

Chi l'ha visto?

Come si fa a farsi trovare sul Web? Come fare in modo che un motore di ricerca non solo ci trovi, ma che ci mostri anche nelle sue prime pagine di report? Un po' di pazienza, un pizzico di HTML e una scelta strategica del materiale contenuto nella nostra home sono la via diretta per apparire nella prima pagina, quando qualcuno ci cercherà. Ed MC vi spiega come fare!

Prima parte

di Raffaello De Masi

Cosa sarebbe WWW senza i motori di ricerca? Un libro senza indice, una biblioteca senza catalogo, un'enoteca con le bottiglie ammucchiate l'una sull'altra. E se è vero quello che racconta Cyberveillance (<http://www.usatoday.com/life/cyber/tech/jk071100.htm>), il numero di pagine presenti su Internet ha già superato i due miliardi e cresce al ritmo di almeno 7,3 milioni di pagine al giorno. Facile immaginare che per la fine del prossimo anno, ammesso che il ritmo resti costante, si possano raggiungere i quattro miliardi. Particolare curioso ma non inaspettato, il fatto che circa l'85% delle pagine sia localizzato negli States. E qui la passione della statistica e delle curiosità ha stabilito che esiste, su WWW, la stessa quantità di materiale stampato presente nella Libreria del Congresso, e che non basterebbe a un uomo la sua vita per leggere, una sola volta, tutto.

In questa babele di materiale, l'unico aiuto può provenire dai motori di ricerca, che rappresentano la più facile e talora l'unica via per rintracciare un'informazione. Il problema sta, proprio, in questa immensa messe di svariati km2, nel trovare il granello piccolo piccolo della nostra pagina, o meglio, fare in modo che i motori lo trovino e lo evidenzino prima degli altri. Cosa ce ne facciamo del nostro avviso commerciale, se compare nella sessantaduesima pagina di Altavista?

La vita sarebbe molto più facile per chi desidera promuovere il proprio sito se ci fosse un solo motore di ricerca, con una serie di directory e subdirectory che categorizzassero tutto il materiale

presente sul Web. Beh, chiunque, accedendo a questo immenso catalogo del Web, potrebbe rapidamente arrivare alla nostra pagina sfogliando a mano a mano la gerarchia.

Purtroppo non è così, e nessuno si meraviglia se diremo che WWW è davvero infestato di mo-



Motors, spider, crawler, nella giungla della ricerca è difficile districarsi!

tori di ricerca (basta dare un'occhiata al Search Engine Guide (<http://www.searchengineguide.com>) per scoprire che se ne contano oltre 3.000). Se pure togliamo quelli specialistici e subnazionali, restano sempre una cinquantina di quelli importanti, dove ci aspetteremo di essere elencati con il nostro sito Web.

La chiave del successo

La tecnica di gestire la propria presenza e visibilità su Web è oggi tanto

The screenshot shows the Scotti Internet Marketing website. It features a navigation menu with links like 'Home', 'About Us', 'Services', and 'Contact Us'. The main content area is divided into several sections: 'Simple Search', 'Advanced Search', 'Search Alerts', and 'What's New'. There are also sections for 'New Jobs Available' and 'Search Alerts Service'. The website is designed with a clean, professional layout and includes various search engines and services.

The screenshot shows the AltaVista search engine interface. It features a search bar at the top with the slogan 'There's only one place...'. Below the search bar, there are several sections: 'Today in', 'Hot Search Searches', 'More News Searches', and 'Real Estate Searches'. The interface is colorful and includes various search options and filters.

complessa che un'intera frangia di ricercatori e diversi siti di consulenza e servizi si dedicano a fornire il più adeguato supporto per raggiungere i migliori risultati in tal senso. A tal proposito è significativa un'affermazione di Iain Harper, direttore commerciale della Scotti Internet Marketing (<http://www.scotti.com>), che afferma che le tecniche di marketing e di visibilità su WWW non sono ancora una vera scienza, ma certamente coinvolgono ben altre risorse che la semplice registrazione ai maggiori motori, sperando poi nella buona fortuna. Per raggiungere i migliori frutti occorre un lavoro manuale fastidioso e complesso, che richiede un'approfondita

conoscenza delle tecniche usate dai motori per indicizzare le loro pagine.

Sicuramente le maggiori compagnie di promozione su WWW offrono le migliori garanzie, attraverso appunto questa conoscenza, specializzata sovente motore per motore, per dare un significativo e spesso potente incremento alla "presenza" dei loro clienti sul Web, ma sfortunatamente non tutti hanno denaro da impiegare in questa promozione; comunque ci sono una serie di accorgimenti e di trucchi che anche l'utente singolo può adottare per cercare di scalare la classifica della visibilità su WWW, apparendo, anzi tentando di apparire (quando si arriva su è un fare a spintoni per occupare i primi posti) in cima

The screenshot shows the GURU.com search engine interface. It features a search bar at the top with the slogan 'That ain't being healthier is a whole lot better...'. Below the search bar, there are several sections: 'All the words', 'Search Smarter', 'Search Resources', and 'THE GURU NETWORK'. The interface is colorful and includes various search options and filters.

