

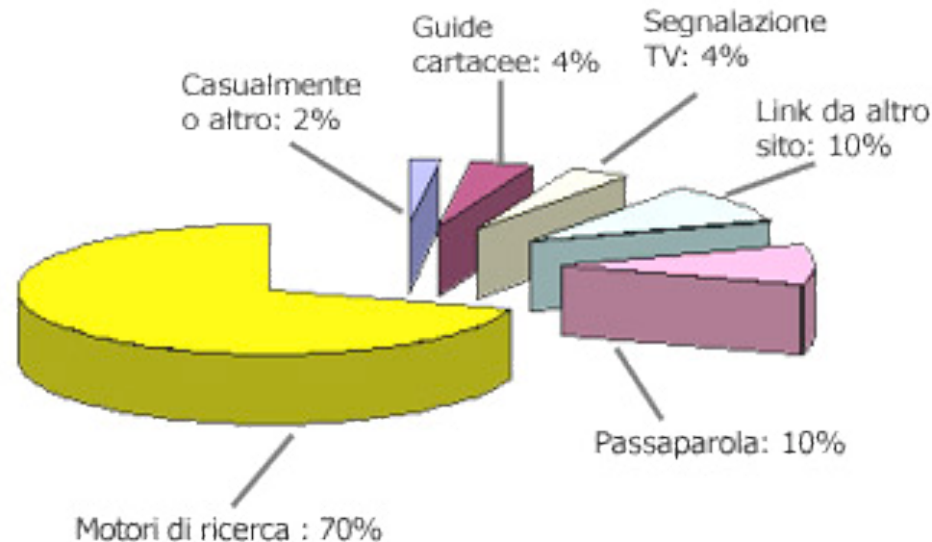
Il posizionamento sul web

come farsi trovare dai motori di ricerca

diego.calza@etour.tn.it

Metodi di ricerca delle informazioni in Internet

Gli utenti vengono a conoscenza dei siti web attraverso fonti diverse: ecco le principali e la loro rilevanza in termini d'impiego:



I motori di ricerca, oggi, sono i meccanismi più utilizzati per navigare nel web !

I motori di ricerca

Sono software speciali, risiedono in Internet, ed hanno come scopo quello di aiutare gli utenti del web nella ricerca dei contenuti d'interesse.

Le loro finalità sono col tempo cambiate: in origine vi era la corsa a diventare i portali principali d'accesso al web e quindi le vetrine più appetibili per la pubblicità o advertising on-line (es: excite, lycos, ...)

Il fenomeno GOOGLE sta cambiato molto di tutto ciò !

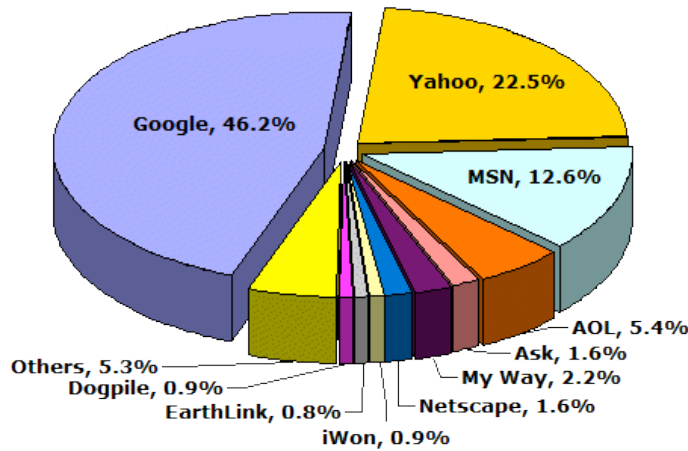
L'efficacia dei motori di ricerca è misurata sulla loro capacità di saper "interpretare" i bisogni dell'utente per poi proiettarlo nelle pagine di contenuto più coerenti con la sua domanda.

Ma come fanno i motori di ricerca ad avere questa "intelligenza" ?

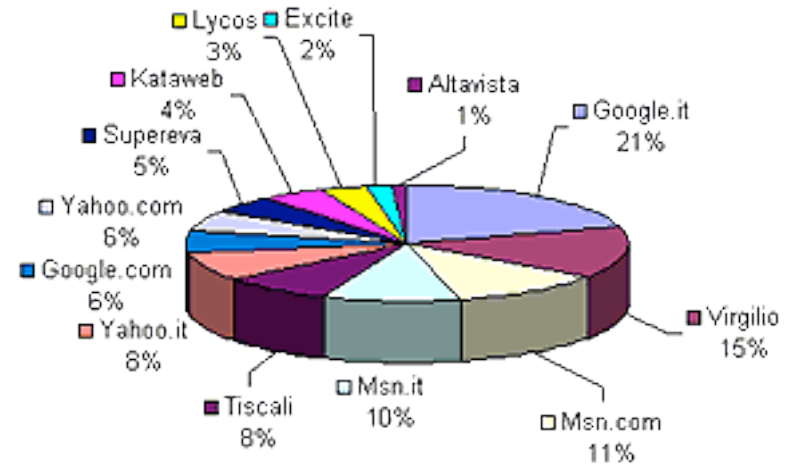
- Spider, crawler, robots, ...
- Indicici ed indicizzatori, ...
- URL, META, keywords, title, ...
- Strategie di posizionamento ...**scopriamo di cosa si tratta !**

