all'enorme capacità di elaborazione di cui sono in possesso, sono diventati imprescindibili nello scenario attuale di Internet: pensiamo a come il concetto stesso di ipertesto sarebbe limitato senza uno strumento che ci colleghi ai contenuti mediante un'espressione, una stringa di testo. Inoltre, i motori ci aiutano a introdurre la questione della visibilità in rete, che sta alla base della SEO e che è il vero propulsore del nuovo e straordinario sviluppo della rete stessa dal punto di vista commerciale;
- **motori di ricerca di terza generazione:** tentativo di dare risposta ai “bisogni che stanno dietro alle query” attraverso l'analisi semantica dei dati:

- integrazione di risorse multiple;
- aiuto all'utente (spell checking, query refinement ecc.);
- determinazione del contesto spaziale (dove è l'utente, dove è ciò che l'utente cerca) e del query stream (traccia delle query precedenti).

Abbiamo precedentemente affermato che per indicizzazione si intende l'inserimento di un sito web nel database di un motore di ricerca. Esistono, quindi, diversi meccanismi di indicizzazione che servono a comprendere la suddivisione delle tre generazioni di motori di ricerca sopra illustrate:

- **Core sites:** l'insieme dei siti che hanno argomenti omogenei, presenti nell'indice di un motore di ricerca, rappresenta il "core", il nucleo. Durante il processo di indicizzazione di un sito web, questo verrà confrontato con il "core" dei siti aventi il medesimo argomento. Tipicamente, il Core sites è una lista a numero chiuso, perciò ogni nuova inclusione comporta l'esclusione di un elemento dallo stesso;
- **Page Vector:** i motori di terza generazione esaminano tutte le pagine presenti nel "core" e calcolano un Page Vector. In pratica, viene attribuito un voto a ogni pagina presente nel loro indice;
- **Term Vector:** una volta analizzate le caratteristiche della pagina, il motore di ricerca le assegna un Term Vector, che viene poi comparato con il Page Vector assegnato al "core". Il risultato di questo confronto determina la posizione del sito nell'indice. Il sito aumenta di rilevanza quanto più il valore del Term Vector è prossimo a quello del Page Vector.

Molti motori di prima generazione hanno avuto un salto generazionale, cercando di adattarsi alle richieste del web e proponendosi come motori 3G (di terza generazione): in questo scenario troviamo **Google**, il motore di ricerca più utilizzato al mondo (per questo motivo sarà preso in considerazione per la maggior parte della trattazione di questo libro). La prerogativa che ha premiato Google, innalzandolo in pochi anni a leader mondiale, consiste nella sua rivoluzionaria idea di inserire negli algoritmi di ricerca i link tra siti web come variabili di calcolo della rilevanza. In realtà, sono diversi i fattori che concorrono con differenti percentuali all'algoritmo (circa 200), ma il valore aggiunto consiste nel considerare i collegamenti tra siti come elementi matematici. Naturalmente, gli aspetti che hanno concorso al successo di Google sono molteplici, a partire da una progettazione user-friendly, per passare a un continuo aggiornamento, in particolar modo per ciò che riguarda l'algoritmo di ricerca e le parti che lo compongono.

Tornando al vero punto di svolta di Google, esso è universalmente conosciuto col nome di **PageRank**, altro gioco di parole tra il cognome di uno degli autori e la prerogativa di questo algoritmo di assegnare un valore (rank) a ogni pagina web (page). L'algoritmo

