



Le basi

Guida pratica
con esempi

Come migliorare la SEO del proprio sito web con azioni mirate alla gestione dei contenuti

Questo documento vuole riassumere alcune **tecniche utili** che i **responsabili comunicazione e marketing**, oltre a chi si occupa dei **contenuti del sito web**, possono mettere in campo per ottenere **risultati efficaci e duraturi nel tempo**.

Le attività che vedremo più in dettaglio portano **benefici sia nel breve termine sia, soprattutto, nel lungo periodo**.

SEO significa **ottimizzazione delle pagine web per i motori di ricerca**. È importante sottolineare che **il nostro obiettivo è l'utente**: il motore di ricerca è solo uno strumento.

Indice dei contenuti

- [Cos'è e come funziona l'indicizzazione dei contenuti?](#)
- [Cos'è e come funziona il posizionamento organico di una pagina?](#)
- [A cosa serve la SEO?](#)
- [Come posso migliorare la SEO del mio sito web?](#)
 - [Link building](#)
 - [Link building interna](#)
 - [Link building esterna](#)
 - [Parole chiave](#)
 - [Parole chiave a coda corta](#)
 - [Parole chiave a coda lunga](#)
 - [SEO On Page](#)
 - [Creare contenuti interessanti con le notizie e il blog](#)
 - [Performance](#)
 - [Come ottimizzare le immagini](#)
 - [Search console](#)
 - [Profili Business](#)
 - [Usare i social per rimandare al proprio sito web](#)
- [Conclusioni](#)

Cos'è e come funziona l'indicizzazione dei contenuti?

Per **indicizzazione** si definisce la capacità delle pagine web di essere lette dai motori di ricerca e venire quindi inserite nell'indice dei motori stessi.

I **motori di ricerca** utilizzano degli **strumenti automatici** (crawler) per **scansionare i siti web** e creare un loro **indice**, simile come concetto a quello di un libro.

Quando l'utente cerca qualcosa, il motore di ricerca consulta il proprio indice per trovare i risultati più pertinenti per soddisfare la ricerca dell'utente.

Una pagina non è indicizzata quando quel motore di ricerca non è a conoscenza della sua esistenza.

Cos'è e come funziona il posizionamento organico di una pagina?

Per **posizionamento** intendiamo appunto la posizione in cui si colloca una pagina web all'interno dei risultati di ricerca (SERP), sulla base dei **termini di ricerca** che l'utente ha inserito, anche detti "parole chiave".

Il posizionamento si divide generalmente in:

- **organico**, cioè non a pagamento, che è il posizionamento che otteniamo tramite le attività di SEO presentate in questa guida;
- **a pagamento**, tramite campagne sponsorizzate (SEA – Search Engine Advertising) su Google Ads o altre piattaforme.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) serve proprio per garantire il miglior **posizionamento organico** delle pagine web nei risultati di ricerca.

Ogni pagina di un sito web riceve un punteggio ([PageRank](#)) che viene poi unito ad altri fattori, come ad esempio la **qualità del testo**, i **link** presenti, l'**URL** e la **velocità di caricamento** della pagina, **per determinare quale sia la pagina web migliore**, definendone quindi il posizionamento, per offrire all'utente una **risposta più soddisfacente**.

A cosa serve la SEO?

Quando un utente effettua una ricerca con delle **parole chiave**, il motore di ricerca mostra dei **risultati** che possano soddisfare tale richiesta. Se cerchiamo "siti web vicenza" su Google il motore

di ricerca ci restituirà dei risultati coerenti di agenzie web che sviluppano siti internet a Vicenza e zone limitrofe.

Ciò che possono fare gli addetti ai lavori (gestori dei contenuti, ufficio marketing, ufficio comunicazione, social media manager, ecc.) è di **osservare una serie di principi per ottimizzare i contenuti del sito web**, con l'obiettivo di **portare più utenti a conoscere l'azienda e il brand**.

Come posso migliorare la SEO del mio sito web?

