

# DIGI TAL CREA TORS

**Vanilla**  
● DIGITAL CREATORS



# Linee guida per il SEO Copywriting

Ecco una guida completa sul SEO Copywriting con la quale potrai muoverti agilmente in questo mondo.

## Prima di iniziare a scrivere

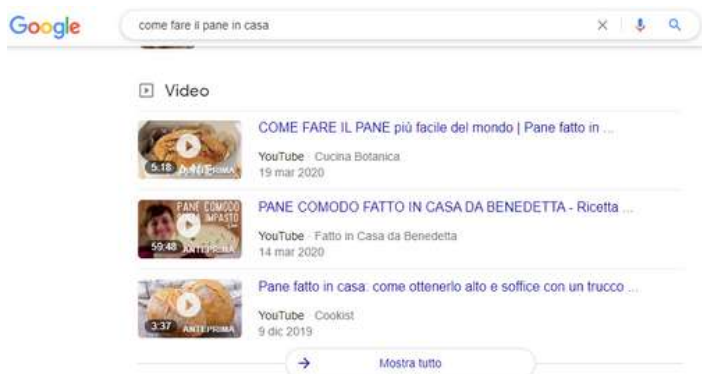
Il punto di partenza è la comprensione degli **intenti di ricerca** degli utenti. Ipotizza di essere alle prese con la scrittura di un articolo che illustri il procedimento e la ricetta per fare il pane in casa.

Dopo aver realizzato una **ricerca delle parole chiave**, potresti scegliere come keyword principale [*come fare il pane in casa*]. Dalla keyword research potrebbe inoltre emergere come molti utenti aggiungano a questa keyword la parola “video”. Ciò significa che le persone vogliono anche consultare visivamente il processo che porta alla realizzazione del pane in casa. Per questa ragione, potrebbe essere utile creare anche un video, caricandolo in YouTube e inserendolo poi nell'articolo, che spieghi nel dettaglio la procedura.





Anche la presenza di un **featured snippet** (nello specifico un video snippet) nella SERP della keyword [*come fare il pane in casa*] è un segnale che gli utenti si aspettano di trovare all'interno dell'articolo una rappresentazione visiva del procedimento.



Ciò che assume un'importanza centrale nella creazione di articoli che seguono i dettami della SEO è il **soddisfacimento degli intenti di ricerca**. Quest'ultimi vengono solitamente espressi con parole simili tra loro. Non occorre, e sarebbe penalizzante, ottimizzare il testo con chiavi quasi identiche tra loro e che si riferiscono a un unico search intent. Questo comportamento potrebbe indurre i motori di ricerca a





pensare che si stia facendo spam. Meglio ragionare in ottica di intenti di ricerca e dare informazioni utili circa l'argomento collegato al tema principale del testo.

Altra risorsa fondamentale per la scrittura di testi SEO-related è la funzione **Google Suggest**. Mentre si sta digitando nella barra di ricerca la parola [fare il pane in casa] si può notare come Google suggerisca delle ricerche già effettuate dagli utenti.

Aggiungendo un **asterisco** prima, dopo o in mezzo alle parole che compongono la query si osserveranno le ricerche eseguite dalle persone e memorizzate nel repository del search engine statunitense. Google Suggest è utile per scoprire le cosiddette **parole chiave long-tail**. Queste ultime sono importanti perché, sebbene abbiano dei volumi di ricerca inferiori rispetto alle keyword generiche, intercettano un utente che ha già digitato una query specifica e che, quindi, è più propenso all'acquisto o ad aprire un articolo di un blog.





Osservando la parte inferiore delle SERP vediamo che Google fornisce le **ricerche correlate** a quella appena digitata dall'utente. Tale box viene creato automaticamente dal search engine, grazie alle **associazioni semantiche** presenti nel suo database. Il riquadro permette di approfondire l'argomento e le esigenze manifestate dagli utenti tramite le query inserite nella barra di ricerca.

#### Ricerche correlate





Utilizza Google Suggest e il box delle ricerche correlate sempre **in incognito**, affinché la visualizzazione dei risultati non venga “sporcata” dalla tua cronologia delle ricerche.