L'utilizzo dei motori di ricerca

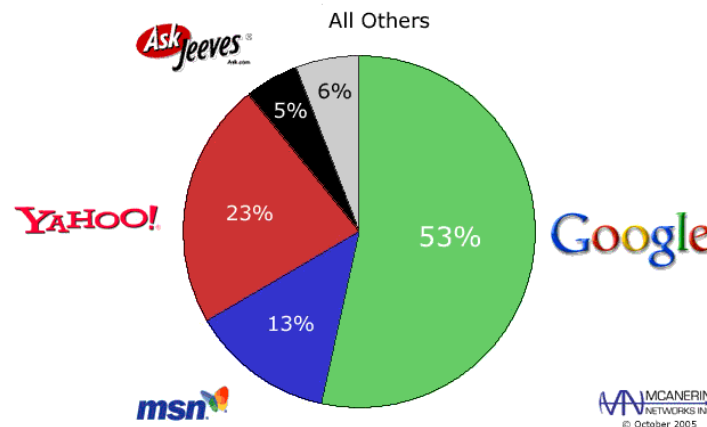
Complessivamente sul pianeta



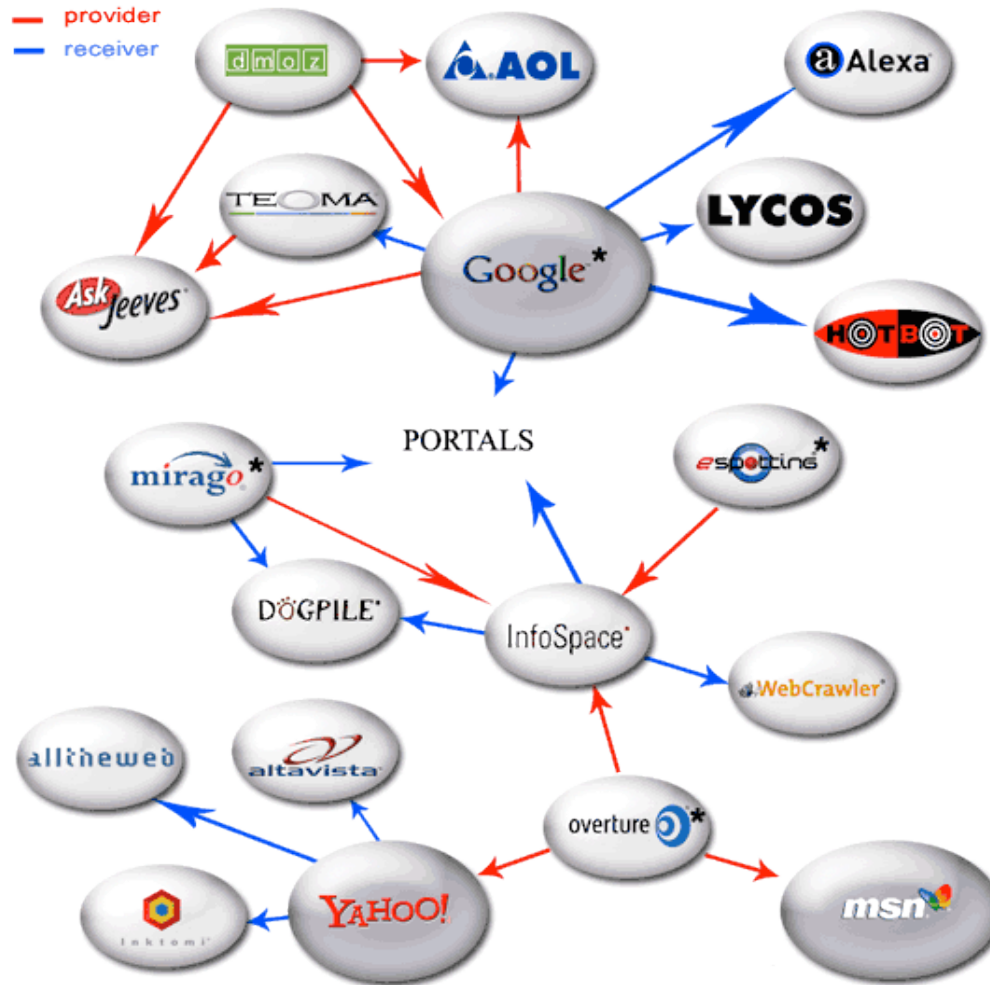
Specificatamente in Italia



In sintesi

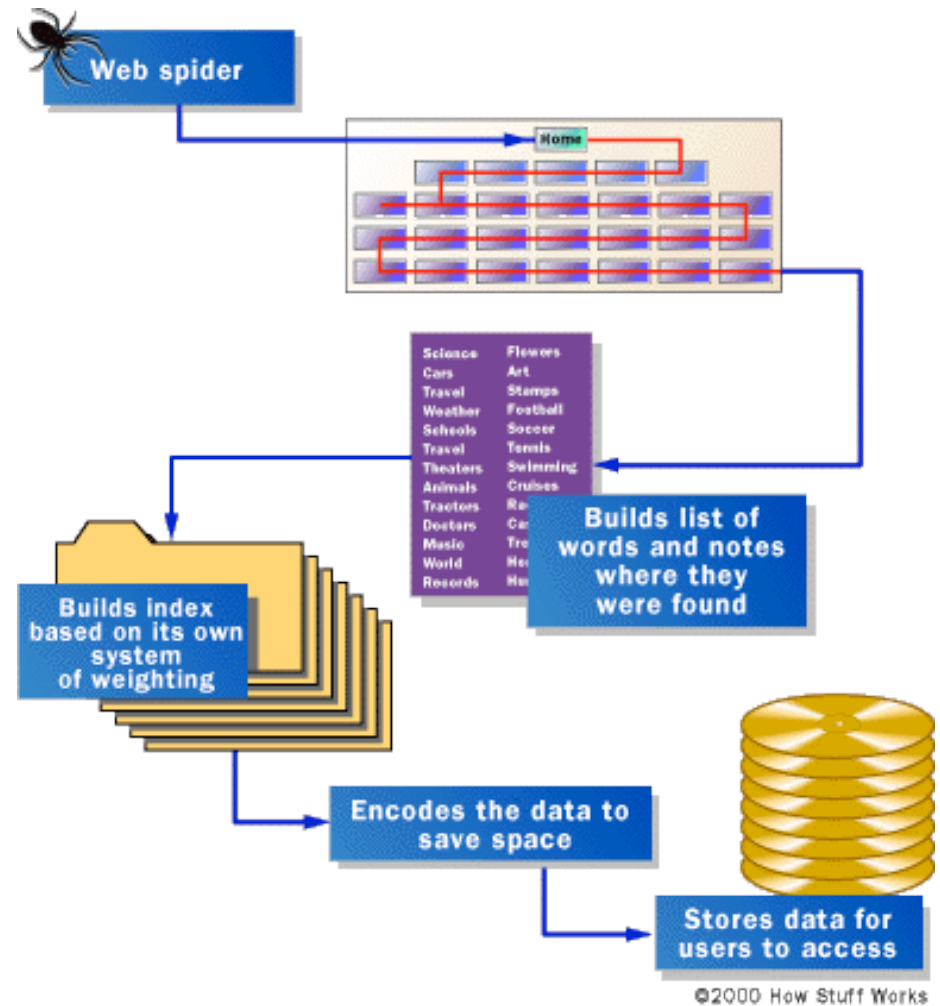


La dipendenza dei motori, gli uni rispetto agli altri



Il funzionamento interno di un motore di ricerca

- ❑ Lo spider è una procedura software, instancabile, che naviga la Rete e scandaglia i contenuti dei siti;
- ❑ lo spider tiene nota di ciò che trova negli ipertesti della Rete;
- ❑ dal lavoro degli spider, il software del motore di ricerca costruisce una banca dati con i riferimenti e tutte le pagine di contenuto;
- ❑ ogni pagina è collegata ad un'insieme di parole chiave che lo spider ha considerato importanti durante il suo passaggio;
- ❑ ad ogni parola viene associato un peso diverso a seconda di quanto essa è coerente con i contenuti della pagina;



Come viene calcolato questo peso ?

Le tecniche di posizionamento

Il posizionamento esprime l'insieme dei metodi e delle tecniche utili a farsi trovare on-line. E' un processo e va curato periodicamente. Ecco i passaggi principali per realizzarlo:

- Analisi della domanda;
- benchmark (competitors, siti di riferimento come worldtracker...);
- definizione dell'offerta;
- individuazione degli stakeholders e creazione della rete di alleanze;
- studio dei contenuti e della loro disposizione nel sito (architettura);
- registrazione del dominio;
- setup tecnico (dominio, tags e META tags, coerenza interna);
- segnalazione ai motori di ricerca;
- creazione della rete dei cross-link.



<META> Tags, Testo, Titoli e Link (I)

Sono gli elementi normalmente presi in considerazione dagli spider.

<META> Tags: si dividono in due parti: parole chiave (KEYWORDS) e contenuto (CONTENT). I Meta Tags sono dei codici HTML che vengono inseriti all'inizio della pagina e non vengono visualizzati dal browser (analizzare la fonte del documento per visualizzarli). I Meta Tags facilitano il lavoro dei robots per descrivere e categorizzare la pagina. E' importante avere una descrizione incisiva ed efficace contenuta in 256 caratteri. Poiche' alcuni motori di ricerca riportano solo i primi 120 o 150 caratteri, conviene strutturare la descrizione del contenuto in modo che si regga in piedi sia con 120, 150 o 256 caratteri senza che il limite posto dal motore la renda incomprensibile.

