

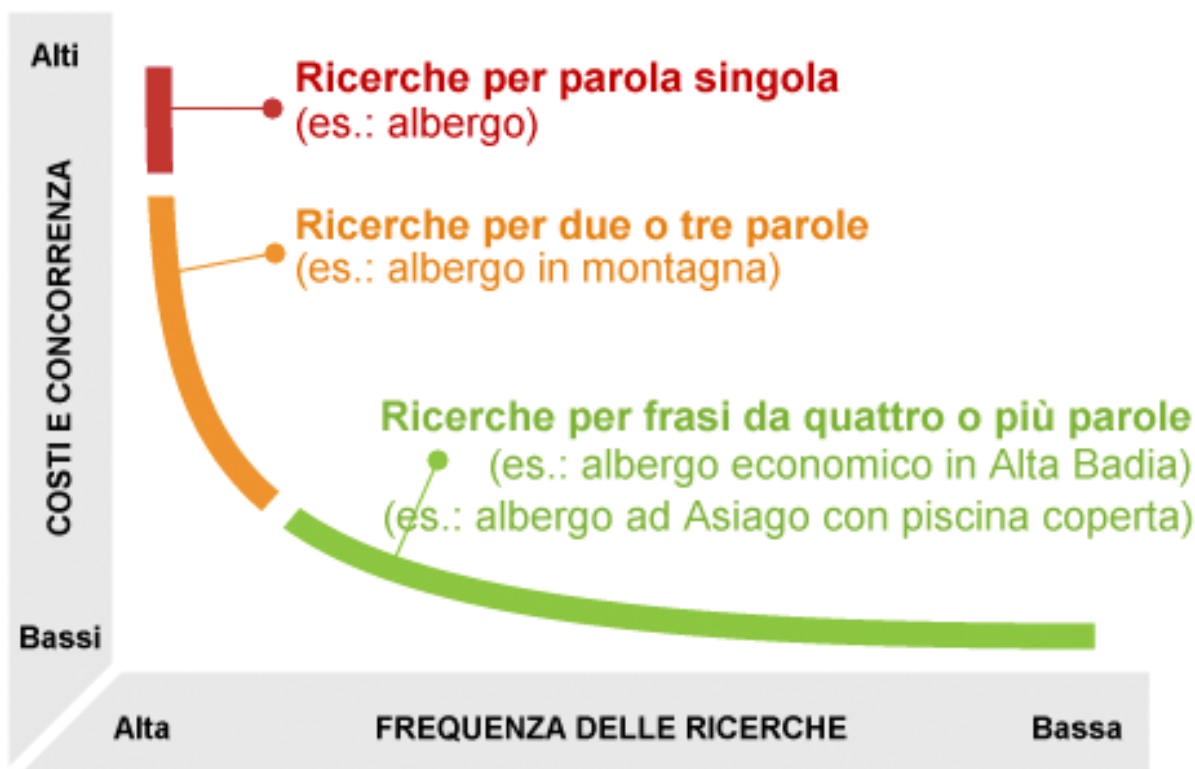
Indicazioni pratiche per realizzare una campagna marketing “digitale”

La fase strategia SEO: la scelta delle keyword

Questa fase è fondamentale, qualunque attività SEO risulta essere priva di senso se non viene effettuata prima un'analisi accurata delle parole chiave da scegliere per la propria campagna. La ricerca delle parole chiave “migliori” può essere effettuata con strumenti software appositi, interviste agli utenti, analisi della concorrenza (benchmarking competitivo) e utilizzando lo stesso motore di ricerca.

Per il successo di una campagna SEO è consigliabile selezionare parole chiave non troppo generiche, poiché risulterebbe molto difficile o addirittura impossibile raggiungere buoni risultati in tempi utili, ma neppure troppo specifiche, poiché, se sono poco cercate, generano di conseguenza poco o nessun traffico al sito.

