



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Sinergie tra SEO, Web Design e Content Marketing: approcci innovativi per una performance di successo online

Relatore
Prof. Elia Zanon

Laureanda
Irene Busato
n° matr. 2061711/ LMSGC

Anno Accademico 2022/2023

Indice

Introduzione.....	4
--------------------------	----------

Capitolo 1

Fondamenti di SEO.....	7
-------------------------------	----------

1.1.SEO: definizione e ruolo.....	8
1.2.Storia ed evoluzione della SEO: origini e sviluppo.....	10
1.3.Principi fondamentali dell'ottimizzazione per i motori di ricerca.....	19
1.3.1. Keyword Research.....	20
1.3.2. Content Optimization.....	21
1.3.3. Technical SEO.....	22
1.3.4. SEO Off-site.....	24

Capitolo 2

Funzionamento e Indicizzazione.....	27
--	-----------

2.1.Come funzionano i motori di ricerca.....	28
2.2. In che modo i motori di ricerca indicizzano il contenuto web: <i>ranking factors</i> e posizionamento	32
2.2.1. Che cos'è l'indicizzazione su Google.....	33
2.2.2. Il posizionamento.....	39
2.3. Ottimizzazione On-Page.....	40
2.3.1. Technical SEO.....	41
2.3.2. User Experience.....	43
2.3.3. Qualità dei Contenuti.....	44
2.4.Ottimizzazione Off-Page.....	57
2.4.1. Link Building.....	58
2.4.2. Partecipazione ai Social Media.....	61
2.4.3. Recensioni e feedback online.....	62

Capitolo 3

Web Design e SEO.....	63
------------------------------	-----------

3.1.L'importanza della SEO nei motori di ricerca_ obiettivi e benefici nelle strategie marketing.....	64
3.2.Web Design: marketing SEO indirizzato all'esperienza utente.....	69
3.2.1. Strutturare l'informazione online.....	71
3.2.2. In che modo l'architettura informativa influisce sulle UX.....	74
3.2.3. Tratti chiave per una buona <i>architecture structure</i>	76
3.3.Redesign e Mobile-friendliness.....	77
3.4.Responsive Design.....	80

Capitolo 4

Content Marketing	88
4.1 .SEO e Content Marketing	89
4.1.1. Creare contenuti <i>SEO-friendly</i>	91
4.1.2. Content Ideation.....	92
4.2 .Dalla creazione alla gestione di un blog di successo	95
4.2.1. Content Production.....	98
4.2.2. Corporate Blog: il caso MOCA Interactive.....	103
4.3 .Evoluzione del Content Marketing	110
Conclusione	115
Bibliografia e Sitografia	119

Introduzione

Nell'epoca digitale in cui ci troviamo oggi, la presenza online di qualsiasi entità, che sia un'azienda, un individuo o un'organizzazione, è divenuta un elemento cruciale per il successo e la visibilità. In questo contesto, la realizzazione di un sito web non rappresenta più un mero atto formale, ma piuttosto un'opportunità strategica per interagire con un pubblico sempre più vasto e diversificato. Tuttavia, il successo della presenza online non è solo dettato dall'esserci, ma piuttosto dalla capacità di emergere e distinguersi in un oceano di contenuti digitali. Questo richiede una comprensione approfondita dei fondamenti che stanno alla base di tale visibilità e fruibilità.

La presente tesi si propone di esplorare e analizzare i principali pilastri che contribuiscono al successo di un sito web, a partire dalla Search Engine Optimization (SEO), l'indicizzazione dei siti web, la struttura e il design online e infine il Content Marketing. Ognuno di questi elementi rappresenta un tassello fondamentale nella creazione di una presenza online efficace e coinvolgente.

Il primo capitolo si concentrerà sul concetto di SEO, l'ossatura su cui si fonda la visibilità di un sito web nei motori di ricerca, una componente cruciale che determina il posizionamento nelle pagine di risultati. L'accesso all'informazione oggi è a portata di tutti, in modo facile e veloce. I motori di ricerca governano l'informazione, riuscendo a connettere i dati con le persone. La SEO entra in gioco attraverso creatività, analisi e strategia per fare in modo che ogni sito web si distingua tra la moltitudine di informazioni che dominano internet. La SEO va oltre il semplice linguaggio: coinvolge design e tecnologia, con l'obiettivo di raggiungere un vasto pubblico assetato di informazioni. Attraverso l'analisi di concetti chiave, l'origine, lo sviluppo e il ruolo della SEO, si esplorerà come affrontare le sfide dell'algorithm e plasmare un sito web per prosperare in questo sempre mutevole ecosistema digitale.

Nel secondo capitolo, più tecnico, si andrà ad analizzare in che modo funzionano i motori di ricerca, cosa significhi indicizzazione e quali sono i principi che regolano una corretta e funzionale ottimizzazione on-page ed off-page. Un'adeguata strategia di indicizzazione, infatti, permette ai motori di ricerca di interpretare e catalogare il contenuto del sito in modo efficace, consentendo così agli utenti di trovarlo con facilità.

Il terzo capitolo si propone come definire il Web Design in relazione all'aspetto SEO. Un sito web, come rappresentazione virtuale, manifesta la sua efficacia non solo dall'aspetto visivo o dalla presentazione dei contenuti, ma da una serie di elementi interconnessi che convergono per creare un'esperienza completa e coinvolgente per l'utente. In questo capitolo, si esploreranno dettagliatamente gli aspetti chiave che contribuiscono a definire un sito web di successo. Si racconterà il ruolo cruciale del Web Design nell'ottimizzazione dell'esperienza utente attraverso una struttura informativa ben definita. Un'architettura informativa solida è il fondamento, infatti, su cui si basa un'esperienza di navigazione intuitiva e soddisfacente. Esploreremo come un design attento possa influenzare in modo tangibile il coinvolgimento degli utenti e la conversione degli obiettivi. Esamineremo inoltre l'importanza della mobile-friendliness e del Responsive Design, mostrando come un sito ottimizzato per dispositivi mobili non solo offra una migliore esperienza agli utenti, ma influenzi positivamente la visibilità e il posizionamento sui motori di ricerca.

In ultimo, il quarto capitolo verterà sul concetto di Content Marketing. Esso si configura come il veicolo attraverso cui un sito web comunica il proprio valore e la propria rilevanza, offrendo contenuti pertinenti e di qualità che catturano e coinvolgono l'audience. La Search Engine Optimization e il Content Marketing emergono come pilastri fondamentali per la visibilità e l'engagement online. Mentre la SEO fa emergere un sito web nelle ricerche degli utenti, il Content Marketing aggiunge valore e autenticità alla comunicazione digitale. Questi due approcci, sebbene distinti, collaborano in modo sinergico. Questo capitolo si propone di mostrare come una strategia ben pianificata possa migliorare la classifica di un sito web sui motori di ricerca e aumentare l'attrattiva dei contenuti per l'utente. Successivamente, ci si concentrerà sul Blog Marketing, attraverso l'analisi di un caso studio, il blog di MOCA Interactive, si analizzeranno le sue fondamenta, obiettivi e impatti nel contesto del marketing digitale, delineando le migliori pratiche per la creazione e gestione di un blog di successo. Un blog ben curato può

diventare una fonte autorevole di informazioni e coinvolgere un pubblico informato ed esigente.

Attraverso un'analisi approfondita di questi elementi, questa tesi mira a fornire un quadro completo delle best practices e delle strategie vincenti per la creazione e l'ottimizzazione di un sito web di successo. Saranno esplorati diversi esempi e casi e saranno presentati strumenti pratici per implementare efficacemente ciascun componente, al fine di garantire una presenza online che non solo emerga, ma che stabilisca una connessione significativa con il proprio pubblico di riferimento.

Capitolo 1

FONDAMENTI DI SEO

Introduzione

Nell'era digitale in cui siamo immersi, l'accesso all'informazione e alle risorse è alla portata di un clic. I motori di ricerca sono diventati i moderni guardiani delle conoscenze, connettendo le masse globali a un vasto oceano di dati. Ma come possiamo garantire che il nostro faro digitale, il nostro sito web, venga individuato tra le innumerevoli onde di informazioni? Qui entra in gioco l'arte e la scienza della *Search Engine Optimization*, o meglio conosciuta come SEO. L'obiettivo unico e rilevante è chiaro: essere rilevanti.

Dimenandosi tra creatività e analisi, la SEO ci consente di tradurre la nostra presenza digitale in un linguaggio che i motori di ricerca comprendono e apprezzano. Ma la SEO è più di un semplice atto di linguaggio. È un complesso di design, tecnologia e strategia, intrecciata con il desiderio di raggiungere un pubblico vasto e affamato di informazioni. In questa tesi, esploreremo le profondità della SEO e il suo rapporto intimo con il *web design*, svelando i segreti dietro la visibilità online e l'ottimale *user experience*.

Attraverso l'analisi di concetti chiave, best practice e trend in evoluzione, ci immergeremo nelle acque profonde della SEO, apprendendo come navigare attraverso le sfide mutevoli dell'algoritmo e come plasmare il nostro sito web in modo da prosperare in questo ecosistema digitale in continua evoluzione.

1.1. SEO: definizione e ruolo

Con la sigla SEO si intende comunemente *Search Engine Optimization*, cioè una specifica disciplina di Digital Marketing che ha l'obiettivo di garantire una migliore rilevazione, lettura e analisi delle risorse da parte del motore di ricerca, per poi acquisire visibilità grazie ad un miglior posizionamento.

In altre parole, la *Search Engine Optimization* rappresenta l'attività pratica di aumentare la quantità e qualità del traffico verso un sito web attraverso risultati organici di Google. Ciò implica modificare e adattare un sito o una pagina web in modo tale che appaia alla prima pagina dei risultati dei motori di ricerca, come Google, Bing, Safari, o qualsiasi altro.

La SEO non è complicata. Essa si fonda sul senso comune e sulla semplicità. Non è necessario saper programmare, conoscere il linguaggio di programmazione o gli algoritmi che guidano la ricerca online, ma è sufficiente avere una conoscenza di base su come funziona il meccanismo di ricerca. Affinché i motori di ricerca risultino utili, essi devono poter fornire buoni risultati. La premessa di base è quella di rivelare link che posseggano contenuti di qualità e rilevanti, in modo tale che ogni clic possa essere considerato un voto per la pertinenza di quel contenuto.

In generale, la SEO è una strategia che punta a migliorare la visibilità e la posizione di un sito web nei risultati dei motori di ricerca, come Google, al fine di ottenere un maggior traffico organico e quindi più visite da potenziali utenti. La SEO coinvolge diversi aspetti e passaggi chiave per costruire una presenza online efficace.

Il ruolo della SEO oggi è di cruciale importanza per le aziende, i siti web e gli operatori online. Analizziamo approfonditamente di seguito il ruolo della SEO nel contesto attuale.

- **Visibilità e Credibilità Online**

La SEO è fondamentale per migliorare la visibilità online di un sito web. La stragrande maggioranza degli utenti di internet utilizza motori di ricerca per trovare informazioni, prodotti o servizi. Essere posizionati il più in alto possibile nei risultati di ricerca aumenta la probabilità di essere notati dagli utenti. Inoltre, un buon posizionamento nei risultati dei motori di ricerca conferisce al sito web una maggiore credibilità agli occhi degli utenti, poiché spesso si presume che i siti ben posizionati siano più autorevoli e affidabili.

- **Generazione di Traffico Organico**

La SEO genera primariamente traffico organico, ossia traffico non a pagamento proveniente dai motori di ricerca. Il traffico organico è altamente prezioso poiché gli utenti che arrivano tramite ricerche sono spesso più interessati e propensi a compiere azioni desiderate, come l'acquisto di prodotti o la registrazione su un sito web. Questo tipo di traffico ha un potenziale di conversione più elevato rispetto ad altre fonti.

- **Competizione Online**

La concorrenza online è intensa in quasi tutti i settori. La SEO aiuta a competere efficacemente, permettendo al tuo sito web di distinguersi dalla massa e di raggiungere un pubblico più vasto. Senza una strategia SEO solida, è possibile perdere terreno rispetto ai propri concorrenti che investono nella loro visibilità online.

- **Esperienza Utente (UX)**

La SEO non riguarda solo i motori di ricerca, ma anche la cosiddetta *User Experience*. I motori di ricerca premiano i siti web che offrono una buona esperienza agli utenti, come pagine veloci da caricare, design intuitivo e contenuti di alta qualità. Quindi, il miglioramento dell'esperienza utente ha un impatto positivo sulla SEO, il che è importante per il successo a lungo termine.

- **Local SEO**

La SEO è particolarmente rilevante per le attività locali. La Local SEO mira a ottimizzare la visibilità di un'azienda nelle ricerche locali, come "ristoranti vicino a me" o "negozi di elettronica a [nome della città]". Questo è essenziale per le attività fisiche, come negozi al dettaglio, ristoranti o servizi locali, poiché

aiuta a attirare clienti nelle vicinanze, in modo tutto sommato facile, mirato e veloce.

- **Analisi dei Dati**

La SEO implica l'analisi costante dei dati. Strumenti come *Google Analytics* forniscono dati preziosi sul comportamento degli utenti, sulle fonti di traffico e sulle conversioni. Questi dati aiutano a valutare l'efficacia delle strategie di SEO e a prendere decisioni informate per migliorare le prestazioni del sito.

- **Tendenze in Evoluzione**

I motori di ricerca, in particolare Google, aggiornano regolarmente i loro algoritmi. Questi aggiornamenti possono avere un impatto significativo sulla visibilità dei siti web. La SEO richiede quindi di rimanere costantemente aggiornati sulle tendenze e sugli aggiornamenti dell'algoritmo e di adattare le strategie di conseguenza.

Concludendo, si può affermare che la SEO sia cruciale per il successo online di aziende, siti web e professionisti del settore. Essa migliora la visibilità, la credibilità e l'esperienza degli utenti, generando traffico organico di alta qualità e consentendo di competere efficacemente nel vasto panorama digitale di oggi. La SEO è una disciplina in continua evoluzione che richiede una comprensione approfondita e un impegno costante per ottenere risultati duraturi.

1.2. Storia ed evoluzione del SEO: origini e sviluppo

I motori di ricerca hanno cambiato il modo in cui troviamo informazioni, conduciamo ricerche, facciamo acquisti di prodotti e servizi, ci intratteniamo e ci connettiamo con gli altri. Dietro quasi ogni destinazione online - che si tratti di un sito web, blog, social network o app - c'è un motore di ricerca. I motori di ricerca sono diventati la forza connettiva e la guida direzionale della vita quotidiana. Ma come è iniziato tutto ciò?

Di seguito una linea temporale dei traguardi significativi della storia dei motori di ricerca e dell'ottimizzazione per i motori di ricerca per comprendere le radici di questa tecnologia, che è diventata una parte così importante del nostro mondo.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca, la SEO, oggi ruota molto attorno a Google. Tuttavia, la pratica che oggi conosciamo come SEO in realtà precede il motore di ricerca più popolare al mondo. L'origine della SEO è strettamente legata all'emergere del World Wide Web, con Tim Berners-Lee¹ che fu il primo a pubblicare un sito web al CERN² nel 1991. La creazione di questo spazio virtuale accessibile a tutti gli utenti (anche se inizialmente in pochi possedevano un computer) fu un esperimento molto apprezzato, e in pochi anni molti informatici lanciarono i loro siti web. Nel 1993 c'erano già in circolo centinaia di siti web, la maggior parte appartenenti alle università, ma prima ancora esisteva ALIWEB (Archie Like Indexing on the Web), il primo motore di ricerca inventato da Alan Emtage, uno studente universitario di Montreal. Di qui negli anni successivi emersero altri motori di ricerca: nel 1994 venne lanciato Lycos, un motore di ricerca con molto successo che si sarebbe evoluto poi negli anni successivi in portale web d'intrattenimento e fornitore di servizi e-mail, hosting e social network; nel 1995 AltaVista si fece spazio come motore di ricerca noto per la sua velocità, per venire però ben presto surclassato da Google e acquistato da Yahoo!. Finalmente nel 1996 emersero i primi tentativi di ottimizzazione SEO, quando i webmaster iniziarono ad ottimizzare i siti. In quell'anno vennero pubblicati sul web i primi documenti che trattavano di analisi ed estrazione dati dalle pagine web.

Sebbene si potrebbe sostenere che SEO e tutto ciò che riguarda il marketing dei motori di ricerca abbiano avuto inizio con il lancio del primo sito web pubblicato nel 1991, o forse con il lancio del primo motore di ricerca web, la storia della SEO "ufficialmente" ha inizio

¹ Informatico britannico, co-inventore insieme a Robert Cailliau del World Wide Web

² L'organizzazione europea per la ricerca nucleare; è uno dei centri di ricerca scientifica più grandi ed importanti al mondo.

un po' più tardi, intorno al 1997. Anche John Audette³ di *Multimedia Marketing Group* stava utilizzando il termine già il 15 febbraio 1997. Classificarsi in alto sui motori di ricerca nel 1997 era ancora un concetto piuttosto nuovo e fortemente orientato alle *directory*.

Prima che DMOZ⁴ alimentasse la classificazione originale di Google, LookSmart era alimentato da Zeal⁵, Go.com era una propria directory e la Directory di Yahoo era un importante protagonista in Yahoo Search.

Su questo principio era originariamente fondata Yahoo: la capacità di trovare i migliori siti web approvati dagli editor.

Verso la fine degli anni Novanta, anche grandi organizzazioni e aziende come Apple, Coca-Cola e la NASA lanciarono i propri siti web. In Italia, uno dei primi siti di informazione fu quello del quotidiano Repubblica, oggi tra i più visitati nel paese con un traffico mensile di 20.285.991 secondo i dati riferiti al traffico organico aggiornati il 3 ottobre 2023 stando a SEOZoom: si colloca in diciottesima posizione in Italia, dopo giganti come Google, YouTube, Wikipedia, Facebook e Treccani.

Con l'aumento dei siti web e l'arrivo della SEO, all'inizio di Internet vi erano limitazioni che impedivano alle aziende di utilizzarlo per la promozione. Tuttavia, quando nel 1995 la *National Science Foundation* smise di sostenere la ricerca e lo sviluppo di Internet, si aprì la strada a questa opportunità, rivelandone il grande potenziale. Inizialmente, i colossi tecnologici e altre aziende statunitensi crearono i loro siti web senza affrontare molta concorrenza. Ciononostante, man mano che il web veniva adottato da persone comuni, non solo dagli esperti informatici, le aziende iniziarono una corsa verso la presenza online. Alla fine degli anni Novanta, il numero di siti web cresceva rapidamente, e divenne chiaro che era cruciale trovare modi per differenziarsi

³ Pioniere del marketing, ha aiutato durante la sua carriera professionale a sviluppare e definire molte strategie marketing online, in particolare nel contesto media. Fonda nel 1995 *Multimedia Marketing Group*, prima azienda di *interactive marketing* da più di 10 milioni di fatturato annuo, occupandosi di SEO e marketing digitale.

⁴ Con DMOZ si intende il Progetto Open Directory di Mozilla - Mozilla era un'azienda e Moz era un marchio ben prima di SEOMoz – rappresentava fundamentalmente un elenco telefonico per siti web.

⁵ Zeal è un browser di documentazione offline per sviluppatori di software.

e far valutare il proprio contenuto dai motori di ricerca. Compiono i primi studi sugli algoritmi, cresce l'interesse verso le strutture delle pagine web, iniziando pian piano a comprendere i principi fondamentali di posizionamento. Nel 1998 Sergey Brin e Larry Page, due studenti di Stanford appassionati di matematica, fondano Google, destinato a diventare il sito più visitato e famoso al mondo. Il loro sistema innovativo per catalogare i siti web e attribuire loro importanza in base alla qualità e quantità di link in entrata viene chiamato PageRank. In quel periodo, Google divenne il principale motore di ricerca, superando i suoi concorrenti come Yahoo, Ask e Start Page. Google si distinse per soddisfare le esigenze di ricerca degli utenti, per la sua semplicità e l'efficacia del suo algoritmo di catalogazione delle informazioni. Ed è proprio da questo momento che nacque la disciplina SEO, che di qui a poco si sarebbe diffusa capillarmente in maniera molto rapida.

In quel momento, il panorama dei motori di ricerca era estremamente competitivo. Ognuno aveva la sua scelta di motori di ricerca - sia directory alimentate dall'intervento umano che elenchi basati su crawler - tra cui *AltaVista*, *Ask Jeeves*, *Excite*, *Infoseek*, *Lycos* e *Yahoo*. All'inizio, l'unico modo per effettuare qualsiasi tipo di SEO era tramite attività in pagina. Questo includeva l'ottimizzazione di fattori quali assicurarsi che il contenuto fosse buono e rilevante, che ci fosse abbastanza testo, che i propri tag HTML fossero precisi e che fossero presenti link interni ed esterni. Per posizionarsi bene in questa era, il trucco era praticamente ripetere abbastanza volte le proprie parole chiave attraverso le proprie pagine web e i *metatag*.

Nel 2000, Yahoo, come abbiamo visto uno dei motori di ricerca più in auge di quegli anni, ha compiuto la mossa strategica peggiore nella storia della ricerca e si è associata a Google, lasciando che fosse Google a gestire i risultati organici. Prima di ciò, Google era un motore di ricerca poco conosciuto. Successivamente a quest'azione ogni risultato di ricerca su Yahoo recitava "Powered by Google", finendo così per presentare al mondo il loro più grande concorrente, facendo diventare in tal modo Google un nome familiare. Fino a questo punto, i motori di ricerca classificavano principalmente i siti in base al contenuto in pagina, ai nomi di dominio, alla capacità di essere elencati nelle directory

menzionate in precedenza e alla struttura di base del sito. Ma il *crawler web*⁶ e l'algoritmo *PageRank*⁷ di Google sono stati rivoluzionari per il recupero delle informazioni. L'algoritmo di Google era essenzialmente basato sulla questione "se le persone parlano di te, allora devi essere uno importante". Sebbene i link fossero solo una componente dell'algoritmo di classificazione complessivo di Google, gli esperti di SEO si sono concentrati principalmente sui link come il fattore più importante - ed è stata creata un'intera sottounità di costruzione di link. A partire dal 2000, emergono una serie di strumenti pensati ad hoc in base ai principi di posizionamento: il primo Google *AdWords*, una piattaforma pubblicitaria a pagamento basata sul modello PPC *Pay Per Click* realizzato da Bill Gross nel 1998. Da qui Google l'anno successivo mette a disposizione degli utenti la *Google Toolbar* che mostra il PageRank del sito visitato: ciò garantisce al motore di ricerca ancora più fama, riportando infatti il 75% nel 2003 di tutte le ricerche a livello mondiale, portando così i webmaster SEO a puntare ogni risorsa e studio su Google. Nel 2003, dopo l'acquisizione di *Blogger.com*, Google ha lanciato *AdSense*, strumento che mostra annunci di Google mirati contestualmente sui siti dei publisher. La combinazione di *AdSense* e *Blogger.com* ha portato a un aumento della pubblicazione online semplice e monetizzata - e a una rivoluzione dei blog.

Intorno al 2004, Google e altri motori di ricerca di primo piano hanno iniziato a migliorare i risultati per le *query* che avevano un intento geografico (ad esempio, un ristorante, un idraulico o un altro tipo di attività o fornitore di servizi nella tua città), ed entro il 2006, Google ha lanciato una *Maps Plus Box*. È stato anche intorno al 2004 che Google e i motori di ricerca hanno iniziato a utilizzare maggiormente i dati degli utenti finali, come

⁶ Un crawler (detto anche web crawler, spider o robot), è un software che analizza i contenuti di una rete (o di un database) in un modo metodico e automatizzato, per conto di un motore di ricerca. Nello specifico, un crawler è un tipo di bot, che solitamente acquisisce una copia testuale di tutti i documenti presenti in una o più pagine web creando un indice che ne permetta, successivamente, la ricerca e la visualizzazione. Un uso estremamente comune dei crawler viene effettuato sul web, perché basato su una lista di URL da visitare fornita dal motore di ricerca. Durante l'analisi di una URL, identifica tutti i collegamenti ipertestuali presenti nel documento e li aggiunge alla lista di URL da visitare. Il processo può essere concluso manualmente o dopo che un determinato numero di collegamenti è stato seguito. (Fonte: <https://it.wikipedia.org/>)

⁷ Il PageRank è un algoritmo di analisi che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un insieme di documenti connessi per mezzo di collegamenti ipertestuali, ad esempio l'insieme delle pagine nel World Wide Web, con lo scopo di quantificare l'importanza relativa all'interno dell'insieme stesso. (Fonte: <https://it.wikipedia.org/>)

la cronologia di ricerca e gli interessi, per personalizzare i risultati di ricerca. Ciò significava che i risultati che ciascuno visualizzava potevano essere diversi da quelli che vedeva qualcun altro accanto a noi quando faceva una ricerca per la stessa *query*. Sempre nel 2005, sono stati creati i tag "*nofollow*" come mezzo per contrastare lo *spam*. Gli esperti di SEO hanno iniziato a utilizzare questo tag come metodo per scolpire il PageRank. Google ha anche rilasciato un paio di aggiornamenti degni di nota: *Jagger*, che ha contribuito a diminuire il livello degli scambi di link non richiesti che stavano circolando, nonché ad annunciare il declino dell'importanza del testo ancorato come fattore a causa della sua corruzione; *Big Daddy* (coniato da Jeff Manson di *RealGeeks*), che ha migliorato l'architettura di Google per consentire una comprensione migliorata del valore e della relazione dei link tra i siti.

Nell'ottobre 2006, Google ha acquisito la rete di condivisione video generati dagli utenti YouTube per 1,65 miliardi di dollari, che alla fine è diventata la seconda proprietà di ricerca più utilizzata al mondo. Oggi, YouTube ha 2 miliardi di utenti. A causa della sua crescente popolarità, l'ottimizzazione dei video è diventata cruciale per marchi, aziende e individui che desideravano essere trovati.

Google ha inoltre lanciato due strumenti estremamente importanti nel 2006: il primo fra tutti *Google Analytics*. Questo strumento gratuito basato sul web è stato così popolare al lancio che i *webmaster* hanno sperimentato interruzioni e avvisi di manutenzione; il secondo *Google Webmaster Tools*. Ora noti come *Search Console*, gli strumenti per i webmaster di Google hanno consentito di visualizzare errori di scansione, vedere quali ricerche il sito in questione avesse visualizzato e richiedere la re-inclusione.

Nonostante ciò, possiamo dire di aver davvero iniziato a vedere l'evoluzione delle ricerche in nuovi ed emozionanti modi a partire dal 2007. Tutti questi aggiornamenti miravano a migliorare l'esperienza di ricerca per gli utenti.

Fino a questo punto, i risultati di ricerca consistevano in 10 link, cliccabili e contrassegnati dal colore blu. Poi Google ha iniziato a mescolare i tradizionali risultati di ricerca organica con altri tipi di risultati verticali come notizie, video e immagini. Ed è proprio quello che identifichiamo come il vero cambiamento, il cambiamento più grande

nella ricerca di Google - e nell'ottimizzazione per i motori di ricerca - dal momento dell'aggiornamento *Florida*.