Yahoo!, giusto per differenziarsi

alle pagine di ricerca. Senza per questo spendere nulla. O, magari, anche se si è deciso di far capo a un promotore, verificare quale tecnica da questo è usata per promuovere le nostre pagine. Insomma, diamo un'occhiata; fidarsi è bene ma non fidarsi...!

'O vino buono...

... non tène bisogno 'e frasche!" Dice un antico adagio napoletano, riferito al fatto che, una volta, i vinai ambulanti usavano farsi riconoscere ornando il loro carretto di frasche, appunto, d'albero. Ma quando si è in migliaia a gridare al mercato, è meglio scegliere i banchi più avanti, non credete?

Il primo passo per un buon risultato è rendere la nostra pagina, o il nostro sito, "search engine friendly", riconoscibile facilmente dal motore. I motori di ricerca indicizzano quello che trovano sul Net automaticamente, collezionando continuamente centinaia di migliaia di URL da inserire nel database centrale attraverso programmi chiamati spider o crawler (ragno o, termine intraducibile, animale strisciante). Questo software, una volta individuato un indirizzo nuovo, indicizza le informazioni caratteristiche trovate nella prima pagina, poi segue i link presenti per passare a indicizzarne in quelle successive, e così via. E' questo il significato della parola in gergo "spidered".

Quando un utente inserisce, nel campo di ricerca di un motore, una parola, mettiamo Naomi, il motore di ricerca scorre tutti di valori delle URL nel suo indice, cercando (eventualmente anche in base alle condizioni imposte da qualche power-query propria del motore stesso) la stringa in questione. La query di ricerca cerca coincidenze nei tag <TITLE>, per cui questa rilevanza nello sviluppo dei risultati è considerevolmente alta.

Allo stesso modo è alta, sicuramente, la consistenza quando la corrispondenza è riscontrata nel tag <META> della pagina. Infine, in ordine di importanza, il motore conta il numero delle volte che la stringa di ricerca compare nella pagina.

Quando un motore fornisce i risultati, esso offre al ricercatore, inizialmente, quanto ha trovato nel tag <TITLE> come collegamento principale alla pagina. Successivamente, anche in funzione del tipo di engine usato, questa priorità è seguita dal contenuto del tag

In questo articolo e nel prossimo non faremo menzione di Yahoo!, il più frequentato (fonte <http://www.andover.com>) oggi dei motori di ricerca. Questo perché Yahoo! è una directory e non un vero motore, vale a dire, tra l'altro, che tutti i link e le presenze nel database sono gestiti dall'uomo e non da un programma di spidering. Così il contenuto dei <META> tag, in forma di scelta accurata, non porta ad alcun vantaggio, nell'ordine di apparizione nelle directory di Yahoo!, ma occorre solo usare al meglio la modulistica di proposizione di Yahoo! stesso per proporre, a uno dei "recensori" la propria pagina.

Yahoo!, forse proprio per il motivo appena descritto, è famoso per impiegare diversi giorni o settimane per accettare una sottomissione, per cui, se ci si rende conto che, dopo quattro o cinque settimane, nulla è ancora avvenuto, è meglio riproporre la propria iscrizione, magari modificando leggermente il profilo. Una tecnica che ha maggiore probabilità di successo è di non ricorrere alla sottomissione attraverso il sito centrale (<http://www.yahoo.com>) o, ancora peggio attraverso quello personalizzato (<http://www.my.yahoo.com>), ma "entrando" tramite quelli locali (<http://www.yahoo.it>). Un'altra tecnica per farsi indicizzare rapidamente è quella di possedere un dominio personale, cosa che facilita la rapida inclusione perché lo "scrutinatore" associa il fatto di possedere un dominio dedicato con il minor pericolo che questa pagina possa sparire da un momento all'altro, costringendo a una revisione del database.

Quando si sottomettono un sito a Yahoo! è consigliabile fare la stessa cosa con Open Directory (<http://www.dmoz.com>), una directory sullo stile Yahoo! gestita da volontari, che ha guadagnato grande popolarità per essere gratuitamente inseribile in ogni sito che lo desideri (per poter avere questa possibilità, consultare il sito Digital WindMill (<http://www.digitalwindmill.com>)). E' da ricordare, ancora, la recente partnership tra Yahoo! e Google, per cui un'attenta sottomissione ai due motori porterebbe a una visibilità molto interessante. Perciò, facciamo un bel lavoro!

digitalwindmill
revolution

Home | See an Example | Customer | Browser Buttons | FAQ | About Us

Add FREE! Own-Brand Websearch to your site.

