



Il mito del primo posto

Un obiettivo fuorviante per i neofiti

Questo capitolo, uno dei conclusivi della guida, prende in esame uno dei comportamenti tipici dei webmaster che iniziano ad interessarsi all'ottimizzazione dei siti: il perseguimento del posizionamento al primo posto nei risultati di ricerca dei motori.

Cercare a tutti i costi di stare in testa ai risultati, può a volte sviare il webmaster da una corretta percezione delle reali finalità che l'ottimizzazione delle pagine di un sito si propone.

Diversi neofiti credono addirittura che i motori di ricerca siano in realtà delle semplici liste o graduatorie e che ad ogni sito venga assegnata una posizione fissa e immutabile una volta raggiunta.

Questa errata percezione porta il webmaster a perseguire il "primo posto" sul motore di ricerca come un obiettivo da inseguire ciecamente, senza progettare prima una corretta strategia di posizionamento e senza effettuare un'analisi di tutte quelle tecniche che potrebbero portare *maggiori benefici*, senza peraltro richiedere tutte quelle energie spesso necessarie al raggiungimento del primo posto.

Il primo concetto da chiarire ai neofiti è che non esiste un primo posto assoluto, in quanto le liste di risultati visualizzate dai motori di ricerca vengono composte in tempo reale ed in base alle parole cercate dall'utente.

Cercando termini diversi si ottengono diverse liste di risultati, per tale ragione è innanzitutto indispensabile decidere *per la ricerca di quali termini* si vorrebbe far ottenere al sito web una buona posizione e di questo compito abbiamo già parlato in un articolo che spiega [come scegliere le keyword](#) su cui puntare.

In secondo luogo va spiegato che l'individuazione di una singola keyword sulla quale puntare, o di un insieme estremamente ristretto di keyword, è una strategia da evitare. Soprattutto, è da evitare il dispendio di energie per ottenere la prima posizione con keyword eccessivamente generiche o molto competitive, obiettivo usualmente improbo, specie per i principianti.

Al contrario, è opportuno effettuare un'attenta analisi dei termini cercati dagli utenti sull'argomento trattato dal sito e successivamente creare contenuti su ciascuna di quelle keyword o keyphrase, distribuendoli nel sito in maniera logica e collegandoli tra loro per mezzo di link, a seconda delle relazioni tra un concetto e l'altro.

I risultati conseguibili con questa tecnica sono generalmente superiori a quelli ottenuti ostinandosi a volersi posizionare al primo posto con la keyword più competitiva o generica.

È vero che essere al primo posto per la ricerca della *singola* keyword più cercata porta al sito il numero di visitatori maggiore per singolo termine, ma ottimizzare il sito per un gran numero di keyword o keyphrase (seppure meno cercate) produrrà nel complesso un numero di visite di gran lunga superiore.

Riassumendo, un numero di pagine maggiore, ognuna della quali tematizzata fortemente su una keyword/keyphrase e un concetto preciso, conduce a vantaggi superiori (e di più facile raggiungimento) rispetto a quelli ottenibili prefiggendosi il primo posto con la singola keyword più generica.

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