Infine, tieni sempre bene a mente la **reader persona**. Così facendo potrai creare empatia con il tuo lettore ideale e creare un contenuto che incontri le sue esigenze.

Creare una lista universale di domande da porsi per capire chi è la propria reader persona è molto complicato, dato che i segmenti di mercato sono diversi gli uni dagli altri e, di riflesso, lo sono anche coloro che rappresentano il **target di riferimento**. Un esempio lampante di questo aspetto è il lessico da impiegare nella stesura di un articolo: un blog che tratta di argomenti giuridici conterrà articoli in cui, quasi sempre, verranno utilizzati vocaboli più ricercati rispetto a quelli di un blog che riporta ricette variegate. Quando sei indeciso su un particolare aspetto del SEO Copywriting pensa sempre a cosa sarebbe più opportuno per il tuo pubblico.





## Il dietro le quinte di un testo SEO-oriented

Durante tutti gli step che costituiscono il SEO Copywriting, ricorda sempre questa frase: **scrivi per gli utenti** e non per i motori di ricerca. D'altronde, sono gli utenti ad essere interessati a ciò che offri e a portare ricavi economici e non di certo Google o qualunque altro motore di ricerca.

Riprendiamo l'esempio citato in precedenza dell'articolo sulla preparazione del pane in casa. Supponiamo che la tua scelta sulla keyword primaria sia ricaduta sulla parola chiave [come fare il pane a casa]. Vediamo, dunque, quali sono gli elementi su cui concentrarsi.

### *Above the fold*

Spesso, le persone leggono le prime righe di un testo e, se lo reputano interessante continuano, altrimenti abbandonano la lettura e si dirigono verso gli altri testi presenti in SERP.

Sulla base di questo comportamento, è doveroso catturare subito l'attenzione del lettore e fornirgli ciò che sta cercando.





Ottimizza il testo che appare nella parte superiore della pagina, quella che viene consultata dagli utenti prima che essi *scrollino* con il mouse o con il dito nel caso di uno smartphone. In linea con la [teoria della piramide rovesciata](#), dai subito tutte le informazioni importanti ai tuoi lettori e, solo in seguito, approfondisci l'argomento generale.

### *Tag Title e Meta Description*

Ottimizza questi due meta tag **inserendo la parola chiave principale**. Fai in modo che siano il più possibile **accattivanti e informativi**.

Per non essere “tagliati” o, peggio ancora, rimpiazzati, essi devono rispettare una determinata dimensione. Il tag title può essere lungo al massimo 60 caratteri e non deve comunque superare i 600 pixel. La meta description può contenere al massimo 160 caratteri e non deve eccedere i 923 pixel. Utilizza questo [tool](#) per avere un'anteprima di come apparirà il tuo snippet.







Ecco alcuni esempi:

**Tag Title** → Come fare il pane in casa passo dopo passo

**Meta Description** → Hai intenzione di imparare come fare il pane in casa? Leggi il nostro articolo, rimboccati le maniche e mettiti subito all'opera!

Anteprima dello Snippet

🕒 [Redacted]

Come fare il pane in casa passo dopo passo | Miosito

Hai intenzione di imparare come fare il pane in casa? Leggi il nostro articolo, rimboccati le maniche e mettiti subito all'opera!

📱 🖨️ ✎ Modifica snippet

Titolo SEO

🔗 Inserisci una variabile

Come fare il pane in casa passo dopo passo | Miosito

Slug

Meta descrizione

🔗 Inserisci una variabile

Hai intenzione di imparare come fare il pane in casa? Leggi il nostro articolo, rimboccati le maniche e mettiti subito all'opera!

(se utilizzi il plug-in Yoast SEO di Wordpress, sono questi i campi da riempire)





## *Paragrafi*

Al fine di migliorare la leggibilità per gli utenti e per i bot dei motori di ricerca, è necessario **dividere il testo** in paragrafi.

Ogni paragrafo va ottimizzato **per la parola chiave long tail o correlata** individuata nella ricerca delle keyword.