Nella scelta delle keyword è applicabile la teoria della “Long Tail” di C. Anderson, secondo la quale i prodotti di nicchia avranno molte più possibilità di profitto. Per applicare questa teoria in ottica seo, è quindi preferibile scegliere molte



parole chiave specifiche (con meno concorrenza e tasso di conversione

maggiore) piuttosto che poche generiche (con molta concorrenza e basso tasso di conversione).

seo coda lunga long tail

un esempio di strategia SEO "coda lunga"

Per assicurarsi che le parole chiave scelte vengano però effettivamente cercate dagli utenti – e per avere nuovi spunti per la scelta delle parole chiave – è opportuno utilizzare lo strumento per le parole chiave di Google AdWords. Questo strumento offre dati statistici sul numero di ricerche mensili, globali o per singolo Paese, che vengono effettuate dagli utenti con una determinata chiave di ricerca. Lo strumento suggerisce anche diverse parole chiave analoghe, che magari non avevamo considerato, da poter inserire nella strategia. Per scegliere correttamente le parole chiave occorre dunque trovare il giusto equilibrio tra parole di nicchia e numero di ricerche mensili. Solitamente infatti, più la parola è specifica, meno ricerche mensili genera.

On-page SEO

Si definisce SEO "on-page" (o "on-site") l'insieme delle attività di ottimizzazione all'interno delle pagine di un sito. Questa è solamente una parte dell'attività SEO, l'altra faccia della medaglia è definita di conseguenza "off-page" (o "off-site") ed è l'insieme di attività di gestione dei link in ingresso (inbound link o backlink) verso un sito, che sono un segnale importante per i motori di ricerca quando giudicano l'autorevolezza di un sito. L'ottimizzazione on-page a sua volta si può suddividere in due aree distinte: l'ottimizzazione del codice HTML e della struttura di un sito; e l'ottimizzazione dei contenuti testuali e immagini di un sito. Aggiungo che un buon posizionamento del proprio sito web può dipendere anche da altri elementi, come fattori lato server, quali l'affidabilità e la velocità dello hosting, e da altri fattori come l'anzianità del dominio (alcuni esperti sostengono che domini con più di 5 anni siano ritenuti più affidabili da Google) e il comportamento degli utenti sul sito (tempo di permanenza, numero di pagine visitate), ma i maggiori risultati si ottengono mediante queste due attività.

Ottimizzazione SEO del codice HTML

Ogni sito internet è formato da un codice sorgente HTML che viene letto dal browser (Internet Explorer, Firefox, Safari, Chrome, etc.) e presenta il sito nella maniera in cui noi lo vediamo. L'ottimizzazione del codice è perciò l'attività di ottimizzare le parti "invisibili" all'utente, ma che incidono sul ranking del sito.

Di particolare importanza sono alcuni tag che formano il codice, come il tag title - che può essere visibile nella parte in alto del browser quando apriamo una pagina web, e nella SERP collegato alla nostra pagina - che serve a specificare il titolo di una determinata pagina.

tag title

Affinché sia ottimale, questo tag deve far capire chiaramente sia agli utenti che ai robot l'argomento trattato nella pagina, deve quindi includere le parole chiave che prendiamo di mira (quelle che pensiamo che gli utenti digitino per trovarci). E' inoltre opportuno prevedere title diversi per ogni pagina del sito, in maniera tale da ottimizzare ogni pagina per un singolo argomento specifico. Ad esempio, se vendiamo sedie e tavoli da ufficio, dovremo fare due pagine diverse con rispettivamente "sedie da ufficio" e "tavoli da ufficio" come title, invece di creare un'unica pagina.

Un altro elemento importante a livello di codice è la meta tag description (che compare come "anteprima" della pagina nella SERP). Essa deve essere un messaggio chiaro ed accattivante, per invogliare gli utenti a cliccare sul vostro link piuttosto che su quelli della concorrenza.

meta tag description

E' consigliabile di utilizzare una lunghezza inferiore ai 155 caratteri per fare in modo che Google non tagli la frase a metà, rischiando di far perdere il significato.

Una sitemap (o mappa del sito) aiuta gli spider a navigare il sito, perciò è opportuno che sia presente per permettere l'indicizzazione di tutte le pagine.

I tag Heading (h1, h2, h3...) servono a delimitare il testo in paragrafi con titoli e sotto-titoli, sono anch'essi utili per far capire l'argomento del documento sia agli utenti che ai motori. E' perciò opportuno utilizzare H1 per il titolo principale della pagina, includendo in esso la parola chiave in corrispondenza con il tag title (si noti che sono due cose distinte: l'h1 appare nel documento come titolo ed è visibile agli utenti, il title è visibile nella linguetta de browser ed appare collegato nella SERP).

