

Ristrutturazione di un sito in ottica Web Marketing

da <http://escher07.altervista.org>

Generalità

In questo documento vengono mostrati i concetti base del web marketing o, per lo meno, quelli che mi hanno colpito di più durante la mia autoformazione. In base a questi elementi verrà sviluppato un piano di ristrutturazione del sito "escher07" descritto in successivi documenti.

Elementi sul funzionamento dei motori e delle ricerche su internet

Di norma il massimo del traffico su un sito proviene da query su motori di ricerca. Questi (ci riferiamo essenzialmente a Google in concreto..) quando viene eseguita una ricerca associano in pratica ad una lista di parole un elenco di ordinato di pagine web :



L'ordinamento avviene con un punteggio determinato essenzialmente dai seguenti aspetti relativi **alla pagina** (non al sito, né al dominio):

- Rilevanza ai fini della ricerca (R%)
- Importanza (PR)

La Rilevanza è in pratica il grado di corrispondenza fra il contenuto della pagina e la lista di parole cercate. L'Importanza corrisponde al cosiddetto Page Rank che in prima approssimazione è il numero di volte che quella pagina viene linkata dall'esterno da pagine a loro volta importanti e pertinenti alla ricerca in questione.

L'obiettivo è quindi in sintesi massimizzare per ogni pagina del proprio sito i valori di R% e di PR.

Notiamo per inciso che l'istantaneità della risposta deriva essenzialmente dal fatto che il motore opera su dati già indicizzati e classificati mediante automatismi batch tipo spider oppure operazioni manuali. Questo consente di eseguire in sintesi ricerche di tipo logaritmico con tutti i vantaggi che ne derivano.

Massimizzare il Page Rank

Il punto è fare in modo che la propria pagina sia referenziata, meglio se su pagine che a loro volta hanno un alto page rank. Come ottenere ciò ? In pratica promuovendo il proprio sito utilizzando strategie varie quali:

- partecipazione a forum tematici
- iscrizione a servizi di internet directory
- campagne a pagamento di pubblicizzazione del proprio sito
- diffusione del proprio link in rete tramite scambi link e banner

Ciascuna ha chiaramente proprie caratteristiche ed impatti. Ad esempio nella partecipazione ai forum occorre considerare che pochi consentono di inserire il riferimento al proprio sito nella firma e che chiaramente non è un metodo di pubblicizzazione tanto veloce, dato che un post tecnico non si scrive in due secondi a meno di rischiare di dire delle cavolate ...

Riguardo ai servizi di internet directory, questi in pratica sono dei motori di ricerca (tipicamente a carattere locale, ma non necessariamente, vedi DMOZ) in cui i siti proposti o visitati dai webmaster sono classificati in un'opportuna struttura a più livelli, un po' come nelle directory degli HD. La classificazione dei vari siti (ad esempio nella categoria Computer/Software/Pagine Personali) viene eseguita da umani e non da meccanismi automatizzati (spider) come accade ad esempio con Google. Questo è, per molti versi, garanzia di una classificazione severa ed attendibile ... dunque tali servizi sono interrogati anche dai motori classicamente intesi che dalla presenza in questi ricavano punteggio e in R% e in PR, dato che in sintesi si tratta di link che puntano alla pagina in questione.

Entrare in questi siti può essere facile ma anche no. Infatti ad esempio pochissimi di questi accettano di recensire siti cosiddetti di terzo livello, come escher07.altervista.org ad esempio. Tipicamente l'utente rimette attraverso una mail o, più spesso, una form on line una richiesta di inclusione del proprio sito in una certa categoria : in seguito un opportuno "editore" della directory visiterà ed esaminerà il sito in questione accettando o respingendo la richiesta e/o classificandolo nella cartella che riterrà più opportuna.

Scambi banner e scambi link sono un po' "armi dei poveri" specie se free. Non è bene aspettarsi troppo da questi ed in ogni caso sarebbe bene effettuare lo scambio con siti a tema pertinente e con page rank elevato, dato che come si sa i link da pagine con PR=0 non sono considerati significativi da google e quelli a pagine con contenuto poco pertinente con le keyword ricercate parimenti poco "pesati".

Massimizzare la rilevanza ai fini della ricerca

Il concetto per sommi capi è semplice. La propria pagina contiene un elenco di parole, ciascuna delle quali posizionata in un certo punto, o meglio associata ad un determinato TAG HTML, ad esempio TITLE, META, DESCRIPTION, H1 La si può vedere dunque come una collezione di coppie:

$$C_i = (\text{keyword}_i, \text{tag}_i)$$

con $i=1\dots N$, N =tutte le parole contenute nella pagina, essendo quindi:

$$P = (C_1, C_2 \dots C_N)$$

Ipotizziamo che nel motore di ricerca sia stata inserita una sola keyword (magari composta tipo "reti neurali artificiali" che non toglie di generalità all'ipotesi) che chiameremo keywordsearch: quello che viene fatto è in pratica quanto segue:

$$R \propto (1/N) * \sum W[\text{tag}_i] * K[\text{keyword}_i, \text{keywordsearch}]$$

Ovvero, la rilevanza è in sintesi una sommatoria (media) delle correlazioni delle singole parole contenute pesate col la posizione che occupano, con dei pesi che ad esempio potranno essere:

Elemento	Peso
URL	1000
TITLE	100
DESCRIPTION	50
H1	20
P	10
...	...

Questo discorso è chiaramente qualitativo ma permette di capire che ai fini della rilevanza è opportuno avere nella propria pagina :

- parole simili a quelle che vengono cercate
- posizionate in TAG ad alto peso
- posizionate in pagine senza troppi contributi a $K=0$

Abbiamo parlato delle keyword "che vengono cercate" Quando e da da chi ... o meglio ancora quali keyword intendiamo ? In sintesi facciamo riferimento a quelle parole che parlano del proprio argomento e per le quali c'è poca concorrenza e un discreto numero di potenziali ricerche ... quelle che sono dette target keyword del proprio sito, che saranno dunque la prima cosa da determinare.

Una volta stabilite quali sono tali keyword è opportuno stabilire se il sito che si sta realizzando le supporta adeguatamente. Elementi che è utile conoscere sono ad esempio questi:

- Tempi di caricamento
- Meta Tag
- Parole a più alta densità
- Controllo dei link

Perché pagine troppo dense (di parole o di immagini) possono richiedere tempi di attesa alti specie su connessioni 56K/128K ed infastidire l'utente sì come i link non funzionanti. Parimenti è utile avere a posto tutti i meta tag – anche se stanno perdendo sempre più importanza ai fini delle ricerche a vantaggio delle keyword nel corpo pagina – e verificare che le keyword su cui si vuole puntare abbiano elevata densità di presenza nelle proprie pagine.

Riassumendo

La progettazione di un sito web e la sua ottimizzazione ai fini dei motori di ricerca passa dunque attraverso i seguenti step:

- Definizione dei contenuti che si vogliono pubblicare
- Realizzazione del prototipo
- Analisi della coerenza fra keyword esposte e keyword obiettivo
- Analisi dettagliata delle performance del sito
- Ottimizzazione e ridefinizione della struttura e delle keyword
- Pubblicizzazione del sito e massimizzazione del P.R.

Chiaramente tutti i passi successivi al secondo comportano un modo di procedere ciclico, ovvero un adeguamento del sito seguito da un'analisi a sua volta seguito da nuovi aggiustamenti e così via.