Un altro fenomeno fondamentale che emerse proprio alla fine degli anni 2000 fu l'avvento dei *social networks*. Google ha fatto la sua grande scommessa su YouTube, ma altre reti come Facebook, Twitter e LinkedIn sono emerse come attori principali (con molti altri che sarebbero venuti e andati negli anni successivi). Ma perché sono importanti per la SEO? I social media possono aiutare l'ottimizzazione per i motori di ricerca, ma in modo indiretto - proprio come altre forme di marketing possono contribuire a generare più traffico verso un sito web e aumentare la consapevolezza e l'affinità del marchio (che genera la domanda di ricerca). Sebbene l'impatto delle condivisioni sociali (like, tweet, +1, ecc.) sia stato negato più e più volte da Google nel corso degli anni come fattore di classifica, è continuato a essere elencato come correlato in modo significativo in vari studi sui fattori di classifica.

Due importanti aggiornamenti algoritmici - *Panda*⁸ nel 2011 e *Penguin*⁹ nel 2012 – hanno avuto un grande impatto sull'ottimizzazione per i motori di ricerca che si fa ancora sentire oggi. Nel 2011, Google ha sottoposto i suoi risultati di ricerca sotto un severo scrutinio perché i cosiddetti "*content farm*" (siti web che producevano grandi volumi di contenuti di bassa qualità) stavano dominando i risultati di ricerca. I risultati di ricerca di Google erano anche affollati da siti web con contenuti non originali e auto-generati, e in alcuni casi, siti *scraper*¹⁰ si ritrovavano più alti in classifica rispetto ai contenuti degli autori originali, guadagnando, di conseguenza, tonnellate di ricavi pubblicitari. Questi siti

⁸ Google Panda è stato lanciato nel febbraio del 2011 negli Stati Uniti, prima periodicamente e solo dal gennaio 2016, nella sua versione 2.3, è stato integrato definitivamente nell'algoritmo. Panda è la soluzione messa a punto da Big G, sfruttando anche l'intelligenza artificiale, per valutare la qualità e l'appropriatezza dei contenuti di una pagina. L'aggiornamento giudica in maniera complessiva la *user experience* e la capacità di un contenuto di rispondere alle esigenze dell'utente. Panda è in grado di soppesare la qualità di un testo processando le informazioni (completezza, adeguatezza, precisione) in esso contenute.

⁹ Google Penguin, l'aggiornamento dell'algoritmo SEO che colpisce le condotte di *black hat* e che premia i siti web virtuosi. Più specificatamente, il Pinguino si concentra sulla *link building* e sulle modalità di acquisizione di referral. Oggi l'aggiornamento è integrato definitivamente nell'algoritmo di base di Google ed è giunto alla sua versione 4.0. (Fonte: mediaticacomunicazione.it)

¹⁰ I siti *scraper* provengono dal cosiddetto *web scraping* (o anche *web data scraping*), cioè una particolare tecnica utilizzata per l'estrazione di dati da siti web attraverso strumenti automatizzati.

vivevano e morivano anche grazie al traffico organico da Google. Ma una volta che l'aggiornamento *Panda* di Google è stato implementato nel 2011, molti siti web hanno visto gran parte, se non tutto, di quel traffico svanire durante la notte.

Google ha quindi fornito alcune indicazioni rispetto a come essere un sito di alta qualità. Mirando ad eliminare i contenuti di bassa qualità (*thin content*), *Panda* è stato aggiornato periodicamente negli anni successivi, diventando infine parte integrante dell'algoritmo centrale di Google nel 2016. Con i siti web ancora in fase di recupero dagli effetti di *Panda*, Google ha lanciato un atteso algoritmo di sovra-ottimizzazione, progettato per eliminare le "tattiche di spam aggressive" dai suoi risultati. In seguito, ribattezzato *Penguin*, questo algoritmo ha preso di mira gli schemi di link (siti web con modelli di collegamento insoliti, inclusa un'alta quantità di testo di ancoraggio esatto corrispondente alle parole chiave per cui si desidera posizionarsi) e il riempimento di parole chiave.

Nel maggio 2012, Google ha presentato la *Knowledge Graph* (Grafico della Conoscenza). Questo è stato un grande cambiamento nel passaggio dall'interpretazione delle stringhe di parole chiave alla comprensione della semantica e dell'intento. Ecco come Amit Singhal, ex SVP di Google per l'ingegneria, l'ha descritto al momento del lancio:

"Il *Knowledge Graph* ti consente di cercare cose, persone o luoghi che Google conosce: punti di riferimento, celebrità, città, squadre sportive, edifici, caratteristiche geografiche, film, oggetti celesti, opere d'arte e altro ancora, e ottenere istantaneamente informazioni pertinenti alla tua *query*. Questo è un passo critico verso la costruzione della prossima generazione di ricerca, che sfrutta l'intelligenza collettiva del web e comprende il mondo un po' più come lo fanno le persone."

Google ha arricchito i suoi risultati di ricerca con queste informazioni. I pannelli di conoscenza, le caselle e le carrellate possono apparire ogni volta che le persone effettuano una ricerca su una delle miliardi di entità presenti nel Grafico della Conoscenza. Il passo successivo nella prossima generazione di ricerca di Google è arrivato nel settembre 2013

con *Hummingbird*¹¹, un nuovo algoritmo progettato per affrontare meglio le query in linguaggio naturale e la ricerca conversazionale. Con la crescita dei dispositivi mobili (e la ricerca vocale), Google ha dovuto ricostruire completamente il funzionamento del suo algoritmo per soddisfare le esigenze dei moderni ricercatori. *Hummingbird* è stato considerato il cambiamento più grande nell'algoritmo centrale di Google dal 2001. È evidente che Google ha voluto fornire risultati più veloci e rilevanti, specialmente agli utenti mobili.

Google apporta aggiornamenti al suo algoritmo ogni giorno. L'obiettivo di questi aggiornamenti è quello di creare un'esperienza di ricerca migliore per gli utenti, fornendo risultati di ricerca più rilevanti e affidabili. Gli aggiornamenti non si concentrano su una pagina o un sito specifico, ma mirano a migliorare il modo in cui il sistema traccia i contenuti. Ecco come Google ha descritto questi aggiornamenti principali del nucleo:

"Un modo per pensare a come opera un aggiornamento del nucleo è immaginare che tu abbia fatto un elenco dei migliori 100 film nel 2015. Alcuni anni dopo, nel 2019, aggiorni l'elenco. Naturalmente cambierà. Alcuni nuovi e meravigliosi film che non esistevano prima saranno ora candidati per l'inclusione. Potresti anche rivalutare alcuni film e renderti conto che meritavano un posto più alto in lista rispetto a prima."

I motori di ricerca e la SEO hanno fatto molta strada dagli anni '90. La storia della SEO è stata ricca di svolte entusiasmanti: la nascita di nuovi motori di ricerca, la fine di vecchi motori di ricerca, nuove funzionalità SERP¹², nuovi algoritmi e costanti test e

¹¹ Google Hummingbird (o Google Colibri in italiano) è l'algoritmo stesso, aggiornato e migliorato in molti suoi aspetti, in sostituzione di *Caffeine*. Hummingbird si pone come una vera e propria rivoluzione del sistema di ricerca poiché si svincola dall'idea delle parole chiave in favore di una scansione semantica delle ricerche, basate su un sistema capace di comprendere le reali aspettative dell'utente e di fornire risposte diverse in relazione al contesto. Le risposte fornite da Google sono così influenzate dal luogo in cui viene effettuata la ricerca, dall'orario, dai cookies e da una serie di ulteriori parametri. Il principio che orienta il nuovo corso Google è quello del linguaggio naturale. (Fonte: mediaticacomunicazione.it)

¹² SERP sta per *Search Engine Result Page*, che rappresenta la pagina risultato che si può trovare all'interno di un motore di ricerca dopo aver effettuato e costruito l'interrogativo. Essa include diversi elementi, tra cui: i risultati di Google Shopping, i risultati organici e le ricerche correlate.

aggiornamenti, oltre all'emergere di ottime pubblicazioni SEO, conferenze, strumenti ed esperti. Sebbene i motori di ricerca e la SEO si siano evoluti notevolmente nel corso degli anni, una cosa rimane vera: finché ci saranno motori di ricerca, la SEO rimarrà fondamentale. La SEO si è evoluta nel tempo, adattandosi agli aggiornamenti dell'algoritmo di Google e richiedendo una competenza sempre maggiore da parte degli specialisti. Il contenuto rimane centrale, ma oggi è necessario affiancarlo a una strategia completa che comprenda analisi del settore, della concorrenza, ricerca strategica delle parole chiave e altro ancora. Informarsi sulla SEO è prezioso per professionisti e imprenditori, poiché consente di navigare meglio in un ambiente online competitivo e di prendere decisioni più informate per raggiungere obiettivi di successo. Oggi, infatti, tutti vogliono dominare le pagine dei risultati dei motori di ricerca.

Prima che l'ottimizzazione per i motori di ricerca assumesse il nome ufficiale, erano usati anche altri termini, come *Search Engine Placement*, *Search Engine Positioning*, *Search Engine Ranking*, *Search Engine Registration*, *Search Engine Submission* o *Website Promotion*. Anche se "SEO" come termine non è perfetto - dopotutto, non stiamo ottimizzando i motori di ricerca, ma la nostra presenza online - è rimasto il termine preferito del settore per oltre 20 anni e probabilmente lo sarà anche in futuro.

1.3. Principi fondamentali dell'ottimizzazione dei motori di ricerca

Introduciamo dapprima il concetto di principio di operatività nell'ambito SEO.

L'operatività nei motori di ricerca è un concetto che si riferisce all'insieme di attività e processi mirati a migliorare la visibilità e la posizione di un sito web nei risultati dei motori di ricerca. Questo è fondamentale per attirare traffico organico (cioè non a pagamento) al proprio sito web, poiché la maggior parte degli utenti tende a cliccare sui primi risultati non a pagamento nei motori di ricerca.

L'interazione tra l'utente e il motore di ricerca inizia con l'invio di un interrogativo, o *query*, tramite un modulo HTML¹³. Il motore di ricerca utilizza le parole dell'interrogativo per cercare nei file di indice che ha costruito in precedenza, scaricando e analizzando tutte le pagine del web, per individuare quali pagine contengono tali parole. Queste pagine vengono poi ordinate per rilevanza utilizzando vari criteri, basati principalmente sul contenuto testuale delle pagine stesse e sulle informazioni fornite dai link sul web che puntano a tali pagine. Il risultato viene presentato all'utente attraverso una pagina HTML che contiene la sintesi delle pagine più rilevanti. A questo punto, l'utente può decidere e scegliere quale risultato è di suo interesse, cliccarci quindi accedervi, o inviare un nuovo interrogativo al motore di ricerca. Nel capitolo secondo, verranno spiegate più dettagliatamente le tre funzioni chiave di un motore di ricerca: raccolta (*crawling*), indicizzazione (*indexing*) e ordinamento dei risultati (*ranking*).

Accenniamo ora più in dettaglio ciò che caratterizza la SEO e ciò che dobbiamo considerare per far sì che l'applicazione dell'ottimizzazione abbia risultati tangibili concretamente in ciascun caso web, attraverso l'applicazione di una serie di strategie complesse. Iniziamo quindi a comprendere il funzionamento dei motori di ricerca esplorando i suoi concetti e aree fondamentali. Comprenderne l'importanza è cruciale, così come acquisire le competenze di base per metterli in pratica: dalla ricerca delle parole chiave all'analisi dell'ottimizzazione del contenuto, passando per la SEO tecnica e la costruzione dei collegamenti.

1.3.1. Keyword research

La fase iniziale della SEO coinvolge la ricerca del mercato e delle parole chiave. Le parole chiave SEO (note anche come "parole chiave" o "frasi chiave") sono termini aggiunti ai contenuti online al fine di migliorare il posizionamento nei motori di ricerca per tali termini. La maggior parte delle parole chiave viene scoperta durante il processo

¹³ I forms (moduli) HTML permettono di raccogliere informazioni dal visitatore del sito. Per esempio, durante la registrazione dell'utente un form potrebbe permettere di raccogliere informazioni come il nome, il cognome, l'indirizzo email, ecc. (Fonte: tutorialspoint.com)

di ricerca delle parole chiave e viene scelta in base a una combinazione di volume di ricerca, concorrenza e intento commerciale. Identificare le parole chiave rilevanti per il proprio settore e pubblico è determinante. La ricerca delle parole chiave, nota anche come "*keyword research*", è un fondamentale processo nell'ambito dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, che consiste nell'individuare e selezionare le parole o frasi che gli utenti potrebbero digitare nei motori di ricerca al fine di trovare informazioni, prodotti o servizi correlati. Questo processo è decisivo perché aiuta a indirizzare il contenuto online in modo da corrispondere alle intenzioni degli utenti e migliorare la visibilità del sito web nei risultati dei motori di ricerca. La ricerca delle parole chiave è un passaggio critico per comprendere il linguaggio e le intenzioni del proprio pubblico di destinazione. Aiuta a guidare la creazione di contenuti pertinenti, a migliorare la classificazione nei motori di ricerca e a raggiungere un pubblico più ampio. Senza una ricerca delle parole chiave accurata, la strategia SEO potrebbe mancare il bersaglio e non raggiungere il suo pieno potenziale.

Secondo Neil Patel (<https://neilpatel.com/>), un esperto di marketing digitale:

"La ricerca delle parole chiave è la base di qualsiasi strategia di SEO solida. Devi sapere cosa cercano le persone per poter creare contenuti che rispondano alle loro domande."

È possibile utilizzare strumenti di ricerca delle parole chiave come Google Keyword Planner o SEMRush per scoprire quali sono le parole chiave più rilevanti per il proprio pubblico di destinazione.

1.3.2. Content Optimization

Con *Content Optimization* si intende il processo di miglioramento del contenuto per assicurarsi che abbia la migliore possibilità possibile di raggiungere il suo obiettivo desiderato. Questo può essere il posizionamento nella prima pagina di Google, l'aumento delle condivisioni sui social o l'attrazione dei migliori clienti. È quindi un meccanismo che consiste nel correggere o migliorare parti di un sito web per i motori

di ricerca e per i visitatori, in modo da migliorare il posizionamento organico, i clic o le conversioni dai risultati di ricerca di Google.

L'ottimizzazione del contenuto migliora notevolmente le performance del contenuto stesso e aiuta a raggiungere i propri obiettivi di marketing prefissati. Senza di essa, si avrà una perdita in termini di visibilità, posizionamenti, traffico, potenziali clienti e vendite. La sfida è che le tecniche di ottimizzazione che fanno davvero la differenza non sono sempre immediatamente evidenti.

Ad esempio, ottimizzare il contenuto per la SEO rispetto alle conversioni richiede due approcci molto diversi. Il primo coinvolge la ricerca delle parole chiave, mentre il secondo richiede copywriting e un approccio orientato al prodotto.

Nel primo approccio, è importante evitare l'eccessiva saturazione di parole chiave, poiché ciò potrebbe danneggiare la leggibilità e l'usabilità dei contenuti, scegliendo invece di creare contenuti di alta qualità che rispondano alle domande e ai bisogni degli utilizzatori, implicando le parole chiave in modo naturale e rilevante.

Correggendo o migliorando parti del sito web, si otterranno benefici sul posizionamento, sul traffico, sull'affidabilità riconosciuta da parte degli utenti fruitori, risparmio in tempo e denaro e un contenuto sempre aggiornato.

Il contenuto testuale e visuale è al centro della SEO. Scrivere contenuti avvincenti e unici, insieme all'utilizzo strategico di parole chiave, è essenziale.

"La creazione di contenuti di alta qualità è il cuore di qualsiasi campagna SEO di successo" (Brian Dean, noto esperto di SEO).

1.3.3. Technical SEO

La *Technical SEO* è il processo di ottimizzazione di un sito web utile per aiutare i motori di ricerca come Google a trovare, analizzare, comprendere e indicizzare le pagine web. L'obiettivo è, come abbiamo visto finora, essere individuati e migliorare il proprio posizionamento. Questo lato SEO coinvolge una serie di meccanismi che vedremo nel prossimo capitolo, tra cui il crawling e l'indicizzazione, che portano poi al posizionamento. Ciò che è importante tenere a mente e citare in questa parte sono gli

strumenti (*tools*) che possono aiutare ad analizzare e migliorare gli aspetti tecnici del proprio sito web. Tra questi ricordiamo:

- *Google Search Console*. Precedentemente noto come Google Webmaster Tools, è un servizio gratuito offerto da Google che aiuta a monitorare e risolvere i problemi legati all'apparizione di un sito web nei risultati di ricerca. È possibile utilizzarlo per individuare e correggere errori tecnici, inviare mappe del sito, visualizzare problemi relativi ai dati strutturati e altro ancora.
- *Google Mobile-Friendly Test*. Verifica quanto facilmente un visitatore può utilizzare una pagina su un dispositivo mobile. Identifica anche specifici problemi di usabilità mobile, come testo troppo piccolo da leggere, l'uso di plugin incompatibili, e così via. Google Mobile-Friendly Test mostra ciò che Google vede quando analizza la pagina.
- *Chrome DevTools*. Chrome DevTools è lo strumento di debug integrato in Chrome. Si può usare per risolvere problemi di velocità della pagina, migliorare le prestazioni del rendering della pagina e altro ancora. Da un punto di vista SEO tecnica, ha usi praticamente illimitati.
- *Ahref's SEO Toolbar*. Ahref's SEO Toolbar è un'estensione gratuita per Chrome e Firefox che fornisce dati utili sul SEO riguardo alle pagine e ai siti web che visiti. Tra le funzionalità gratuite ci sono il rapporto SEO on-page, un tracciatore di reindirizzamenti con intestazioni HTTP, un controllo dei link non funzionanti, l'evidenziazione dei link e la visualizzazione delle posizioni nei risultati di ricerca (SERP). Inoltre, come utente di Ahrefs, si ha accesso alle metriche SEO per ogni sito e pagina che visiti, così come per i risultati di ricerca di Google. È possibile anche vedere metriche relative alle parole chiave, come il volume di ricerca e la difficoltà della parola chiave, direttamente nel SERP. In aggiunta, è possibile esportare i risultati dei risultati di ricerca nei SERP.
- *PageSpeed Insights*. PageSpeed Insights analizza la velocità di caricamento delle pagine web. Oltre al punteggio di prestazione, mostra anche raccomandazioni pratiche per rendere il caricamento delle pagine più veloce.

1.3.4. SEO Off-site

Link Building. Nel contesto dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), la costruzione di link svolge un ruolo importante nel generare traffico organico attraverso i motori di ricerca, specialmente in settori competitivi. Quando combinata con solide fondamenta di SEO tecnico, un'ottima SEO on-page, contenuti eccellenti e un'esperienza utente di qualità, la costruzione di link può essere estremamente efficace nel generare un maggiore traffico organico.

Oggi, la necessità di qualità, pertinenza e autenticità non è mai stata così importante. Nel contesto odierno, si potrebbe sostenere che la costruzione di link è più simile a un ottimo digital marketing. Concentrarsi sulle digital PR, si traduce in un aumento della brand awareness aziendale e rivaluta la propria web reputation. Questo può includere la pubblicazione di articoli e comunicati stampa, la collaborazione con blogger e influencer, la cura dei contatti con i giornalisti e la scrittura di contenuti per assicurarsi i contatti della stampa, l'utilizzo dei social media per ottenere visibilità e costruire la fiducia del brand attraverso le recensioni online. Inoltre, le digital PR consentono anche di ottenere backlink di alta qualità, menzioni sui social media e migliorare di conseguenza l'ottimizzazione per i motori di ricerca.

Le organizzazioni che comprendono questo concetto sono di solito quelle che ottengono successo a lungo termine. Ma ciò non significa che non ci sia un aspetto tecnico nella costruzione di link o che tutte le tecniche debbano ruotare attorno al tuo prodotto. Vedremo che c'è molto di più da considerare, e molto di più da capire rispetto al passato.

Secondo il Search Engine Journal, la link building è ancora un fattore di classificazione chiave per i motori di ricerca.

Ma che vantaggi porta alla SEO? La costruzione di link non solo è vantaggiosa perché può contribuire a migliorare i posizionamenti e aumentare il traffico da ricerche organiche, ma ha anche una serie di altri vantaggi che possono rafforzare la presenza online di un'azienda o attività o brand.

È anche vero che i collegamenti si creano naturalmente come risultato di altre attività in cui l'obiettivo centrale potrebbe non essere quello di generare collegamenti. Ad esempio, se si lancia un nuovo prodotto che non è mai stato visto prima ed è veramente

rivoluzionario, è probabile che si ottengano molti collegamenti a quel dato sito web come risultato. O se si crea un ottimo contenuto progettato per essere la migliore guida in un dato settore, è probabile che si otterranno collegamenti come risultato.

Nessuna di queste attività, creare un ottimo prodotto e creare un ottimo contenuto, sarà stata fatta a causa del beneficio della costruzione di link, ma i collegamenti sono una conseguenza dell'attività. Ecco perché dobbiamo considerare la costruzione di link non come un'attività separata, ma come qualcosa che si collega ad altre parti della propria organizzazione e dove il beneficio va oltre i collegamenti stessi.

In sintesi, l'ottimizzazione dei motori di ricerca è un processo complesso che richiede una comprensione approfondita dei principi di base e una costante attenzione alle tendenze e agli aggiornamenti del settore.

L'obiettivo principale è soddisfare le esigenze degli utenti fornendo loro ciò che stanno cercando.

"SEO is simple: give people what they are searching for".

Capitolo 2

FUNZIONAMENTO E INDICIZZAZIONE

Introduzione

Nel vasto panorama dell'era digitale, la ricerca di informazioni è diventata una componente fondamentale della nostra quotidianità. I motori di ricerca, ormai divenuti dei veri e propri pilastri della società informatica contemporanea, svolgono un ruolo cruciale nell'aiutarci a reperire le informazioni di cui abbiamo bisogno su Internet. L'importanza di comprendere il funzionamento di questi motori di ricerca e, più specificamente, il processo mediante il quale indicizzano il vasto contenuto presente sul web, è essenziale per gli utenti, gli sviluppatori web e gli esperti di informatica. Questo capitolo si propone di esplorare in dettaglio il funzionamento dei motori di ricerca e l'importanza dell'indicizzazione nel contesto di questa operazione. Per farlo, inizieremo analizzando i principi fondamentali che stanno alla base dei motori di ricerca, evidenziando come essi riescano a fornire risultati pertinenti e coerenti agli utenti in pochi millisecondi. Successivamente, ci addentreremo nel cuore del processo di indicizzazione, svelando come i motori di ricerca raccolgano, analizzino e organizzino il vasto e in continua crescita contenuto web. La comprensione di questi meccanismi non solo accrescerà la nostra consapevolezza come utenti, ma fornirà anche informazioni preziose per chiunque sia coinvolto nella creazione e ottimizzazione di siti web, affinché possano migliorare la visibilità e l'accessibilità dei propri contenuti. In un mondo in cui l'informazione è regina, il funzionamento dei motori di ricerca e il processo di indicizzazione rappresentano gli strumenti chiave per navigare il vasto oceano di dati digitali che ci circonda.

2.1. Come funzionano i motori di ricerca

In questo paragrafo andremo ad analizzare i meccanismi che regolano il funzionamento dei motori di ricerca, distinguendo le diverse fasi che attraversa: una prima di raccolta, una seconda di indicizzazione e un'ultima di ordinamento.

Fase di Raccolta. La prima fase coinvolge il *crawler* (detto anche *spider* o *web robot*), un programma che raccoglie le pagine web e le scarica. Dato che non esiste un elenco completo delle pagine web, il metodo per eseguire questa operazione è sfruttare i collegamenti tra di esse. Il programma parte da un gruppo iniziale di pagine e scarica tutte le pagine raggiungibili attraverso i collegamenti, evitando di visitare quelle già viste. Questa operazione può essere eseguita in ampiezza o in profondità, seguendo criteri di terminazione legati alla profondità di visita o al numero totale di pagine raccolte. Sebbene il processo possa sembrare semplice, la costruzione di un *crawler* su larga scala, capace di scaricare una significativa porzione del web in tempi limitati (decine di migliaia di pagine al secondo), deve affrontare diversi problemi tecnici, alcuni dei quali possono essere risolti in modo relativamente diretto, come l'estrazione e la normalizzazione degli URL¹⁴, mentre altri sono più complessi, come l'ottimizzazione della risoluzione degli URL in indirizzi IP¹⁵ e la gestione di connessioni HTTP¹⁶ multiple a un server senza sovraccaricarlo di richieste o intasare la sua larghezza di banda.

Fase di Indicizzazione. Dopo aver scaricato una pagina, il suo contenuto viene elaborato per estrarre il testo e inserirlo in un file di indice che associa a ogni parola nella raccolta

¹⁴ URL sta per Uniform Resource Locator. Chiamato colloquialmente indirizzo web, è un riferimento a una risorsa web come un sito, una pagina o un file specifico. (Fonte: <https://www.studiosamo.it/glossario/url/>)

¹⁵ Un indirizzo IP è un indirizzo univoco che identifica un dispositivo su Internet o in una rete locale. IP è acronimo di "Internet Protocol", ovvero Protocollo Internet, l'insieme delle regole che disciplinano il formato dei dati scambiati su Internet o sulla rete locale. (Fonte: <https://www.kaspersky.it/resource-center/definitions/>)

¹⁶ In telecomunicazioni e informatica l'HyperText Transfer Protocol (HTTP) (in italiano: *protocollo di trasferimento ipertesto*) è un protocollo a livello applicativo usato come principale sistema per la trasmissione d'informazioni sul web ovvero in un'architettura tipica client-server. (Fonte: <https://it.wikipedia.org/>)

le pagine in cui tale parola appare. Sebbene la preparazione del file di indice avvenga in background, essa è altrettanto importante nelle successive elaborazioni, poiché sono le parole immagazzinate nel file di indice a determinare i documenti candidati a far parte dei risultati di un'interrogazione. L'estrazione del testo varia da sistema a sistema, in base a una serie di considerazioni. Ad esempio, la presenza di errori di formattazione può influenzare in modi diversi il risultato ottenuto dagli analizzatori sintattici delle pagine. Inoltre, i marcatori HTML¹⁷ possono essere trattati in modo diversificato, come ignorare alcuni come "*comment*" e dare maggiore importanza ad altri, come "*title*". Anche la gestione delle pagine in formati non testuali, come PDF o PPT, rappresenta un livello di variabilità aggiuntivo. Il testo estratto viene quindi suddiviso in parole singole, escludendo la punteggiatura e considerando anche caratteri non alfanumerici. A questo punto, l'insieme di parole contenute in una pagina può essere ulteriormente normalizzato utilizzando una "*stop list*", cioè rimuovendo parole con scarso contenuto informativo, come articoli, preposizioni e pronomi, e applicando la lemmatizzazione alle parole (per esempio, per equiparare singolare e plurale di uno stesso sostantivo o le diverse forme di un verbo). Questo trattamento è comune in molti sistemi di "*information retrieval*"¹⁸, principalmente per aumentare il numero di documenti pertinenti recuperati dal sistema. Tuttavia, nei motori di ricerca web, questa pratica è meno diffusa, poiché potrebbe compromettere la gestione di alcune interrogazioni o ridurre la precisione dei risultati per altre. Ad esempio, l'ampia presenza di sigle e abbreviazioni tecniche e commerciali sul web può confondere un motore di ricerca con lemmatizzatore nel caso in cui ci sia coincidenza con alcune varianti linguistiche associate all'interrogazione. Il file di indice è analogo all'indice analitico di un libro, poiché consente di trovare rapidamente l'argomento desiderato senza dover sfogliare le pagine. Per ogni parola, il file di indice contiene l'elenco delle pagine in cui appare insieme alla posizione relativa. Quest'ultima informazione è cruciale quando si desidera sfruttare la vicinanza delle parole

¹⁷ Un marcatore (o tag, o elemento) HTML è una stringa di simboli con un significato speciale: inizia con il simbolo di minore «<», continua con una «parola riservata» e termina con il segno di maggiore «>».