Simply cut and paste the code below in to your site where you want your directory to appear. It really is that easy!

```

<!--START Cut and Paste Code-->
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">
<!--End Cut and Paste Code-->
    
```

Copyright © 2000 Listserve Online Media Ltd. Terms and Conditions of use: www.dmoz.com

About the Open Directory Project

As the web grows, enhanced search engines and directory web sites offer useful tools to help you find the web sites of interest.

The Open Directory Project's goal is to provide the most comprehensive directory of the web, by listing a large range of web sites.

The Internet Brain

The web continues to grow at an amazing rate. Automated search engines are increasingly unable to keep up with the growth of the web. The goal of the Open Directory Project is to provide a comprehensive directory of the web, by listing a large range of web sites.

The Republic of the Web

Search engines are the main source of traffic to the Internet. The Open Directory Project's goal is to provide a comprehensive directory of the web, by listing a large range of web sites.

Join the Open Directory Project

1. Pick a category that interests you.
2. Follow the [Submit an Entry](#) link at the top of the category page.

How Many Sites are in [Open Directory](#) by the top level category page. You should find some specific category which interests you, and apply there.

As the Internet grows, so do the number of web sites. There remain only a few search engines which can keep up with the growth of the web.

This Isn't a Talk Show

Don't be one of those sites that get good headlines, but you have to be so stupid you can't follow the lead.

The Open Directory is a self-organizing system where experts can collect their own information, without advertising cost and maintenance.

You Can Make a Difference

Like any community, you get what you give. The Open Directory provides the opportunity for anyone to contribute.

Join the Open Directory Project

1. Pick a category that interests you.
2. Follow the [Submit an Entry](#) link at the top of the category page.

How Many Sites are in [Open Directory](#) by the top level category page. You should find some specific category which interests you, and apply there.

Join the Open Directory Project

1. Pick a category that interests you.
2. Follow the [Submit an Entry](#) link at the top of the category page.

How Many Sites are in [Open Directory](#) by the top level category page. You should find some specific category which interests you, and apply there.

Participate in the Open Directory Project

- [Submit an Entry](#) (This link is available on every category page)
- [Help](#) (This link is available on every category page)
- [FAQ](#) (This link is available on every category page)
- [About](#) (This link is available on every category page)



La madre di tutti i motori di ricerca. Il sito è fonte di una serie innumerevole di informazioni e spunti di verifica e studio.



Così, usando accuratamente i tag <TITLE> e <META>, o, più precisamente, il loro contenuto, si possono pilotare al meglio le informazioni chiave per una successiva ricerca, indicando nel contempo, nella maniera più chiara, al motore quello che la nostra pagina contiene. Ed è preferibile che il contenuto di queste frazioni sia ben controllato dal webmaster, per evitare che il motore faccia poi confusione nella gestione delle informazioni che ci trova.

Gestire <TITLE> e <META> può sembrare semplice, ma essere sicuro di gestirlo in maniera efficace è un altro paio di maniche. Occorre essere molto attenti al contenuto, cercando di mettersi dalla parte del motore piuttosto che dalla nostra. Perciò sfrondare al massimo tutte le cose inutili che ci si trovano (ad esempio, è perfettamente controproducente che il titolo incorpori frasi del tipo "Benvenuto nella mia home page", oppure "Hello World"). Tenere conto, insomma, che più comune è l'argomento del soggetto della nostra pagina, maggiori sono le probabilità che cada nel cestone delle cose difficili da trovare. Ad esempio, le stringhe di ricerca più diffuse su WWW sono "mp3" e "sex", eppure nessun sito dei due generi che voglia farsi trovare metterebbe nei tag nominati queste due sequenze, pena di ritrovarsi a competere, per la sopravvivenza, con migliaia e migliaia di altre notifiche.

Ad esempio, Sergey Brin, presidente e cofondatore del motore di ricerca Google (<http://www.google.com>) così raccomanda: " Dal nostro punto di vista la miglior cosa che un webmaster può fare, per ottimizzare la visibilità del suo sito, è di renderlo il più originale possibile nel suo genere. Questo consentirà al nostro crawler di considerarlo prima, nella sua fase di ricerca, e questo è particolarmente vero quando si tratta di presenze importanti, come portali, siti di grandi marche, ecc.). In altre parole, se non si ha niente di originale da dire, non è pensabile che altre persone ci cerchino per sentire cose già risapute.

Conclusione

E lo spazio a disposizione ci impone di fermarci qui. Continueremo la prossima volta, con lo studio delle maggiori particolarità dei motori più diffusi. A risentirci!

MS

<DESCRIPTION> (come avviene nel motore Altavista, <http://www.altavista.com>), o dal testo della pagina stessa.

tavista.com)), o dal testo della pagina stessa.