

La presenza e la reputazione nelle attività del SEO

La trasposizione web di un concetto reale

Autore: Davide Vasta

Tratto dal libro: [S.E.O. Ottimizzazione Web per motori di ricerca](#)

Chiunque si occupi di SEO, per poter svolgere la sua attività deve essere un utente assiduo e presente nella frequentazione di forum e blog, in questo modo le sue segnalazioni saranno accettate dagli altri utenti portando vantaggi al sito di cui si cerca di migliorare la posizione. In questo articolo cercheremo di comprenderne meglio i motivi.

Presenza e reputazione

Nel Web si assiste spesso alla trasposizione di concetti reali, provenienti dalla vita di tutti i giorni. Anzi, potremmo dire che per alcuni il Web consiste in una sorta di vita parallela, dove si manifestano azioni strettamente correlate alla vita reale. I concetti di “presenza” e “reputazione”, per esempio, possono essere analizzati in egual misura, sia nella vita reale, sia sul Web. Iniziamo a pensare al termine “presenza”. Una relazione tra individui avviene attraverso la compresenza in un determinato luogo o tramite comunicazioni di vario genere. Andare a un incontro di lavoro è per esempio espressione di una “presenza”, dato che la persona fisica si trova in un medesimo ambiente insieme ad altre persone fisiche. La stessa cosa si può dire per una festa, in cui un individuo partecipa insieme ad altri individui a un evento che si evolve in un medesimo spazio. La quantità di situazioni di questo e altri tipi, determina la quantità di “presenza” che un individuo ha, nei confronti degli altri. Da questo punto di vista è dunque facile dire che una persona è molto socievole, aperta, “festaiola”, quando la sua presenza all’interno di un determinato gruppo o aggregazione di persone è costante e frequente. Di contro, quando un individuo tende a stare per la maggior parte del tempo da solo, con scarsi contatti “umani”, si può dire che la sua “presenza” è scarsa. Il concetto di presenza nella vita reale può poi essere legato anche ad alcuni fattori umani: a volte si dice che “è poco presente”, di un padre che condivide poco del suo tempo con la famiglia, dedicandosi più che altro al lavoro. Anche un professore può essere “poco presente” ai consigli di istituto, sebbene la sua didattica possa essere ineccepibile. Insomma, la “presenza” è un qualcosa quasi misurabile, perché la si può definire attraverso la quantità di momenti “sociali”, in rapporto ai momenti “individuali”. Anche nel Web si può quindi parlare di “presenza”. L’utente di un forum, registrato da molto tempo, può spesso limitarsi a leggere i vari post, scrivendo qualcosa molto sporadicamente. Di questo utente si può dire che, nonostante sia registrato da molto tempo, la sua presenza sia davvero miniale, e dunque anche il suo “contributo” alla comunità di utenti sia limitato. Allo stesso modo, un lettore di un blog può risultare meno presente rispetto ad altri, se i suoi commenti sono più sporadici. Ci sono poi casi limite in cui alcuni utenti, sebbene registrati a forum, blog e siti di social network (che sono notoriamente diversi da un normale sito web, proprio perché danno la possibilità di esprimersi agli utenti), da svariati anni, non hanno mai commentato una singola notizia, partecipato a un topic o scritto un singolo post. Queste persone sono dunque “non presenti” e l’uso che fanno di tali siti, è per così dire “improprio”.

La presenza sul Web può dunque essere misurata in modo molto più preciso di quanto non succeda nella vita reale, poiché la “presenza” di un utente lascia sempre una o più tracce visibili. Per esempio, se stessimo discutendo con degli amici in merito a una celebre festa cui abbiamo partecipato, potremmo anche non ricordare precisamente se “Marco” era presente o meno, perché le uniche “tracce” sono quelle presenti nei nostri ricordi e in quelli dei nostri amici. Dovremmo ricorrere semmai ad altre informazioni (come per esempio delle fotografie), se fossero disponibili. Se invece stessimo discutendo di chi ha partecipato a un determinato evento organizzato tramite Internet, basterebbe scorrere i vari post o messaggi ancora pubblici sul Web, alla ricerca dei commenti degli utenti e della loro eventuale presenza all’evento. Sul Web insomma la propria “presenza” o “assenza” è molto più evidente e tracciabile di quanto non avvenga nel mondo reale.

