



I trucchi dannosi al posizionamento

Tecniche ed espedienti da evitare

Cercare sul web documentazione sul posizionamento dei siti può rivelarsi una ottima soluzione per ottenere una grande mole di informazioni sui motori di ricerca e sulle tecniche da adottare per migliorare la posizione di un sito web nelle ricerche degli utenti.

Tuttavia, è facile imbattersi in testi che illustrano ai webmaster come adottare alcuni trucchi per fuorviare il giudizio dei motori di ricerca su un sito, al fine di attribuire allo stesso una rilevanza e visibilità maggiore.

In questo articolo spiegheremo perché diversi trucchi ampiamente consigliati e pubblicizzati sul web possano in realtà comportare seri problemi ai siti che ne fanno uso.

A cosa servono i trucchi

Nel capitolo di questa guida che spiega quali elementi determinano un buon [posizionamento](#) di un sito sui motori di ricerca, sono stati brevemente elencati i principali tre parametri in base ai quali i motori di ricerca attribuiscono un "punteggio" ai siti web: qualità dei contenuti, presenza di keyword nel testo e popolarità da link (a cui ci riferiremo semplicemente con "LP", ovvero "Link Popularity").

Non sempre però è possibile produrre un sito con le suddette tre caratteristiche, a volte per difficoltà nel reperire buoni contenuti, altre volte per incuria di un committente o per poca competenza di un webmaster.

Ecco dunque che i trucchi che stiamo per trattare agiscono proprio per **aumentare artificiosamente** quelle caratteristiche di cui, in condizioni normali, il sito web non sarebbe dotato o sarebbe dotato solo in quantità limitata: buoni contenuti, buone keyword e buona LP.

Per ciascun trucco, spiegheremo che danni può provocare e, quando possibile, forniremo indicazioni su tecniche alternative e più corrette con cui può essere sostituito.

Testi, keyword e link invisibili

Essendo i risultati di una ricerca su un motore strettamente relativi ai siti che contengono le parole chiave cercate, risulta palese che l'obiettivo di molti webmaster è quello di inserire all'interno dei testi del sito molte parole chiave differenti, in quanto utenti diversi usano parole chiave diverse nel tentativo di individuare i siti che trattano uno specifico argomento.

A volte però risulta difficoltoso introdurre molte parole chiave all'interno dei testi, in quanto i testi oggetto di detto "rinfoltimento" appaiono eccessivamente carichi e meno leggibili agli occhi dei lettori.

Dall'esigenza di introdurre più parole chiavi all'interno delle pagine senza influire sulla quantità e qualità dei testi dedicati agli utenti, sono nati dunque diversi trucchi che hanno l'obiettivo comune di creare testi visibili solo ai motori di ricerca e non ai visitatori del sito.

Il più banale di questi trucchi consiste nello scrivere del testo con lo stesso colore del fondo della pagina. Un essere umano non è ovviamente in grado di individuare nulla, ma un motore di ricerca legge direttamente il codice HTML della pagina ed è in grado di leggere il testo senza badare ai colori in cui lo stesso viene scritto in fase di visualizzazione su un browser.

Questo testo, visibile a chiunque vada a leggere il codice HTML della pagina, e quindi anche ai motori di ricerca, viene solitamente usato per trattare più approfonditamente un argomento in quelle pagine dove, per necessità di design, è necessario mantenere bassa la quantità di testo visibile. Inutile dire che questi testi invisibili generalmente contengono una nutrita quantità di parole chiave, e nei casi peggiori consistono esclusivamente in una interminabile lista di parole chiave, senza che le stesse siano introdotte in frasi di senso compiuto.

Una seconda tecnica per includere nel codice HTML testi non visibili agli utenti consiste nell'inserire gli stessi tra quei tag HTML espressamente ideati per non mostrare il testo a video o per mostrarlo solo in alcune occasioni, che nell'uso comune dei browser si presentano raramente.