È importante fare una premessa: **evitate di credere a chi vi garantisce le prime posizioni su Google**. La garanzia di tale risultato è impossibile, ma si possono mettere in atto alcune **buone pratiche** che aiutano a essere ben posizionati nei risultati di ricerca. È importante sapere che il posizionamento cambia costantemente, le varianti in gioco sono molte come ad esempio le variazioni degli algoritmi dei motori di ricerca, la propria posizione geografica, o l'attività di SEO effettuata da altre aziende nello stesso settore.

Per un approfondimento più tecnico sul tema, leggi anche: [Come incrementare ranking e posizionamento del proprio sito web su Google](#).

1 - Link building

Link building significa costruire una rete di **collegamenti ipertestuali** che portino traffico a una determinata pagina web. Si divide in link building **interna** ed **esterna**.

Link building interna

La **link building interna** consiste nell'inserire, all'interno di una nostra pagina web, dei **link** che rimandano ad altre nostre pagine, utilizzando delle **parole chiave pertinenti**.

Esempio: se stiamo scrivendo un articolo che parla di [accessibilità nei siti web](#), potremmo scrivere un testo con un link interno in questo modo:

L'AGID ha compilato una lista degli [errori di accessibilità più comuni nei siti web](#).

Così, oltre a dare all'utente altre informazioni che potrebbe trovare interessanti, stiamo facendo in modo che rimanga sul nostro sito e continui a navigare e leggere i nostri contenuti.

Link building esterna

La **link building esterna** è la creazione di **backlink**, fatta da **siti terzi** che inseriscono dei link **che rimandano alle nostre pagine web**. Fare in modo che gli altri siti web parlino di noi e rimandino ai nostri contenuti è un aspetto importante per la SEO in quando accresce la notorietà dei nostri contenuti. È però più difficile da attuare e tale difficoltà è influenzata anche dal settore in cui operiamo.

Attenzione: è meglio evitare di acquistare campagne di link building, perché spesso porteranno più svantaggi che benefici. In particolare, se il sito che si offre di farci pubblicità o link building a pagamento ha una cattiva reputazione, di riflesso anche le nostre pagine web otterranno una cattiva reputazione in termini SEO.

Importante: Il testo del link è fondamentale. Evitiamo di usare “scopri di più” o “clicca qui” come testo del collegamento, perché oltre ad essere poco accessibili, rischiamo di indicizzare delle parole che non hanno alcuna rilevanza.

Il **backlink** è quindi il link che da un sito terzo manda ad una pagina del nostro sito web.

Si tratta di una strategia di SEO molto efficace: se riusciremo ad ottenere dei **backlink utili**, avremo un **vantaggio** in termini di visibilità, autorevolezza e posizionamento.

Ecco alcuni **esempi** di ciò che ci può portare traffico:

- Articoli su giornali e blog;
- Pagine di “credits”;
- Descrizione dei video (YouTube, Vimeo, ecc.);
- Post sui social network;
- Siti di informazione;
- Siti affiliati o di partner.

Proviamo quindi ad attivarci per **far parlare di noi**.

Ad esempio se lavoriamo con dei partner di fiducia, **chiediamo loro di aiutarci a vicenda scrivendo degli articoli in collaborazione**, da pubblicare su entrambi i siti, creando una sorta di “scambio di backlink”.

2 - Parole chiave

L’uso di parole chiave (**keyword**) adeguate e coerenti con il contesto e i contenuti, all’interno dei nostri testi, ci permetterà di **ottenere un miglior punteggio (ranking)** da parte dei motori di ricerca ed essere quindi **miglior posizionati** nei risultati.

Evitiamo il **keyword stuffing**! Non dobbiamo abusare delle parole chiave! Il testo deve risultare ben leggibile. L'importante è selezionare un numero sufficiente di termini che aiutino a definire il contesto.

Una buona idea può essere di inserire circa **10 parole chiave** per ogni pagina, ovviamente in base alla lunghezza di tutto il testo. In generale si raccomanda una **keyword density del 2-3%**, ma è bene ponderare l'uso di parole chiave in ogni contesto (fonte: [Google Search Central](#)). Nel caso di testi lunghi (più di mille parole) si suggerisce di usare circa 10-20 parole chiave in totale, per evitare di riempire la pagina di termini poco contestualizzati.