¹⁸ I sistemi di *information retrieval* (IR = "recupero dell'informazione") sono sistemi specializzati nella gestione di grandi collezioni di documenti e nel recupero in base al contenuto. In generale IR tratta problemi e tecniche di rappresentazione, memorizzazione, organizzazione e accesso ad informazioni non-strutturate.

dell'interrogazione nelle pagine per l'ordinamento. In pratica, il file di indice viene implementato utilizzando strutture dati che consentono un accesso rapido a ciascuna parola, ad esempio utilizzando una tabella *hash*¹⁹ per associare a ciascuna parola una chiave in uno spazio di indirizzamento diretto limitato. In genere, il file di indice viene suddiviso in pagine o parole per consentire un accesso parallelo e ridurre i tempi di risposta durante l'elaborazione delle interrogazioni.

Fase di Ordinamento. Quando viene elaborata un'interrogazione, il file di indice consente l'accesso immediato a tutti i documenti che contengono i termini dell'interrogazione. Poiché anche per interrogazioni specifiche potrebbero esserci migliaia di pagine coinvolte, è necessario ordinare i risultati per rilevanza. Il meccanismo fondamentale di ordinamento dei risultati, derivato dalla ricerca nel campo dell'*information retrieval*, prevede l'assegnazione di un peso a ciascun termine di ciascun documento (durante la fase di indicizzazione) e il calcolo del punteggio di rilevanza di ciascun documento in base all'interrogazione, sommando i pesi dei termini dell'interrogazione presenti nel documento. In sostanza, il peso di un termine in un documento dipende da quanto quel termine caratterizza il documento stesso, da quanto lo differenzia dagli altri documenti e dalla lunghezza del documento. Questo modello a tre componenti è alla base di vari modelli di pesatura sviluppati nell'ambito dell'*information retrieval*, tra cui il classico modello di spazio vettoriale, in cui il peso di una parola è proporzionale alla sua frequenza nella pagina e inversamente proporzionale alla frequenza delle pagine in cui appare la parola e alla lunghezza della pagina. Più recentemente, sono state sviluppate tecniche più avanzate, spesso basate su formule probabilistiche derivate dal teorema di Bayes o seguendo il paradigma della modellazione statistica del linguaggio, utilizzata anche nel riconoscimento del linguaggio parlato. Un terzo approccio è noto invece come "divergenza dalla casualità" (*Deviation from Randomness*). Questo approccio ha ottenuto risultati promettenti in contesti come TREC (*Text REtrieval Conference*) e CLEF (*Cross Language Evaluation Forum*), forum scientifici internazionali dedicati alla sperimentazione e valutazione di prototipi innovativi per la ricerca di informazioni. L'idea principale consiste nel calcolare i pesi

¹⁹ Una tabella *hash* è una struttura dati usata per mettere in corrispondenza una data *chiave* con un dato valore.

come una funzione inversa della probabilità che l'occorrenza di un termine in un documento segua una distribuzione casuale. È importante notare che tutte queste funzioni di pesatura si basano su statistiche semplici relative alle pagine gestite dal sistema e possono quindi essere calcolate in modo efficiente. Il meccanismo di ordinamento descritto si basa sulla similarità tra l'interrogazione e il contenuto testuale della pagina. Il criterio fondamentale per il filtraggio e l'ordinamento efficace dell'ampio numero di pagine potenzialmente rilevanti è basato sulla struttura del web, indipendentemente dal contenuto testuale delle pagine. L'idea chiave è che alcuni siti web sono oggettivamente più importanti o "popolari" di altri, e un indicatore significativo della loro popolarità è il numero di pagine che puntano a essi. Questo concetto è simile a come il prestigio di un articolo scientifico è misurato dal numero di articoli che lo citano. Tuttavia, per misurare la popolarità di un sito, è importante considerare sia la quantità di siti che puntano a esso che la popolarità di questi ultimi. Per risolvere questa sfida, si assegna inizialmente un punteggio di popolarità uguale a tutte le pagine. Successivamente, si calcola un punteggio aggiornato per ciascuna pagina, basato sostanzialmente sulla somma dei punteggi delle pagine che puntano ad essa, divisa per il numero di link in uscita da ciascuna di queste pagine. Questo processo viene iterato utilizzando i punteggi correnti finché non si raggiunge la convergenza. Questo concetto è alla base di *PageRank*, uno degli algoritmi utilizzati da Google. Anche se ci sono modelli precedenti che condividono principi simili, come *HITS* di Kleinberg e *Hyperinformation* di Marchiori, Google è stato il primo a dimostrare l'efficacia di questo concetto su larga scala.

Oltre al contenuto e alla struttura dei link, ci sono altre fonti informative che possono influenzare l'ordinamento finale delle pagine. Un esempio è dato dai cataloghi web, che sono insiemi di categorie gerarchicamente strutturate che coprono una vasta gamma di argomenti. Pagine web significative sono associate a ciascuna categoria tramite un processo manuale. I cataloghi sviluppati da *Yahoo!* e dalla *Open Directory* sono esempi noti, con migliaia di categorie mantenute da una vasta comunità globale di redattori volontari. Quando i termini dell'interrogazione corrispondono a quelli di una categoria, il

risultato può essere fornito direttamente dal catalogo, poiché le pagine all'interno sono più controllate e verosimilmente pertinenti rispetto a quelle recuperate da una ricerca automatica. In effetti, molti motori di ricerca utilizzano direttamente o indirettamente i cataloghi come risorsa aggiuntiva. Un'altra tecnica per migliorare l'ordinamento coinvolge l'uso degli attributi HTML degli ancoraggi per estrarre termini e concetti da utilizzare nella descrizione delle pagine collegate. L'idea qui è che ci sono siti importanti in cui l'oggetto principale del sito potrebbe non essere menzionato nella home, ma è probabile che sia presente nella descrizione associata ai collegamenti entranti. I diversi metodi di ordinamento possono essere integrati in vari modi. Ad esempio, è possibile utilizzare la popolarità per rifinire i risultati ottenuti tramite il contenuto o, viceversa, utilizzare la popolarità come criterio iniziale per filtrare le ricerche di contenuto. Un'alternativa è quella di calcolare separatamente l'ordinamento generato da ciascun metodo e quindi combinare direttamente i risultati. Sebbene Google affermi di utilizzare oltre 200 fattori per l'ordinamento, la ricetta esatta rimane segreta, in modo simile alla formula della Coca-Cola. E come nel caso della Coca-Cola, la rilevanza di questa segretezza è probabilmente secondaria, dal momento che duplicare esattamente i risultati di Google con un altro motore di ricerca è probabilmente una sfida insormontabile.

2.2. In che modo i motori di ricerca indicizzano il contenuto web: *ranking factors* e posizionamento.

Al giorno d'oggi chiunque si ponga una domanda e voglia una risposta veloce, in tempo reale, e il più possibile affidabile utilizza un motore di ricerca come Google. "*Google it*", è addirittura diventata una parola a sé stante che significa cercare su internet utilizzando il motore di ricerca Google. Non c'è un numero esatto di quante query di ricerca Google gestisca ogni giorno, ma ci sono alcune stime basate su numeri precedenti annunciati da Google. Secondo queste stime, nel 2016 sono state effettuate oltre due trilioni di query, il che si traduce in 55 miliardi al giorno. Questa è una sfida importante per le aziende e le organizzazioni oggi, poiché tutte desiderano essere in cima alla SERP (Search Engine Results Page) di Google con le loro parole chiave o frasi chiave per attirare il maggior numero di utenti, che sono potenziali clienti.

"Il miglior posto per nascondere un cadavere è la seconda pagina della ricerca su Google."

Questa citazione, spesso utilizzata quando si parla di SEO, non è del tutto vera, ma ha un fondo di verità. Se non sei nella prima pagina della SERP di Google, sei praticamente invisibile per il grande pubblico. Ci sono studi che dimostrano che i primi tre risultati nella SERP ricevono oltre il 50% del traffico generato. Le aziende pagano ingenti somme e hanno intere squadre che lavorano sulla SEO al fine di rimanere in cima alla SERP. Questo perché Google apporta costanti cambiamenti nei loro algoritmi di ricerca e se non si rimane aggiornati, si è costantemente a rischio di scivolare nella SERP.

2.2.1. Che cos'è l'indicizzazione su Google

Per comprendere appieno il funzionamento di Google Search, è essenziale iniziare con le nozioni tecniche riguardanti l'indicizzazione di un sito web.

L'indicizzazione, in breve, consiste nell'inserire un sito nel vastissimo database di Google, noto come l'indice. Quest'ultimo rappresenta un elenco completo di tutte le pagine web conosciute da Google, un colosso di dati che supera i 100.000.000 di gigabyte. Tuttavia, è importante sottolineare che creare un sito e condividere contenuti online non implica automaticamente che le pagine saranno immediatamente visibili nei risultati di ricerca. I *web crawler*, conosciuti come *Googlebot*, eseguono una selezione iniziale degli URL che visitano e scelgono quali includere nell'indice. Quindi, l'indicizzazione è quella fase tecnica che precede il posizionamento e attesta semplicemente che una pagina è stata presa in considerazione, analizzata e memorizzata da Google.

Per portare a termine l'indicizzazione, Google utilizza i dati raccolti attraverso la scansione eseguita dai suoi crawler, il celebre Googlebot. Questi navigano il web per scoprire nuovi siti e verificare i contenuti già esaminati, segnalando eventuali variazioni da aggiungere all'indice. Quest'ultimo comprende le pagine web scoperte durante questa

scansione, fungendo da catalogo completo di tutte le risorse ritenute idonee dai crawler a entrare nel sistema di ricerca. In termini analogici, possiamo immaginare Google come una biblioteca di siti e pagine web, dove ogni parola presente in una pagina indicizzata è catalogata. Questo significa che ogni pagina indicizzata viene associata a tutte le parole che contiene. Secondo la guida ufficiale di Google, l'indicizzazione comporta *"l'elaborazione e l'analisi dei contenuti testuali e di tag chiave e attributi, come gli elementi title e gli attributi ALT, immagini, video e altro ancora"*. Durante questo processo, Google determina se una pagina è un duplicato di un'altra o se è la versione canonica, la preferita e più rappresentativa di un gruppo di pagine, che sarà visualizzata nei risultati di ricerca. L'indicizzazione dipende anche dai contenuti della pagina e dai relativi metadati. I crawler eseguono scansioni costanti per tenere il passo con le continue modifiche che interessano il web e altri contenuti, apprendendo quanto spesso i contenuti vengono aggiornati e scansionandoli di conseguenza. Durante queste attività, scoprono anche nuovi contenuti man mano che vengono creati nuovi link o informazioni a tali pagine. È fondamentale sottolineare che Google non accetta pagamenti per aumentare la frequenza delle scansioni di un sito. Fornisce gli stessi strumenti a tutti i siti web per garantire i migliori risultati possibili per tutti gli utenti. Se desideriamo che le nostre pagine siano visibili nella ricerca, devono prima essere indicizzate correttamente. Maggiore è il numero di pagine nel nostro sito presenti nell'indice, maggiori saranno le possibilità di comparire nei risultati di ricerca. In caso di errori o problemi di indicizzazione, la visibilità del sito è praticamente nulla e il traffico subisce un drastico calo. Quasi il 50% del traffico web proviene dalle ricerche organiche; quindi, è essenziale assicurarsi che Google possa indicizzare i nostri contenuti correttamente. Infatti, un sito non indicizzato è praticamente invisibile. Pertanto, è di vitale importanza conoscere come verificare se il sito è indicizzato correttamente, utilizzando strumenti come la [Google Search Console](#). Questo strumento fornisce informazioni utili sul problema specifico che ha impedito l'inserimento nell'elenco. Nonostante i progressi compiuti, può ancora capitare di non trovare una pagina o un intero sito nella ricerca. È importante tenere presente che non tutte le pagine trovate da Googlebot vengono effettivamente indicizzate e aggiunte all'indice di Google. Questa scelta dipende dalle valutazioni del motore di ricerca o dalle decisioni dei proprietari del sito.

Oltre a strumenti per bloccare la scansione e l'indicizzazione dei crawler, possono esserci numerosi problemi potenziali di indicizzazione, errori o complicazioni che potrebbero impedire a Google di inserire correttamente le pagine nel suo Indice.

Come si può quindi agevolare l'indicizzazione su Google?

Prima di affrontare i potenziali ostacoli e gli errori, è importante comprendere come facilitare il processo di indicizzazione da parte di Google. Innanzitutto, secondo le raccomandazioni dello stesso motore di ricerca, è possibile sfruttare il set di strumenti forniti dalla Search Console. Questi aiutano il Googlebot a esplorare in modo più efficace i nostri contenuti, consentendoci anche di comunicare direttamente gli URL che riteniamo prioritari per l'aggiunta all'indice. È fondamentale monitorare periodicamente lo stato delle scansioni sulle risorse principali del nostro sito. Inoltre, come proprietari o gestori di siti, è possibile fare uso di standard consolidati come le *Sitemap* o il file *robots.txt*. Questi permettono di specificare con quale frequenza il crawler dovrebbe visitare le nostre pagine e i nostri contenuti, e di segnalare risorse che non devono essere incluse nell'indice di ricerca. Nel caso in cui vogliamo escludere alcune pagine dall'indicizzazione, è determinante conoscere il tag "*noindex*". Questo consente di bloccare la scansione da parte di Googlebot su una pagina specifica o addirittura sull'intero sito. Utilizzando il tag <meta> o l'intestazione di risposta HTTP, indicare il "*noindex*" a Google significa rimuovere le risorse corrispondenti dalla Ricerca, indipendentemente dalla presenza di altri siti che contengono link a quella pagina. Secondo quanto spiegato dalla guida di Google, perché l'istruzione "*noindex*" sia efficace, la pagina o l'istruzione stessa non devono essere bloccate dal file *robots.txt* e devono essere comunque accessibili al crawler. Se la pagina è inaccessibile o bloccata, il crawler non rileverà mai il "*noindex*" e la pagina potrebbe comunque apparire nei risultati di ricerca, ad esempio se altre pagine contengono link che puntano a quella pagina. Quando si aggiunge una nuova pagina al sito o si apportano modifiche a una pagina esistente, è possibile richiedere a Google una nuova scansione. Tuttavia, è importante notare che anche con questa richiesta, l'inclusione della pagina nei risultati di ricerca non è garantita né avviene immediatamente. Google dà sempre priorità all'inclusione di contenuti di alta

qualità e utili. Per richiedere l'indicizzazione di pochi URL, è possibile utilizzare lo strumento "Controllo URL" della Google Search Console. Tuttavia, bisogna tener presente che esiste un limite per l'invio di singoli URL e che richiedere più volte la scansione dello stesso URL non accelera i tempi di scansione.

Un altro metodo utile per segnalare un gran numero di URL contemporaneamente è attraverso l'uso di una Sitemap. Questa rappresenta un modo importante per Google di individuare gli URL sul sito, soprattutto se il sito è stato appena lanciato o se ha subito recenti modifiche strutturali. Inoltre, la Sitemap può includere metadati aggiuntivi sulle versioni linguistiche e sulle pagine specifiche di video, immagini o notizie.

Passiamo ora all'analisi delle situazioni che possono impedire la visualizzazione delle pagine nei risultati di ricerca, causando gravi danni alle prestazioni del sito. Google identifica comunemente come cause principali di mancata indicizzazione le seguenti casistiche:

- errori del server o pagine con codice *404*
- design del sito che ostacola l'indicizzazione
- regole del meta tag Robots che bloccano l'indicizzazione
- possibili pagine con contenuto duplicato o di bassa qualità.

Risolvere queste problematiche rappresenta la chiave per garantire che le pagine del sito vengano correttamente indicizzate e appaiano nei risultati di ricerca. Le azioni correttive possono variare a seconda della dimensione del sito, ma è fondamentale monitorare attentamente e affrontare tali problemi per garantire la visibilità e il successo online.

Un ulteriore problema comune che impedisce l'indicizzazione delle pagine, anche se con impatto quantitativo inferiore rispetto a quelli precedentemente descritti, è indicato dalle cosiddette "pagine orfane", ovvero pagine non collegate ad altre risorse nel sito. Se Google non avesse un percorso chiaro per scoprire una pagina attraverso il sito web,

potrebbe non essere in grado di trovarla. La soluzione a questo problema è relativamente semplice: aggiungere collegamenti da pagine correlate o inserire la pagina orfana nella sitemap. Nonostante ciò, molti webmaster trascurano ancora questa pratica, esponendo il sito a rischi maggiori.

Prima di affrontare le possibili cause di problemi di indicizzazione, è importante comprendere che i tempi di indicizzazione su Google non sono immediati e possono richiedere giorni o addirittura settimane prima che il motore di ricerca aggiunga una risorsa all'elenco. Uno dei motivi potrebbe essere l'assenza di un nome di dominio o l'uso di un URL errato per il contenuto. In tal caso, è consigliabile verificare se l'indirizzo web inizia correttamente con "https://XXX.XXX...". Inoltre, l'assenza di un reindirizzamento corretto dall'indirizzo IP potrebbe essere un problema. Un'altra situazione si verifica se il sito è indicizzato con un dominio diverso o con un sottodominio (ad esempio, con <http://example.com> invece di <http://www.example.com>).

Elenchiamo di seguito le più comuni cause dei problemi di indicizzazione.

1. Problemi di qualità dei contenuti.

La mancanza di contenuti di alta qualità rappresenta una delle principali cause di mancata indicizzazione. Non si tratta solo di criteri come la lunghezza del testo o la densità delle parole chiave, ma piuttosto di fornire contenuti informativi e utili che siano distinti rispetto agli altri siti nella stessa nicchia.

2. Esperienza utente non ottimale.

Un sito poco *user-friendly* e poco coinvolgente può causare problemi di indicizzazione. Google valuta positivamente i siti che offrono una navigazione chiara e una buona esperienza utente, soprattutto su dispositivi mobili.

3. Caricamento lento delle pagine.

Un tempo di caricamento eccessivamente lungo può influire negativamente sull'indicizzazione. È importante assicurarsi che il sito sia ottimizzato per un caricamento rapido, specialmente dopo l'introduzione di fattori di ranking basati sulla User Experience (UX).

4. Problemi tecnici e programmazione complessa.

L'uso di linguaggi di programmazione complessi o JavaScript mal gestito può causare problemi di scansione e indicizzazione. È fondamentale implementare tecniche di programmazione pulite e corrette. Inoltre, plugin che bloccano Googlebot o impostazioni errate nei file robots.txt possono ostacolare l'analisi del sito.

5. Catene di reindirizzamenti e problemi nei metatag

Catene di reindirizzamenti, provocate ad esempio da errori di battitura negli URL, possono creare confusione per Googlebot. È importante verificare e correggere queste situazioni. Infine, assicurarsi di inviare regolarmente una *sitemap* a Google per facilitare la scoperta e l'indicizzazione delle pagine.

6. Azioni manuali²⁰ pregresse e storia del dominio

²⁰ Google applica un'azione manuale a un sito se un suo revisore ha stabilito che una o più pagine del sito non sono conformi alle norme di Google relative allo spam. La maggior parte delle azioni manuali punta a porre un freno ai tentativi di manipolare l'indice di ricerca. La maggior parte dei problemi segnalati comporta un peggioramento del ranking delle pagine o dei siti nei risultati di ricerca oppure l'omissione dai risultati, senza alcuna indicazione visiva per l'utente. (Fonte: <https://support.google.com/webmasters/answer/9044175?hl=it>)

Problemi derivanti da azioni manuali pregresse o da una storia oscura del dominio possono ostacolare l'indicizzazione. È importante gestire eventuali sanzioni e assicurarsi che il dominio sia pulito e conforme alle linee guida di Google.

In conclusione, affinché un sito possa competere efficacemente nei risultati di ricerca di Google, è cruciale affrontare e risolvere questi problemi di indicizzazione. Una strategia di SEO ben ponderata e attenta ai dettagli tecnici può fare la differenza nella visibilità e nel successo online.

2.2.2. Il posizionamento

Dopo la fase di scansione e indicizzazione, entriamo nel nucleo delle attività SEO: il posizionamento su Google. Tecnicamente, posizionare un sito significa farlo apparire nei risultati di ricerca di Google, noti come SERP, che solitamente mostrano 10 risultati per pagina. L'algoritmo di Google è il protagonista e il responsabile del posizionamento. Esamina i famosi fattori di ranking per creare classifiche, le quali sono soggette a costanti aggiornamenti. Dal punto di vista tecnico, quando un utente effettua una ricerca, i server di Google cercano le pagine corrispondenti nell'indice e restituiscono i risultati considerati di migliore qualità e rilevanza per quella query. Google non accetta pagamenti per influenzare il posizionamento di una pagina, ma anzi avviene in modo automatizzato. La posizione nella classifica si basa su centinaia di fattori, tra cui la posizione geografica, la lingua e il dispositivo utilizzato dall'utente, come un computer o un telefono. Naturalmente, c'è una grande differenza tra essere il primo risultato in una SERP e apparire nelle pagine successive. Si stima che la prima pagina genera il 91% del traffico totale su Google, mentre la seconda si avvicina al 5% e le restanti pagine oscillano tra l'1% e percentuali minime. Questi dati spiegano la competizione che si verifica per raggiungere le prime posizioni nelle SERP. La visibilità e le prestazioni di un sito dipendono notevolmente dalla capacità di ottenere un posizionamento prominente tra i risultati di Google. Questo sottolinea anche l'importanza dell'ottimizzazione del sito per migliorare il posizionamento, attraverso correzioni e miglioramenti *on-page* o *off-page*. In questo contesto, ci riferiamo principalmente (o esclusivamente) al posizionamento

organico o naturale. Quest'ultimo si ottiene tramite azioni di ottimizzazione del sito che riguardano la struttura, la pulizia del codice, l'usabilità, la qualità dei contenuti, l'ottimizzazione dei meta tag, e così via. Include anche l'attività di acquisizione di link, che contribuisce a rendere il sito più autorevole agli occhi dei motori di ricerca.

Parallelamente a questo, non va trascurato il posizionamento ottenuto attraverso annunci sponsorizzati (*pay per click* o *sponsored links*). Queste sono inserzioni a pagamento vendute dai motori di ricerca che precedono i risultati organici per alcune query rilevanti per il sito promosso. In questo caso, il posizionamento dipende dai criteri definiti dalla piattaforma pubblicitaria e solitamente è correlato al costo per clic sostenuto dall'inserzionista.

In sintesi, è importante distinguere tra indicizzazione e posizionamento di un sito su Google. L'indicizzazione è un processo automatico che segue la scansione effettuata da un crawler e comporta l'inserimento del sito nell'indice di Google. Il posizionamento è il passo successivo, ovvero l'analisi effettuata dall'algoritmo di Google che valuta il sito e i suoi contenuti rispetto ai suoi parametri, determinando così la posizione in risposta alle query degli utenti.

2.3. Ottimizzazione *On-Page*.

L'ottimizzazione dei motori di ricerca è una serie di metodi e tecniche che si possono utilizzare per far sì che un sito web si posizioni il più in alto possibile nei risultati dopo aver effettuato una domanda su un motore di ricerca. Queste tecniche sono spesso suddivise in metodi *On-page* e *Off-page*. I metodi *on-page* sono ciò che possiamo influenzare come sviluppatori, come la struttura del codice HTML, i titoli, le immagini e i loro tag, e così via. I metodi *off-page* riguardano elementi esterni al nostro sito web, come i backlink. È necessario conoscere queste tecniche e come implementarle nel modo migliore per il proprio sito web specifico al fine di ottenere un alto posizionamento nella SERP. Il valore di conoscere le tecniche e i metodi utilizzati dai motori di ricerca è che si

può influenzare quanto in alto il proprio sito web finisce nella SERP, il che a sua volta influenzerà il numero di visitatori che il sito web riceve alla fine. Inoltre, è necessario tener conto dell'evoluzione della SEO al fine di evitare di essere superati dai concorrenti. Poiché si tratta di un campo in costante cambiamento, la maggior parte dei rapporti e delle informazioni disponibili diventano presto obsoleti dopo la loro pubblicazione. Nulla suggerisce realmente che smetteremo di utilizzare i motori di ricerca in futuro, ma sulla base della storia, sembra piuttosto che ne aumenteremo l'uso e sempre più utenti dipenderanno dalla loro esistenza.

Con SEO *on-page* o *on-site* si fa riferimento a tutte quelle azioni di ottimizzazione realizzate direttamente sulle pagine singole o all'interno del sito nella sua totalità, azioni che sono utili a Google stesso ai fini di leggere correttamente il contenuto di un sito web e indicizzarlo. Sono elementi *on-page*, *ad esempio*, i meta tag (title, description), i link interni, le immagini, gli URL, le keywords, il codice e l'organizzazione dei contenuti.

Gli elementi essenziali della SEO *on-site* che concorrono a rendere un sito efficacemente ottimizzato per il web sono riducibili a tre: la SEO tecnica, l'esperienza dell'utente e la qualità dei contenuti.

2.3.1. Technical SEO.

L'ottimizzazione *on-page* si concentra sugli elementi e sugli aspetti del proprio sito web che possono essere controllati e modificati direttamente. Questo significa lavorare sul codice sorgente, sul contenuto e sulla struttura del sito per migliorare la sua visibilità nei motori di ricerca come Google. La parte più nascosta e latente dell'ottimizzazione *on-page* si riferisce a quegli aspetti tecnici che non sono immediatamente visibili agli utenti quando visitano il sito, ma che hanno un impatto significativo sul posizionamento del sito nei risultati di ricerca di Google. Questi aspetti

includono, ad esempio, la qualità del codice sorgente, l'ottimizzazione dei meta tag, la struttura dei link interni ed esterni, la velocità di caricamento del sito e molte altre considerazioni tecniche. Parliamo di:

- Contenuti duplicati, per indicare pagine con URL diversi ma con contenuti identici che possono penalizzare il posizionamento e causare cannibalizzazione
- Link interni. Una corretta struttura dei contenuti e la loro interconnessione attraverso una rete di link interni aiutano a creare un percorso di approfondimento per il lettore. Questo porta a una maggiore permanenza sul sito e a un aumento delle visite ad altre pagine
- Meta tag, che includono il titolo e la descrizione della pagina che appaiono nei risultati di ricerca di Google. Il titolo dovrebbe riassumere in modo conciso il contenuto della pagina e includere una keyword. La descrizione, sebbene non influisca direttamente sul posizionamento, ha un impatto sul Click Through Rate (CTR), ossia la percentuale di click ottenuti in rapporto alle impressioni sulla SERP. Un CTR elevato è valutato positivamente da Google e contribuisce al posizionamento
- File robots.txt, cioè file di testo che indica ai motori di ricerca quali pagine o sezioni del sito web escludere nei risultati di ricerca.
- Sitemap, che serve a segnalare a Google tutti i contenuti del sito, agevolando il motore di ricerca nel posizionamento. È cruciale che la sitemap sia compilata correttamente e che includa le URL corrette.
- Microdati, che sono particolari porzioni di codice HTML che forniscono una descrizione dettagliata del contenuto di una pagina e contribuiscono alla creazione dei cosiddetti 'rich snippet'. Questi includono il titolo, l'URL e la descrizione, con l'aggiunta di informazioni extra come la posizione gerarchica della pagina nel sito, valutazioni, recensioni, eventi, ricette, ecc. Oltre a migliorare la percentuale di clic, agevolano anche la lettura da parte del motore di ricerca.