Titoli: ci si riferisce al titolo HTML della pagina web che non viene visualizzato dal browser. E' importante che ogni pagina abbia un titolo e che il titolo contenga una o piu' parole di ricerca. Il numero esatto di parole da usare nel Titolo varia a secondo del motore di ricerca.

Esempio: <TITLE> Houseware, Giftware, Furniture, Silverware, Made in Italy </TITLE>

<META> Tags, Testo, Titoli e Link (II)

Testi: devono raccordarsi con le parole di ricerca e con la descrizione del contenuto. Lunghezza del testo, nonché frequenza e posizione delle parole chiave di ricerca all'interno del testo, sono altri fattori di rilievo che variano a secondo del motore di ricerca.

Link: aiutano gli spider a trovare le altre pagine del sito e a visitarle dandoci così l'opportunità di essere più visibili. A questo scopo vanno usati dei link di testo (non grafici o icone) con una parola di ricerca inserita nel link. Nell'esempio che segue la parola "Furniture" (mobili) e' un link verso la pagina "Furniture":

```
<A HREF="www.milanexpo.com/html/furniture.html"><FONT SIZE="-1"
FACE="Verdana,Tahoma,Arial,Helvetica">Furniture</FONT></A>
```

Registrare almeno una pagina che abbia link di testo verso tutte le altre pagine dello sito.

Alcuni motori di ricerca adottano un nuovo criterio di rilevanza, quello della popolarità, secondo cui il posto in classifica di un sito viene influenzato anche dal numero di link in uscita e in entrata.

Meta Tags, Titoli, Testi e Link devono lavorare in sincronia e sono solo alcuni degli elementi presi in considerazione degli spider.

“AdWords” pay per clic by Google

AdWords è il sistema con il quale chiunque può sponsorizzare il proprio sito sulle pagine dei risultati di Google, in base alle parole chiave digitate dagli utenti. AdWords mette a disposizione uno strumento per l'analisi delle parole più usate in contesti specifici:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Varianti di parole chiave
Le parole chiave correlate al sito

Inserisci una parola chiave o una parola chiave composta da più termini per ogni singola linea:

Utilizza sinonimi

Altre parole chiave

Scegli i dati da visualizzare: Tendenze del volume di ricerca ?

Parole chiave più specifiche - ordinato per pertinenza ?

<u>Parole chiave</u>	<u>Volume di ricerca medio</u> ?	<u>Tendenze del volume di ricerca (feb 2006 - gen 2007)</u> ?	<u>Volume più elevato in</u>	Tipo di corrispondenza: ? Esatta
vacanza trentino	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>		set	Aggiungi » esatta:
case vacanza trentino	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>		nov	Aggiungi » esatta:

Misurare la “competitività” di una parola chiave

Il **Keyword Suggestion Tool** ed il **Keyword Difficulty Tool** sono due strumenti messi a disposizione da SEOmoz per rilevare la competitività delle parole chiave.

<http://tools.seobook.com/general/keyword/>

<http://www.seomoz.org/tools/kwtool.php> (for Premium Members only)

Overture Suggestions	Monthly Search Volume estimated	Google estimated	Yahoo! Overture estimated	MSN estimated	Yahoo! Suggest	Wordtracker	KW Discovery	Google Trends	Google Traffic Estimator	Google Suggest	Google Synonym	AdWords Keyword Tool	Quintura
trentino	20,199	11.542	5.771	2.886	Y! Sugg	WT	KD	trentino	trentino	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
trentino incontri	19,226	10.986	5.493	2.747	Y! Sugg	WT	KD	trentino incontri	trentino incontri	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
albergo trentino alto adige	18,928	10.816	5.408	2.704	Y! Sugg	WT	KD	albergo trentino alto adige	albergo trentino alto adige	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
hotel trentino	14,529	8.302	4.151	2.076	Y! Sugg	WT	KD	hotel trentino	hotel trentino	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
meteo trentino	13,955	7.974	3.987	1.994	Y! Sugg	WT	KD	meteo trentino	meteo trentino	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
trentino alto adige	12,485	7.134	3.567	1.784	Y! Sugg	WT	KD	trentino alto adige	trentino alto adige	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
vacanza trentino	11,407	6.518	3.259	1.630	Y! Sugg	WT	KD	vacanza trentino	vacanza trentino	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
albergo trentino	10,105	5.774	2.887	1.444	Y! Sugg	WT	KD	albergo trentino	albergo trentino	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
trentino vacanza	9,636	5.506	2.753	1.377	Y! Sugg	WT	KD	trentino vacanza	trentino vacanza	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin
hotel trentino alto adige	9,391	5.366	2.683	1.342	Y! Sugg	WT	KD	hotel trentino alto adige	hotel trentino alto adige	G Sugg	Goog ~	AdWords KW	Quin

Usare parole chiave “vicine” (proximity) e in “rilievo” (prominence)

Le **parole chiave in rilievo** sono quelle che occupano, appunto, un posto in rilievo all'interno della pagina (quelle iniziali di un titolo, di una tabella, di un paragrafo).