Esempio: stiamo scrivendo un articolo che parla di sedili in pelle per automobili. Questo potrebbe essere un testo:

I nostri **sedili in pelle per auto regolabili** consentono oltre 60 diverse configurazioni. Sono stati progettati con una **struttura avvolgente** e con materiali che massimizzano il **comfort di guida**.

È possibile scegliere tra diversi tipi di rivestimento: tessuto, pelle ed ecopelle e sono disponibili in diversi **colori**: rosso, nero, antracite e bianco panna.

Il **riscaldamento della seduta e dello schienale** mantiene il guidatore e i passeggeri **al caldo** anche nei **periodi più freddi** dell'anno mentre, i **materiali** e la **struttura traspiranti** mantengono la **seduta fresca** durante i **periodi più caldi**.

Le parole chiave importanti sono evidenziate in **grassetto**. Il testo complessivo dovrà essere molto più descrittivo, ma questo breve esempio rende l'idea sul corretto utilizzo delle parole chiave.

L'utente potrebbe cercare sul motore di ricerca "sedili in pelle regolabili per auto" oppure "sedili ecopelle rossi per auto" e arrivare così al nostro sito.

Le parole chiave possono essere **a coda corta** o **a coda lunga**.

Parole chiave a coda corta

Esempio: "sedili riscaldabili".

Sono le più difficili per le quali indicizzarsi: tutti puntano su queste perché sono le più generiche che gli utenti cercano, quindi la concorrenza su tali parole chiave è molto alta.

Se il nostro è un **piccolo business**, con un **budget contenuto in digital marketing** e abbiamo **poco tempo e risorse** per migliorare la SEO, è probabilmente più opportuno puntare sulle **parole chiave a coda lunga**, per le quali è **più facile ottenere dei risultati soddisfacenti**.

Diversamente, **con investimenti e tempi a disposizione più elevati**, possiamo gestire **entrambe le opzioni** e creare articoli specifici che puntino a ottenere traffico su svariati termini di ricerca.

Parole chiave a coda lunga

Esempio: “sedili in pelle riscaldabili ergonomici”

Il numero di utenti che cerca questi termini è più ridotto, rispetto alle parole chiave corte. Questo significa **meno pubblico** ma **più settoriale**.

Significa anche che probabilmente **la concorrenza ne parla meno** e quindi possiamo **batterli almeno sul tempo**.

Questo è vero soprattutto per gli articoli che trattano le novità specifiche di un settore: supponiamo che sia stato inventato un nuovo tipo di sedile in pelle riscaldabile ed ergonomico, se siamo **tra i primi a parlarne** possiamo **ottenere un buon traffico** verso il nostro sito web.

Un altro esempio: se vengono rilasciate [nuove linee guida sull'uso dei cookie](#), e riusciamo a creare un buon contenuto nei tempi giusti, cioè **entro pochi giorni o settimane**, gli utenti che cercheranno questo tema **arriveranno a noi più facilmente**.

È sufficiente questo per ottenere un buon risultato? **No**: il testo che scriviamo deve essere **utile** per l'utente e dobbiamo **creare nuovi contenuti** di frequente, cercando di tenere aggiornati i precedenti. **Fare una pagina istituzionale** “I nostri sedili in pelle” **che rimane uguale** per mesi o anni **non ci aiuterà ad ottenere più traffico**.

3 - SEO On page

È importante **scrivere contenuti originali** tenendo conto delle **regole per la scrittura** dei testi.

Cosa significa questo per il nostro sito web?