Google, come motore di ricerca, utilizza algoritmi complessi per determinare la rilevanza e l'autorevolezza di un sito web. Molti di questi fattori sono influenzati dalla qualità e dalla pulizia del codice sorgente, dalla corretta struttura delle pagine e da altri elementi tecnici che non sono visibili all'utente medio.

2.3.2. User Experience.

Quando si tratta di un sito web, ciò che desideriamo è una navigazione fluida e intuitiva, con pagine che si caricano rapidamente. È fondamentale che l'utente possa comprendere istantaneamente come muoversi nel sito, trovare ciò che cerca senza sforzi e senza confusione. Questa semplice idea si basa su una serie di fattori che, se gestiti adeguatamente, rendono la navigazione sul sito un'esperienza piacevole e efficiente. Primo per importanza è l'aspetto di organizzazione dei contenuti: un'architettura ben definita del sito permette ai visitatori di accedere in modo intuitivo e veloce ai contenuti. Questo significa che i percorsi di navigazione e la disposizione delle informazioni devono essere strutturati in modo razionale. E questo ci riporta all'attenzione la costruzione di un menù che sia intuitivo, chiaro e di facile utilizzo, che consenta quindi ai visitatori di orientarsi agevolmente all'interno del sito, riuscendo sempre a sapere dove si trovano e a come raggiungere altre sezioni o pagine di interesse. Approfondiremo nel prossimo capitolo la questione della Web Architecture. Dopodiché è opportuno prestare attenzione alla formattazione e gerarchia dei contenuti che inseriamo in un sito web: l'utilizzo di strumenti come grassetto, elenchi e la corretta suddivisione in paragrafi con titoli e sottotitoli con i tag HTML chiamati Headings, come ad esempio H1, H2 e H3, rende la lettura più agevole per l'utente e facilita anche il lavoro dei motori di ricerca nell'analizzare e indicizzare il contenuto del sito nelle pagine di risultato. È cruciale poi che le pagine si carichino rapidamente. Sorprendentemente, se un sito impiega più di 4 secondi a caricarsi, oltre il 25% degli utenti potrebbe abbandonare la pagina. È possibile valutare la velocità di caricamento con strumenti come *Google Page Speed Insights*, che fornisce anche consigli su come migliorare le prestazioni. Il sito inoltre deve essere ottimizzato per l'uso su dispositivi mobili come smartphone e tablet. Questo significa che

la grafica e il layout devono adattarsi a schermi di diverse dimensioni, garantendo un'esperienza utente ottimale sia su desktop che su dispositivi mobili.

Questi dettagli sono cruciali per garantire un'esperienza di navigazione soddisfacente e per mantenere l'attenzione e l'interesse dei visitatori sul sito aziendale.

2.3.3. Qualità dei contenuti.

Sebbene possiamo aver creato un ambiente accogliente per gli utenti, senza contenuti ottimizzati le probabilità di mantenerli sul sito e di ottenere conversioni sono limitate. L'ottimizzazione dei contenuti in termini di SEO implica il bilanciamento tra l'uso appropriato delle parole chiave e la produzione di testi di alta qualità. Per spiegarlo in modo più accessibile è necessario compiere alcuni step fondamentali tra cui:

1. Scegliere keywords rilevanti
2. Approccio SEO Semantica
3. Scrivere per l'utente
4. Fare attenzione alla lunghezza dei contenuti

Approfondiamo di seguito ciascuno dei punti.

Scegliere keywords rilevanti.

È fondamentale individuare le parole chiave pertinenti per il posizionamento. Questa decisione richiede una valutazione che consideri diversi parametri, come volumi di ricerca, complessità e quantità di pagine già presenti su Google per quella specifica keyword.

La ricerca delle parole chiave è il processo di scoperta di termini utilizzati dalle persone nei motori di ricerca come Google per cercare prodotti, servizi e informazioni. La *Keyword Research* è infatti il termine in lingua inglese utilizzato per indicare il metodo impiegato per identificare, filtrare e valutare quali parole chiave sono rilevanti in determinate ricerche, per poi utilizzare tali parole con il massimo effetto in diverse circostanze: posizionamento web, marketing online o recupero di informazioni. Il concetto di "parola chiave" può essere utilizzato in molti contesti e con diversi significati. In particolare, ci concentreremo di seguito su due prospettive: la prima fa riferimento ai termini utilizzati dagli utenti sui motori di ricerca per recuperare informazioni; la seconda ai termini che consentono di descrivere il contenuto di un sito web, poiché avere un elenco di parole significative consente di ottenere rapidamente un'idea del suo contenuto e aiuta ad accedervi. Pertanto, l'assegnazione di parole chiave a un sito web può essere vista in base a:

1. Posizionamento web o SEO: quando si accede al documento attraverso i motori di ricerca generalisti e si ottiene un buon posizionamento nei risultati organici per determinate parole chiave.
2. Marketing online o SEM: quando si decide quali parole chiave possono garantire una migliore posizione nell'elenco degli annunci rispetto alla concorrenza.
3. Recupero di informazioni: da un punto di vista più generico, soprattutto in ambienti chiusi o per futuri agenti intelligenti.

Nell'ambito dei KRT (*Keyword Research Tools*), il primo passo per l'assegnazione delle parole chiave è comprendere come gli utenti cercano informazioni. Dal punto di vista del posizionamento web e del marketing online, la specializzazione diventa uno degli elementi chiave nella definizione di una strategia. La scelta delle parole che meglio definiscono i contenuti e i servizi diventa fondamentale per essere individuati dai motori di ricerca, dal punto di vista del posizionamento web, o per essere presentati come risultati sponsorizzati, dal punto di vista del marketing online. È anche utile identificare quali sono i termini utilizzati dagli utenti. Google, che copre più del 60% delle ricerche negli Stati Uniti e oltre il 90% delle ricerche in Europa, dispone di alcuni strumenti che

aiutano a capire cosa cercano gli utenti. Lo strumento Statistiche di Ricerca di Google (*Google Trends*) permette di visualizzare graficamente l'andamento delle ricerche in un dato periodo generate da diversi termini, confrontarle per zone geografiche, intervalli temporali, categorie, ecc. Ad esempio, se si desidera sapere quale termine viene più utilizzato: "caffè", "cappuccino" o "macchinetta del caffè".

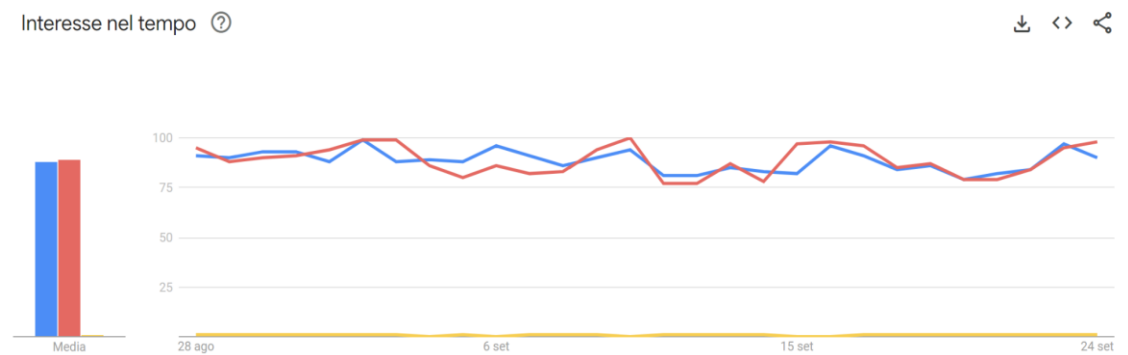


Figura 1. Fonte: Google Trends

Analisi di confronto per regione

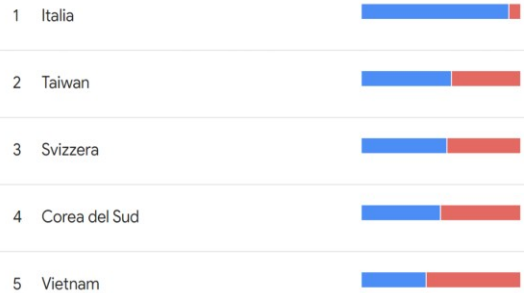
● caffè ● cappuccino ● macchinetta del caffè



L'intensità del colore rappresenta la percentuale di ricerche [ULTERIORI INFORMAZIONI](#)

Regione ▾ ⬇ ⬅ ➦

Ordina: Interesse per caffè ▾



< Visibili: 1-5 regioni su 34 >

Figura 2. Fonte: Google Trends

Interesse per regione ?

Regione ▾ ≡ ⬇ ⬅ ➦



Query associate ?

In aumento ▾ ⬇ ⬅ ➦



Figura 3. Fonte: Google Trends

Nelle tre figure riportate viene mostrato come questo strumento fornisce il volume delle ricerche generate da ciascuno dei termini, rappresentato su una scala da 0 a 100. I dati coprono un ampio periodo di tempo, gli ultimi 30 giorni, e sono presentati per zone geografiche in base al loro utilizzo. Nella figura 1 viene misurato e mostrato l'interesse nel tempo (in questo caso fissato ad un mese) per la ricerca delle tre query selezionate: vediamo in particolare un interesse costante per le parole "caffè" e "cappuccino". In figura 2 invece vediamo l'interesse visualizzato per regione geografica, notando un

particolare picco per l'Italia. L'ultima, ovvero la figura 3, invece ci dà prova di quale sono le query che possiamo associare a tali keywords, sempre in base alla regione geografica di riferimento. Questo strumento di Google permette di identificare termini che hanno generato un comportamento di ricerca simile ad altri e di conseguenza studiarne le tendenze, i *trends*, da qui il nome *Google Trends*. Per questa ragione è molto importante valutare le parole chiave e sceglierle di conseguenza con grande cura e attenzione, poiché queste rappresentano uno degli elementi fondamentali in qualsiasi strategia di posizionamento web e marketing online. Di seguito i criteri considerati dalle KRTs per valutare le parole chiave:

1. Popolarità: ovvero conoscere quante volte un termine viene utilizzato nei motori di ricerca in un determinato periodo di tempo.
2. Concorrenza: cioè sapere quante pagine web indicizzate dai motori di ricerca contengono questo termine. Questo punto è il più controverso poiché il web è in costante crescita e il controllo effettivo di questo dato non è possibile.
3. Rilevanza: è la capacità di un sito web di soddisfare le esigenze di informazione di un utente
4. Densità: la percentuale di volte in cui viene utilizzata una parola chiave nella pagina web. Un utilizzo considerato "normale" oscilla intorno al 3%, ma può arrivare fino al 6%.

Come avviene quindi la ricerca e quali sono gli strumenti da utilizzare?

La ricerca delle parole chiave inizia mettendosi nei panni dei propri clienti o utenti ultimi. Quali parole o quali frasi potrebbero utilizzare per trovare soluzioni ai loro problemi? È un processo semplice se si conosce bene e approfonditamente il proprio settore e si comprendono appieno i meccanismi di funzionamento degli strumenti di ricerca di parole chiave. Le parole chiave cosiddette "di base" definiscono la nicchia e aiutano a identificare i propri *competitors*. Ogni strumento di ricerca delle parole chiave richiede una parola chiave di base, che utilizza per generare una vasta lista di idee di parole chiave.

Facciamo un esempio. Se già si possiede un prodotto o un'attività da promuovere online, ideare parole chiave di base è semplice. Basta pensare a ciò che le persone digitano su Google per trovare ciò che si sta offrendo. Dall'esempio riportato poco fa, se si tratta di caffè e attrezzature per la preparazione del caffè, le parole chiave di base potrebbero essere: caffè, cappuccino, macchinetta del caffè, nespresso, ecc. Da notare che, come suggerisce il nome, verranno utilizzate come "semi" per i passaggi successivi di questo processo. Dopo infatti aver identificato queste keywords, il processo può proseguire, verificando le parole chiave per cui i propri concorrenti si posizionano. Guardare quali parole chiave inviano già traffico ai concorrenti è di solito il modo migliore per accelerare la ricerca delle parole chiave. Ma prima, è necessario chiaramente identificare quei concorrenti. E qui entra in gioco la lista di parole chiave di base ideate appena poco fa. Si procede quindi cercando su Google una delle proprie parole chiave di base e notando chi si posiziona nella prima pagina. Se nessuno dei siti web in cima alle classifiche per le proprie parole chiave di base assomiglia al proprio sito (o a dove si sta cercando di portarlo), allora converrà cercare cose leggermente più specifiche. Una volta trovato un sito web concorrente che corrisponde al profilo, è bene inserirlo in uno strumento di *intelligence* competitiva per verificare quali pagine gli portano più traffico e quali parole chiave stanno mirando. Dopo aver ripetuto il processo con alcuni dei concorrenti, ci si ritroverà con una lista piuttosto considerevole di parole chiave rilevanti.

I concorrenti possono essere una grande fonte di idee di parole chiave. Ma è molto probabile che ci siano molte parole chiave che essi non hanno ancora coperto, ed è possibile trovarle utilizzando vari strumenti di *keywords research*. Gli strumenti di ricerca delle parole chiave funzionano tutti allo stesso modo: si inserisce una parola chiave di base e loro recuperano idee di parole chiave dai loro database basandosi su quella parola chiave. Il *Google Keyword Planner* (GKP) è forse lo strumento di parole chiave più noto, è gratuito e, anche se è stato creato per persone che desiderano visualizzare annunci a pagamento su Google, è possibile usarlo anche per trovare parole chiave a scopo SEO. È importante notare che il *Google Keyword Planner* è in grado di generare idee di parole chiave che non necessariamente contengono la propria parola chiave di base e ciò lo rende uno strumento piuttosto utile per scoprire idee di parole chiave non ovvie. Da qui, ogni volta che si scopre una parola chiave interessante, è possibile utilizzarla come nuova

parola chiave di base e trovare così quali nuove idee di parole chiave si potranno ottenere da essa.

Avere accesso a milioni di idee di parole chiave è certamente utile. Ma come si fa a sapere quali sono le migliori? Questi strumenti elaborano e analizzano le parole utilizzate dagli utenti per trovare informazioni nei motori di ricerca. Queste informazioni vengono memorizzate in un database, insieme alla data e all'area geografica in cui è stata effettuata la ricerca. In questo modo, è possibile elaborare tutte le informazioni per ottenere la popolarità di una parola chiave e il volume di ricerche generate. Alcuni di questi strumenti effettuano anche calcoli diversi per determinare quanto competitiva sia una parola chiave. Esploriamo quattro metriche di parole chiave che si possono utilizzare. La prima chiarifica che il numero è quello delle ricerche, non il numero di persone che hanno cercato. Ci sono casi in cui qualcuno potrebbe cercare una parola chiave più volte in un mese, ma tutte queste occorrenze contribuiscono al volume di ricerca di quella parola chiave, anche se si tratta della stessa persona che effettua le ricerche. Questa prima misura, infatti, il rapporto R/S, tiene in considerazione il numero di siti web che contengono la parola chiave (R) e il numero di ricerche effettuate con questa parola chiave (S). Questa relazione viene utilizzata per identificare le parole chiave per le quali c'è poca concorrenza. La seconda specifica che il numero non corrisponde al numero di visite che si riceveranno se si ottiene un posizionamento. Infatti, anche qualora si riuscisse ad ottenere il primo posto, il traffico generato da quella singola parola chiave difficilmente supererà il 30% del suo volume di ricerca. In terza battuta, va chiarito che si tratta di una media annuale; di fatti se ci sono 120.000 ricerche per una parola chiave a dicembre e nessuna per i restanti 11 mesi dell'anno, il volume di ricerca mensile riportato sarà di 10.000 (120.000/12 mesi). Va ricordato poi che gli strumenti di ricerca delle parole chiave mostrano spesso il volume di ricerca per il Paese selezionato. Tuttavia, alcuni di essi offrono anche l'opzione di visualizzare il volume di ricerca globale, che rappresenta la somma dei volumi di ricerca di tutti i Paesi. In ultimo, per valutare l'efficacia delle parole chiave selezionate, si applica il calcolo dell'Indice di Effettività di una Parola Chiave. Si tratta di un indicatore numerico che valuta l'idoneità di una parola in base alla sua popolarità e alla sua competitività. In questo modo, le parole chiave con molte ricerche

avranno un KEI (Keyword Effectiveness Index) più alto rispetto ad altre parole che hanno un volume più basso, anche se il loro rapporto R/S è lo stesso.

Quasi tutti gli strumenti di ricerca delle parole chiave avranno un filtro del volume di ricerca che permette di concentrarsi sulle idee di parole chiave con una specifica popolarità. In tal modo è possibile escludere le parole chiave ad altissimo volume e filtrare specificamente per parole chiave a basso volume. Spesso si desidera trovare parole chiave poco competitive e a basso volume dove si possa facilmente ottenere un po' di traffico. Queste vengono spesso chiamate "parole chiave a coda lunga". Le parole chiave a coda lunga sono ben note nell'ambito dell'ottimizzazione per i motori di ricerca. Eppure, spesso vengono trascurate. Pubblicando cento articoli mirati a tali parole chiave, il traffico totale annuale potrebbe effettivamente arrivare a qualche migliaio di visitatori altamente mirati. Sono altrettanto utili dei loro omologhi più popolari, anzi, spesso sono addirittura più utili, poiché sono più specifiche e spesso hanno un alto valore commerciale. Un'altra cosa importante da ricordare riguardo ai volumi di ricerca è che possono variare leggermente da uno strumento all'altro e questo perché ogni strumento calcola e aggiorna questa metrica in modi diversi. In definitiva, il volume di ricerca è una metrica incredibilmente importante nell'ottimizzazione per i motori di ricerca.

I professionisti esperti di SEO valutano tipicamente manualmente la difficoltà di posizionamento di ogni parola chiave, cioè, osservando i risultati di ricerca per ogni parola chiave e analizzandoli. Considerano molti fattori diversi per giudicare quanto sarà difficile o facile ottenere un buon posizionamento, tra cui l'intento di ricerca, la profondità del contenuto, la rilevanza, la freschezza, l'autorità, il numero (e qualità) di backlink, la valutazione del dominio, le caratteristiche dei risultati di ricerca. Questo processo varia da persona a persona e non c'è un consenso su cosa sia o non sia importante in modo preciso. Le opinioni potrebbero anche variare a seconda del tipo di query di ricerca che stanno analizzando, perché per diverse tipologie di ricerche Google dà preferenza a cose diverse. Tutto ciò complica un po' la vita ai creatori di strumenti SEO, che cercano di semplificare il concetto complesso e intricato della difficoltà di posizionamento in un semplice numero a due cifre.

Come individuare e prioritizzare le parole chiave? Un passo molto importante nell'analisi delle parole chiave è identificare che tipo di pagina sarà necessario creare per massimizzare le possibilità di posizionamento e, se possibile, utilizzare quella pagina per puntare contemporaneamente a un gruppo di parole chiave rilevanti o creare alcune pagine aggiuntive per puntare a alcune parole chiave individualmente. È necessario capire quali parole chiave dovrebbero essere meglio mirate con articoli informativi del blog e quali dovrebbero essere pagine di prodotto o di categoria. Per alcune parole chiave, questo è ovvio. Riprendendo l'esempio del caffè di prima, non si creerebbe una pagina di prodotto per "come preparare il caffè freddo" perché chi effettua la ricerca sta chiaramente cercando un tutorial. Ma cosa dire di una parola chiave come "caffè arabica"? Gli utenti cercano informazioni o vogliono comprarne? Nella SEO, questo studio viene definito "dell'intento di ricerca". Google, presumibilmente, ha alcuni modi per identificare cosa esattamente gli utenti vogliono vedere per una determinata query di ricerca e la pagina che soddisfa meglio l'intento di ricerca tende a salire in cima ai risultati di ricerca. Quindi il modo in cui si determina l'intento di ricerca di alcune parole chiave è guardare alle pagine in alto nelle classifiche. A questo punto si procede a prioritizzare queste parole, ed è la fase su cui si dovrebbero concentrare gli sforzi primari. Ci si interroga su quale sia il potenziale di traffico stimato di una data parola chiave, quale sia la difficoltà di posizionamento, con chi si sta competendo, che cosa serva per creare una pagina perfetta, o che fare per migliorare una già esistente, quale sia il valore commerciale di una data parola chiave e che cosa si otterrebbe posizionandosi per essa. Questo ultimo punto è particolarmente importante. Mentre il volume di ricerca, il potenziale di traffico, la difficoltà di posizionamento e l'intento di ricerca sono tutti importanti fattori da considerare, è fondamentale anche valutare quanto sarà utile per il proprio business posizionarsi per una parola chiave in particolare. Molti marketer valutano il valore di una parola chiave mappandola al cosiddetto "percorso dell'acquirente", cioè il processo che le persone attraversano prima di effettuare un acquisto. La saggezza comune dice che più le persone sono all'inizio del loro percorso, meno è probabile che acquistino. Il percorso in linea generale è costruito come se fosse un itinerario all'interno di un tunnel: parte dalla ricerca delle informazioni generali sull'argomento in questione della ricerca, prosegue verso la ricerca di soluzioni disponibili per il problema e termina con l'acquisto di un prodotto o servizio specifico.

Approccio alla SEO Semantica.

Questa strategia si basa sull'intento di ricerca degli utenti e sulla connessione di concetti per migliorare il posizionamento. Implica accorgimenti relativamente semplici, come l'uso di sinonimi e contrari, che aiutano i motori di ricerca a comprendere il significato del contenuto e a fornire risposte pertinenti alle domande degli utenti. La semantica del contenuto è importante da considerare. Un testo dovrebbe avere titoli accattivanti e descrittivi dell'argomento trattato. Il carattere del testo dovrebbe essere facile da leggere ed è una buona pratica utilizzare frasi più brevi rispetto a frasi più lunghe. Creare elenchi aiuta la leggibilità, fornisce informazioni riassunte, facili e veloci da recepire.

La creazione e la pubblicazione di contenuti di alta qualità sono imprescindibili. Questo include articoli, guide, blog post, video e altro materiale informativo che risponde alle domande e ai bisogni del proprio pubblico. Il contenuto di qualità attrae visitatori, li tiene impegnati e può generare condivisioni e backlink naturali. "Il contenuto è il re" è un termine ben noto nel mondo dell'ottimizzazione per i motori di ricerca; esso è il fattore chiave quando si crea un sito web a cui l'utente tornerà in futuro. Nelle proprie linee guida, Google ha elencato alcune cose che ogni creatore di contenuti dovrebbe considerare quando crea contenuti per l'ottimizzazione dei motori di ricerca. Essi devono essere utili e informativi, in maggior misura rispetto ad altri siti web, risultare credibili, di alta qualità e coinvolgenti per l'utente finale che ne è utilizzatore. È molto importante che il contenuto creato sia unico. Copiare testi e citazione non solo può essere illegale, ma Google combatte anche queste pratiche cercando di filtrare le copie e persino punendo i siti web che hanno materiale copiato. Unicità può significare anche che il contenuto in questione è il primo su un nuovo argomento o storia su tutto Internet, il che può essere vantaggioso in termini di ottimizzazione per i motori di ricerca poiché ricercabile per parole chiave completamente nuove.

Scrivere in base all'utente.

È cruciale considerare l'intento di ricerca dell'utente. Testi banali e zeppi di parole chiave non risultano più efficaci. Devi essere autentico, informativo e coinvolgente, tenendo sempre a mente il tuo pubblico di lettori. Se il sito web non offre alcun valore all'utente, allora non ha senso il sito web e Google lo posizionerà più in basso. Questo perché Google desidera offrire ai propri utenti contenuti di qualità che abbiano valore per l'utente o forniscono una risposta a una domanda. Se gli utenti trovassero il sito web utile e unico, potrebbero tornare nuovamente o persino condividere il contenuto sui loro siti web, blog o social media. Così come il contenuto, anche le immagini sono importanti per l'esperienza dell'utente. Il crawler non può comprendere le immagini, quindi è qui che entrano in gioco le etichette "*alt*" e "*title*". Scrivendo buone etichette "*alt*" e "*title*" che contengono le parole chiave mirate, è possibile ottenere un miglioramento nella SEO. Dando alle proprie immagini un nome descrittivo, si aumenterà ulteriormente la comprensione del crawler. Un buon nome dell'immagine contiene le parole chiave e una descrizione di ciò che rappresenta l'immagine. Infine, è opportuno prestare attenzione alla sitemap del proprio sito e di conseguenza alla struttura dei link interni. La mappa del sito aiuta i visitatori a trovare rapidamente ciò che stanno cercando ed è anche un motore di ricerca locale che facilita la ricerca di tutte le pagine sul sito web. Una mappa del sito è una pagina di un sito web che spesso visualizza dinamicamente collegamenti a tutte le pagine sul sito web. L'interconnessione interna all'interno di un sito web svolge un ruolo cruciale nell'ambito degli obiettivi di ottimizzazione per i motori di ricerca. Questa pratica mira a migliorare diversi aspetti, tra cui l'accessibilità dei motori di ricerca (*crawlability*), l'esperienza utente (*UX*), la gestione efficiente dei contenuti e la creazione di una rete di collegamenti all'interno del sito stesso. In sostanza, la *linking* interna agisce come una serie di "porte" che consentono sia agli *spider* dei motori di ricerca che agli utenti di esplorare e navigare in modo efficace attraverso i vari percorsi definiti nella strategia di SEO tecnica. Un'applicazione classica di questa pratica riguarda i cosiddetti "*deep link*," ovvero la creazione di collegamenti da pagine di categoria superiore verso pagine "orfane," cioè pagine che potrebbero beneficiare dell'autorità delle pagine principali e aumentare il loro valore. Inoltre, questa strategia può essere utilizzata per guidare i visitatori verso altri contenuti di interesse, incoraggiandoli a esplorare ulteriori aspetti di

un determinato argomento o a scoprire altre sezioni significative del sito. In questo modo, l'interconnessione interna non solo ottimizza la visibilità del sito web sui motori di ricerca, ma contribuisce anche a migliorare l'esperienza complessiva dell'utente, fornendo un percorso di navigazione intuitivo e informativo.

Fare attenzione alla lunghezza dei contenuti.