Per **parole chiave vicine** si intende la loro prossimità all'interno del testo.

Tenendo vicine la parole chiave si ottiene una maggior preminenza.

Usare parole chiave “vicine” (proximity) e in “rilievo” (prominence)

Le **parole chiave in rilievo** sono quelle che occupano, appunto, un posto in rilievo all'interno della pagina (quelle iniziali di un titolo, di una tabella, di un paragrafo).

Per **parole chiave vicine** si intende la loro prossimità all'interno del testo.

Tenendo vicine la parole chiave si ottiene una maggior preminenza.



Bella Umbria

AREA UTENTI ? COME PRENOTARE

italiano | english | deutsch | français | español

Vendita vino italiano - vini italiani offerte speciali doc bianchi e rossi

Prenotazioni
Offerte Hotels

Last Minute
Alberghi agriturismo

Offerte
Per il soggiorno

Offerte Eventi
Offerte vacanze

Home » Umbria » Prodotti Tipici Umbria » **Vendita vino italiano**

SCOPRIRE

- Umbria
- Itinerari Turistici
- Informazioni per Viaggiare
- Eventi e Manifestazioni
- Musei e Biblioteche
- Galleria Fotografica
- Prodotti Tipici Umbria

VENDITA VINO ITALIANO

Offerte speciali vini italiani

VENDITA VINO ITALIANO: OFFERTE SPECIALI VINI ITALIANI PER GROSSISTI E PRIVATI

La **vendita vino italiano** doc e docg viene promossa da Bella Umbria nel proprio shop online, per di più la **vendita vini italiani**, rossi o bianchi che siano, è spesso protagonista delle preziose **"offerte speciali vini italiani"**

Usare parole chiave “vicine” (proximity) e in “rilievo” (prominence)

Le **parole chiave in rilievo** sono quelle che occupano, appunto, un posto in rilievo all'interno della pagina (quelle iniziali di un titolo, di una tabella, di un paragrafo).

Per **parole chiave vicine** si intende la loro prossimità all'interno del testo.

Tenendo vicine la parole chiave si ottiene una maggior preminenza.

The screenshot shows the website 'Bella Umbria' with a search for 'vendita vino italiano'. The search results page displays a sidebar with navigation options, a main header with the search term, and a main content area with a sub-header and introductory text. The search term is highlighted in red boxes to illustrate its proximity and prominence.

Bella Umbria AREA UTENTI ? COME PRENOTARE
italiano | english | deutsch | français | español

Vendita vino italiano - vini italiani offerte speciali doc bianchi e rossi

Prenotazioni
Offerte Hotels

Last Minute
Alberghi agriturismo

Offerte
Per il soggiorno

Offerte Eventi
Offerte vacanze

Home » Umbria » Prodotti Tipici Umbria » **Vendita vino italiano**

VENDITA VINO ITALIANO
Offerte speciali vini italiani

VENDITA VINO ITALIANO: OFFERTE SPECIALI VINI ITALIANI PER GROSSISTI E PRIVATI

La **vendita vino italiano** doc e docg viene promossa da Bella Umbria nel proprio shop online, per di più la **vendita vini italiani**, rossi o bianchi che siano, è spesso protagonista delle preziose **"offerte speciali vini italiani"**