Il testo alternativo (alt) è un attributo da aggiungere nelle immagini. I robot non riescono a leggere il testo contenuto nelle immagini, perciò è importante aggiungere questo attributo per far capire ai motori di ricerca che cosa l'immagine rappresenta.

Gli URL delle pagine sono ottimali se non contengano caratteri come "?", non scansionabili da alcuni robot e se contengono anch'essi una indicazione sul contenuto della pagina. Dovremo avere ad esempio, non

<http://www.miosito.it/scheda-prodotto?=3456722>

ma

<http://www.miosito.it/sedie-da-ufficio>

Bisogna anche che il codice sia ben scritto e non contenga uso eccessivo di javascript/ajax, poiché i motori di ricerca prediligono pagine con rapporto testo/codice a favore del testo.

Oltre ai dati relativi a ciascuna pagina, un altro elemento importante riguarda la struttura del sito stesso – e di conseguenza del menu di navigazione – ottimale se gerarchica (o "ad albero"), perché facilmente scansionabile dai robot, e nella quale ogni pagina del sito è collegata da almeno un link da un'altra pagina.

[seo struttura di navigazione sito](#)

Un esempio di struttura "ad albero" ben formata

Bisogna anche verificare ed eventualmente sistemare la presenza di link non funzionanti all'interno del nostro sito, poiché un numero eccessivo di "broken link" può far supporre ai motori che il sito sia abbandonato.

Per approfondire leggi anche come ottimizzare la meta tag description e come ottimizzare il tag title. Puoi anche leggere questa [guida all'ottimizzazione del codice HTML](#).

[Ottimizzazione dei contenuti \(SEO Copywriting\)](#)

I contenuti sono in verità la parte più importante del SEO, infatti i motori di ricerca evoluti, come Google, riescono a leggere i contenuti testuali di un documento, "capendone il significato" ed attribuendone un punteggio di qualità e pertinenza rispetto alle query. L'importanza dell'attività di creazione di contenuti di qualità è esemplificata dal noto mantra del SEO "Content si King", il contenuto è Re (frase attribuita a Bill Gates).

Il mantra del SEO moderno: "il contenuto è Re"

E' opportuno quindi che un sito contenga realmente contenuti utili e interessanti che creino un valore per gli utenti al fine di ottenere un buon posizionamento sui

motori di ricerca. Un sito povero di contenuti non potrà essere ben posizionato, o comunque sarà difficile mantenere la posizione nel lungo periodo.

Un chiaro esempio è Wikipedia, che risulta tra i primi risultati per un gran numero di chiavi di ricerca. Per garantire la presenza di contenuti di qualità sul proprio sito, è bene anche aggiornarlo aggiungendo nuovi testi con una certa frequenza. Per questo motivo, aprire un blog aziendale integrato nel proprio sito è il miglior modo per ottenere un buon posizionamento duraturo nel tempo.

È di importanza fondamentale, oltre ad avere buoni contenuti, avere contenuti unici, quindi non copiati da altri siti. Google si accorge quando un contenuto non è originale e lo penalizza drasticamente nei suoi risultati.

Naturalmente, il contenuto dovrà includere le parole chiave con cui si vuole essere trovati, ma in maniera tale da non risultare innaturale per il visitatore. Google e gli altri motori di ricerca moderni utilizzano sistemi di Latent Semantic Indexing (LSI), un'analisi semantica del testo che comprende anche la sinonimia e la correlazione tra termini. Data questa evoluzione, possiamo facilmente comprendere come l'eccessiva ripetizione della parola chiave presa di mira in un testo – come facevano i SEO diversi anni fa, quando gli algoritmi erano meno evoluti – non produce alcun miglioramento nel posizionamento (si rischia anzi di svalutare l'esperienza degli utenti ed ottenere l'effetto contrario). È invece opportuno scrivere in maniera naturale, con l'obiettivo di produrre contenuti interessanti per gli utenti, non per i robot.

L'attività di scrivere contenuti SEO è detta SEO Copywriting, ed è l'arte di combinare la buona scrittura con gli elementi dell'ottimizzazione.

Per approfondire leggi questo articolo sul seo copywriting e questo sui contenuti duplicati.

Off-page SEO

Anche se è fondamentale avere pagine ottimizzate, raramente ciò è sufficiente per ottenere i risultati desiderati. L'ottimizzazione off-page (al di fuori delle nostre pagine), riguarda essenzialmente la gestione dei link su altri siti che puntano al nostro.