Gli assenti devono portare la giustificazione

Il concetto di “assenza” è indubbiamente incompatibile con chiunque voglia occuparsi di SEO, poiché la “presenza” sulla Rete è uno dei fattori principali di successo. Quando parliamo di presenza ci si riferisce non solo a quella di un individuo all’interno di una comunità (blog, forum eccetera), ma anche alla presenza di segnalazioni di vario genere. Chi è normalmente percepito come “assente” trova spesso grandi difficoltà a far accettare una sua segnalazione, perché può apparire come una smaccata pubblicità. Gli utenti sono cioè liberi di pensare che una determinata segnalazione sia del tutto fuori luogo, poiché siamo stati “zitti” per molto tempo e la prima cosa che diciamo (invece che essere la partecipazione a una discussione) è una pura segnalazione. Permanere in uno stato di costante assenza ci espone cioè a reali difficoltà di accettazione da parte degli altri utenti e ci mette nella condizione di doverci giustificare qualora ci venga fatto notare. Chi è invece presente, può “permettersi” di intervenire su argomenti, operando segnalazioni, senza che gli altri si “indispettiscano”.

La “reputazione”, come la “presenza”, ha delle corrispondenze dirette tra vita reale e Web. Quando si dice “quello ha una cattiva reputazione” ci si riferisce spesso a persone che compiono o hanno compiuto azioni scorrette o illegali, riconosciute da un ampio numero di individui. Questa diffusione di informazioni negative fa sì che una persona sia indicata come poco affidabile, raccomandabile, seria o persino pericolosa. Al contrario, quando una persona opera nella legalità, nel rispetto delle regole, e le sue azioni producono genericamente “valore”, si dice che gode di un’ottima reputazione. Spesso e volentieri la reputazione è strettamente collegata alla “presenza”, ma anche alla “notorietà” di una persona. Anzi, se parliamo di politica, di economia, di comunicazione, la reputazione è quasi sempre collegata alla notorietà delle persone. Ci possono però essere casi in cui persone perfettamente sconosciute godono di grande reputazione, perché le loro azioni hanno un valore elevato. La reputazione è però un valore molto più difficile da raggiungere, perché chiunque può essere molto presente, ma questo non garantisce automaticamente una buona reputazione.

Anzi, il Web è stracolmo di assidui frequentatori di forum, contestatori di qualunque cosa, che usano un linguaggio poco consono, la cui reputazione è estremamente bassa, a dispetto della loro presenza. La differenza tra presenza e reputazione è dunque abbastanza importante: pur essendo molto attivi (e dunque presenti) su un forum, gli utenti potrebbero essere poco attenti (o assolutamente indifferenti) alle varie segnalazioni, se i loro autori non godono di una buona reputazione.

Accrescere la reputazione

I commenti servono spesso a ottenere traffico verso il sito, ma sono anche uno dei primi veicoli usati per accrescere la reputazione. Quando si fanno commenti con il solo scopo di ottenere traffico, spesso ci si concentra più sull’inserimento di link attraverso termini poco rilevanti, vaghi e spesso fuori tema. Questi tipi di segnalazione vengono spesso ignorati sia dai blogger, sia dai suoi lettori. Commentare invece con attenzione e coerenza, non solo garantisce traffico verso un sito web, ma accresce la propria reputazione nei confronti dei blogger e degli utenti dei blog.

I link indubbiamente portano traffico vitale verso un determinato sito. Se più blog contengono commenti con un determinato link, il sito di destinazione verrà “premiato” dai motori di ricerca, ottenendo un miglior posizionamento, soprattutto sui termini specifici che vengono linkati (link popularity). Spesso però i blogger usano una tipologia di link tecnicamente chiamati rel=nofollow. Questi link vengono ignorati dai motori di ricerca e dunque la eventuale link popularity che ne potrebbe derivare non si realizza.