Definire la struttura del sito

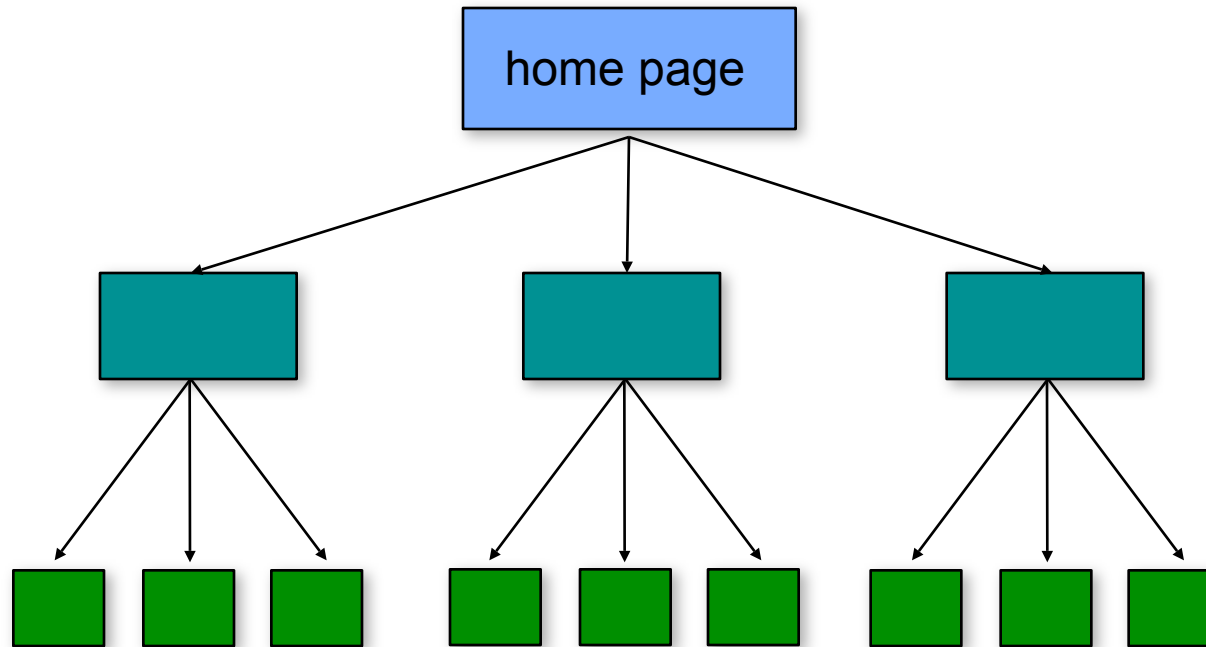
Migliore è l'architettura dell'informazione e coerente il tema del sito e maggiore sarà la possibilità che le pagine scalino i risultati di Google.

La gerarchia più chiara è quella che prevede una struttura ad alberto, perché favorisce la tematizzazione del sito da parte del motore.

Definire la struttura del sito

Migliore è l'architettura dell'informazione e coerente il tema del sito e maggiore sarà la possibilità che le pagine scalino i risultati di Google.

La gerarchia più chiara è quella che prevede una struttura ad albero, perché favorisce la tematizzazione del sito da parte del motore.



La corretta gestione dei link

I link sono fondamentali nella struttura di una pagina web, collegano il sito al Word Wide Web. Per il motore di ricerca un sito che ha molti link in uscita (**outbound link**) e soprattutto molti link in entrata (**inbound link**) è considerato affidabile.

Google suggerisce di **non superare i 100 link in uscita.**

<http://www.seochat.com/seo-tools/spider-simulator/>

Spidered External Links: 23	
Link's URL	Link's anchor text
http://www.skirama.it	Skirama Dolomiti Adamello - Brenta
http://www.trentinointavola.it/it/ristoranti_trent ...	Agritur
http://www.trentinointavola.it/it/ristoranti_trent ...	Ristoranti
http://www.ski.montebondone.it/it	Impianti e piste
http://www.ski.montebondone.it/offertemb	Offerte e settimane bianche
http://www.ski.montebondone.it/snowpark	Snowpark
http://www.ski.montebondone.it/webcammb	Webcam
http://www.bibcom.trento.it	Biblioteche
http://www.comune.tn.it	Comune di Trento
http://www.meteotrentino.it/AspWeb/Bollettini/Gene ...	Meteo
http://www.unitn.it	Università
http://www.meteotrentino.it/AspWeb/Bollettini/Gene ...	Meteo
http://www.ski.montebondone.it/webcammb	Webcam
http://mappe.alice.it/tcolnew/index_alice.html?com ...	Mappa della Città

Accrescere la link popularity del proprio sito

La **link popularity** esprime il numero di link ricevuti da una pagina. E' uno degli indicatori principali che Google utilizza per definire il **PageRank** del sito.

ATTENZIONE: aumentare la link popularity attraverso lo scambio di link può essere controproducente! Google osserva l'eccesso di link bidirezionali.

Meglio creare link unidirezionali da siti che trattano gli stessi temi del proprio!

COME ? Offrendo risorse che possano essere incluse in altri siti con il ricambio di un link

- articoli a tema;
- piccole applicazioni web utili;
- feed RSS;
- ...

<http://tools.marketleap.com/publinkpop/>

L'algoritmo PageRank di Google

Il PageRank è basato sulla premessa, prevalente nel mondo accademico, che **l'importanza di una tesi di ricerca può essere giudicata dal numero di citazioni** che essa riceve in altre pubblicazioni.

Brin e Page ebbero l'intuizione di applicare questo concetto al Web.

$$PR(A) = (1-d) + d * \left[\frac{PR(T1)}{C(T1)} + \dots + \frac{PR(Tn)}{C(Tn)} \right]$$

PR(A) è il PageRank di una pagina A.

PR(T1) è il PageRank di una pagina T1.