I tag HTML usati per inserire commenti all'interno del codice sono un buon esempio. Sono nati per permettere ai webmaster di introdurre brevi annotazioni al codice HTML realizzato, non sono visibili agli utenti che visitano la pagina web e vengono dunque spesso abusati per far trovare ai motori di ricerca un po' di testo in più rispetto a quello mostrato agli utenti:

GUIDA AL POSIZIONAMENTO:

(i capitoli in corsivo sono in fase di redazione)

Introduzione:

[Aumentare la visibilità sui motori](#)
[I motori di ricerca](#)
[Come i siti vengono analizzati](#)
[Cosa determina un buon posizionamento](#)

Primi passi:

[I siti che usano frame](#)
[Il titolo della pagina web](#)
[I meta tag](#)
[Il file robots.txt](#)
[Le keyword](#)
[Link e navigazione](#)

Fase avanzata:

[Contenuti e usabilità \(1\)](#)
[Contenuti e usabilità \(2\)](#)
Pagine dinamiche (PHP, ASP, Javascript)
[I trucchi da evitare](#)
[Registrazione nei motori di ricerca](#)
[Popolarità e promozione](#)

Conclusioni:

[Il mito del primo posto](#)
[Mantenere le posizioni](#)
Ultimi consigli
Diffidate da...
[Riassunto: regole del posizionamento](#)

Appendici:

Dati tecnici sui principali motori
[Glossario](#)
Indice degli argomenti

```
<!-- Questo è un commento -->
```

Nei siti web che fanno uso di FRAME, il tag NOFRAMES è stato ideato per mostrare testi a quei browser che non possiedono il supporto dei frame o che hanno temporaneamente disabilitato tale caratteristica. Un chiaro abuso del tag NOFRAMES consiste nel rimpinzarlo di parole chiave o comunque frasi da "dare in pasto" ai motori di ricerca:

```
<NOFRAMES>
Testo visibile solo ai browser che non supportano i frame.
</NOFRAMES>
```

Il tag NOSCRIPT è a volte usato per fornire contenuti alternativi a quei browser che non supportano il linguaggio indicato nel corrispondente tag SCRIPT. Quello che è nato per meglio supportare gli utenti dei browser testuali o dei browser meno aggiornati viene spesso utilizzato come un ulteriore trucco per fornire ai motori di ricerca testi non visibili alla maggior parte degli utenti:

```
<NOSCRIPT>
Testo visibile solo ai browser che non supportano
il linguaggio indicato in un precedente tag SCRIPT.
</NOSCRIPT>
```

Le suddette tecniche possono essere utilizzate, oltre che per aumentare artificiosamente la quantità di testi e keyword, anche per incrementare il numero di link. Esistono diverse ragioni per cui spesso sarebbe utile inserire in una pagina sia link ad altre pagine dello stesso sito, sia link a pagine di siti affiliati, sia alcuni link a siti esterni che trattano i medesimi argomenti.

I trucchi menzionati sono solo alcuni di quelli esistenti. Generalmente i webmaster particolarmente spregiudicati cercano di inserire parole chiave nei posti più disparati, come ad esempio all'interno di un tag INPUT "HIDDEN" o nell'attributo ALT del tag IMG, che andrebbe invece usato per scopi più seri.

Perché non usare testi invisibili: la prima buona ragione per non usare i suddetti trucchi è che gli stessi possono causare problemi agli utenti di browser testuali e alle persone non-vedenti. I tag NOFRAMES e NOSCRIPT, così come l'attributo ALT del tag IMG sono stati espressamente creati per facilitare l'accesso al web agli utenti che non possono o vogliono usare browser grafici; destinarli ad altri scopi è fortemente sconsigliato.

La seconda buona ragione è che aumentare il testo in una pagina può essere controproducente in quanto "diluisce" e "appiattisce" la rilevanza di tutte le parole in esso contenute. Inoltre i motori di ricerca tengono conto della percentuale di keyword all'interno del testo e non della loro quantità. Google, infine, pare gradire maggiormente le pagine in cui la quantità di testo non è eccessiva.

Perché i testi invisibili possono far penalizzare un sito: i testi invisibili rappresentavano forse una tecnica funzionante molto tempo fa, oggi la maggior parte dei motori di ricerca è in grado di individuarli e penalizzare i siti che ne fanno uso, diminuendo il loro "punteggio" e facendoli conseguentemente apparire in posizioni più arretrate nei risultati delle ricerche. I motori più "rigorosi" possono persino arrivare a bandire in modo definitivo un sito dal proprio archivio.