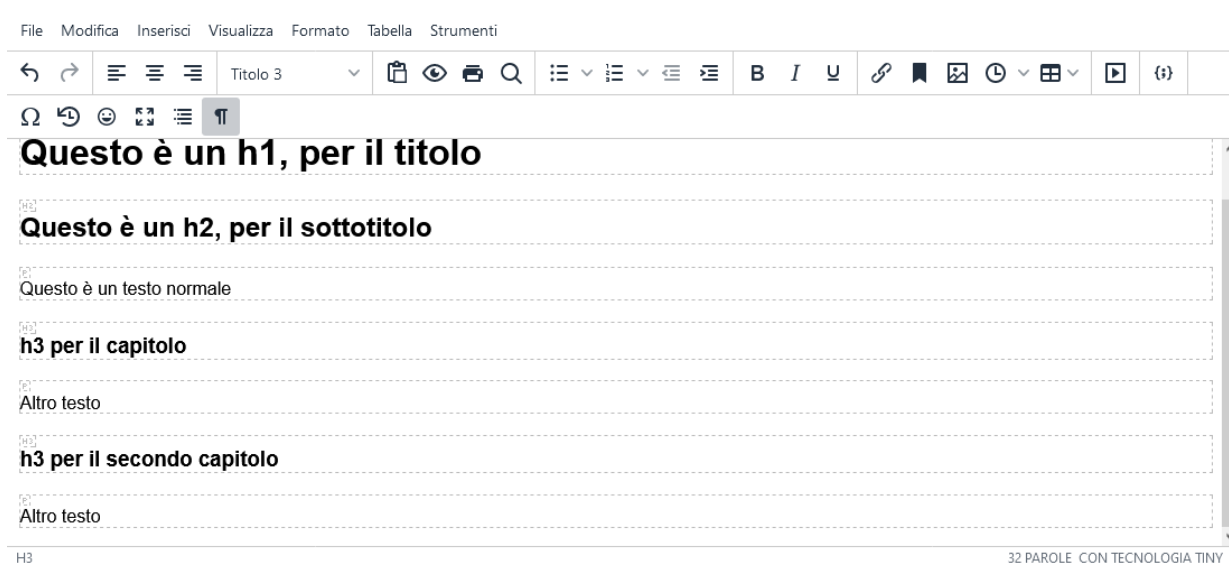
- Usare le intestazioni e i titoli giusti: h1, h2, h3, h4, h5, h6 dovrebbero essere usati secondo l'ordine gerarchico;
- Utilizzare i tag HTML corretti: questo vale per il template grafico del sito, ma anche per i testi.

Esempi:

- Se usiamo un **H1** e subito dopo un **H4**, questo può essere un errore, perché le buone pratiche per l'HTML prevedono di [rispettare l'ordine gerarchico delle intestazioni h1-h6](#).
- Se invece di usare le **liste** (tag **ul** e **ol** dell'HTML) usiamo i normali paragrafi, il testo sarà meno comprensibile dall'utente e anche meno utile per i **crawler** dei motori di ricerca.

Per un approfondimento più tecnico sul tema, leggi anche: [Come incrementare ranking e posizionamento del proprio sito web su Google.](#)

Ecco uno screenshot dell'editor di testo TinyMce, molto diffuso nella creazione di contenuti web, che permette di formattare il testo di una pagina come abbiamo descritto:



4 - Creare contenuti interessanti con le notizie e il blog

Ne abbiamo accennato parlando di parole chiave, ma **come possiamo fare concretamente per creare dei buoni contenuti?**

Un suggerimento è quello di **fare delle ricerche** e capire **quali tipi di contenuti mancano al nostro sito web**. In particolare, dobbiamo puntare su quello che è il nostro business principale.

Esempio:

Se installiamo impianti d'allarme, possiamo scrivere articoli che analizzano i diversi tipi di impianto (a filo, wireless, perimetrale, ecc.) oppure parlare delle ultime novità del settore utilizzando parole chiave che interessano la nostra attività.

Se ci occupiamo di realizzare [siti web per gli enti pubblici](#), scriveremo un articolo che parla di [accessibilità](#).

In poche parole: **creiamo delle pagine che possano portare il pubblico che ci interessa a leggere i nostri contenuti e a ritenerci una buona fonte di informazioni utili.**

Raggiungendo questo obiettivo, nel corso del tempo riusciremo a fidelizzare una fetta di pubblico che potrà voler acquistare i nostri prodotti o servizi.