C(T1) è il numero di collegamenti in uscita dalla pagina T1

d è un fattore di smorzamento compreso in $0 < d < 1$; solitamente vale 0.85

Segnalare il sito ai motori di ricerca e alle directory

Per segnalare a **Google** l'esistenza del proprio sito occorre iscriverlo nel modulo raggiungibile all'indirizzo:

<http://www.google.com/addurl/>

Lo stesso procedimento può essere eseguito anche su altri motori di ricerca, come ad esempio **MSN di Microsoft**:

<http://search.msn.it/docs/submit.aspx>

Oppure **Yahoo**:

<http://it.search.yahoo.com/free/submit>

Segnalare il sito alle directory

Le directory sono i cataloghi del web. La più importante è l'**Open Directory Project** (ODP, <http://dmoz.org>, conosciuta anche come DMOZ – Directory Mozilla). I suoi risultati vengono utilizzati da Google.

<http://dmoz.org/World/Italiano/>

The screenshot shows the Open Directory Project (dmoz.org) website. At the top, there is a green header with the dmoz logo and the text "open directory project". To the right, it says "In partnership with AOL search". Below the header, there are several navigation links: "A proposito di dmoz", "suggerisci URL", "aggiorna inserimento", "diventa editore", "denuncia abuso/spam", and "aiuto". A search bar is present with a "Cerca" button and a dropdown menu set to "in tutta la directory". Below the search bar, the current category is displayed as "Top: World: Italiano: Regionale: Europa: Italia: Trentino-Alto Adige: Turismo (9)". A "Descrizione" button is visible on the right. The main content area lists several sub-categories with their respective counts: "Provincia di Bolzano@ (25)", "Provincia di Trento@ (14)", "Affitti per Vacanze (0)", "Bed and Breakfast (0)", "Hotel (0)", and "Oasi e Parchi Naturali (1)". Below this, there is a "Vedi anche:" section with a link to "World: Italiano: Regionale: Europa: Italia: Turismo (392)". At the bottom, there is a section titled "Questa categoria in altre lingue:" with links for "Inglese (33)", "Francese (10)", and "Tedesco (15)".

- [Alto Adige - Informazioni per le vacanze nel Sudtirolo](#) - Offre informazioni turistiche sulle principali zone dell'Alto Adige. Possibilità di inviare richieste alle strutture ricettive.
- [Dolomiti Superski](#) - Offre informazioni complete sulle 12 zone sciistiche del comprensorio delle Dolomiti, con possibilità di prenotazione online di alberghi e alloggi.
- [Dolomiti Tour](#) - Offre informazioni turistiche e commerciali su aree geografiche, valli e località della regione.
- [Itinerari per conoscere il Trentino](#) - Descrizione di 16 itinerari in auto nelle zone meno conosciute del Trentino e delle Dolomiti.
- [Ski.it - Funivie Folgarida Marilleva S.p.A.](#) - Presenta impianti di risalita anche a Pejo e Monte Bondone, attività e servizi, informazioni turistiche e meteo, piste per appassionati di sci e snowboard.
- [Sudtirolo](#) - Informazioni turistiche sulla zona.
- [Suedtirolerland.it](#) - Il portale turistico presenta gli alloggi, le attività praticabili, tradizioni, cultura e vacanze a tema. Modulo per richiesta brochure.
- [Trentino Booking](#) - Pacchetti turistici, call center e prenotazione online.

Monitoraggio e misura d'efficacia

e-Tour Backoffice System - Mozilla Firefox

File Modifica Visualizza Vai Segnalibri Strumenti ?

http://www.fiemmeres.it/bo/Default.aspx

HotMail gratuita Personalizzazione c... Windows WindowsMedia

Consorzio

- Consorzio
- Alberghi
- Gestori
- Clienti
- Prenotazioni
- Offerte
- Listini
- Disponibilità
- Eventi
- LastMinute
- Utenti Frontend
- Utenti BackOffice

Configurazione

- Tipi Unità
- Tipi Offerta
- Tipi Evento
- Caratteristiche Alberghi
- Categorie
- Categorie FiemmeRes
- Area
- Compresi
- Supplementi
- Riduzioni
- Stagioni
- Tipi Trattamento
- Comunicazioni Predefinite
- Organizzatori
- Sponsor
- Traduzioni

Statistiche

Esci

e-Tour statistics

Statistiche di: www.fiemmereservations.it

Ultimo aggiornamento: 20 Nov 2005 / 03:33

Reported period: [Nov] [2005] [OK]

Quando: Mese/Giorno Giorni della settimana Ore (fuso orario del server)

Chi: Domini o paesi Elenco completo Hosts Elenco completo Ultima visita Indirizzi IP non risolti Accessi di robot e spider Elenco completo Ultima visita

Navigazione: Durata delle visite Accessi Elenco completo Pagine iniziali Pagine d'uscita Tipi di file Sistemi operativi Navigatori (browser) Versioni

Provenienza: Provenienza Motori di ricerca Siti Ricerche Frasi cercate Parole cercate

Altri: Errori HTTP Pagine non trovate

Mese/Giorno

Prima visita	Sommarrio				Ultima visita
01 Nov 2005 / 01:25	Mese Nov 2005				19 Nov 2005 / 23:53
Visitatori diversi	Numero di visite	Pagine	Accessi	Byte	
1101	1323 (1.2 Visite/visitatore)	9733 (7.35 pagine/visita)	121416 (91.77 accessi/visita)	1.33 GB (1058.04 KB/visita)	