Testi ben strutturati non solo contribuiscono a ottenere una migliore posizione nelle pagine di risultato di Google, ma generano anche fiducia nell'utente. È importante essere completi, pur mantenendo un tono piacevole e leggero. È necessario tener presente che gli utenti online spesso sono di fretta e hanno una breve attenzione; di conseguenza, fornire risposte chiare e coinvolgenti in modo conciso è fondamentale. Partendo dal titolo, curarne la lunghezza e pesarne le parole è importante per ottenere buoni risultati. Il titolo di un sito web viene specificato da un *tag* che è un elemento HTML, viene visualizzato nei risultati di ricerca (SERP) come titolo cliccabile per un dato risultato ed è quindi importante per l'usabilità, l'ottimizzazione per i motori di ricerca e la condivisione sui social media. Rappresenta la prima esperienza di ricerca per i visitatori di un dato sito web, e quindi un fattore decisivo per determinare il clic sul link. Dovrebbe infatti essere una descrizione accurata e concisa del contenuto di una pagina e dovrebbe anche essere attraente per i tuoi potenziali visitatori.

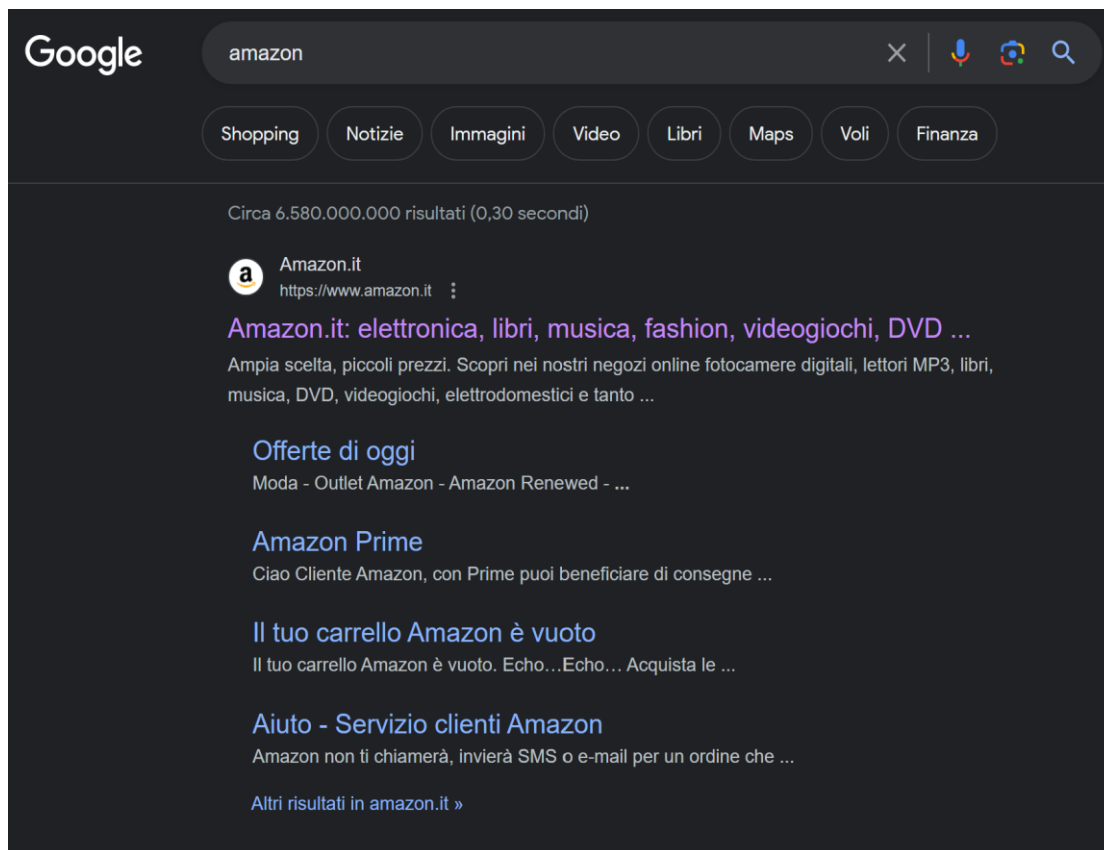


Figura 4. Fonte: Google

In figura, si mostra il risultato per la query “Amazon”, dove il titolo cita il sito web (Amazon.it) mentre più in basso appare una descrizione di ciò che quel dato sito web propone, cioè che cosa l’utente troverà una volta aperto il link. La lunghezza massima che verrà mostrata nei risultati di ricerca (SERP) è di 600 pixel, ovvero circa 60-70 caratteri. Poiché il tag del titolo è un fattore di posizionamento, è importante includere la parola chiave o la frase chiave che desideri posizionare. Inserire il nome dell’azienda o società potrebbe risultare una buona opzione per consentire il branding. È opportuno inoltre inserire un titolo unico su ogni pagina poiché aiuta i motori di ricerca a capire che il contenuto è unico e prezioso e può anche aumentare il tasso di clic. Ad esempio, se si posseggono varie pagine di prodotto diverse con un database di nomi e categorie di prodotti, potrebbe risultare utile utilizzare questi dati per generare facilmente titoli unici per ogni pagina in questo modo: [Categoria principale del prodotto] [Categoria minore del prodotto] [Nome del prodotto] [Nome del marchio].

I diversi elementi citati e sviluppati finora fanno riferimento, di riflesso, anche alla navigazione su dispositivi mobili. La SEO, infatti, si applica e funziona su qualsiasi sito web, sia esso pensato per la navigazione via computer sia per la navigazione mobile. Nell'aprile 2015, Google ha annunciato che una nuova variabile sarebbe stata considerata come un fattore di ranking, ossia la "*mobile friendliness*" (ottimizzazione per dispositivi mobili). Questo cambiamento è stato apportato perché Google vuole che per gli utenti fosse sempre più facile trovare risultati di ricerca rilevanti e di alta qualità ottimizzati per dispositivi diversi dai computer. Nel passo successivo dell'evoluzione di Google, è stato annunciato nel novembre 2016 che si sarebbe effettuata l'indicizzazione "*mobile first*". Ciò significa che Google avrebbe indicizzato la configurazione *mobile* delle pagine web, poiché la maggior parte delle ricerche sono effettuate da dispositivi mobili. Per essere in cima ai risultati delle pagine dei motori di ricerca (SERP) oggi, bisogna considerare il fatto che Google visualizza un sito web con configurazione adatta ai dispositivi mobili. Tra i fattori da considerare quando si parla di un sito web ottimizzato per dispositivi mobili c'è la velocità della pagina e il design responsivo, che permette all'utente di ingrandire e ridurre e adatta automaticamente il contenuto alle dimensioni dello schermo dell'utente.

L'ottimizzazione dei contenuti rappresenta un elemento cruciale per garantire che il sito non solo attragga, ma anche coinvolga e soddisfi le necessità degli utenti, aumentando di conseguenza le possibilità di conversione.

2.4. Ottimizzazione *Off-Page*

Con ottimizzazione *off-page* si intende ciò che riguarda attività esterne al sito web per migliorare la sua autorevolezza e la sua reputazione online. Essa mira a raggiungere due obiettivi principali: espandere la base di utenti/clienti e consolidare l'affidabilità del sito agli occhi dei motori di ricerca, in particolare di Google. In termini più semplici, la SEO *off-page* può essere considerata come l'arte di costruire e plasmare l'autorevolezza di un sito web. Senza di questa, un progetto online potrebbe riscontrare difficoltà nel competere con altri siti web che godono di una maggiore "*awareness*" percepita o effettiva, sia agli occhi dei motori di ricerca che degli utenti. I siti web con un'alta autorevolezza tendono

ad ottenere classificazioni migliori rispetto a quelli con una bassa o nulla autorevolezza. Questo perché i motori di ricerca li considerano più credibili, rilevanti e affidabili. Attraverso le strategie di SEO *off-page*, è possibile comunicare ai motori di ricerca che molte persone si fidano di quel sito, condividono i suoi contenuti e vi fanno riferimento. Per comprendere appieno l'importanza della SEO *off-page*, è utile considerare il processo di scoperta e classificazione delle pagine web da parte dei motori di ricerca.

Quando il crawler di Google esplora il web alla ricerca di nuovi contenuti, indicizza queste nuove pagine e le prepara per la visualizzazione da parte degli utenti nelle ricerche. Dopo aver incluso queste pagine nel suo vasto indice, Google utilizza una serie di algoritmi e fattori di ranking per determinare la loro posizione nei risultati di ricerca. Questi fattori di ranking di Google, che si ritiene siano oltre 200, svolgono un ruolo fondamentale nel posizionamento organico delle pagine web. Anche se non conosciamo completamente l'intero algoritmo utilizzato da Google, è ampiamente riconosciuto che i fattori legati alla SEO *off-page* rivestano un'importanza significativa. Secondo molti esperti, essi potrebbero addirittura pesare più della SEO *on-page*, suggerendo che potrebbero rappresentare oltre il 50% dei fattori di ranking. In generale si può dire che la SEO *off-page* include:

- *Link Building*
- Partecipazione ai social media (*Social Media Marketing* e *Content Marketing*)
- Recensioni e feedback online

2.4.1. *Link Building*

Per *link building* o costruzione di link si indica una metodologia che porta a ottenere siti web esterni che puntano al proprio sito web. Questi collegamenti possono provenire da un blog, da affiliati o da qualsiasi altra fonte rilevante. I collegamenti in entrata aiutano i motori di ricerca a comprendere la popolarità di un sito web e sono quindi un fattore decisamente importante. Google valuta i collegamenti in modo diverso a seconda che siano organici o inorganici. Un collegamento organico è un collegamento che un utente reale ha creato verso un sito web perché vi ha trovato valore e vuole condividerlo. Google preferisce questo tipo di collegamenti per evitare la vendita di

collegamenti e, di conseguenza, offre loro una migliore posizione in classifica. I collegamenti non organici, invece, sono collegamenti a pagamento o creati in modo non naturale. Esistono anche collegamenti in entrata buoni o cattivi. Un collegamento in entrata da una fonte affidabile è più prezioso di un collegamento da una fonte che Google ritiene non affidabile. Nell'ambito dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, esistono diverse tecniche di costruzione di link che possono essere adottate per migliorare la visibilità e l'autorità di un sito web. Di seguito, esploreremo alcune di queste strategie.

I backlink di qualità

Una delle tecniche più efficaci è quella di incoraggiare i propri clienti e partner a collegarsi al sito. Questi collegamenti, noti come "*backlink*," rappresentano un segnale positivo per i motori di ricerca, indicando che il sito è ritenuto degno di menzione da parte di altri attori in un dato settore. Un *backlink*, chiamato anche "collegamento in entrata" o "collegamento in ingresso", viene creato quando un sito web si collega a un altro. I *backlink* sono particolarmente preziosi nell'ambito dell'ottimizzazione per i motori di ricerca poiché rappresentano un "voto di fiducia" da parte di un sito web nei confronti di un altro. Il sito web A che collega il sito web B sta comunicando che si tratta di una fonte affidabile e che contiene informazioni preziose. Se molti siti web si collegano allo stesso, i motori di ricerca possono dedurre che il contenuto meriti di essere collegato. Guadagnare questi *backlink* può avere un effetto positivo sulla posizione di classifica o sulla visibilità nelle ricerche di un sito web. La creazione di un blog aziendale è un'altra strategia importante. Tuttavia, non basta avere un blog; è essenziale renderlo una risorsa preziosa, informativa e persino divertente per i visitatori. Offrire contenuti di alta qualità può attirare l'attenzione di altri siti web, incoraggiandoli a creare collegamenti verso i propri articoli. Un altro approccio è la creazione di contenuti che abbiano il potenziale per diventare virali e generare collegamenti organici e naturali. Questi possono includere video, infografiche, articoli o risorse interattive che catturano l'immaginazione del pubblico e li spingono a condividere il contenuto attraverso i propri canali online. Infine, un sito web dovrebbe offrire informazioni, risorse o prodotti che siano rilevanti, autorevoli e interessanti per il pubblico di riferimento. Quando un sito diventa una fonte

affidabile di informazioni o novità nel settore di riferimento, è più probabile che altri siti web e fonti di notizie online creino collegamenti verso del primo sito, contribuendo così a migliorare la presenza online di quest'ultimo.

Come abbiamo visto, la SEO *off-page* è qualcosa che non possiamo influenzare direttamente come utenti o creatori di siti web. Cosa si può fare quindi per assicurarsi di aumentare il numero di link verso la propria pagina? Tra le strategie che ricordiamo:

- *Guest posting* o *Guest blogging*.

Il guest posting consiste nello scrivere un articolo per una pagina esterna (ad esempio per il blog) nel quale si può inserire uno o più link, i cosiddetti backlink, che rimandano alla pagina di primo piano. Si tratta della tecnica di link building più utilizzata, ma importante scegliere una pagina che abbia lo stesso target di riferimento e che tratti temi simili. In questo modo il backlink avrà un impatto maggiore sul ranking.

- Bonificare un profilo link.

Indipendentemente dalla natura dell'evento che ha colpito un sito, che sia un'azione manuale o l'effetto di un algoritmo, è essenziale agire prontamente per mitigare gli impatti negativi sul traffico organico e consentire al sito di recuperare un livello di traffico organico più modesto. Tuttavia, è importante tenere presente che, nella maggior parte dei casi, il sito potrebbe non raggiungere più i livelli di traffico organico precedenti alla penalizzazione. I collegamenti interrotti, o *broken link*, sono dei link che inviano ad una pagina che non è più disponibile, la famosa *Pagina 404*. Esistono alcuni strumenti gratuiti per scovare i collegamenti interrotti, ad esempio la Google Search Console o Sitechecker.

- Creare contenuti di qualità.

Il modo più semplice per assicurarsi di ottenere più backlink è quello di creare dei contenuti di qualità. Creando contenuti utili e informativi, aumenta la probabilità che altre pagine inseriscano spontaneamente un backlink verso quel sito.

2.4.2. Partecipazione ai Social Media

Nel 2023, la presenza di un brand avrà un impatto ancora più importante sull'opinione pubblica. È innegabile che i social media siano divenuti ormai un canale che i consumatori consultano alla ricerca di informazioni su un brand o un prodotto, prima di concludere un acquisto. I social media infatti sono tra le principali fonti di traffico del Web e svolgono un ruolo centrale nella ricerca di risposte alle domande: pur non offrendo un peso diretto sul ranking, i *social signals* sono comunque utili alla SEO perché rafforzano alcuni segnali di qualità dei contenuti e contribuiscono a mettere in evidenza il valore e la rilevanza delle pagine. In tal senso, quindi, nella strategia SEO di valorizzazione dei contenuti non può mancare la cura del social media marketing, sia per la promozione delle pagine che per il mantenimento di una linea di dialogo con gli utenti. È quasi essenziale quindi creare un profilo sui social dove il proprio gruppo target è attivo, e cura l'immagine del proprio marchio. Una volta creata e costruita una community forte, attiva e compatta, è opportuno spronarla, tenerla viva attraverso l'interazione pressoché costante: porre delle domande, monitorare regolarmente ciò che viene detto del proprio brand attraverso reazioni e commenti sono passi cruciali per poter reagire velocemente ad eventuali critiche, e migliorarsi continuamente in funzione del proprio pubblico. Per sfruttare a dovere questi canali potrebbe essere utile affidarsi al cosiddetto *influencer marketing*, che oggi non prende più (solo) la forma di blogger famosi che facevano post sponsorizzati, ma di contenuti creati appositamente per grandi fonti di traffico come Instagram, YouTube e TikTok, con l'obiettivo di rafforzare il marchio, amplificare i contenuti e raggiungere un nuovo pubblico. Collaborare con influencer o personaggi dello spettacolo che posseggono già un certo seguito social o che comunque hanno già una community formata che si fida del loro parere, consiglio o opinione può rivelarsi un punto

di svolta. I social più comuni di collaborazione marchio-influencer sono sicuramente Instagram e YouTube, ma è consigliabile scegliere il canale non in base alla popolarità, ma piuttosto in base a dove è attivo il proprio *target group*. L'efficacia di questa strategia è anche confermata da una ricerca di Statista²¹: in Italia, circa il 62% degli intervistati dichiara di avere comprato un prodotto sponsorizzato da un influencer. Un modo per rendere visibile e concreto questo rapporto con l'influencer sono gli eventi pubblici, che rappresentano un modo valido per coinvolgere il pubblico, creare interesse sull'attività, impattare positivamente sull'*engagement social* e ottenere nei casi migliori anche link.

2.4.3. Recensioni e feedback online

Analogamente alle recensioni, gli acquirenti si fidano delle informazioni e delle esperienze dei clienti. Assicurarsi che la propria reputazione sia impeccabile è un compito essenziale per il benessere del proprio business. Strumenti come i forum in cui lasciare recensioni, opinioni o spazi aperti in cui il cliente possa esprimere la propria sul prodotto o servizio offerto è un ottimo modo per garantire trasparenza e professionalità. Nel passato i forum sono stati visti con occhio critico dai motori di ricerca, perché sono stati utilizzati a fondo per anni dai SEO. Tuttavia, i forum offrono un'occasione per influenzare la percezione di un marchio su internet e costituiscono in questi termini un buon canale di SEO *Off-Page*. Infatti, sebbene non sia consigliabile usare questo canale come luogo in cui inserire link che rimandino al proprio sito, i forum possono aiutare a costruire la propria reputazione di esperto del campo.

Le recensioni non sono solo un ottimo strumento di marketing, esse sono anche un elemento fondamentale per creare e mantenere una buona reputazione online. Oltre a migliorare la percentuale di clic e la visibilità, le stelle di valutazione delle recensioni aiutano i motori di ricerca a capire meglio il contenuto del tuo sito. In generale, più recensioni si raccolgono su Google My Business più il marchio si posiziona come brand online.

²¹ <https://www.statista.com/statistics/1125085/buying-influencers-and-celebrities-sponsored-products-in-italy/>

Capitolo 3

WEB DESIGN E SEO

Introduzione

Nel panorama digitale in continua evoluzione, il sito web rappresenta la vetrina virtuale di qualsiasi entità, sia essa un'impresa, un'organizzazione o un individuo. La sua efficacia non dipende solo dall'aspetto visivo o dalla presentazione dei contenuti, ma da una serie di elementi interconnessi che convergono per creare un'esperienza completa e coinvolgente per l'utente. In questo capitolo, esploreremo dettagliatamente gli aspetti chiave che contribuiscono a definire un sito web di successo.

La visibilità su internet è fondamentale per raggiungere un vasto pubblico, e la SEO si erge come il pilastro su cui poggiano le fondamenta di questa visibilità. Inizieremo analizzando l'importanza della SEO nei motori di ricerca, comprendendo gli obiettivi e i benefici che essa porta all'interno di una strategia di marketing solida. Comprendere a fondo gli obiettivi della SEO e i benefici che essa porta all'interno di una strategia di marketing è essenziale per posizionare il proprio sito web in modo efficace e competitivo all'interno del vasto universo dei motori di ricerca. Successivamente, ci concentreremo sul ruolo cruciale del web design nell'ottimizzazione dell'esperienza utente attraverso una struttura informativa ben definita. Il web design non è semplicemente una questione di estetica, ma un elemento determinante nell'ottimizzazione dell'esperienza dell'utente. Un'architettura informativa ben definita è il fondamento su cui si basa un'esperienza di navigazione intuitiva e soddisfacente. Esploreremo come un design attento possa influenzare in modo tangibile il coinvolgimento degli utenti e la conversione degli obiettivi. Con il proliferare dell'utilizzo di dispositivi mobili per l'accesso a internet, la

compatibilità con tali piattaforme è diventata imperativa. Esamineremo l'importanza della *mobile-friendliness* e del *responsive design*, mostrando come un sito ottimizzato per dispositivi mobili non solo offra una migliore esperienza agli utenti, ma influenzi positivamente la visibilità e il posizionamento sui motori di ricerca. La facilità d'uso e l'accessibilità del sito web sono spesso sottovalutate ma cruciali per garantire un'esperienza positiva per tutti gli utenti, indipendentemente dalle loro abilità o dalle tecnologie assistive che utilizzano. Esploreremo le *best practice* e le tecniche per garantire che il sito sia intuitivo, navigabile e accessibile a una vasta gamma di utenti.

Il design del sito non è separato dalla strategia SEO, ma piuttosto interconnesso ad essa in modi che spesso non sono immediatamente evidenti. Decisioni di design, come la struttura delle pagine e la disposizione dei contenuti, possono influenzare direttamente il posizionamento del sito nei risultati di ricerca.

Comprendere l'interazione complessa tra questi elementi è fondamentale per la creazione di un sito web che non solo catturi l'attenzione, ma che fornisca un'esperienza d'uso coinvolgente e gratificante. La sinergia tra SEO e UX è il cuore pulsante di un sito web di successo nell'era digitale.

3.1. L'importanza della SEO: obiettivi e benefici nella strategia marketing

L'ottimizzazione per i motori di ricerca è un elemento chiave del marketing. La SEO mira a migliorare la visibilità del sito web attraverso posizioni più alte nelle ricerche, sfruttando la valutazione da parte degli algoritmi di ricerca e un design centrato sull'utente. Questo approccio ha radici nella teoria dell'attività, con i *marketer* desiderosi di soddisfare le esigenze dei cercatori online.

Nel campo del marketing moderno, i motori di ricerca sono emersi come dinamici canali di promozione online, fondamentali per attirare una crescente base di clienti online.

Notabilmente, la letteratura attuale sottolinea il ruolo vitale di SEO e SEM nelle strategie di marketing online, concentrandosi sull'aumento del *ranking* del sito web e sulla dominanza (Olbrich e Schultz, 2008; Thelwall, 2001).

La *Search Engine Optimization* costituisce un pilastro fondamentale all'interno di qualsiasi strategia di *digital marketing*. Essa concorre significativamente all'incremento della visibilità e dell'esposizione del brand online, fattore che può tradursi in un aumento delle vendite. Tuttavia, l'implementazione della SEO richiede una prospettiva strategica più articolata rispetto alla mera inserzione di parole chiave, richiedendo un approccio metodologico e sistematico. A tal proposito, è pertinente comprendere alcuni aspetti fondamentali relativi all'integrazione della SEO all'interno delle operazioni di marketing digitale.

La sinergia tra SEO e marketing digitale assume un'importanza cruciale. La SEO costituisce non soltanto uno tra i vari canali disponibili per promuovere l'attività, bensì rappresenta il fondamento su cui si erigono tutti gli altri strumenti e canali di promozione. Pertanto, per adottare un approccio di marketing digitale completo e efficace, è imperativo considerare in che modo la SEO si integri nel quadro strategico, nonché comprenderne il contributo nel potenziamento del traffico del sito web o del blog in concomitanza con iniziative pubblicitarie a pagamento quali le campagne PPC (*Pay-Per-Click*) e le attività di *retargeting* su piattaforme di social media quali Facebook, Twitter e Instagram.

La SEO è un processo che richiede una temporizzazione adeguata ma che, in virtù dei suoi risultati tangibili, merita l'investimento di tempo necessario. Il posizionamento del sito web nei motori di ricerca può richiedere un tempo molto variabile, in base al grado di competitività del mercato di riferimento. A tal proposito, è utile notare che i risultati potrebbero manifestarsi in un lasso di tempo più prolungato per coloro che si trovano alle prime fasi di questa pratica rispetto a coloro che operano nel settore da un periodo più esteso.

La SEO, quindi, si potrebbe dire costituisca il nucleo centrale del marketing digitale, rappresentando un elemento cardine per una strategia digitale di successo che favorisca l'acquisizione di nuovi clienti e l'incremento del fatturato. In aggiunta, essa si configura come una delle forme di promozione più economica, offrendo risultati duraturi senza richiedere dispendio di risorse finanziarie in campagne pubblicitarie o in acquisti di spazi

promozionali su social media quali Facebook o Twitter. Dotandosi di una solida base SEO, è possibile instaurare una consapevolezza del brand e raggiungere un vasto pubblico attraverso le ricerche organiche sui motori di ricerca. Questo si traduce nell'accesso a una platea di utenti interessati a informazioni pertinenti alle offerte aziendali, senza l'influenza di annunci promozionali di altre entità che operano nel medesimo settore. Nel seguito di questa trattazione, verrà fornita un'analisi dettagliata della SEO, del contributo che essa può apportare alle attività commerciali e di come avviare una strategia SEO di base.

Qual è allora il valore dell'ottimizzazione per i motori di ricerca nel marketing digitale?

L'ottimizzazione per i motori di ricerca è stata definita come "[l]a pratica di utilizzare una serie di tecniche, incluse l'arricchimento del codice HTML, la modifica del testo delle pagine web, la navigazione del sito, le campagne di link e altro ancora, al fine di migliorare la posizione di un sito o di una pagina nei motori di ricerca per specifici argomenti di ricerca" (*Search Engine Marketing Professional Organization [SEMPO]*)²². Indubbiamente, l'ottimizzazione per i motori di ricerca costituisce una strategia di natura prospettica, finalizzata alla costruzione di una relazione di fiducia con l'audience e all'instaurazione di una leadership nel settore, prospettiva che conduce all'incremento del traffico e delle conversioni. La sua implementazione, oltre a procurare un posizionamento più elevato nelle pagine dei risultati di ricerca, comporta una maggiore esposizione dei contenuti, quando gli utenti ricercano ciò che l'entità in questione propone o commercializza - offrendo conseguentemente maggiori opportunità per generare lead, concludere vendite e incrementare le conversioni.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca è strumento impiegato per ampliare il traffico verso il proprio sito web attraverso le pagine di risultati organiche dei motori di ricerca, includendo sia le campagne pubblicitarie a pagamento tramite Google Ads, che le inserzioni organiche reperibili nella sezione "gratuita" della SERP - zona di partenza per

²² La *Search Engine Marketing Professional Organization* (SEMPO) ha rappresentato un'importante pietra miliare nella storia del Search Marketing, era la più nota tra le varie associazioni di web marketing. SEMPO ha contribuito a dare legittimità e credibilità al settore.

la maggior parte degli utenti nelle loro ricerche di prodotti e/o servizi analoghi a quelli offerti. Merita menzione che l'ottimizzazione per i motori di ricerca costituisce un processo in divenire, che necessita di un costante affinamento nell'ottica di ottimizzare i parametri di fruibilità, contenuto e accessibilità del sito web in questione. Sebbene richieda un impegno notevole, si configura come uno degli strumenti più efficaci per incrementare il flusso di traffico proveniente dai motori di ricerca, in particolare da Google. Una solida strategia SEO presenta una serie di vantaggi considerevoli per qualsiasi attività commerciale. Tra questi:

- l'aumento della visibilità: una strategia SEO ben definita agevola il posizionamento del sito web nelle prime posizioni delle SERP, conferendogli una visibilità superiore ai potenziali clienti. Tale incremento di visibilità è suscettibile di concorrere a un aumento del traffico organico e, in ultima analisi, a una crescita del business.
- il miglioramento dell'esperienza utente: l'ambito di intervento della SEO contempla l'ottimizzazione della struttura, dei contenuti e del design del sito web, con l'obiettivo di renderlo più intuitivo e accessibile. Ciò consente di arricchire l'esperienza dell'utente, accrescendo l'engagement e riducendo i tassi di abbandono.
- l'implementazione di credibilità: il raggiungimento della vetta delle SERP contribuisce ad accrescere la credibilità e l'affidabilità del sito web agli occhi dei potenziali clienti, fenomeno che può generare tassi di conversione più elevati e una clientela più fedele.
- l'economicità: in contrapposizione ad altre forme di pubblicità, come la pay-per-click, la SEO può costituire un metodo economicamente efficiente per incrementare il traffico verso il proprio sito web. Pur richiedendo un investimento iniziale di tempo e risorse, i benefici a lungo termine possono sovrastare i costi iniziali.
- il vantaggio competitivo: una solida strategia SEO conferisce un vantaggio competitivo significativo rispetto ad altre realtà operanti all'interno del medesimo settore industriale.

