



i fattori che influenzano il posizionamento di un sito internet

i fattori che determinano il posizionamento di un sito web sui motori di ricerca sono tanti e variegati, tra questi il più importante di tutti è il suo trust rank, o indice di credibilità, che si acquisisce con il tempo ed è uno specchio di come la rete considera il nostro sito ed i suoi contenuti.

Non esistono tool capaci di dirci quale sia il trust rank di un sito web, per capirlo dobbiamo utilizzare parametri indiretti e non sempre è comunque possibile stimarlo anche attraverso una attenta osservazione.

Nessuno è a conoscenza degli algoritmi che determinano il trust rank, l'unica cosa che possiamo dire è che il lavoro di qualità, la pubblicazione di articoli originali ed interessanti, il fatto che gli aggiornamenti e le nuove pubblicazioni siano frequenti, determina con il passare del tempo un aumento del trust rank, e ciò, indipendentemente da altri fattori, porta con se un miglioramento della posizione media di un sito nei risultati delle ricerche.

Certo è che un sito non ottimizzato a livello strutturale non potrà estrinsecare appieno le qualità dei suoi contenuti e stenterà a posizionarsi, soprattutto quando il suo tema, o le tematiche in esso trattate, riguarderanno argomenti nei quali v'è forte competizione.

Possiamo suddividere tali fattori in 3 ambiti:

1. Fattori che facilitano la spiderizzazione.
2. Fattori che facilitano l'individuazione della tematica trattata
3. Fattori che influenzano il trust direttamente

I fattori che influenzano la spiderizzazione sono:

- La navigabilità del sito, ovvero il fatto che sia correttamente strutturato per farsi navigare ed indicizzare dagli spider dei motori di ricerca.
- La correttezza dei file di sitemap pubblicati.



Stefano Torre

Seo and social network specialist.
Infonet srl Ceo



I fattori che individuano il tema sono:

- il nome del dominio.
- Url parlanti, ovvero nomi dei files che in qualche modo siano coerenti con i contenuti delle pagine.
- Titoli espliciti, ovvero un tag title che per ogni pagina proponga una stringa coerente con il contenuto.
- Tag h1 e tag h2 presenti su ogni pagina con la esplicitazione di un titolo pagina (in h1) e di un sottotitolo (in h2).
- Testi originali ed ottimizzati per possedere una buona keyword density.
- Una buona strutturazione del numero di link che le singole pagine ricevono dalle altre pagine del sito, che deve determinare una strutturazione il più possibile ad iperbole equilatera con poche pagine che ricevono molti link e molte pagine che ne ricevono pochi.

Fattori che influenzano il trust rank direttamente.

- Una link building non tossica, ovvero il fatto che il sito non riceva links da siti in distrust o considerati tossici per la presenza di malware. Meglio pochi link ma buoni.
- La presenza di un buon author snippet, collegato ad una persona con un buon author trust.

In conclusione, oggi più che mai oltre alla la qualità dei contenuti di un sito, è la ottimizzazione di tanti fattori a determinarne il successo.

La qualità spesso innesca la viralità di ciò che pubblichiamo, e con essa un incremento naturale del numero dei links al nostro sito.

Il sito deve essere, infine, osservato e valutato da parte di chi lo gestisce in modo complessivo, come se fosse un libro con un indice in perenne evoluzione.

