



Marco Bortolotti
Consulente di web marketing e
social media
marcobortolotti@gmail.com

COME SI RENDE VISIBILE UN SITO INTERNET?



In the beginning

“Meraviglia: su internet c’è tutto!”. Questo abbiamo pensato appena entrati per la prima volta sul World Wide Web, attraverso i nostri primi modem. Nel mio caso (era il 1994) alla straordinaria velocità di 14.4 Kbps. Due minuti per scaricare una foto. Ma era bellissimo. C’era tutto, appunto. Ed ecco il primo problema: se entro in un posto dove c’è tutto, **come trovo le cose?**

A questa domanda hanno cercato di dare risposte i primi creatori dei motori di ricerca. Chi già utilizzava internet a metà anni ‘90 ricorderà nomi come Lycos, Excite, Altavista, e poi Yahoo! e, in Italia, Arianna, Virgilio, Supereva... La ragione d’essere dei motori di ricerca è sempre stata una sola: aiutare gli utenti a trovare quello che cercano.

Gli inventori dei motori di ricerca hanno creato dei velocissimi programmi - chiamati *Spider* o *Bot* - che vanno in giro per la rete a cercare pagine web da catalogare. E qui si sono trovati di fronte al secondo pro-

blema di questa storia: **per catalogare milioni di siti internet occorre prima di tutto comprendere di cosa parlano.**

Non è una questione banale. I software non ragionano, non capiscono. Possono al massimo *memorizzare* e *contare*. Ecco dunque la prima soluzione pensata dai bravi programmatori: **memorizziamo tutte le parole che troviamo nelle pagine web e poi le contiamo.** Se una pagina web contiene molte volte una parola, probabilmente quella parola sarà l’argomento principale del sito.

Una pagina di un negozio di scarpe conterrà molte frasi contenenti la parola *scarpe*, magari simili alle seguenti: “Le nostre scarpe sono molto belle... Vendiamo scarpe di qualità... Acquista le nostre scarpe... Scarpe da tennis... Scarpe da donna...”.

Una volta “compreso” (per modo di dire) di cosa parlano i siti web, occorre però metterli in qualche modo in ordine di importanza. Esistono milioni di siti che parlano di scarpe. Ricordiamo sempre che lo scopo dei motori di ricerca è aiutare gli utenti a trovare quello che cercano, **è quindi molto importante restituire alle ricerche degli utenti indicazioni utili e risposte alle loro domande.** La prima soluzione che si trovò fu quella di creare degli elenchi di siti posizionando ai primi posti le pagine che contenevano più volte la parola cercata. Dunque una pagina web contenente 10 volte la parola *scarpe* veniva prima, nella classifica, di una pagina che la conteneva 9 volte.

Ed ecco che ha inizio una nuova professione: l’**esperto SEO**. SEO è l’acronimo che indica il lavoro di ottimizzazione delle pagine per i motori di ricerca (Search Engine Optimization). Da questo momento,

LA RAGIONE D’ESSERE DEI
MOTORI DI RICERCA È SEMPRE
STATA UNA SOLA: AIUTARE GLI
UTENTI A TROVARE QUELLO CHE
CERCANO

COMINCIA LA LOTTA TRA I MOTORI DI RICERCA E CHI CERCHERÀ DI POSIZIONARE IL PROPRIO SITO IN CIMA ALL'ELENCO DEI RISULTATI DELLE RICERCHE.

insomma, comincia la lotta tra i motori di ricerca e chi cercherà di posizionare il proprio sito in cima all'elenco dei risultati delle ricerche.

Gli esperti SEO, all'inizio, non avevano molta scelta: se il principio per cui una pagina web viene posizionata sopra a un'altra, nei risultati dei motori di ricerca, è riempire la pagina con le parole cercate, l'unica cosa da fare è riempire le pagine con le parole più cercate. **Ecco dunque il proliferare di contenuti orribili da leggere, con la parola (o keyword) scarpe del nostro esempio ripetuta decine o centinaia di volte.** Il criterio di indicizzazione diventa presto inutile. E i motori di ricerca attivano la prima regola anti-SEO: **se un sito contiene troppe volte una parola, viene penalizzato.**

La lotta tra SEO e motori continua. I motori cercano di indicizzare i siti nel modo migliore e più utile per l'utente. Gli esperti SEO cercano di fare arrivare i propri siti in prima posizione nei motori.