Tali considerazioni attestano l'importanza cruciale di una strategia SEO ben congegnata e la sua influenza positiva sull'evoluzione e sul successo delle operazioni commerciali online.

Tra gli investimenti nell'ambito del marketing e della comunicazione, il settore del marketing SEO assume indubbiamente un ruolo di rilevanza significativa. Questa forma di marketing digitale va concepita come un investimento a lungo termine, i cui effetti si manifestano gradualmente nel corso del tempo. In generale, gli investimenti pubblicitari comportano una spesa immediata che genera risultati a breve termine; citiamo ad esempio gli spot pubblicitari. In questa tipologia di investimento, si acquisisce uno spazio televisivo allo scopo di promuovere un'offerta specifica, con l'effetto di incrementare le vendite del prodotto pubblicizzato nel breve periodo. D'altro canto, investire nel marketing SEO richiede un impegno costante e duraturo nel tempo, il quale permette ai canali digitali aziendali, in particolare il sito web e il blog, di rimanere accessibili e operativi per una considerevole durata temporale successiva all'investimento iniziale.

Il marketing SEO costituisce uno dei principali strumenti di consolidamento della *brand awareness* aziendale. Attualmente, l'utente svolge gran parte delle proprie attività online e fa ampio uso dei motori di ricerca. Comparire tra i primi risultati di una ricerca implica un notevole aumento della visibilità e della notorietà del proprio marchio. L'essere posizionati tra i primi risultati agisce altresì sulla fase di consapevolezza del brand. L'utente che è alla ricerca di una soluzione al proprio problema attraversa diverse fasi prima di pervenire all'acquisto di un prodotto specifico. La fase iniziale di incontro con il brand costituisce la fase di consapevolezza. In un momento precedente, l'utente non aveva conoscenza del marchio. Poco dopo, effettua una ricerca su Google e, grazie al lavoro di marketing SEO, quel brand compare tra i primi risultati.

Rispetto alla strategia di approccio ai motori di ricerca, è possibile adottare due distinti approcci. Il primo riguarda l'idea di investire per accrescere il posizionamento organico del proprio sito all'interno del motore di ricerca; il secondo di investire in pubblicità a pagamento al fine di comparire tra i primi risultati di ricerca. Nel primo caso, ci riferiamo alla SEO; nel secondo caso, parliamo di SEA, ovvero *Search Engine Advertising*. La differenza cruciale consiste nel fatto che, nel primo caso, è necessario un lasso temporale

per ottenere un posizionamento di rilievo, che va costantemente monitorato per capire se è necessario aggiustare il tiro nella nostra strategia nel tempo. Nel secondo caso, invece, non è imperativo essere posizionati per particolari parole chiave. Basta effettuare un pagamento e il motore di ricerca garantirà una visibilità tra i primi risultati, indipendentemente dalla posizione acquisita.

Rispetto al concetto di posizionamento organico, va precisato che i risultati di ricerca organici sono quelli ottenuti mediante un'efficace attività SEO. Non si corrisponde, quindi, alcun pagamento per l'acquisizione di una posizione di rilievo, sebbene sia innegabile che sia stato previamente investito in tal senso. Risulta essenziale ricordare che i motori di ricerca traggono profitto dall'attività pubblicitaria e che il loro obiettivo primario è quello di fornire risposte accurate alle richieste degli utenti. Più soddisfacenti sono i risultati offerti, maggiori sono le probabilità che un utente scelga di utilizzare nuovamente quel determinato motore di ricerca. Alcune componenti delle pagine di risultato di Google, quali i "*featured snippets*" (contenuti promossi all'interno di un riquadro) e le "domande correlate" (ovvero, le riquadrature "Le persone hanno chiesto anche"), rientrano nella categoria dei risultati organici e possono essere influenzate dal SEO.

3.2. Web Design: Marketing SEO indirizzato all'esperienza dell'utente

Sebbene la pubblicità a pagamento, i social media e altre piattaforme online siano in grado di indirizzare traffico verso i siti web, è opportuno sottolineare che in buona parte dei casi la maggioranza del traffico online è indirizzato attraverso i motori di ricerca. I risultati ottenuti tramite ricerche organiche godono di una maggiore credibilità agli occhi degli utenti online e conseguono un numero di clic notevolmente superiore rispetto alla pubblicità a pagamento. Tale inclinazione è spiegata dal presupposto comune secondo cui un sito web posizionato tra i primi risultati di un motore di ricerca convalida la sua utilità per la ricerca condotta, incoraggiando gli utenti ad esplorarlo. Questo fondamento evidenzia la logica sottostante all'investimento nella SEO, il quale si configura come una forma di comunicazione altamente apprezzata dal pubblico. La SEO, se configurata

correttamente, rappresenta uno dei pochi canali di marketing online in grado di produrre risultati duraturi nel tempo. Nel caso in cui si forniscano ai motori di ricerca contenuti di autentico valore, tali risorse possono divenire vere e proprie calamite in grado di attrarre traffico web, prescindendo da ulteriori investimenti su di essi. Va notato che, nonostante i motori di ricerca si siano evoluti per diventare più sofisticati, la loro funzionalità necessita ancora del nostro apporto. L'ottimizzazione del sito web agevola la trasmissione di informazioni più accurate ai motori di ricerca, permettendo una corretta indicizzazione e visualizzazione dei contenuti all'interno dei risultati di ricerca. Fare SEO significa primariamente soddisfare l'intento di ricerca dell'utente. Invece di ricorrere a tecniche "*black hat*"²³ volte a garantire un posizionamento in cima ai risultati, si raccomanda di concentrarsi sull'interpretazione e la soddisfazione del proposito dell'utente. Durante una ricerca, l'utente ha un'aspettativa precisa riguardo ai risultati attesi, che siano sotto forma di video, immagini o testi. Questi risultati costituiscono il suo "*user intent*". Il compito dei professionisti SEO è fornire tempestivamente agli utenti il contenuto desiderato, nel formato preferito. Esistono comuni tipologie di intenti degli utenti, tra cui:

- l'intento ***informativo***: la ricerca di informazioni. Esempio: "Qual è la migliore auto ecologica?"
- l'intento ***navigazionale***: la ricerca di un sito web specifico. Esempio: "audi.com"
- l'intento ***transazionale***: la ricerca finalizzata all'acquisto di un prodotto o servizio. Esempio: "Prezzi iPhone 15"

Una valutazione dei primi dieci risultati ottenuti attraverso una ricerca su Google per la parola chiave desiderata fornisce indicazioni utili all'intento degli utenti. È altresì opportuno valutare quali contenuti di valore forniscono i concorrenti in vetta alla classifica, ma che attualmente non sono presenti sul proprio sito web. Come si può offrire un valore significativamente superiore sul proprio sito web? Fornire contenuti pertinenti e di alta qualità sul proprio sito web contribuirà a migliorare il posizionamento nei risultati di ricerca e, cosa ancora più importante, a stabilire credibilità e fiducia con l'audience online. Tuttavia, prima di intraprendere queste iniziative, è imperativo comprendere

²³ Sono tattiche utilizzate per classificare un sito Web che violano le linee guida dei motori di ricerca. Le tecniche SEO Black hat tentano di manipolare gli algoritmi dei motori di ricerca per aumentare il posizionamento di un sito nelle SERP.

chiaramente gli obiettivi del proprio sito web, in modo da pianificare e implementare una strategia SEO coerente e mirata.

Ogni sito web è un'entità unica, pertanto è fondamentale dedicare il tempo necessario per comprenderne appieno gli obiettivi aziendali specifici. Tale approccio non solo agevola la determinazione delle aree semantiche su cui focalizzarsi, l'individuazione dei punti di convergenza per tracciare le conversioni e l'instaurazione di benchmark, ma fornisce anche un solido fondamento per avviare discussioni strategiche con clienti, dirigenti aziendali e altre parti interessate. Risulta opportuno rilevare quali sono i propri KPI, cioè i propri indicatori chiave di performance, ai fini di misurare il rendimento degli investimenti in SEO, o definire quali sono i criteri con cui si valuterà il successo delle iniziative attuate di posizionamento organico. Ad esempio, potrebbero essere controllare le vendite generate dal sito web, i download di risorse gratuite, le iscrizioni alla newsletter, qualora ce ne fosse una attiva, la ricezione di richieste di contatto, o l'incremento delle telefonate in entrata da potenziali clienti.

È innegabile che l'implementazione di strategie SEO possa conferire al sito web una maggiore visibilità nei risultati di ricerca, incrementando di conseguenza il flusso di traffico. Tuttavia, è imperativo concepire la SEO come un mezzo, non come un fine. Sebbene il proprio sito possa posizionarsi in modo prominente, se non si traduce in benefici tangibili in termini di conversioni, è plausibile che vi sia un'inefficienza nell'attuazione delle strategie SEO. Ottenere un posizionamento rilevante risulta di scarsa utilità se il sito non registra un apprezzabile tasso di *click-through*, e l'incremento del traffico risulta di scarso valore se non conduce a un obiettivo di business di più ampio respiro.

3.2.1. Strutturare l'informazione online

La struttura di un sito web, nota anche come architettura informativa del sito, costituisce il fondamento della presenza online di un'azienda. Essa rappresenta l'organizzazione e la connessione delle varie pagine che compongono il sito stesso. Una buona struttura è fondamentale non solo per garantire una positiva esperienza all'utente, ma anche per ottimizzare la visibilità del sito sui motori di ricerca. L'architettura del sito

web riveste un'importanza decisiva per l'ottimizzazione dei motori di ricerca, e ciò avviene per diversi motivi di rilievo. Innanzitutto, agevola i motori di ricerca nel processo di individuazione e indicizzazione di tutte le pagine presenti nel sito. In secondo luogo, contribuisce a distribuire l'autorevolezza tra le diverse pagine attraverso collegamenti interni. Infine, aiuta i visitatori a reperire più agilmente i contenuti che stanno cercando. I collegamenti interni tra le pagine costituiscono il fondamento della struttura del sito. Questo significa che collegare una pagina ad un'altra fornisce sia a Google che ai lettori ulteriori informazioni sul contenuto di quella specifica pagina, e la possibilità di accedervi con facilità.

L'architettura delle informazioni di un sito, secondo il Nielsen Norman Group²⁴, è composta principalmente da due elementi. L'identificazione e definizione del contenuto e delle funzionalità del sito è il primo: questo passo consiste nell'individuare e definire in modo chiaro il tipo di contenuti che il sito ospita e le funzionalità che offre agli utenti. Il secondo riguarda l'organizzazione sottostante, struttura e nomenclatura che definiscono le relazioni tra il contenuto e/o le funzionalità del sito: si tratta di stabilire come questi elementi sono strutturati e come sono correlati tra loro.

Va precisato che l'architettura delle informazioni non fa parte dell'interfaccia utente visibile sullo schermo, ma costituisce il fondamento su cui si basa l'interfaccia utente stessa. Questo aspetto viene documentato tramite fogli di calcolo e diagrammi, e non tramite schizzi, layout dettagliati o prototipi. Nonostante l'architettura delle informazioni non sia direttamente visibile, essa influisce in modo sostanziale sull'esperienza dell'utente. Come noto, l'esperienza utente complessiva è determinata da tutti gli elementi con cui l'utente viene a contatto. Sebbene l'utente non veda la struttura del sito web, è auspicabile che percepisca una divisione e una connessione dei contenuti che rispecchino le sue esigenze e aspettative. Purtroppo, è frequente che gli utenti lascino molti siti con la

²⁴ Il Nielsen Norman Group è una società americana di consulenza, pioniere di molti dei metodi di ricerca UX che oggi sono diventati le migliori pratiche standard. Ad oggi testano i diversi progetti con utenti reali, applicando metodi che vanno *dall'eyetracking*, agli studi su diari, ai test di usabilità di persona e a distanza.

sensazione che il contenuto o le funzionalità non corrispondessero a quanto cercavano, spesso a causa di una cattiva organizzazione, struttura o nomenclatura.

Le attività coinvolte nella definizione di un'architettura delle informazioni includono:

- l'inventario del contenuto, ossia un'analisi accurata del sito web per individuare e identificare tutti i contenuti già esistenti
- la revisione del contenuto, o valutazione critica dell'utilità, dell'accuratezza, dello stile e dell'efficacia complessiva del contenuto
- il raggruppamento delle informazioni, cioè la definizione di relazioni orientate all'utente tra i vari contenuti
- lo sviluppo della tassonomia, ovvero la definizione di una convenzione standardizzata per la denominazione da applicare a tutto il contenuto del sito
- in ultimo, la creazione di informazioni descrittive vale a dire la definizione di metadati utili che possono essere sfruttati per generare elenchi di "link correlati" o altri componenti di navigazione che agevolano la scoperta.

Ma perché è così importante dare una buona struttura ad un sito web?

L'importanza dell'architettura del sito web risiede nel fatto che essa influisce sia sul posizionamento sui motori di ricerca che sull'esperienza dell'utente. Una buona architettura del sito può aiutare le tue pagine a posizionarsi su Google, poiché può influenzare la capacità di Google di trovare e indicizzare tutte le pagine importanti e comprendere di cosa tratta il sito web. Questo è il primo passo per apparire nei risultati di ricerca. È come se si immaginasse di entrare nella casa di qualcuno per la prima volta. Non si conoscono immediatamente la collocazione degli spazi, degli oggetti, delle stanze. Tuttavia, dal contesto si possono dedurre alcune informazioni, ad esempio che ci dovrebbe essere un letto nella camera da letto, un bidet nel bagno e così via. Se entrassimo in un bagno e ci trovassimo di fronte un letto a fianco al lavandino, ci potrebbe far chiedere se la stanza in cui ci troviamo sia un bagno o una camera da letto, ed è esattamente la sensazione di smarrimento che ci troviamo ad affrontare quando ci imbattiamo in un sito web disorganizzato. Se la struttura non ha senso, Google potrebbe

non capire lo scopo di ciascuna delle pagine web e potrebbe avere difficoltà a capire quando e dove dovrebbero apparire nei risultati di ricerca.

Google utilizza i collegamenti interni per scoprire e classificare le pagine. E l'architettura del sito web è creata dai collegamenti interni tra le pagine. Quindi, più è disorganizzata l'architettura del sito web, meno contesto Google avrà riguardo quelle pagine e alla loro relazione tra loro. Ciò significa che è importante tenere presente la strategia complessiva di collegamenti interni quando si struttura un sito web. Collegando da una pagina all'altra, è come se si stesse comunicando a Google quali pagine sono correlate.

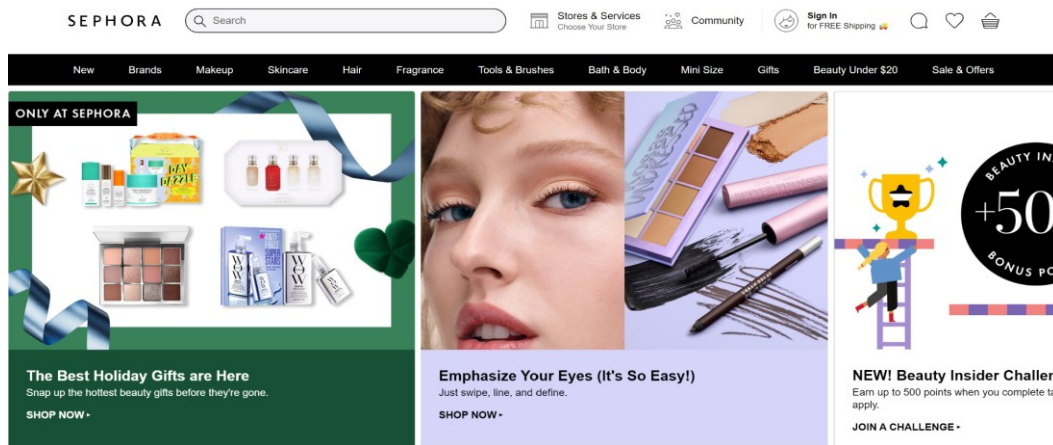
In buona sostanza, quindi, quando parliamo di architettura informativa di un sito web, ci riferiamo alla disposizione e alla funzione di ciascuna pagina all'interno di questa struttura. Questo aspetto coinvolge due rami specifici del marketing digitale: la SEO e la UX. Da un lato, la SEO si concentra sull'identificazione dei bisogni delle persone su motori di ricerca come Google. Dall'altro, la UX mira a garantire un'esperienza soddisfacente sul sito web, in modo che gli utenti possano raggiungere i propri obiettivi e quelli dell'azienda con il minimo sforzo, evitando situazioni di frustrazione che potrebbero ostacolare gli obiettivi di entrambe le parti. Tuttavia, entrambi i rami si basano su un elemento comune: le persone che si muovono all'interno della stessa struttura. Di conseguenza, è fondamentale coordinare gli sforzi e lavorare contemporaneamente su entrambi gli aspetti fin dall'inizio, per garantire un flusso costante di traffico e, successivamente, una conversione efficace degli utenti.

3.2.2. In che modo l'architettura informativa influisce sulla UX

Nel contesto dell'architettura informativa, la SEO si preoccupa, come abbiamo visto, di intercettare i bisogni delle persone su Google, individuare gli intenti di ricerca, stabilire le priorità per garantire un buon traffico organico, dando maggior rilevanza alle parole chiave strategiche, e verificare l'andamento delle pagine attuali nella SERP. Dall'altro lato la *User Experience* raccoglie gli obiettivi di business e le informazioni sul target di riferimento, individua i contenuti esistenti, li valuta secondo utilità, coerenza e relazioni, analizza le strutture di navigazione dei competitor e organizza i contenuti in

base a priorità, tipologia e strategia di navigazione.

Pianificare attentamente la struttura di un sito web è opportuno per rendere più facile agli utenti navigare tra prodotti, servizi e informazioni importanti. Più è facile per qualcuno trovare ciò che è venuto a cercare in un determinato sito, maggiori sono le probabilità che questo diventi un cliente, o, quantomeno, che rimanga coinvolto con i contenuti di quel sito web. Una delle funzioni chiave del contenuto su un sito web è spingere i potenziali clienti più a fondo nel processo di acquisto. Portiamo di seguito un esempio di un e-commerce molto famoso.



Chosen For You

Fonte:

Google (<https://www.sephora.com/>)

Un sito web di beauty come Sephora fa questo lavoro molto bene. Il menu di navigazione *user-friendly* del sito di make-up raggruppa tutti i loro prodotti in categorie ben conosciute: New, Brands, Makeup, Skincare, Hair, Fragrance, ecc., da cui poi scendono ulteriori voci nel menù a tendina, che facilitano ancor di più nel percorso. In questo modo, i clienti possono trovare i prodotti che desiderano con pochi clic.

Quando si decide come presentare prodotti e contenuti per gli utenti di un sito web, la struttura che si adotta influenzerà come gli utenti interagiscono con il sito e se fanno ciò che si desidera facciano mentre sono lì. Ad esempio, è possibile paginare i risultati,

ovvero visualizzare prodotti o risultati di ricerca su pagine separate, oppure utilizzare lo scorrimento infinito, cioè caricare più contenuti mentre l'utente scorre. Lo scorrimento infinito può ridurre il numero di clic necessari agli utenti per raggiungere un prodotto, aiutando così gli utenti a trovare ciò che cercano più velocemente. Tuttavia, la paginazione dà agli utenti un maggiore controllo e consente loro di ricordare facilmente dove si trovano i prodotti, e di navigare così indietro verso di essi. Ciò per dire che la paginazione spesso funziona meglio per la maggior parte dei siti a fini di navigazione. Lo scorrimento infinito, d'altro canto, può funzionare bene per un blog o per contenuti che non sono basati su prodotti.

Ora che abbiamo affrontato alcune linee guida di base, ci addentriamo su come dovrebbe apparire una buona architettura del sito web.

3.2.3. Tratti chiave per una buona *architecture structure*

Innanzitutto, è bene pianificare attentamente la strategia che si vuole attuare, cioè riflettere su qual è il proprio modello di business, gli obiettivi futuri che si vogliono raggiungere, quali sono i propri competitors, punti di forza e debolezza, il target, ecc. Capire chi sono i propri utenti ideali e come sia possibile soddisfare le loro esigenze è cruciale per creare un'esperienza utente soddisfacente. Questa conoscenza influenzerà l'architettura del sito e il tipo di contenuti che devono essere prioritizzati. L'obiettivo del sito web deve essere allineato con gli obiettivi aziendali più ampi. Ad esempio, se l'obiettivo è aumentare le vendite, la struttura del sito e i contenuti devono essere orientati a guidare i visitatori verso l'acquisto. Il fine ultimo è quello di sviluppare una strategia online che coinvolga diverse leve, come la SEO e le campagne di *digital advertising*, per lavorare verso un obiettivo comune.

L'analisi delle parole chiave e la loro integrazione nell'architettura del sito sono fondamentali per garantire che i contenuti siano rilevanti e visibili per le persone che cercano informazioni correlate. Una struttura di sito ben progettata migliora la visibilità su Google e offre un vantaggio competitivo. Innanzitutto, vale la regola "*first things first*": i contenuti correlati alle parole chiave strategiche per la visibilità sui motori di ricerca

devono essere posizionati in cima all'architettura, in modo tale che Google li possa identificare prima delle altre pagine. È altrettanto importante evitare di creare una struttura troppo complessa con numerosi livelli di navigazione. Un percorso ideale va dalla homepage direttamente alla scheda prodotto, evitando di immergersi in troppi sottolivelli. È essenziale che le pagine interne del sito siano facilmente accessibili con pochi clic dalla homepage, consentendo a Google di navigare senza problemi e, di conseguenza, migliorare l'esperienza degli utenti durante la navigazione.

Ma quando potrebbe essere necessario modificare l'architettura informativa? Vediamo nel prossimo paragrafo quali sono gli aspetti e le tecniche da attuare e prendere in considerazione per il redesign di un sito web, in particolare nel caso degli e-commerce.

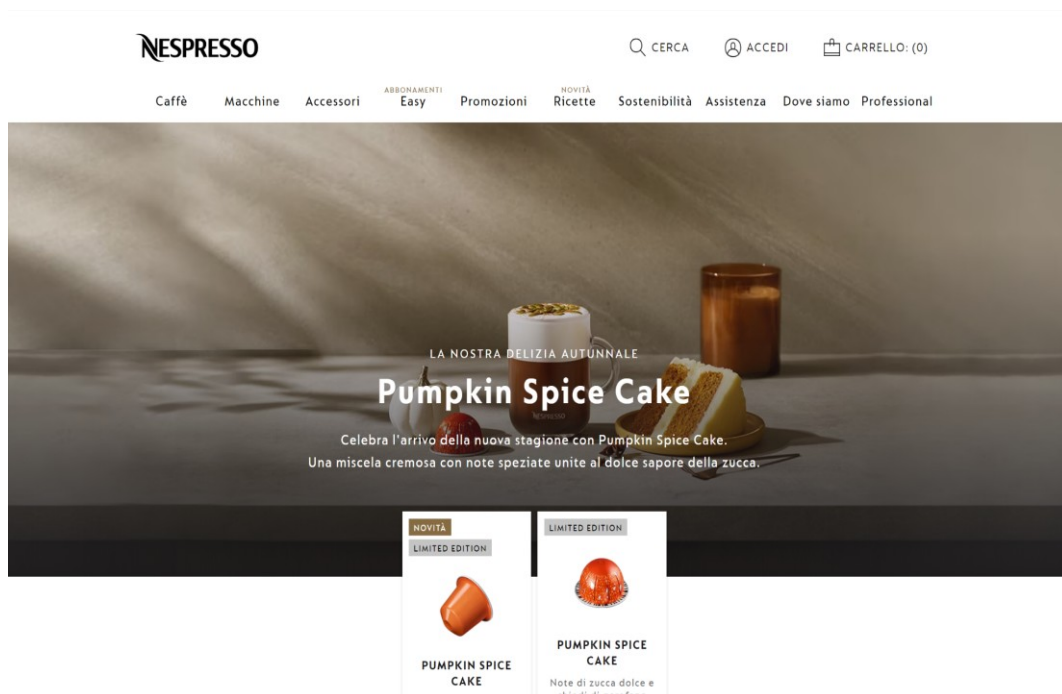
3.3. Redesign e Mobile-friendliness

Durante un processo di redesign del sito, è possibile che la struttura subisca cambiamenti significativi. Tuttavia, potrebbe essere altrettanto utile rivedere i contenuti, anche se spinti solo da considerazioni SEO, per intercettare nuove intenzioni di ricerca e volumi di ricerca.

Esistono alcuni accorgimenti su cui è possibile soffermarsi per strutturare un buon sito web, che tenga conto degli obiettivi prefissati, dell'utente utilizzatore e del contenuto che si sta condividendo sul web. Il primo fra tutti è fare uso di link interni in maniera strategica. I collegamenti interni sono collegamenti ipertestuali che puntano ad altre pagine dello stesso sito web. I collegamenti trasmettono anche autorità, o voti di fiducia agli occhi dei motori di ricerca; quindi, è una buona pratica collegare pagine rilevanti e importanti al proprio sito web. Una solida strategia di collegamenti interni aiuta anche gli utenti a navigare verso pagine che sono pertinenti per loro. Un buon modo per interconnettere è utilizzare *content pillars* o *topic cluster*. I *content pillars* sono le principali categorie di contenuto; i *cluster* sono invece le sottocategorie che supportano i *pillars*.