Pagine Doorway/Gateway

Le "Doorway pages" ("pagine doorway", chiamate anche "Gateway page", "Doorpages" e in numerosi altri modi) sono delle pagine web con particolari caratteristiche:

1. I contenuti testuali di tali pagine sono pensati in maniera specifica per i motori di ricerca e non per essere mostrati agli esseri umani. Le pagine contengono spesso solo una gran quantità di parole/frasi chiave e nessuna o poche frasi di senso compiuto.
2. I testi di ogni pagina doorway sono di solito focalizzati su una "frase-chiave" (ovvero un insieme di parole chiave) ben precisa.
3. Essendo tali accozzaglie di parole chiave del tutto inutili per un essere umano, quasi sempre le pagine doorway vengono accompagnate da tecniche di "ridirezione automatica", il cui compito è quello di ridirigere (o "dirottare", se preferite) il visitatore che accidentalmente dovesse raggiungerle verso una pagina "normale", pensata per gli esseri umani e che generalmente coincide con la pagina principale del sito web.

Dal punto di vista tecnico, l'uso delle doorway si presenta piuttosto banale. Innanzitutto il webmaster crea un discreto numero di queste pagine, ognuna focalizzata su una differente e breve frase-chiave riguardante i temi del sito da pubblicizzare. Successivamente, deve fare in modo che le pagine contengano del codice di ridirezione che entri in azione solo quando le stesse vengono visitate da una persona e non da un motore di ricerca.

Il suddetto obiettivo può essere ottenuto con poche righe di codice Javascript o usando un meta tag HTML apposito: il codice Javascript o il meta tag di ridirezione vengono interpretati senza problemi da un browser visuale, producendo la ridirezione automatica, ma non dai motori di ricerca, in quanto gli spider dei motori solitamente non supportano né il linguaggio Javascript né il meta tag citato.

Il risultato è che, una volta segnalato il sito ai motori di ricerca, gli stessi leggono i contenuti della pagina doorway senza subire la ridirezione automatica, mentre i browser degli altri utenti eseguono la ridirezione prima ancora che gli utenti si rendano conto che la pagina contiene testi chiaramente usati per falsare i risultati delle ricerche.

Perché non usare le doorway: le pagine doorway non sono infallibili e molti utenti, specie quelli più esperti, possono casualmente incappare in una di esse senza subire la ridirezione automatica. Agli occhi di tali persone, le pagine doorway non possono che apparire come un palese e scorretto tentativo di falsare i risultati delle ricerche sui motori e conseguentemente peggiorare la navigazione degli utenti. In sintesi, ciò che pensa un utente che si avvede

dell'utilizzo di tali tecniche e: "Se questo sito fosse un sito di qualità, non avrebbe necessita di ricorrere a trucchi così poco professionali.". L'effetto negativo può essere anche maggiore nel momento in cui il sito che fa uso delle doorway è un sito aziendale; in questi casi si rischia seriamente di infondere all'azienda un'immagine di scorrettezza.

Oltre a ciò, così come accadeva per il trucco dei testi nascosti, la tecnica delle pagine doorway può costituire un problema ai browser testuali o a quelli che non supportano il linguaggio Javascript, rendendo peggiore l'esperienza di navigazione degli utenti che ne fanno uso.

Perché le pagine doorway possono far penalizzare un sito: la ragione è molto semplice e consiste nel fatto che i motori di ricerca sono in grado, nella maggior parte dei casi, di individuare la differenza tra una pagina normale ed una doorway. In particolare, sebbene gli spider dei motori non subiscano la ridirezione automatica, sono comunque capaci di **accorgersi** del fatto che il webmaster ha inserito nella pagina un sistema di ridirezione. Usare pagine con ridirezioni equivale a far scattare un campanello di allarme: è possibile che il sito usi la ridirezione per scopi leciti o che la usi per supportare tecniche volte a falsare le ricerche; tutto ciò può spingere un motore di ricerca a indagare più a fondo sul sito. Le penalizzazioni in cui si può incorrere sono le stesse indicate nel paragrafo relativo ai testi invisibili.