Altre regole saranno aggiunte e modificate nel tempo per migliorare l'indicizzazione e i siti internet si adegueranno a queste regole: *keyword* in grassetto, nei link, nei titoli, negli indirizzi, posizionate all'inizio delle frasi, ecc.

E poi arrivò Google

Google, inventato da Sergey Brin e Larry Page, due

giovani studenti universitari di Stanford, rivoluziona tutto cambiando le regole dei motori di ricerca. Anzi, che basarsi unicamente sulle parole contenute nelle pagine web, il principio fondante diventa quello della *reputazione* di un sito web: **se tante pagine web fanno riferimento a un sito (citandolo, o attraverso dei link), questo sito è importante.**

È lo stesso principio alla base delle ricerche scientifiche. Quando una ricerca scientifica viene pubblicata, se viene citata da altri ricercatori significa che è importante. Se chi cita quella ricerca è importante (un famoso scienziato, per esempio), la ricerca sarà ancora più importante. Si crea inoltre, spontaneamente, una catena di citazioni (lo studente A cita la ricerca del professore B che a sua volta cita quella del professore C) che è alla base del secondo principio di Google: **se tante pagine web fanno riferimento ad un sito, e questo sito fa riferimento ad un altro, anche questo secondo sito è importante.**

Brin e Page decidono di dare dei punteggi a ciascun contenuto, basandosi sulla posizione in questa catena. Questo punteggio, chiamato Page Rank, insieme alle altre regole già viste, stabilirà la posizione delle pagine web nell'elenco dei risultati di Google.

Si stabilisce quindi l'importante principio dell'importanza dei link al nostro sito. Se una nostra pagina web viene linkata da molti siti, e magari tra questi ci sono siti importanti, migliorerà la propria posizione nei risultati di Google.

Questo semplice principio ha improvvisamente migliorato la qualità dei risultati delle nostre ricerche: abbiamo finalmente iniziato a trovare subito quello che cercavamo e Google è diventato presto il motore più utilizzato al mondo.

Da questi primi passi sono passati molti anni e le regole si sono evolute. **Oggi sono centinaia i parametri**





utilizzati da Google per posizionare i siti web. Queste regole non vengono diffuse pubblicamente, altrimenti chi si occupa di SEO le seguirebbe alla lettera e tutti i siti sarebbero idealmente al primo posto dei risultati delle ricerche, rendendo inutili i criteri utilizzati, così come accadde a metà anni '90 con gli elenchi di keyword ripetute centinaia di volte.

L'evoluzione dei motori di ricerca include oggi la comprensione semantica dei contenuti attraverso l'analisi delle strutture delle pagine, del contesto, dei sinonimi, delle frasi di uso comune... **Ma anche la posizione geografica** dell'utente, le sue abitudini di navigazione sul web, eccetera eccetera. I risultati sulle pagine dei motori (che si chiamano *SERP*, cioè *Search Engine Result Pages*) sono sempre più personalizzati, includendo tra i vari parametri utilizzati i nostri interessi. Per non fare che un paio di semplici esempi: se cerchiamo "pizzeria" e siamo a Bologna, Google mostrerà l'elenco delle pizzerie di Bologna, non quelle di tutta Italia. Se siamo appassionati di calcio, cercando "Roma" vedremo in cima alla SERP i risultati delle partite della Roma, e magari solo più in basso l'elenco degli hotel, o le notizie storiche sull'Impero Romano.

Per scalare i risultati dei motori di ricerca non basta più inserire tante volte le keyword, ma neanche avere un paio di link da un altro sito, o mettere le parole importanti in grassetto. La regola generale è diventata molto più fluida e meno precisa e viene riassunta così: **occorre pubblicare contenuti di qualità.**

SE TANTE PAGINE WEB FANNO RIFERIMENTO A UN SITO (CITANDOLO, O ATTRAVERSO DEI LINK), QUESTO SITO È IMPORTANTE

SE CERCHIAMO "PIZZERIA" E SIAMO A BOLOGNA, GOOGLE MOSTRERÀ L'ELENCO DELLE PIZZERIE DI BOLOGNA, NON QUELLE DI TUTTA ITALIA

Google ci dà alcune importanti indicazioni sulla definizione di contenuto di qualità. Ecco alcuni esempi:

Il contenuto

- offre informazioni o analisi originali?
- comprende una descrizione esaustiva dell'argomento trattato?
- può essere considerato affidabile?
- è stato scritto da un riconosciuto esperto dell'argomento trattato?
- è scritto correttamente, senza gravi errori grammaticali e di sintassi?
- viene visualizzato con facilità sui dispositivi mobili?