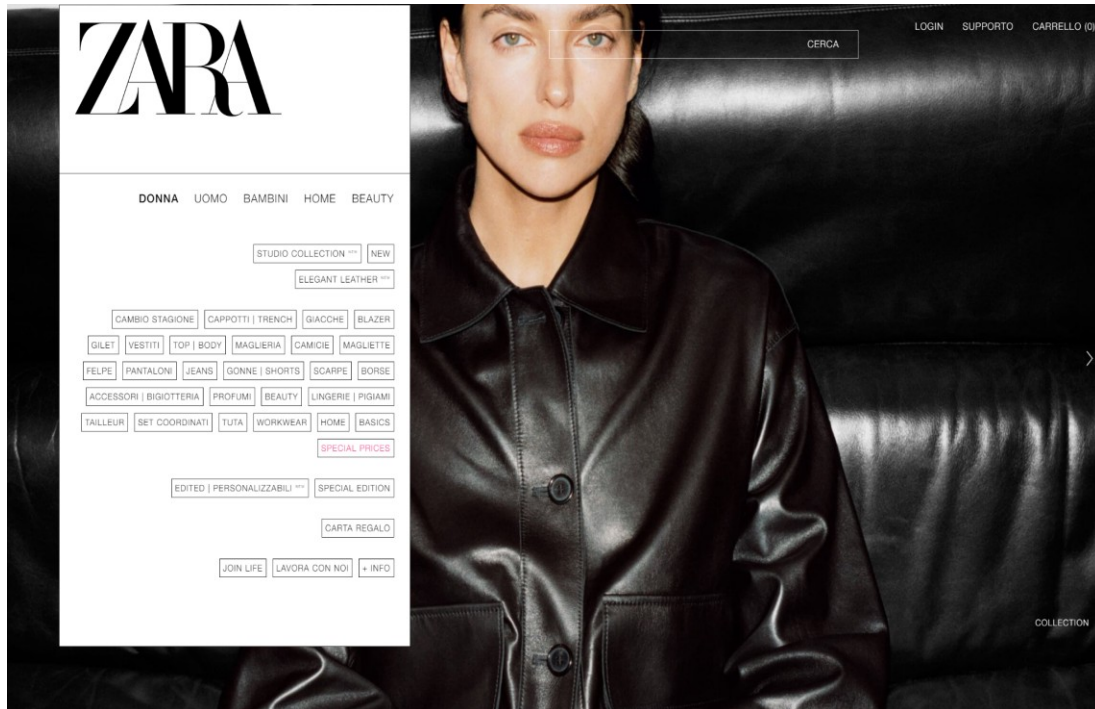
Al fine di aiutare e agevolare l'accesso al sito per gli utenti utilizzatori, è bene considerare che bisognerebbe essere in grado di accedere ai contenuti con il minor numero di clic possibile (idealmente, meno di quattro). Anche la profondità dell'architettura influisce su come i motori di ricerca esplorano un sito. I motori di ricerca navigano i siti web attraverso i collegamenti. Quindi, più bassa è la profondità di scansione, più velocemente e probabilmente i motori di ricerca possono navigare verso una pagina web.

Inoltre, è bene utilizzare un menu di navigazione semplice, per collegare le pagine e rafforzare la struttura di un sito, proprio perché i menu sono semplicemente raccolte di collegamenti correlati. Esistono molti tipi diversi di menu di navigazione tra cui scegliere. Il tipo di navigazione più comune è una barra di navigazione orizzontale. Questa opzione diretta funziona bene per la maggior parte dei siti in quanto la barra di navigazione di primo livello dovrebbe fornire categorie che gli utenti si aspettano (come "Negozio", "Contatti", "Chi Siamo", ecc.). Vediamo un esempio.



Fonte: Google (<https://www.nespresso.com/it/it/>)

Quando però il sito contiene molte informazioni e molte opzioni disponibili, è preferibile non sovraccaricare un menù orizzontale, ma preferire una struttura di navigazione a discesa, come quella di seguito.



Fonte: Google (<https://www.zara.com/it/>)

I menù di navigazione a discesa funzionano bene per i siti con molto contenuto e un'architettura di sito web più complessa. In tal modo si può snellire la pagina principale pur fornendo comunque un percorso chiaro per l'utente. L'esempio di Zara, infatti, incarna perfettamente il caso in cui la navigazione a discesa funziona bene, così come spesso accade per i siti di e-commerce con molti prodotti diversi, quali l'abbigliamento come in questo caso. Gli utenti possono visualizzare una semplice navigazione orizzontale, dopodiché selezionare la categoria che li interessa per vedere più collegamenti. Quando invece la necessità è quella di ottimizzare la navigazione per un sito mobile, i menù di navigazione a forma di hamburger sono una scelta popolare. Mentre questo tipo di navigazione appare in orizzontale su schermi più grandi, appare in verticale su dispositivi mobili. Gli utenti cliccano sul pulsante di navigazione, cioè l'icona che appare con le tre linee, per vedere i collegamenti di navigazione. Ciò consente di risparmiare molto spazio prezioso sullo schermo. Infine, esistono i menù di navigazione a piè di pagina, alla base

dei siti web. Questo tipo di menu è solitamente abbinato a barre di navigazione orizzontali. Si utilizzano quando si vogliono aggiungere collegamenti aggiuntivi che non entrano nella navigazione principale, non andando ad intralciare il design della pagina poiché appare nella parte più bassa dello schermo.

In ultimo, facciamo riferimento alla cosiddetta navigazione *breadcrumb*, ossia un percorso di navigazione basato su testo composto da collegamenti, mostrando agli utenti dove si trovano nella struttura del tuo sito. Le *breadcrumb*, dette anche briciole di pane, comunicano anche ai motori di ricerca come è strutturato un sito. Possiamo vedere collegamenti dalla homepage alla pagina del singolo prodotto, segnando il percorso proprio come se stessimo spargendo briciole di pane lungo la strada che ci aiuteranno al ritorno a seguire il tragitto. Quando gli utenti navigano attraverso un sito, non sempre arrivano direttamente al prodotto che alla fine acquisteranno o al contenuto che alla fine leggeranno. Quindi è utile mostrare il loro percorso di navigazione, nel caso abbiano bisogno di tornare indietro.



Fonte: Google (<https://gopro.com/it/it/>)

3.4. Responsive Design

Secondo Google, il *responsive design* è il modello di design consigliato in quanto offre notevoli vantaggi per l'esperienza dell'utente. Si tratta di una tecnica di

progettazione web che permette al sito di adattarsi automaticamente alle dimensioni dello schermo dell'utente, garantendo una navigazione e una lettura ottimali senza bisogno di ridimensionamenti o scorrimenti. L'approccio della *responsiveness* nel web design implica che l'interfaccia si adatti in modo dinamico al dispositivo utilizzato, migliorando usabilità, navigazione e ricerca di informazioni. Grazie alle *media query*²⁵, il design si adegua automaticamente allo spazio del browser, garantendo la coerenza dei contenuti tra dispositivi diversi. Ad esempio, su un telefono si potrebbe visualizzare il contenuto in una colonna singola, mentre su un tablet lo stesso contenuto potrebbe essere disposto su due colonne.

Il *responsive design* è diventato lo standard nel web design per consentire una transizione fluida tra dispositivi, ed è raccomandato da Google come il modello di progettazione più semplice da implementare e gestire. Tuttavia, va oltre la semplice regolazione delle dimensioni in base al dispositivo, richiedendo anche un riformattamento del back-end²⁶ per garantire un caricamento più rapido rispetto ai siti ottimizzati solo per i dispositivi mobili.

Considerando le dimensioni e le capacità differenti dei vari dispositivi, un sito *responsive* tiene conto di queste variabili, semplificando il caricamento delle pagine su dispositivi mobili. Questo si traduce in un elemento cruciale per l'esperienza utente generale, indipendentemente dal dispositivo utilizzato.

Inoltre, il *responsive design* è fondamentale per garantire l'accessibilità del sito, prendendo in considerazione diverse caratteristiche degli utenti come le capacità cognitive, la vista o le eventuali difficoltà fisiche. Secondo Google, il 61% degli utenti non tornerà su un sito non mobile-friendly e privo di responsive layout, sottolineando l'importanza di questa pratica per l'attrazione e il mantenimento degli utenti. Quindi, investire nel *responsive design* non solo migliora l'esperienza dell'utente, ma offre

²⁵ Una media query è una parte di codice composta dalla dichiarazione di una tipologia di media con la sua dimensione in pixel specificata e di espressioni - a seguire - che accertino la validità delle caratteristiche di quel media. (Fonte: <https://aulab.it/guide/>)

²⁶ I back-end sono applicazioni che permettono di svolgere elaborazioni, esportare dati in molti formati, interpretare file di ogni genere, interagire con database. Essi denotano la parte che permette l'effettivo funzionamento di queste interazioni. (Fonte: <https://devacademy.it/>)

anche benefici significativi in termini di SEO, performance e adattabilità a una vasta gamma di dispositivi e utenti.

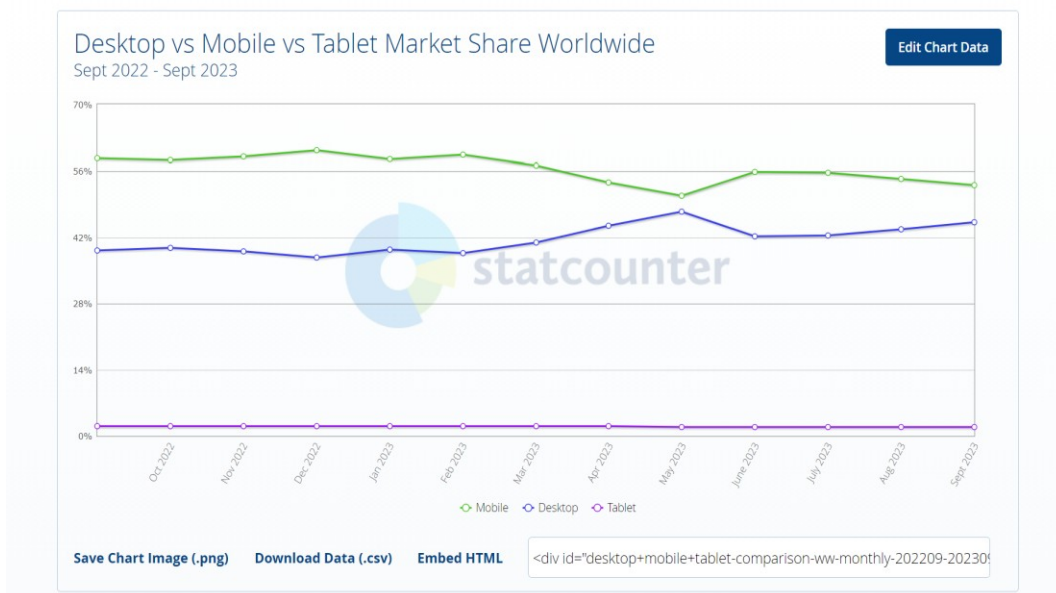
I designer di siti web reattivi sono in grado di garantire una fruizione ottimale del sito, indipendentemente dal dispositivo o dalle dimensioni dello schermo utilizzato dagli utenti.

La fruizione del web avviene attraverso una vasta gamma di dispositivi, dai telefoni alle console di gioco, e il layout del sito deve essere configurato per garantire un'esperienza di alta qualità su ognuno di essi. Considerare le diverse modalità di interazione, come il touchscreen, è fondamentale per ottimizzare l'esperienza di tutti gli utenti.

Con il traffico web proveniente principalmente da dispositivi mobili, superando da tempo quello da desktop²⁷, è fondamentale adottare un approccio mobile-friendly. Il design adattivo (*adaptive design*), che prevede versioni diverse della stessa pagina per dispositivi diversi, sta diventando sempre meno vantaggioso a causa della proliferazione di dispositivi con esigenze diverse.

Costruire un design web pensato per un singolo dispositivo o creare diverse versioni per dispositivi diversi non è più sufficiente, dato che gli utenti mobile rappresentano la principale fonte di traffico e query anche per i motori di ricerca. Pertanto, sfruttare i vantaggi del *responsive design* è essenziale per garantire un'esperienza utente di alta qualità.

²⁷ Vedi grafico. Fonte: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide>



Nota 6. Fonte: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide>

Le distinzioni tra un sito *responsive* e uno *mobile-friendly* sono significative. Nel caso del *responsive web design*, si utilizza lo stesso URL e lo stesso codice per la pagina, semplificando la gestione per il webmaster, che può concentrarsi su una singola versione del sito invece di dover gestire due versioni separate, come avviene per i siti mobile su URL distinti. Una possibile alternativa, ma meno efficace, è il *web design adaptive*: in questo caso, uno script sul server web riconosce il dispositivo dell'utente e adatta il sito per offrire la "miglior versione", spesso eliminando immagini o testi per accelerare il caricamento. Tuttavia, questa soluzione presenta limiti, in quanto non può prevedere i futuri cambiamenti tecnologici, come l'evoluzione dai piccoli schermi degli smartphone di un tempo agli schermi attuali, che includono la fase intermedia del notch²⁸ che è stata di tendenza per alcuni anni. Pertanto, secondo molti esperti, la scelta

²⁸ Il notch è una rientranza solitamente posizionata nella parte alta del display degli smartphone di ultima generazione. La cosiddetta tacca può avere diverse dimensioni e forme. Esso serve a fare spazio alla fotocamera e ai sensori dello smartphone, come al riconoscimento facciale,

di un sito *responsive* implica un passo ulteriore rispetto a un semplice sito mobile-friendly. L'ottimizzazione per i dispositivi mobili implica la possibilità di "visualizzare" le stesse informazioni sia da desktop che da dispositivo mobile. D'altra parte, un sito *mobile-responsive* offre un'esperienza che è stata adattata per riprodurre ciò che si sperimenta sul desktop. Invece di limitarsi a ridimensionare tutto, gli elementi interattivi e le immagini vengono ristrutturati e ridimensionati, preservando l'esperienza dell'utente anche durante il passaggio tra le visualizzazioni verticale e orizzontale.

Sotto il profilo tecnico, il *responsive design* si fonda su un modello di impaginazione grafica che utilizza griglie a proporzioni fluide e una struttura flessibile, comprese le opzioni di menu e le immagini. In particolare, un sito *responsive* deve attenersi a tre principi chiave, come evidenziato in un articolo dell'*Interaction Design Foundation*²⁹:

1. Sistema a griglia fluida

I sistemi a griglia sono strumenti che i progettisti impiegano per costruire, organizzare e progettare informazioni, al fine di creare esperienze utente coerenti. Nel campo dell'*interaction design*, i tipi di griglie più comuni sono multi-colonna, gerarchiche e modulari.

Il principio di una griglia è diretto: ogni elemento occupa una percentuale uguale di spazio, indipendentemente dalle dimensioni dello schermo. Ciò significa che i componenti possono essere ridimensionati verso l'alto o verso il basso quando l'utente cambia dispositivo, permettendo al contenuto di riempire lo spazio disponibile in base alle dimensioni del dispositivo.

2. Immagini fluide

Nel *responsive design*, le immagini fluide sono quelle che si adattano al loro contenitore e si ridimensionano di conseguenza. Quando il browser raggiunge

sfruttando però al massimo la superficie del cellulare. Ai lati del notch sono mostrate le icone di stato e le notifiche.

²⁹ Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, June 3). *What is Responsive Design?*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design>

un punto di rottura (*breakpoint*), l'immagine viene scalata fino alle dimensioni della finestra corrente. Per le immagini non fotografiche, come le icone, si consiglia l'uso di file SVG, un formato leggero in grado di adattarsi a qualsiasi risoluzione senza perdere qualità.

3. Media Query e Breakpoint

Le media query sono filtri che rilevano le dimensioni del dispositivo di navigazione e applicano il design appropriato, indipendentemente dalle dimensioni dello schermo. Per sfruttare al meglio le media query, è necessario definire dei breakpoint, cioè valori in cui il contenuto del sito web viene riconfigurato per offrire all'utente la migliore esperienza possibile.

Le media query e i breakpoint sono strettamente correlati e possono essere definiti all'interno dei fogli di stile CSS (*Cascading Style Sheets*). Per i progettisti, un breakpoint rappresenta una soglia in cui il design si adatterà per soddisfare le nuove dimensioni. Solitamente, i designer utilizzano tre dimensioni principali durante la progettazione di siti web reattivi: 1024 pixel o più, 1023-768 pixel e 767-320 pixel.

Un effetto tangibile di ciò è la riorganizzazione della disposizione delle colonne in base allo spazio disponibile sullo schermo: ad esempio, si può decidere di visualizzare un contenuto a una colonna su uno smartphone, due su un tablet e tre su un desktop.

Le media query funzionano in modo ottimale seguendo l'approccio "*mobile first*", ovvero definendo inizialmente ciò che si desidera mostrare sui dispositivi mobili e successivamente adattando da lì, testando il contenuto per individuare i punti di rottura e pianificarli di conseguenza.

Queste informazioni ci spingono a dare priorità all'esperienza dell'utente e adottare un design reattivo sui nostri siti. Esistono altri vantaggi SEO derivanti dall'adozione del Responsive Web Design.

Questi accorgimenti sono validi per la stragrande maggioranza dei siti e dovrebbero essere considerati un requisito fondamentale se il proprio modello di business prevede di raggiungere un vasto pubblico attraverso il sito o il blog, se si fa un ampio uso di

immagini, se si gestisce una piattaforma di e-commerce per la vendita di prodotti e servizi, o se si integrano software di pianificazione come app di consegna o prenotazioni da calendario.

Un web design reattivo è cruciale per offrire un'esperienza positiva agli utenti, facilitando la conversione di visitatori in abbonati, lead e clienti paganti. Inoltre, un'esperienza centrata sull'utente può avere un impatto positivo sul posizionamento nei risultati di ricerca. In generale, un sito responsivo e mobile-friendly tende a caricarsi più velocemente su dispositivi mobili e desktop, con un impatto positivo sul traffico e sulle conversioni. Migliorare la velocità di caricamento di una pagina è un fattore noto che influisce notevolmente sulla SEO e sul posizionamento nei risultati di ricerca.

Il *responsive design* rende i siti più accessibili, veloci e facili da navigare, agevolando gli utenti nella ricerca delle informazioni. Una buona usabilità può incoraggiare gli utenti a trascorrere più tempo sul sito e a tornarvi in futuro.

Con un web design reattivo che trattiene gli utenti più a lungo, si verifica una riduzione del tasso di rimbalzo, indicatore del grado di soddisfazione dell'utente rispetto alla pagina visitata. Un alto tasso di rimbalzo può indicare che il sito non ha soddisfatto le aspettative dell'utente. Google ha adottato un approccio "*mobile-first*" all'indicizzazione dei contenuti web, pertanto, i siti ottimizzati per i dispositivi mobili con un design *responsive* possono godere di un vantaggio in termini di visibilità nei risultati di ricerca.

Il lavoro prioritario sulla *responsiveness* del sito contribuisce anche a evitare il problema dei contenuti duplicati, spesso causato da versioni separate delle pagine desktop e mobile. Inoltre, un sito web reattivo facilita l'interazione degli utenti con i contenuti, aumentando la probabilità di condivisione su piattaforme social. Ciò può, di conseguenza, portare ad un aumento delle fonti di traffico e all'espansione del pubblico online, contribuendo potenzialmente alla visibilità del brand e del sito.

Implementare un *responsive web design* non solo migliora l'esperienza dell'utente, ma ha anche un impatto significativo sulla visibilità e l'efficacia complessiva del sito web. Assolutamente, è evidente che adottare una strategia mobile-friendly come fondamento

del design o della ristrutturazione di un sito web può essere una leva fondamentale per il successo.

Un design responsivo pone l'utente al centro, consentendo un'interazione agile ed agevole, e comunicando a Google immediatamente che le pagine sono ottimizzate per qualsiasi dispositivo, grazie a una struttura facilmente accessibile e ben concepita. Si tratta di andare oltre i principi di semplice adattabilità ai dispositivi mobili e valutare l'implementazione di un design che sia intuitivo e reattivo, stabilendo una base solida che può contribuire al successo SEO che ambiamo.

Riassumendo, come illustrato, i vantaggi potenziali di questo approccio sono molteplici: in primis l'aumento del traffico, con la possibilità di raggiungere un pubblico più vasto, considerando la predominanza di persone che accedono al web da dispositivi mobili; il risparmio di tempo e sforzi nello sviluppo, poiché designer e sviluppatori possono focalizzarsi su una sola versione del progetto; il rafforzamento del brand, garantendo coerenza nel marchio e nel design su tutti i dispositivi; l'ottimizzazione SEO, dato che i motori di ricerca favoriscono i siti mobile-friendly.

Tuttavia, è importante essere consapevoli delle sfide potenziali legate all'uso del design responsivo. Ad esempio, potrebbe comportare una limitazione del controllo sulle dimensioni dello schermo del design e gli elementi nella pagina potrebbero comportarsi in modo imprevisto se non si configurano correttamente le media query in anticipo. Inoltre, potrebbero sorgere problematiche con i formati pubblicitari, soprattutto sui dispositivi mobili.

Nonostante ciò, il design responsivo rimane una risorsa fondamentale per garantire un'ottima esperienza utente. Per default, richiede uniformità, coerenza e semplicità nello sforzo di progettazione. In definitiva, è favorevole alla SEO e l'ampia disponibilità di *content management system* e framework, come WordPress e Bootstrap, lo rende un'opzione economica e praticabile.

Capitolo 4

CONTENT MARKETING

Introduzione

Nel paesaggio dinamico e mutevole del marketing digitale, due pilastri si ergono come fondamentali per la visibilità e l'engagement online: il Content Marketing e la Search Engine Optimization. Mentre la SEO svolge il ruolo cruciale di far emergere un sito web tra le ricerche degli utenti, il Content Marketing conferisce valore, autenticità e significato alla comunicazione digitale. Questi due approcci, apparentemente distinti, si intrecciano in modo sinergico, complesso ma armonioso. La capacità di creare contenuti di qualità e rilevanti è, infatti, un punto fondamentale per il successo della SEO, che premia la pertinenza e l'autenticità nella presentazione delle informazioni. Questo capitolo si propone di immergersi nelle sinergie tra Content Marketing e SEO, esplorando come una strategia ben congegnata possa non solo migliorare la classifica di un sito web sui motori di ricerca, ma anche incrementare la fruibilità e l'attrattività dei contenuti per l'utente finale.

Di qui, ci addentreremo su una specifica branca del Content Marketing, ovvero quello utilizzato per lo sviluppo di un blog, uno dei pochi strumenti che sono stati in grado di creare connessioni autentiche e durature con l'audience. L'arte di comunicare attraverso blog è emersa come una delle strategie più efficaci per stabilire un dialogo significativo con il pubblico, offrendo un terreno fertile per la condivisione di idee, l'approfondimento di argomenti rilevanti e la costruzione di una reputazione solida e autentica. Esamineremo le sue fondamenta, i suoi obiettivi e le sue ramificazioni nell'ambito del marketing digitale. Esploreremo come un blog ben curato possa diventare non solo una fonte di

informazioni autorevole, ma anche un potente strumento per attrarre e coinvolgere un pubblico sempre più esigente e informato. Attraverso l'analisi di un caso studio, il blog di MOCA Interactive, cercheremo di delineare le migliori pratiche per la creazione e la gestione di un blog di successo. Ci immergeremo in un mondo in cui la narrazione e l'autenticità si uniscono per plasmare connessioni durature, dimostrando come il Content Marketing sviluppato per i blog sia molto più di una semplice tattica di comunicazione: è un mezzo potente per costruire comunità, promuovere idee e dare voce alle passioni.

Vedremo come il Content Marketing possa essere integrato sinergicamente con altre componenti del marketing digitale, per creare una strategia complessiva che catalizza la visibilità online e stimola l'interazione con l'audience, aprendo la strada a nuove prospettive e strategie per ottimizzare la presenza online.

4.1. SEO e Content Marketing

Quando affrontiamo il mondo del web, è opportuno tenere a mente che SEO e Content Marketing non sono entità separate e statiche, ma piuttosto si integrano insieme in una forte sinergia. Non basta creare contenuti di valore; è fondamentale ottimizzarli per garantire una performance eccellente dal punto di vista SEO. In questo modo, riusciamo a catturare non solo l'attenzione dei nostri clienti, ma anche di potenziali nuovi interessati, fornendo soluzioni a tutte le loro esigenze.

Ogni impresa, oggi, non può prescindere dal Content Marketing per raggiungere i propri potenziali clienti. Allo stesso modo, non si può ignorare l'importanza della SEO, il cui obiettivo è ottimizzare il lavoro svolto sui propri canali di comunicazione. Questo concetto fondamentale ci porta a considerare SEO e Content Marketing come due entità strettamente correlate, in quanto entrambe mirano a comprendere e soddisfare le esigenze degli utenti attraverso contenuti di valore. Ignorare questo principio oggi rappresenta uno degli errori più gravi nell'ambito del marketing dei contenuti.

Questa convergenza tra SEO e Content Marketing trova il suo punto di incontro nel racconto, lo storytelling. Un contenuto di alta qualità non solo migliora la visibilità e l'autorevolezza di un sito, ma la SEO consente di potenziare il posizionamento di esso e dei contenuti che si producono. Questo nei migliori casi si potrebbe tradurre nell'apparire

in prima pagina sui motori di ricerca, consentendo di raggiungere un pubblico sempre più vasto.

All'interno del percorso del cliente, il primo contatto spesso avviene tramite i motori di ricerca. È essenziale essere presenti in quel momento in cui l'utente cerca informazioni per garantire il successo dell'intero processo, culminando in una vendita.

Nonostante la forte correlazione tra SEO e Content Marketing, è importante sottolineare alcune differenze sostanziali. Ad esempio, la SEO si rivolge agli algoritmi dei motori di ricerca, mentre il Content Marketing si focalizza su una specifica *buyer persona*. Inoltre, la SEO mira a migliorare la classifica sui motori di ricerca, mentre il Content Marketing cerca di raggiungere il target di riferimento attraverso contenuti di valore. Da notare che il Content Marketing esiste indipendentemente dal digitale e ha canali che vanno oltre il mondo online.

In sintesi, la fusione di SEO e Content Marketing in una ben studiata strategia SEO Content è un potente strumento per le campagne marketing. La SEO costituisce uno dei canali più efficaci per veicolare contenuti di valore e ottenere maggiore visibilità.

Oggi, il modo in cui i clienti si avvicinano all'acquisto è radicalmente cambiato. La ricerca di informazioni, la scoperta di prodotti e tutte le fasi del *customer journey* avvengono prevalentemente online, spesso attraverso Google. È fondamentale che la strategia di Content Marketing per l'e-commerce tenga in forte considerazione le attività SEO.

Un'azienda deve essere più di un semplice fornitore di prodotti o servizi. Deve costruire un percorso di *inbound marketing* che includa la sua storia, prodotti correlati, contenuti informativi e di intrattenimento che stabiliscano un rapporto duraturo con il cliente.

Indipendentemente dal settore, che sia B2C o B2B, un'azienda è innanzitutto un centro di comunicazione di sé stessa.

L'integrazione di SEO e Content Marketing consente di raggiungere potenziali clienti durante tutte le fasi del loro percorso d'acquisto. Fornendo contenuti di valore che rispondano ai loro dubbi, domande e necessità, possiamo intercettarli con efficacia.

Perché una strategia di SEO e Content Marketing funzioni al meglio, è necessario seguire alcuni passaggi chiave. Prima di tutto, definire gli obiettivi e identificare il target di riferimento. Solo così sarà possibile creare contenuti mirati ed efficaci.

Oltre agli aspetti tecnici della SEO, la link building e le parole chiave, la qualità dei contenuti è cruciale. Un contenuto può essere tecnicamente impeccabile, ma se non risulta utile o interessante per il pubblico, è destinato a non ottenere una buona visibilità. È bene tenere sempre a mente che l'obiettivo finale è il lettore, colui che presenta quotidianamente le proprie domande ai motori di ricerca. Investire nell'offrire soluzioni e contenuti di valore è ciò che determinerà il successo di una strategia. Vediamo quindi di seguito come va effettivamente creato un contenuto.