5 - Performance

Soprattutto con l'aggiornamento del [Page Experience Update di Google](#), è diventato sempre più importante avere delle **buone prestazioni** per il proprio sito web: **caricamenti di pagina in tempi brevi, stabilità visiva dei contenuti**, uso di **risorse e immagini ottimizzate** e altro ancora.

Tutto questo richiede una serie di accorgimenti tecnici nell'uso di **Javascript e CSS**, oltre che la necessità di fare molta attenzione alla fase di **progettazione e design del sito**: l'usabilità diventa sempre più importante.

Ciò che possiamo fare quando ci occupiamo dei contenuti nel sito web è **ottimizzare le immagini**.

Come ottimizzare le immagini

Senza entrare troppo nel dettaglio tecnico, **le pagine web caricano molte risorse**: stili CSS per la grafica, file Javascript per i plugin, font per i caratteri, e appunto le **immagini**.

Se usiamo **immagini troppo pesanti**, la pagina si caricherà **più lentamente**.

Per questo motivo è consigliato utilizzare più formati e più dimensioni per ogni immagine. In genere si usano i **formati JPEG, PNG e WEBP**. Le dimensioni possono essere inferiori ai **1920px di larghezza** (gli schermi Full HD sono 1920x1080) e i **1080px di altezza**.

Chiaramente, **per un piccolo sito web è meno importante**. Se usiamo una sola immagine nel nostro articolo avremo pochi problemi di prestazioni.

Scrivere però **un articolo con una decina di immagini** JPEG 1000x1000, dove ognuna pesa 2MB, significherà che l'utente dovrà scaricare oltre 20MB per caricare la pagina.

Questo può significare il raggiungimento di **tempi di caricamento lunghi**, anche di svariati secondi.

La **soluzione più semplice**, alla portata di chiunque, è di **caricare le immagini in versione più leggera**. Un **JPEG** solitamente **non ha bisogno della massima qualità**. Carichiamo una versione con **qualità inferiore**, così **il peso sarà molto minore** ma **la differenza visiva sarà quasi impercettibile**.

Usando **Photoshop** possiamo salvare l'immagine con **qualità 7**. Con **GIMP** possiamo anche **stare su 50-60**. Controlliamo di aver ottenuto **un buon compromesso tra peso e qualità visiva** e carichiamo la nostra immagine nel sito.

Per quanto riguarda le **dimensioni**, un buon compromesso in genere è **tra i 600x600px e i 1000x1000px**. Dipende anche dal tipo di contenuto: un prodotto potrebbe richiedere una immagine più grande, anche per esigenze grafiche.

CMS come **Wordpress** spesso fanno queste operazioni in automatico. È opportuno comunque verificarlo.

Se il tuo sito web non lo fa oppure hai dei dubbi, [contattaci](#), possiamo trovare la soluzione migliore per le tue esigenze.

6 - Search console

Esistono **strumenti molto utili** per aiutarci a **indicizzare i nostri contenuti** sui motori di ricerca, oltre che a fornirci **statistiche importanti** su come gli utenti arrivano a noi.

Si tratta di:

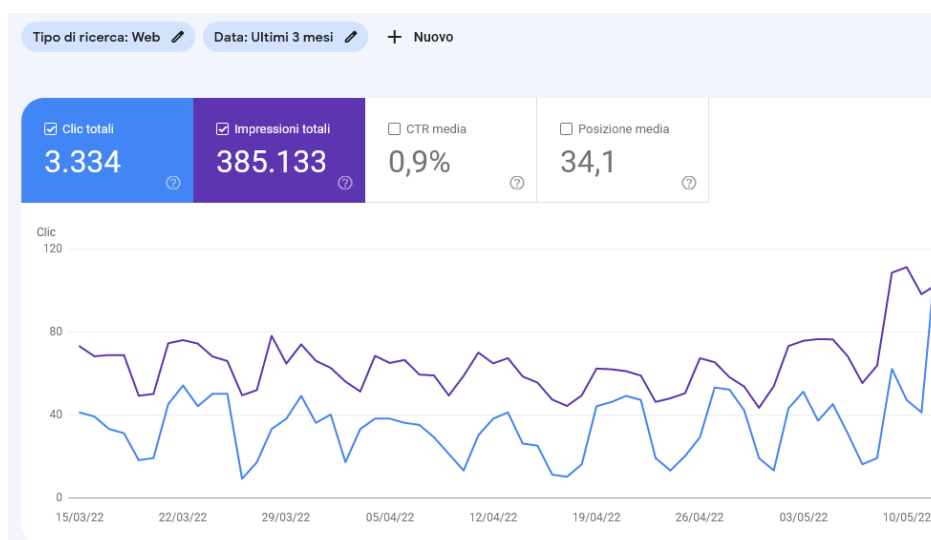
- [Google Search Console](#)
- [Bing Webmaster Tools](#) (specialmente nel mercato americano)
- [Yandex Webmaster Tools](#) (usato per lo più in Russia)

In pratica **possiamo dire ai motori di ricerca** Google, Bing e Yandex che il nostro sito esiste e chiedergli di indicizzare le nostre pagine web.

Questo è **particolarmente importante quando partiamo da zero con la SEO**. È uno dei **primi passi**. Tuttavia, **se i nostri contenuti non sono di qualità**, ad esempio se abbiamo un sito di **sole pagine istituzionali** (azienda, chi siamo, portfolio, ecc.), avremo **poco successo**.

Se siamo già indicizzati, possiamo usare queste piattaforme per analizzare come gli utenti arrivano a noi tramite quel motore di ricerca.

Ad esempio, su Google Search Console possiamo vedere **quali sono i termini di ricerca che gli utenti scrivono su Google e che portano alle nostre pagine web**, oltre ad avere **numeri statistici** sull'andamento dei risultati della ricerca su Google che portano al nostro sito, come in questo screenshot:



Per un tema **più tecnico**, dai un'occhiata al nuovo protocollo [IndexNow: Instantly Index your web content in Search Engines](#).

Ci sono anche le piattaforme di analisi come **Google Analytics** e **Matomo**, ma queste ci tornano utili per lo più **quando abbiamo già un buon traffico** oppure quando dobbiamo **pianificare precise azioni di web marketing**.

Se stai valutando una piattaforma di **Analytics**, potrebbe interessarti questo articolo: [Matomo vs Google Analytics: cosa scegliere ai tempi del GDPR?](#)

7 - Profili business

Creare e gestire i profili business della nostra azienda è un buon modo per farsi conoscere.

Ha **meno peso sulla SEO** ma ci offre dei **backlink** e ci permette di **portare i nostri contenuti ad un maggior numero di utenti**.







Alcune piattaforme da considerare sono:

- [Google MyBusiness](#)
- [Google Maps](#)
- [OpenStreetMap MyBusiness](#)
- [Bing Places](#)
- [Yandex Business Directory](#) (per aziende russe)

Registrandoci potremo **rendere pubblica la nostra azienda sulle mappe** messe a disposizione del servizio.

Nel caso di **Google MyBusiness** ad esempio, avremo anche **una scheda aziendale** che appare a fianco dei risultati di ricerca quando pertinente. Possiamo inoltre **creare dei post** che appariranno nella scheda, ottenendo così **un traffico potenzialmente maggiore** verso i nostri contenuti.

Potremo anche **gestire le informazioni aziendali** anziché lasciare quelle generate automaticamente: orari, sito web, posizione geografica e via dicendo, come in questo screenshot:

Forma s.r.l. - Software House		
Azienda informatica Archive Consulente informatico Impresa di web hosting Provider di servizi Internet Servizio di marketing su Internet		
	Corso San Felice e Fortunato 255/i, 36100 Vicenza VI	
	Lunedì 09:00–18:00 Martedì 09:00–18:00 Mercoledì 09:00–18:00 Giovedì 09:00–18:00 Venerdì 09:00–18:00 Sabato Chiuso Domenica Chiuso	

In un certo senso, sono come dei **piccoli social network** che contribuiscono a costruire l'immagine del nostro business.