Queste sono solo alcune delle indicazioni che vengono elencate alla pagina

<https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates>

Visto che questo articolo viene pubblicato su un magazine che ha tra i suoi lettori principalmente persone esperte in costruzione e manutenzione di piscine, possiamo focalizzare quanto detto fin qui su questo argomento.

Partendo dal presupposto che il nostro target di riferimento sia chi desidera farsi costruire una piscina nel giardino di casa, occorrerà "mettersi nei panni" del potenziale cliente e domandarsi: **"cosa cercherà su internet una persona che sta pensando di acquistare una piscina?"**



Le prime ricerche che vengono in mente, usando il buon senso e senza utilizzare strumenti di ricerca di keywords, sono:

- costruzione piscina
- quanto costa costruire una piscina
- realizzazione piscine
- piscina interrate
- piscine fuori terra
- progettazione piscine
- piscine a sfioro

ma anche:

- *quanto costa la manutenzione di una piscina*
- *quanto spesso occorre aggiungere cloro alla piscina*
- *prodotti per piscine*
- *alghe in piscina*
- *troppo cloro in piscina*
- *Regolazione del pH della piscina*
- ecc.

Ciascuna di queste ricerche pone una domanda che necessita di risposte, e chi meglio di voi, costruttori di piscine, può rispondere adeguatamente?

Produrre contenuti di qualità significa, in fondo, solo questo: **dare buone risposte a chi fa delle domande.**

Occorre dunque mettere a fuoco gli argomenti ed elaborare testi mirati alla soluzione di un problema, alla risposta, appunto, ad una domanda specifica.

Quando spiego queste cose ai miei clienti, **la loro preoccupazione principale è quella di non sapere cosa scrivere.** Ma mentre parliamo del loro progetto, mi spiegano tutto quello che fanno, tutte le problematiche che il loro prodotto o servizio può risolvere, tutti i casi che si sono trovati ad affrontare negli anni... **La vostra esperienza è il vostro tesoro più grande.** Raccontarla sul vostro sito, sotto forma di blog o di pagine informative, è il miglior modo per emergere tra i mille siti che vendono i vostri stessi prodotti, ma che non si curano di spiegare al potenziale cliente perché do-

vrebbe scegliere proprio loro come fornitore.

Un errore che si fa molto spesso, una volta compresa l'importanza dei contenuti e superato il blocco dello scrittore, è quello di sperare che il sito venga visualizzato da tutta Italia (o da tutto il mondo, già che ci siamo). Se duemila costruttori di piscine iniziassero a seguire tutti i suggerimenti di cui sopra, capite bene che raggiungere le prime posizioni di Google a livello nazionale sarebbe comunque un privilegio di pochi. Come accennato nell'articolo, però, **la posizione geografica di chi effettua le ricerche ha la sua importanza.** Così come nel caso delle pizzerie, se cerco "costruzione piscine" da Bologna, i risultati di Google mi presenteranno principalmente siti di aziende presenti nella zona di Bologna. La ricerca localizzata, dunque, ci dà una mano, ci aiuta ad emergere. Un buon suggerimento finale, quindi, potrebbe essere il seguente: **focalizzate i vostri contenuti sul vostro territorio.** Oltre a informazioni generali su come si costruisce e mantiene una piscina, scrivete contenuti che riguardano la vostra zona. Per esempio, regolamenti comunali e provinciali, esempi di piscine costruite da voi nella vostra zona, burocrazia locale, indicazioni sulla documentazione da presentare nel Comune di...

Anche, semplicemente, una pagina intitolata "Costruzione Piscine Faenza" aiuta a farvi trovare da chi cerca da quella zona.

La concorrenza sarà sicuramente minore e vi sarà più facile raggiungere potenziali clienti. Essere trovati da un siciliano è una bella soddisfazione, ma, se operate unicamente nei dintorni di Piacenza, non aiuterà particolarmente i vostri affari. ■

LA RICERCA LOCALIZZATA,
DUNQUE, CI DÀ UNA MANO, CI
AIUTA AD EMERGERE.