Sostituire le pagine gateway con qualcosa di meglio: l'efficacia di una pagina gateway consiste principalmente nel fatto che i testi in essa inclusi sono focalizzati su una singola frase-chiave. Ebbene, non è necessario ricorrere alle doorway per produrre pagine focalizzate su una frase-chiave o su piccoli gruppi di parole chiave, è sufficiente progettare il sito web in modo tale che lo stesso includa in partenza delle "pagine di approfondimento", visibili sia agli utenti sia ai motori di ricerca, ognuna incentrata su un argomento ben preciso e collegata alle altre pagine del sito attraverso il normale sistema di navigazione.

Tali pagine vengono anche chiamate "Welcome pages" (pagine di benvenuto) in quanto, essendo fortemente incentrate su una frase-chiave ben precisa, sono le pagine che appaiono in posizioni prominenti nelle ricerche riguardanti quella frase-chiave, e conseguentemente divengono le prime pagine attraverso cui l'utente accede al sito web. Produrre pagine focalizzate su un tema specifico è un ottimo modo per attrarre l'attenzione degli utenti interessati a quel preciso tema, fornire loro dei contenuti interessanti, e invitarli ad approfondire la navigazione del sito.

In questo modo il sistema di ridirezione diventa superfluo, in quanto tali pagine non necessitano di essere nascoste alla visione degli utenti. Certo, a volte risulta difficoltoso produrre una grande quantità di queste pagine, così come può apparire complesso realizzare dei buoni testi focalizzati su poche parole chiave e contemporaneamente interessanti e utili ai lettori. Tuttavia, come spesso accade, sarà l'esperienza a guidare il webmaster e a permettergli di conseguire ottimi risultati.

Cloaking

Il cloaking è una tecnica che consente di creare una pagine web "dinamica", che mostra contenuti diversi a seconda di chi la visita.

Esiste un uso lecito del cloaking. Ad esempio, quando un visitatore richiede la visualizzazione di una pagina attraverso il proprio browser, un sistema di cloaking può automaticamente individuare la nazionalità dell'utente e mostrare una pagina nella sua lingua di riferimento. In questo modo, pur se diversi utenti accedono alla medesima pagina (ovvero al medesimo URL), la stessa può mostrare contenuti differenti, a seconda della loro nazionalità.

Esiste anche un uso scorretto del cloaking. Ad esempio un sistema di cloaking può capire se la pagina viene richiesta da un utente o dallo spider di un motore di ricerca, e mostrare contenuti normali nel primo caso e una pagina piena di keyword nel secondo.

Tutte le affermazioni e considerazioni che seguono si riferiscono all'uso **scorretto** del cloaking, quello che ha lo scopo di fornire al motore di ricerca contenuti volti a migliorare artificiosamente la posizione di un sito web nei risultati delle ricerche.

Perché non usare il cloaking: usare il cloaking può rivelarsi complesso. Innanzitutto è necessario realizzare del codice in grado di intuire chi è che ha richiesto una pagina web. Tale codice può basarsi sull'indirizzo IP del richiedente o sul suo "user-agent", una stringa di testo che ogni browser invia al server web quando fa richiesta di un file e che identifica il browser stesso.

Tuttavia non sempre un motore di ricerca è identificabile dall'indirizzo IP o dal testo nell'user-agent. Anzi, alcuni motori accedono spesso alle pagine web da più indirizzi e con user-agent diversi, proprio nel tentativo di individuare quelle pagine che forniscono contenuti differenti tra quelli richiesti da un motore di ricerca e quelli richiesti dai normali utenti.

Da tutte queste considerazioni, risulta palese che coloro che fanno uso di cloaking devono innanzitutto essere continuamente aggiornati su quali indirizzi IP vengono usati dai motori di ricerca. Tali indirizzi sono molteplici, in quanto un motore di ricerca ne usa solitamente parecchi, e cambiano molto spesso. Questa è la ragione per cui molti webmaster che fanno uso del cloaking non si sentono mai al sicuro e vivono nel continuo dubbio che un motore di ricerca, identificandosi con un IP non ancora compreso nella lista di indirizzi a loro disposizione, possa passare tra le maglie del sistema di identificazione e possa ricevere la versione della pagina destinata agli utenti, accorgendosi così che esiste un sistema per fornire contenuti diversi ai motori di ricerca.