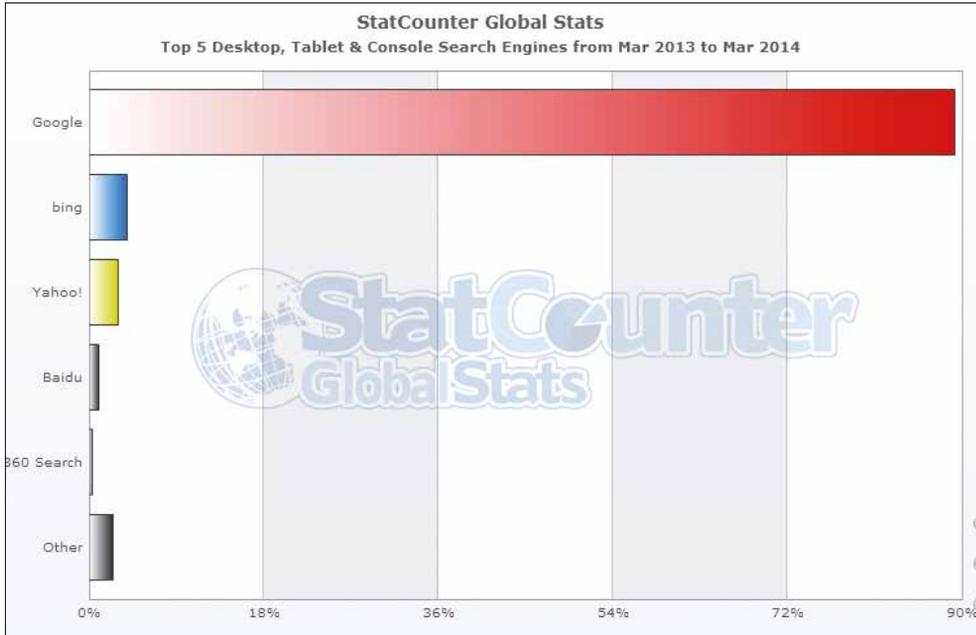


Figura 1.4 - Utilizzo dei principali motori di ricerca (fonte: StatCounter).

PageRank risulta tuttora uno tra gli elementi più importanti per la classificazione delle pagine web, anche se esistono ipotesi e pareri contrastanti su “come” esso venga utilizzato all’interno del calcolo che dà origine al posizionamento delle pagine.

Il valore del PageRank per ogni singola pagina è pubblico. Come vedremo nei prossimi paragrafi, Google fornisce i suoi risultati a molti motori di ricerca partner: non a caso, la maggior parte degli specialisti SEO consiglia di prendere come punto di riferimento Google. Questo, però, è vero solo in parte: considerare anche altri motori di ricerca, come **Yahoo!**, **Bing** o **AskJeeves**, è importante per migliorare l’indicizzazione del sito web. Per esempio, potremmo essere posizionati più facilmente su questi motori di ricerca ottenendo un buon riscontro di visite. Inoltre, non è da trascurare la popolarità di alcuni motori di ricerca come **Baidu** per la Cina, **Seznam** per la Slovacchia o **Rambler** e **Yandex** per la Russia. Come si evince dalla Figura 1.4, Google rimane per ora il re incontrastato.

**NOTA**

La percentuale di italiani che utilizzano Google come motore di ricerca preferito è in continuo aumento: oggi sono circa il 91%; di questi, il 68% lo ritiene in grado di offrire i risultati di ricerca migliori in assoluto.

## Motori di ricerca e directory: le differenze

Il motore di ricerca, come abbiamo spiegato in precedenza, è un programma automatico che effettua ricerche su uno o più database aventi anche dislocazioni geografiche differenti, contenenti milioni di pagine web. Elabora i dati in base a opportuni algoritmi matematici ed è completamente automatizzato. È da sottolineare il fatto che i motori di ricerca utilizzano opportuni strumenti, definiti anche **Crawler**, **Spider** o **Robots**, il cui compito è quello di sondare il web per raccogliere e archiviare informazioni e contenuti presenti all’interno dei siti. In questo contesto è evidente che la qualità del motore di ricerca sarà data dalla velocità dello spider nello scandire il web, dalla potenzialità dell’algoritmo di catalogare i risultati e dalla bontà delle informazioni che verranno fornite agli utenti.

A differenza dei motori di ricerca, le **Directory** organizzano i dati in strutture ad albero, tipicamente costituite da nodi padre e figli. All’interno di queste strutture i siti vengono inseriti manualmente: sarà compito del gestore verificare l’attinenza della segnalazione e approvare o meno l’inserimento del sito nella directory. Possiamo da subito notare e capire come le directory necessitino di un intervento umano costante e continuo per rimanere aggiornate.