Occorre utilizzare il formato **<h2>** per il titolo dei paragrafi. Si possono impiegare i formati inferiori, anche se è consigliabile non scendere al di sotto degli **H3** se non si vuole rischiare di rendere il testo troppo confusionario nell'organizzazione, sia per utenti e motori di ricerca.

**Almeno uno** degli H2 **deve contenere la parola chiave** principale scelta per ottimizzare la pagina.

## *Contenuto*

Non si deve assolutamente esagerare con l'inserimento della key principale. È bene distribuirla per tutto il testo senza ripeterla troppo spesso.





Cerca **sinonimi** e altre parole dal **significato vicino**, in termini **semantici**, individuate nella ricerca delle keyword. Agendo in questa maniera, riuscirai a “toccare” ciascuno dei termini che sono compresi nel campo semantico della parola chiave principale. Per approfondire, ti consiglio di leggere [questo articolo](#).

Sempre citando l'esempio precedente, alcune varianti **varianti della keyword principale** potrebbero essere rappresentate da [realizzazione pane in casa], [preparazione del pane nella mia cucina] e [ricetta pane in casa].

La **parola chiave primaria** deve **comparire nel primo** e nell'**ultimo paragrafo** del testo, in modo tale da renderla più visibile agli occhi del Googlebot.

## *Link*

Ogni contenuto che realizzi deve comprendere **almeno un link verso una risorsa esterna** che consideri utile per gli utenti. Nessun sito presente nel Web può sottrarsi all'obbligo di linkare pagine esterne.





Google vede di cattivo occhio coloro che non inseriscono collegamenti ad altri siti, interpretando questo atteggiamento come “presuntuoso”. Aggiungere dei link ad altre pagine è un modo per offrire **maggiore valore ai tuoi utenti**, fornendogli un prezioso approfondimento.

Allo stesso tempo, è importante **linkare le proprie risorse interne**. Il numero minimo dei collegamenti da inserire in una pagina è di **1/2 link interni**. L'**anchor text** utilizzata deve essere composta da una o più parole **legate semanticamente** alla keyword per il quale è stata ottimizzata la pagina che si sta linkando.

## *Immagini*

Per quanto riguarda le immagini, gli elementi che devono essere ottimizzati sono: il **titolo** e l'**alt tag**.

E' buona cosa includere **almeno un'immagine in ogni pagina**. Scegli un titolo che contenga la parola chiave principale e un alt tag che sia descrittivo dell'immagine e che comprenda anch'esso la keyword primaria.





Nome file:

Tipo di file: image/jpeg

Caricato il: 2 Aprile 2021

Dimensione del file: 178 KB

Dimensioni: 500 per 750 pixel

---

Testo alternativo

[Descrivi lo scopo dell'immagine.](#) Lascia vuoto se l'immagine è puramente decorativa.

Titolo

Didascalia

Descrizione

Caricato da admin

Caricato in [Home](#)

(se utilizzate Wordpress, sono questi i campi riferiti alle immagini da ottimizzare lato SEO)

## Lunghezza

**Non esiste un numero di parole predefinito** che indichi la lunghezza obbligatoria di una pagina. **Tutto dipende da qual è l'intento** del documento.





È ovvio che se si sta scrivendo un articolo informativo, nel quale è dunque necessario intercettare il maggior numero possibile di intenti di ricerca, esso avrà inevitabilmente una lunghezza elevata, dato che solo in questo modo il testo sarà capace di approfondire adeguatamente l'argomento.

## URL

Modifica l'URL per renderla più **corta** e **user-friendly**. Se una persona ha intenzione di diffondere il tuo articolo, avrà più difficoltà a condividere una URL composto da centinaia di lettere.

Per questa ragione, cerca di ridurre il più possibile la lunghezza dell'URL, senza far perdere ad esso la capacità di essere "parlante". Questa sequenza di caratteri deve essere **informativa** e, quindi, in grado di comunicare in poche parole il contenuto della pagina. E' preferibile inserire la parola chiave principale, senza però eccedere nell'aggiungere altre keyword.





C.so Garibaldi 91/b - Ancona 60121  
info@vanillamarketing.it  
www.vanillamarketing.it  
+39 071 204002

Vanilla Marketing Srl | P.IVA 02646270427