8 - Usare i social per rimandare al proprio sito web

Questa tecnica è **complementare** e non influisce direttamente sulla SEO. Tuttavia aiuta a far conoscere la nostra azienda e i contenuti del nostro sito, portandoci così un **traffico più elevato**.

In particolare, **quando pubblichiamo un post sui social**, è utile **creare una pagina web** che tratta lo stesso argomento del post, ma in modo **più approfondito**.

Un consiglio utile è di collaborare con i propri clienti, ad esempio se realizziamo per loro un lavoro, **chiediamogli di poterne parlare sui social**: noi inseriremo nel post un link al loro sito, e loro faranno lo stesso con noi.

Esempio:

Pubblichiamo su **Facebook** e **LinkedIn** un post che parla delle [donne nell'ambiente informatico](#). Contemporaneamente, pubblichiamo anche una pagina nel nostro sito web che [approfondisce l'argomento](#) con maggiori dettagli e informazioni.

Nel **post** sui social inseriremo un **link diretto alla pagina** del sito. In questo modo, il pubblico che ci segue tramite i canali social, leggendo il post potrebbe voler approfondire. Ecco uno screenshot di esempio:



Il testo del post dovrebbe essere abbastanza breve e invitare il lettore a scoprire più dettagli.

In base al proprio tipo di business, si può scegliere la piattaforma più adeguata:

- **LinkedIn** è consigliato per chi tratta molto con le **aziende** (B2B), anche perché si usa un tipo di **linguaggio tendenzialmente più formale**.
- **Facebook** funziona meglio per chi mira ai **consumatori finali** (B2C) e soprattutto per quei business che offrono **attività aperte al pubblico** (spettacolo, arte, ristorazione, ecc.);
- **Instagram** è adatto a chi pubblica **molti contenuti multimediali** (foto e video).

Se trattiamo **prodotti molto tecnici con un basso impatto visivo**, difficilmente le persone saranno interessate ai nostri post.

Invece nel caso di un **artigiano** che crea realizzazioni particolari (sculture, vestiti, mobili) o un **artista** (pittore, cantante, scrittore), il suo lavoro potrebbe riscuotere un maggiore successo perché gli utenti di questo social network sono interessati ai contenuti multimediali siano essi video o foto.

- **TikTok** è una piattaforma di condivisione video, ormai molto popolare nel pubblico giovane, soprattutto tra gli adolescenti. Se trattiamo prodotti per questo tipo di pubblico, ad esempio articoli sportivi o prodotti per la scuola, potrebbe essere una buona idea essere presenti su questa piattaforma. Il linguaggio è spesso molto diretto e informale, quindi dovremo adottare una comunicazione di questo tipo.

Conclusioni

Ora hai una buona base di partenza per **ottimizzare i contenuti del tuo sito web** e far conoscere la tua azienda o il tuo ente ad un pubblico più ampio.

Tieni presente che tutte queste operazioni avranno un buon esito sul **medio termine** e richiedono un **buon investimento di tempo**. È meglio quindi valutare bene se il tuo business se lo può permettere. Il web offre molte opportunità di **crescita**, ma richiede anche **impegno e soprattutto costanza nel tempo**.

Un sito web istituzionale, fatto di poche pagine, difficilmente può ottenere buoni risultati di posizionamento. Se non si ha la possibilità di seguire con costanza la comunicazione e la scrittura dei testi è opportuno **affidarsi a una società terza di consulenza**.

Se hai bisogno di **informazioni** o vuoi una **consulenza gratuita**, ti invitiamo a **contattarci** [via mail](#) o tramite il nostro [modulo di contatto](#).

Appreziamo il tuo **feedback**, facci sapere cosa ne pensi di questa guida **scrivendoci** a supporto@webforma.it.

Tutti i nostri aggiornamenti sono disponibili sul sito www.webforma.it. Ti invitiamo anche a seguirci su [LinkedIn](#) e [Facebook](#).

Se desideri puoi anche lasciarci una [recensione su Google](#).