Questa scelta è spesso dettata dall’esigenza di indurre i commentatori a usare il blog in maniera corretta, senza farlo diventare solo un ricettacolo di link. Se da un lato però i link inseriti nei blog spesso non servono per i motori di ricerca, dall’altro aiutano a ottenere traffico diretto verso i propri siti, per cui vale la pena concentrarsi un minimo sui commenti.

Nota

Il tema della reputazione online è relativamente giovane. Le persone si sono accorte tutto a un tratto che ciò che accade nella vita reale non è molto diverso da ciò che accade sul Web. Se parliamo male di qualcuno con un amico, questi potrebbe parlarne anche con altri amici, e così via, fino a diffondere la nostra opinione in breve tempo. Stessa cosa quando si parla bene di qualcuno. Poco male se la cosa rimane tra amici, ma che succede quando le nostre opinioni diventano pubbliche su Internet? Che succede se qualcuno cerca informazioni su una determinata persona e questa risulta essere stata citata come poco seria? Un bel problema di sicuro. Su questa scia sono dunque nati moltissimi servizi di "reputation management", che consentono agli utenti di tracciare le discussioni in cui sono citati. A dire il vero, finora chi è davvero avanti sono gli americani, che hanno interi siti web a pagamento con cui gli utenti possono tracciare la loro doppia vita su Internet.

In Italia se ne è iniziato a parlare da poco e ancora in Rete non ci sono reali applicativi che permettono di controllare la propria reputazione online. Per il momento ci si affida a Google e alla cosiddetta "ego search": si cerca il proprio nome e cognome, scovando ogni luogo in cui siamo stati citati.

Conclusioni

In questo articolo del nostro speciale sul SEO, abbiamo visto come anche la reputazione e la presenza in rete possano essere importanti per chiunque svolga l'attività di SEO.



Resta sempre aggiornato sulle novità del sito

Per mantenerti sempre aggiornato su nuovi contenuti interessanti, Come fare a... vi offre la possibilità di abbonarvi gratuitamente alla **Newsletter Come fare a...** all'indirizzo: <http://www.comefarea.it/newsletter/> o, se usate Windows Live Messenger, di abbonarvi ai nostri **Windows Live Alerts** all'indirizzo <http://www.comefarea.it/abbonamenti.php>. Per gli utenti di Mac OS X Leopard è anche disponibile gratuitamente un Widget che vi terrà sempre informati sulle ultime novità

Il libro



S.E.O. Ottimizzazione web per i motori di ricerca

Che valore ha un sito agli occhi di un motore di ricerca? Questa è la prima domanda a cui un professionista del SEO, acronimo di Search Engine Optimization, deve rispondere prima di mettere in pratica le tecniche e le nozioni utili per migliorare il posizionamento di un sito web negli indici dei motori di ricerca, in modo da garantirgli la maggiore visibilità possibile. I professionisti SEO cercano quindi di guardare i siti con gli occhi dei motori di ricerca, migliorandone il codice e studiandone le relazioni sia con il Web, sia con le varie reti sociali. Questo libro porta il lettore alla conoscenza delle tecniche e degli strumenti SEO seguendo la convinzione che essere ben posizionati su Google (e sugli altri motori) è ormai una necessità fondamentale per chi vive e lavora con la Rete.

Acquista subito il libro all'indirizzo: <http://www.apogeoonline.com/libri/9788850328147/scheda>

La recensione del libro

Se siete interessati ad approfondire gli argomenti trattati da questo libro, potete leggere la recensione fatta che abbiamo pubblicato all'indirizzo: <http://www.comefarea.it/recensioni/seo/>

L'autore

Davide Vasta, sviluppatore web, fa parte del team ufficiale Adobe Guru in qualità di esperto per Dreamweaver e Fireworks. Molto attivo nella comunità italiana dei blog legati al web design in genere, nutre un forte interesse per la Rete, che lo ha portato a guardare con molta attenzione le cosiddette "killer application" del Web e studiare le logiche e le particolarità che rendono i siti "appetibili" per i motori di ricerca.