Mese	Visitatori diversi	Numero di visite	Pagine	Accessi	Byte
Gen 2005	1348	1722	11863	122540	1.52 GB
Feb 2005	785	1084	5824	67999	793.30 MB
Mar 2005	566	841	4023	46252	554.31 MB
Apr 2005	285	473	2363	25014	303.08 MB
Mag 2005	660	872	4529	59784	915.61 MB
Giu 2005	737	945	5470	60337	721.82 MB

http://www.fiemmeres.it/cgi-bin/awstats.pl

Google Analytics

Reporti, grafici e mappe

Link Popularity Check 3.0

File Edit List Help

Link Popularity Check Improve Your Link Popularity Webmaster Resources

Add Remove Update Selected Update All Export Help

URL	Total	AllTheWeb	AltaVista	Google/Hot	MSN Search	Teoma	Yahoo
www.liguria-pool.com	82	17	45	5	0	0	15
www.annodiseregedic.it	112	12	94	4	0	0	12
www.webcamtourist.com	320	70	78	7	0	99	86
www.ciscoitalia.it/giuria.htm	386	90	0	19	0	149	128
www.turismoingiuria.it/cgi-bin/turismolep...	1141	61	0	175	0	179	726
www.alpicturez.com	1.620	276	765	22	0	240	317
www.vse-online.com	1.959	357	546	85	0	632	339
www.enrnet.it/WelcomeLiguria/index.k.html	7.364	749	0	75	0	2.950	3.590
www.agendasonline.it/hotel/liguria	14.476	9	0	9	0	758	13.700
www.treasury.gov	46.090	4.460	21.700	1.570	0	13.600	4.760
www.vocabulary.com	53.059	14.000	19.200	559	0	4.700	14.600
www.kagi.com	135.877	32.800	51.600	487	0	7.490	43.500
www.harvard.edu	904.900	251.000	263.000	12.100	0	112.800	266.000
www.slashdot.org	3.713.900	1.060.000	1.190.000	216.000	0	47.800	1.200.000
www.ally.com	38.725.000	9.540.000	9.860.000	1.430.000	0	7.488.000	10.400.000
www.microsoft.com	41.776.000	5.480.000	27.900.000	138.000	0	2.338.000	5.920.000
www.yahoo.com	73.717.600	22.500.000	24.600.000	1.150.000	0	467.600	24.900.000
www.amazon.com	89.013.000	924.000	94.100.000	797.000	0	2.162.000	1.030.000

Limited presence... Major Player

Operazione completata

Google Search PageRank 109 blocked Check AutoLink Options

Attenzioni speciali per i contenuti dei siti turistici ...

Occorre essere consapevoli di quali sono i comportamenti di chi effettua le ricerche on-line: l'utente che usa Internet per cercare informazioni sulla propria futura vacanza agisce principalmente secondo 2 schemi:

- ha già scelto ciò che vorrà fare durante la vacanza e cerca un luogo che gli offra questi tipi di attività;
- ha già scelto il luogo dove passare la vacanza e si interroga su cosa potrà fare una volta raggiunta la destinazione.

La conoscenza di queste tendenze è considerata fondamentale per il miglioramento del posizionamento.

I contenuti del sito, testo, parole chiave, titoli, vanno studiate in funzione della necessità di comunicare verso il mondo esterno:

- ciò che la destinazione offre;
- dove la destinazione si trova all'interno di una zona geografica nota;

A pagamento ...

Il posizionamento può essere migliorato anche attraverso l'impiego di servizi a pagamento:

Servizi di posizionamento di tipo "TOP 10" o similari:

<http://www.webmastercf.com/posizionamento-sui-motori-di-ricerca.htm>

<http://www.registrazione-sui-motori.com/posizionamentotop10.html>

http://www.studiocappello.it/Lo_Studio/Top_nei_Motori/top_nei_motori.html

<http://www.account.it/servizi/top.php>

...



Altri servizi:

Campagne pubblicitarie (es: repubblica.it)

Approfondimenti on-line

Internet stessa risulta essere il luogo più ricco d'informazioni sulle strategie di posizionamento e sugli strumenti di monitoraggio della propria presenza on-line. Ecco alcuni riferimenti a risorse appetibili:

Di supporto alle azioni di benchmark:

<http://www.wordtracker.com>

<http://www.wordspot.com>

...

Strumenti di monitoraggio:

<http://www.cyberspacehq.com/downloads/>

<http://awstats.sourceforge.net/>

<http://www.shinystat.it/>

<http://www.google.com/analytics/>

Documentazione sul funzionamento dei principali motori e sulle strategie di posizionamento

<http://www.fattitrovare.com/>

<http://www.motoricerca.it/>

<http://www.google.com/support/webmasters>