Perché il cloaking può far penalizzare un sito: la ragione è stata appena illustrata, ovvero i motori di ricerca possono in qualunque istante accedere alle pagine che fanno uso del cloaking mostrando un indirizzo IP e un user-agent differenti da quelli conosciuti dal sistema di identificazione. Le penalizzazioni in cui incorrono i siti che fanno uso di questa tecnica possono essere molto aspre e i siti web incriminati possono essere definitivamente cancellati dall'archivio del motore di ricerca.

Campagne di cambio link/banner

Campagne di scambio link/banner

Esistono circuiti di scambio link il cui obiettivo è aumentare la "popolarità da link" (LP) di un sito.

In cambio della possibilità che un link al proprio sito possa venire mostrato su diversi altri siti nella Rete, i webmaster che si registrano a tali circuiti sono tenuti a loro volta ad ospitare sul proprio sito alcuni link (testuali o in forma di banner) ad altri siti che hanno aderito all'iniziativa.

Mentre è perfettamente lecito se non addirittura consigliato scambiare qualche link con siti web che trattano argomenti correlati a quelli discussi sul proprio sito, registrare lo stesso ad una vasta campagna di scambio link può rivelarsi controproducente.

Perché non aderire a campagne di scambio link: per prima cosa, tali campagne solitamente sono mal viste dai motori di ricerca: un link ha la funzione principale di consigliare la visita di un sito o di costituire lo strumento di navigazione principale di un sito web; un uso "genuino" di questo strumento rientra quindi nella normale logica del web. Decine di link prodotti da una campagna di scambio link, invece, altro non sono che un evidente tentativo di "pompate" artificiosamente la rilevanza di un sito agli occhi dei motori di ricerca.

In secondo luogo, i motori di ricerca più avanzati, come Google, danno preferenza a quei link che appaiono introdotti in un contesto discorsivo; inserire dunque un link "da qualche parte" nella pagina o addirittura usare tecniche per nascondere ai visitatori serve a ben poco se non proprio a nulla.

Perché l'adesione a dette campagne può far penalizzare un sito: essendo viste di cattivo occhio dai motori di ricerca, la maggior parte dei webmaster già da tempo si tiene alla larga da queste campagne, per il timore di incorrere nelle penalizzazioni che i motori di ricerca possono attribuire a chi aderisce ad esse. Ma ogni giorno nascono nuovi webmaster principianti e queste persone sono facile preda di iniziative su larga scala per lo scambio di link, partecipando senza nemmeno capire bene che cosa stanno facendo e fidandosi dell'opinione di altri webmaster che considerano (erroneamente) più informati e colti in materia. In realtà queste persone stanno aderendo senza saperlo all'organizzazione di uno "scambio di voti" su larga scala, attività mal vista e spesso penalizzata dai motori di ricerca.

Ottenere link per vie lecite: di per sé, produrre un sito web con contenuti interessanti facilita il reperimento di buoni link sul web in quanto diversi webmaster sono più che lieti di consigliare un sito interessante e che presenta buoni contenuti. Alcuni webmaster propongono uno scambio di link con altri siti, altri si limitano a consigliare il sito senza chiedere nulla in cambio.

Chiedere uno scambio di link tra siti che trattano argomenti analoghi è una buona maniera per migliorare l'esperienza di navigazione di molti utenti, per ottenere più visibilità sul web e per apparire più rilevanti ai motori di ricerca.

Conclusioni

Come appena illustrato, il ricorso a trucchi poco leciti, non può che comportare conseguenze negative. Quei trucchi che i motori di ricerca ancora non sono in grado di individuare, potrebbero essere facilmente identificabili in futuro, col rischio di incorrere in penalizzazioni che vanificherebbero i vantaggi precedentemente conseguiti attraverso l'uso delle suddette tecniche.