4.1.1. Creare contenuti *SEO-friendly*

Scrivere buoni testi, fare uso della *content curation*³⁰ o condividere sui social network senza una strategia definita non è sufficiente per raggiungere i vertici dei risultati di ricerca.

Perché una strategia di content marketing abbia l'impatto desiderato sulla SEO, è necessario affrontare questioni che riguardano la pianificazione, l'organizzazione e la misurazione. La definizione di una strategia integrata, la fissazione di obiettivi misurabili e la creazione di contenuti che catturino l'attenzione del proprio pubblico sono passaggi fondamentali per ottenere un miglior posizionamento.

Per elaborare una strategia è prioritario definire target e obiettivi che si vogliono raggiungere, delineando il mercato, il proprio pubblico specifico in base ad una mappa comportamentale: ad esempio valutare il rapporto con l'azienda, il livello educativo e professionale, l'utilizzo di Internet, l'impatto della pubblicità. Inoltre, è bene impostare degli obiettivi cosiddetti "smart", cioè che siano *specific, measurable, achievable, relevant e time-based*.

Dopodiché, si procederà con la pianificazione di un calendario editoriale al fine di offrire contenuti su misura in modo periodico mantenendo così l'attenzione degli utenti. Il

³⁰ La **content curation** è il processo di raccolta di informazioni particolarmente rilevanti per una determinata area di interesse, normalmente con l'intento di aggiungere valore attraverso il processo di selezione, organizzazione e cura degli item in una raccolta.

calendario editoriale rappresenta la chiave per sviluppare e poi ampliare la Brand Awareness collegata al proprio sito web. Per non perdere o disgregare la propria community, gli utenti clienti dovrebbero ricevere contenuti su misura per le loro esigenze in maniera periodica, in modo tale da mantenere il sito solido nel tempo.

Fatto ciò, possiamo concentrarci su ciò che effettivamente rappresenta il prodotto, ovvero il contenuto. Scrivere, o in generale produrre, un testo deve necessariamente creare o aggiungere valore che intrattenga e coinvolga il lettore, aumentando in lui la consapevolezza e il legame di attaccamento con un brand. I testi devono avere la capacità di intrattenere il lettore e incoraggiarne la lettura completa. Un'introduzione gioviale e amichevole del testo che introduce l'utente all'argomento e lo invita a continuare la lettura è l'opzione più appropriata per raggiungere i *business goals*. Le parole più importanti in ogni articolo sono le prime, cioè quelle che formano il titolo, con le quali è facile attirare o perdere in pochi secondi l'attenzione. La struttura di un contenuto ovviamente deve soddisfare una serie di requisiti per essere in linea con i requisiti Google. Un'ottima strategia è quella di diversificare i temi e le fonti dei contenuti e aggiungere, talvolta, collegamenti esterni per fornire autorità. Inoltre, anche la fase social della pubblicazione di un contenuto è importante: la condivisione sui social network attraverso i canali che si possiedono stimola la *brand awareness*, aiuta a creare una precisa *brand image*, facendo attenzione a diversificare il contenuto stesso in base alla piattaforma e al suo rispettivo target di community.

Una volta prodotto, il contenuto va monitorato, tenuto conto delle visite, degli insights, dell'engagement, valutata l'efficacia attraverso metriche come visite uniche, tempo di permanenza, commenti e diffusione dei contenuti. Implementando queste fasi, sarà possibile analizzare e adattare le azioni al fine di studiare una strategia di content marketing solida e mirata.

4.1.2. Content Ideation

La Content Ideation è il fondamento di una strategia di marketing di contenuti di successo. Si tratta del processo creativo di generare idee originali e rilevanti per la

produzione di materiali come articoli, video, infografiche e molto altro. Questo approccio non solo alimenta la creatività, ma assicura che il contenuto prodotto risponda alle esigenze e agli interessi del pubblico target. In un panorama digitale sempre più competitivo, la capacità di sviluppare idee innovative e coinvolgenti è diventata cruciale per catturare l'attenzione degli utenti e differenziarsi dai competitor. Tuttavia, l'ideazione di un contenuto non è solamente un esercizio di brainstorming casuale, ma anzi richiede una comprensione approfondita del pubblico di riferimento, delle tendenze di settore e delle strategie di marketing efficaci. Nel vasto universo del marketing digitale, la *content ideation* e la creazione di contenuti SEO-friendly sono pilastri fondamentali per il successo online. Mentre la *content ideation* si focalizza sulla generazione di idee innovative e pertinenti, il contenuto SEO-friendly si concentra sull'ottimizzazione per i motori di ricerca, garantendo la massima visibilità online. Queste due componenti vitali possono convergere in una strategia sinergica, creando un ciclo virtuoso di ideazione e visibilità online. Senza un'adeguata ottimizzazione SEO, gli sforzi rischiano di passare inosservati nel vasto mare di informazioni sul web. È quindi cruciale comprendere come armonizzare le idee creative con una struttura e un'ottimizzazione che favoriscano la scoperta da parte dei motori di ricerca.

Vedremo di seguito come la *content ideation* e le tecniche di ottimizzazione SEO possano integrarsi in coesione, garantendo che i contenuti generati non solo catturino l'interesse del pubblico, ma raggiungano anche le persone giuste, al momento giusto.

Il contenuto *SEO friendly* è un contenuto scritto in modo tale da aiutare i motori di ricerca a capire di cosa tratta, a quali domande degli utenti risponde e cosa le persone impareranno o apprenderanno leggendo l'articolo, il post, l'infografica, eccetera. In cambio, i motori di ricerca possono mostrare un contenuto per le query pertinenti degli utenti nei primi risultati. L'ottimizzazione della ricerca apporta innegabili vantaggi a un sito, come la crescita del traffico e del pubblico, e può essere più economica, più duratura e talvolta più efficace della pubblicità a pagamento. La scrittura SEO è infatti così

importante perché Google riceve circa 3,5 miliardi di query al giorno³¹. Con l'aumento dei costi della pubblicità a pagamento e la crescente difficoltà nell'ottenere un coinvolgimento sui social media, il traffico organico continua a dominare come uno dei canali di marketing più importanti in cui qualsiasi azienda moderna può investire. Vediamo ora più nel dettaglio cosa è necessario per costruire un prodotto SEO friendly.

La ricerca di parole chiave è la base per una distribuzione organica di contenuti di successo. Contrariamente a quanto si crede, le parole chiave non riguardano solo la SEO, ma aiutano anche a trovare le risposte a domande quali capire cosa sta cercando il proprio pubblico, i temi di interesse, i gusti, e investigare su cosa chiede più spesso online, in particolare domande specifiche di un argomento specifico.

Il più grande determinante per capire se un post convertirà non è la call-to-action (CTA) che si inserisce all'interno del post, ma piuttosto l'idea alla base di esso. Non è misurare i risultati basandosi su ciò che ci si aspetta che l'utente faccia con il nostro contenuto, cioè porre l'accento sul risultato e sull'obiettivo finale che si vuole raggiungere con il contenuto. Concepire l'idea che è il tema, la questione più importante, molto più che il traffico per le conversioni, cambia radicalmente il modo in cui si fa content marketing per qualsiasi azienda che vende un prodotto o un servizio. Il modo più semplice per determinare quali sfide affrontano i propri clienti è creare con loro un contatto diretto per comprendere al meglio le loro passioni, interessi, esigenze. E un'opzione per farlo è tentare di creare una community che ruoti attorno al proprio brand. La community tornerà utile non soltanto per generare un traffico continuo ed omogeneo, ma rappresenta in più un ottimo modo per trovare idee di contenuti rilevanti. In questa maniera, il proprio pubblico diventa non soltanto fruitore del contenuto, ma inconsciamente artefice, o per lo meno ispirazione per il contenuto stesso.

Un altro modo per creare contenuti di qualità e di successo è utilizzare i tools di Google, come *Google Ads*, grazie al quale è possibile scoprire quali parole chiave stanno convertendo così da creare post basati su queste. Esiste la possibilità di inserire quelle stesse parole in uno strumento come *Ahrefs*, *SEOZoom*, *SEMrush* o *Google Keyword*

³¹ <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

Planner per vedere il livello di difficoltà nel mirare a quel termine, e quindi dar priorità ai post basati sulle idee che sono più facili da posizionare e che hanno il più alto volume di conversioni. Nel tempo, l'obiettivo dovrebbe essere di avere post organici che si posizionano per le parole chiave per cui si sta pagando, in modo da poter gradualmente ridurre la dipendenza dai costi pubblicitari e ottenere lead dai risultati di ricerca organica. Questa tecnica è così potente perché si conosce già in partenza che queste parole chiave convertono. Una volta che il post inizia a posizionarsi, facilmente si otterranno alcuni di quei contatti gratuitamente. Prendendo in considerazione l'intento di ricerca e il tipo di parola chiave, è in questo momento che diventa più semplice identificare il formato migliore per il contenuto che si realizzerà. È qui che la ricerca manuale può aiutare: controllare le pagine della concorrenza che si posizionano già tra le prime 10 per le parole chiave che sono state scelte. Che tipo di contenuto sono? A quale azione dell'utente invitano? Quali sono i loro titoli, ovvero come descrivono il contenuto per i risultati di ricerca?

Nel prossimo paragrafo, esploreremo dettagliatamente la produzione di contenuti, in particolare per un blog, focalizzandoci su strategie efficaci per creare materiale coinvolgente e di valore per gli utenti.

4.2. Dalla creazione alla gestione di un blog di successo

Esiste una strategia di Content Marketing che permette di raggiungere un target market specifico attraverso l'utilizzo del blog come contenuto. Questo processo consiste nel pubblicare articoli blog che possano aiutare le persone che visitano un sito a trovare interesse nel prodotto o servizi che quel brand sta offrendo o proponendo. Lo scopo infatti è proprio quello informativo: il blog si propone di informare i lettori riguardo un tema e allo stesso tempo incrementare la visibilità di quel brand spingendo i fruitori stessi attraverso l'acquisto di un prodotto o servizio in vetrina. Nel campo del marketing un sito provvisto di proprio blog crea molto più engagement e interazione con il proprio pubblico (target group) rispetto a uno che ne è sprovvisto.

Questo tipo di Content Marketing funziona fornendo all'azienda una piattaforma per connettersi con il suo pubblico, per rivolgersi direttamente e indirettamente ai potenziali clienti. Il ramo di Content Marketing di cui parliamo include la pubblicazione di contenuti su notizie di settore, tendenze di mercato, prodotti e servizi, e argomenti pertinenti per stabilire competenza e credibilità. Il blogging nel marketing funziona anche per mostrare ai potenziali clienti che dietro al marchio ci sono persone reali che si interessano ad educare e aiutare il loro pubblico di riferimento anziché limitarsi a promuovere i propri prodotti e servizi. Quando utilizzato correttamente, un blog è un efficace canale di marketing per dimostrare ai clienti che l'azienda ha una comprovata esperienza nel suo settore ed è disposta a condividere la propria conoscenza con gli altri, indipendentemente dal fatto che acquistino qualcosa o meno. Può essere utilizzato come una combinazione strategica di Content Marketing e SEO. Tuttavia, affinché tale strategia funzioni al meglio per un'azienda, è necessario pubblicare contenuti che attirino potenziali clienti in ogni fase del percorso d'acquisto, dalla fase di *awareness*, alla fase di *consideration*, all'ultima di *conversion*. Nella prima fase, il potenziale cliente è consapevole del suo problema e cerca contenuti per informarsi sulla natura del problema e aiutarlo a definirlo. Tendenzialmente in questa fase gli articoli di blog rispondono a domande come "chi", "cosa", "quando", "dove", "perché", "come". Sono incentrati su argomenti quali miglioramenti, risoluzione di problemi e soluzioni per un dato mercato di riferimento. Nella seconda fase, di considerazione del brand, il potenziale cliente ha il problema ben chiaro e definito e ha bisogno di esplorare le opzioni disponibili per una soluzione. Ora gli articoli di blog sono focalizzati su parole chiave SEO come "migliore", "top", "recensione", "tipi", "servizio", "soluzione", ecc. Un articolo di blog ben ricercato e approfondito che offre alle persone le migliori opzioni da considerare (inclusi i propri prodotti o servizi) è uno dei tipi più efficaci di Content Marketing per blog che può generare vendite e conversioni senza sembrare autopromozione o pubblicità. All'ultima fase, il potenziale cliente sa esattamente di quale soluzione ha bisogno e sta cercando contenuti pertinenti per aiutarlo a prendere una decisione.

Parlando dei benefici del blogging nel marketing, è importante notare che questa pratica offre una serie di vantaggi significativi. Innanzitutto, il blogging è estremamente accessibile, e questo lo rende un metodo pubblicitario a basso costo, adatto a qualsiasi

budget aziendale. Inoltre, una strategia di questo tipo ha la capacità di produrre risultati a lungo termine, contribuendo a stabilire una presenza duratura nel mondo digitale. I blog forniscono una solida base su cui costruire altri canali di marketing, come l'*Email marketing*, il *Social media marketing* e le campagne PPC. Uno dei vantaggi più significativi è la capacità di attrarre clienti in diverse fasi del ciclo di acquisto e del funnel delle vendite, aumentando così le opportunità di revenue. Gli articoli di blog, inoltre, possono incrementare il traffico organico ai siti web, proveniente dai diversi motori di ricerca. Ma non si riduce solamente ad una questione di numeri, è anche un modo per le aziende di stabilire connessioni dirette con il proprio pubblico. Fornisce un canale per condividere informazioni tempestive con potenziali e attuali clienti, e dimostra l'esperienza e la credibilità dell'organizzazione. Non solo, può servire come un efficace strumento di *public relation*, attraendo l'attenzione di agenzie di stampa e giornalisti. Offre alle aziende una voce autentica per promuovere le proprie storie di brand, mettere in luce i successi dei dipendenti, condividere idee innovative e emergere come leader di pensiero nel proprio settore. Infine, utilizzare un blog aiuta le aziende a comprendere meglio quali tipi di contenuti risuonano meglio con il proprio pubblico di riferimento. Analizzando metriche come il tasso di *click-through* (CTR), le visualizzazioni di pagina e altro, le organizzazioni possono prendere decisioni di marketing digitale più informate e orientate al successo.

Creando contenuti per il blog, si costruisce valore all'interno di un'attività. Ciò avviene perché i blog forniscono un'alta fonte di miglioramento per rafforzare il legame con i propri clienti. I consumatori sono desiderosi di informazioni preziose, cercano soluzioni e apprezzano che li si informi dettagliatamente istruendo su ciò che è l'offerta. Se i visitatori di un sito web hanno domande su un prodotto o servizio che si propone, è bene assicurarsi di avere un link diretto sul proprio blog in modo che possano fare le loro domande e ricevere risposte direttamente sullo stesso sito web. A differenza di molti social network, un blog è ricercabile direttamente sul sito web e i commenti e le recensioni ad esso relativi durano molto più a lungo rispetto a una risposta su Twitter o a un post su Facebook.

Ma quali sono le caratteristiche di *content production* nel caso di un blog? Di seguito analizzeremo le diverse tips attraverso l'analisi di un caso: il blog di MOCA.

4.2.1. Content Production

La scrittura

La scrittura di contenuti è il processo di pianificazione, scrittura e revisione di contenuti web, tipicamente a scopo di marketing digitale con l'obiettivo di risolvere un problema per un pubblico specifico. Risolvendo le sfide dell'audience, si crea valore e importanza per il pubblico di destinazione, stabilendo così fiducia, una necessità nella costruzione di un marchio. Può includere la scrittura di post e articoli per blog, script per video e podcast, così come contenuti per piattaforme specifiche. In questo particolare caso si ragionerà sulla produzione e quindi scrittura di articoli di blog. La scrittura rappresenta il fondamento praticamente di qualsiasi contenuto si pubblichi. Esistono alcuni accorgimenti utili per far sì che il prodotto finale risulti un buon prodotto di successo. Creare un sommario è un ottimo primo passo nel processo di scrittura di un contenuto, in quanto aiuta chi ne è autore ad ordinare i pensieri in modo organizzato velocizzando e ottimizzando lo sviluppo. Per scrivere un sommario efficace può risultare funzionale far riferimento ad un pezzo precedente che ha già avuto successo in modo tale che la propria strategia di base parta già con una base di vantaggio. A questo punto è bene far attenzione a rendere il contenuto facile da fruire e condividere. Se un articolo risulta difficile da fruire, rischia di non essere letto. Alcuni suggerimenti utili per rendere i contenuti più accessibili e condivisibili includono mantenere la scrittura concisa, arricchirla e renderla interessante. Indipendentemente dal tema trattato, è essenziale che la scrittura catturi e mantenga l'attenzione del lettore. Nel caso di video, è consigliabile inserire momenti di intrattenimento che aggiungano umorismo e dinamicità al contenuto. Se si sta registrando, è consigliabile utilizzare frasi brevi e incisive, evitando le parentesi che potrebbero complicare la comprensione, soprattutto per chi ascolta l'audio come podcast. Quando si tratta di garantire la leggibilità di un contenuto, ci sono alcune regole base che possono fare la differenza. Prima di tutto, considerare l'idea di ampliare il testo, specialmente se

l'argomento lo richiede. Le *longread*³², articoli di oltre 3000 parole, ricevono in media 3 volte più traffico, 4 volte più condivisioni e 3,5 volte più backlink rispetto agli articoli di lunghezza media, cioè di 901-1200 parole. Questo sottolinea l'importanza di fornire contenuti approfonditi e informativi. Tuttavia, è fondamentale notare che la lunghezza non è l'unico fattore determinante. Gli articoli più brevi possono comunque avere un buon posizionamento, a condizione che rispondano alle esigenze degli utenti. Gli articoli più lunghi tendono a fornire una maggiore copertura di un argomento, il che può essere un vantaggio. L'aggiunta di un sommario, specialmente se l'articolo è esteso, può rappresentare un accorgimento utile. Questo consentirà ai visitatori di accedere rapidamente alla sezione che più li interessa. L'uso di sottotitoli infatti aiuta gli utenti a navigare nel contenuto e aumenta le possibilità di successo dell'articolo. Ogni paragrafo deve contenere una singola idea. Questa pratica di suddividere il contenuto in segmenti logici facilita l'assimilazione e mantiene alto il coinvolgimento dei lettori.

La condivisibilità

Un'ulteriore caratteristica da tenere in considerazione nella produzione di un articolo è quella di rendere l'articolo citabile o menzionabile tramite i canali social. Secondo uno studio³³, è emerso che pochi post di blog vengono condivisi o linkati. Per aumentare le probabilità che i contenuti si posizionino sui motori di ricerca e vengano condivisi sui social media, è spesso consigliabile aggiungere citazioni condivisibili. Nel caso di contenuti basati su testo, può trattarsi di una dichiarazione che viene evidenziata nell'articolo. L'importante è avere queste citazioni pronte prima della pubblicazione dell'articolo e successivamente evidenziarle nel contenuto. Ogni giorno vengono pubblicati 2,3 milioni di post di blog³⁴. Passare inosservati dunque è molto facile. Trovare uno spazio adatto diventa cruciale per far risaltare i propri contenuti rispetto a tutti gli altri su quel tema, e dipende dal proprio pubblico di riferimento. Affinché le persone condividano il contenuto, devono prima fidarsi di esso. E sebbene il design influisca su

³² Contenuti testuali che richiedono un lungo e protratto periodo di tempo per la loro lettura e fruizione.

³³ <https://backlinko.com/content-study>

³⁴ <https://wordpress.com/activity/>

quanto le persone abbiano fiducia nel contenuto, anche la scrittura svolge un ruolo importante. Utilizzare una grammatica corretta, utilizzare fonti di ricerca, citare i riferimenti dimostrano che si è consapevoli di cosa si sta parlando; far riferimento alla propria esperienza personale dimostrando che sta parlando un vero esperto del settore sono tips utili per dimostrare affidabilità del tema e dell'articolo.

Il layout

Prestare attenzione al layout può fare la differenza. Dare al testo un titolo e un'introduzione accattivanti è molto importante, considerando che la maggior parte dei visitatori dedica solamente 15 secondi³⁵ alla lettura di un articolo prima di abbandonarlo. In questo breve lasso di tempo, il titolo e l'introduzione svolgono un ruolo di primaria importanza. Evitare di dilungarsi eccessivamente, fornendo ad esempio un'anteprima del contenuto. Il titolo dell'articolo non è necessariamente il titolo che verrà mostrato nei risultati di ricerca. Ogni articolo ha infatti due intestazioni: il tag H1, mostrato nella pagina stessa, e il *meta title tag*, mostrato nello snippet³⁶ dei risultati di ricerca. Il *tag H1* e il *title* possono essere strettamente correlati o simili, ma non devono necessariamente essere identici. La cosa più importante è che ogni tag contenga la propria parola chiave di destinazione. Per rendere un *title* attraente sia per i motori di ricerca che per gli utenti, è bene seguire alcuni accorgimenti di base. Innanzitutto, assicurarsi di utilizzare un *title* diverso per ogni pagina: potrebbe capitare che Google, rilevando lo stesso *title* su pagine diverse, decida di mostrare un titolo alternativo al posto del proprio. Inoltre, è essenziale considerare l'intento degli utenti che abbiamo identificato in precedenza, scegliendo così un titolo che chiarisca in modo inequivocabile quale problema risolveranno gli utenti o il vantaggio che otterranno dalla lettura dei contenuti. Per esempio, includere parole-indizio che catturino l'attenzione degli utenti e li spingano a cliccare. Invece, quando si tratta di formulare l'intestazione H1, diversi elementi importanti meritano considerazione. Primo

³⁵ <https://buffer.com/resources/55-visitors-read-articles-15-seconds-less-focus-attention-not-clicks/>

³⁶ Lo snippet (letteralmente "ritaglio") è un frammento o un esempio di codice sorgente, di solito distribuito nel pubblico dominio. Lo scopo fondamentale di questi esempi di codifica è didattico e di supporto. Di norma, con uno snippet viene mostrata un'intera unità funzionale di codice corrispondente a un piccolo programma, oppure una singola funzione, una classe, un template o una raccolta di funzioni correlate. (Fonte: <https://it.wikipedia.org/>)

tra tutti, è opportuno assicurarsi di creare un H1 unico. Ciò previene la confusione dei visitatori tra pagine simili all'interno del sito, promuovendo una navigazione chiara. L'utilizzo di termini come "perché", "cosa", "dove" e "come" è consigliato, agevolando la comprensione immediata del contenuto della pagina. Ad esempio, le guide e gli articoli di tipo *how-to* tendono a generare fino al doppio del traffico rispetto ad altri tipi di contenuti. Gli articoli con titoli che elencano specificamente tendono a ottenere il doppio del traffico e delle condivisioni sui social rispetto ad altri tipi di articoli. Infine, è essenziale garantire che l'intestazione H1 descriva in modo preciso il contenuto del corpo del testo. Tale congruenza è fondamentale per una valutazione di qualità da parte di Google. Qualora vi fosse una disparità, potrebbe essere interpretata come indicazione di un contenuto di scarsa qualità. Pertanto, è cruciale dedicare il tempo necessario per riflettere sul titolo e garantire che sia in sintonia con quanto verrà trattato nell'articolo.

La meta description

Degna di rilevanza e nota è anche la *meta description*, che rappresenta un elemento importante nell'ottimizzazione per i motori di ricerca e nell'aumentare la visibilità dei contenuti online. Essa costituisce un breve estratto di testo, generalmente composto da 150-160 caratteri, che offre una concisa e coinvolgente sinossi del contenuto di una pagina web. La sua importanza deriva dal fatto che motori di ricerca come Google impiegano la *meta description* per fornire un'anteprima del contenuto a chi effettua una ricerca. Di conseguenza, una *meta description* ben formulata e persuasiva può notevolmente influenzare il tasso di clic (CTR) e l'esperienza dell'utente. La *meta description* è un componente di metadati HTML presente nel codice sorgente di una pagina web. Questa etichetta costituisce infatti un'opportunità per comunicare in maniera chiara e sintetica il contenuto della pagina ai motori di ricerca e agli utenti. Sebbene i motori di ricerca non utilizzino direttamente la *meta description* per determinare il posizionamento nei risultati di ricerca, essa svolge una funzione fondamentale nell'incoraggiare gli utenti a cliccare sul link e visitare la pagina. Una *meta description* efficace presenta infatti una sintesi persuasiva e pertinente del contenuto della pagina, utilizzando parole chiave adeguate e fornendo un incentivo convincente per l'utente. Inoltre, una *meta description* di qualità è in grado di catturare l'attenzione e suscitare

interesse in modo tale da distinguersi dagli altri risultati di ricerca, apportando un notevole contributo al successo di una pagina web nella competizione online e nell'attrarre il pubblico giusto. Verificare che ogni pagina del sito disponga di una *meta description* che offra una descrizione accurata della specifica pagina rappresenta un passo fondamentale per garantire che i visitatori ricevano un'anteprima precisa del contenuto in attesa. L'obiettivo, anche in questo caso, di suscitare emozioni e l'inserimento di un invito all'azione, se pertinente, possono fare la differenza nel convincere gli utenti a cliccare ed esplorare il contenuto.

Immagini e video

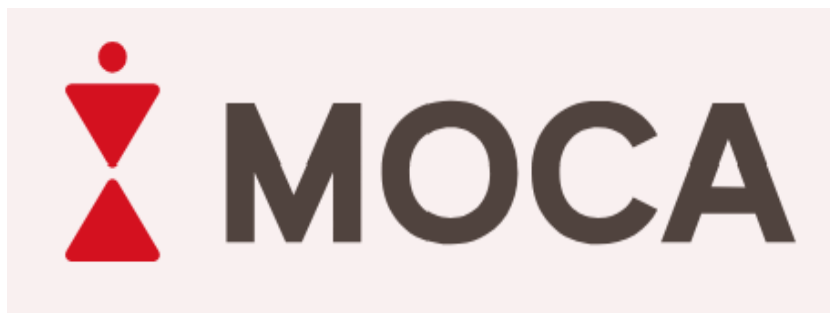
Inserire immagini e video in un articolo del blog offre un vantaggio significativo: consente loro di essere catalogati nelle sezioni *Immagini e Video* di Google e di apparire negli snippet (vedi nota 6) in primo piano, attrarre traffico aggiuntivo. Le immagini spesso contribuiscono in modo significativo alla dimensione totale delle pagine Web, rendendole più lente e onerose da caricare. Il ridimensionamento delle immagini alle loro dimensioni di visualizzazione massime risulta quasi sempre nell'accelerazione del caricamento del sito, comportando benefici per l'ottimizzazione dei motori di ricerca e un'esperienza utente migliore. L'utilizzo di un nome file descrittivo risulta molto più chiaro nel comunicare il contenuto dell'immagine. Nel processo di ottimizzazione dei testi alternativi delle immagini, è importante seguire alcune pratiche tra cui descrivere il contenuto dell'immagine nel modo più dettagliato possibile per favorire la visibilità nella ricerca per immagini di Google e fornire contesto relativo al contenuto della pagina; assicurarsi che i tag Alt siano completamente pertinenti all'argomento della pagina in cui sono inseriti; creare testi Alt unici che descrivano in modo specifico il contenuto delle immagini, evitando di ripetere la parola chiave principale della pagina o i tag Alt di altre immagini. Un buon tag Alt coniuga la descrizione dell'immagine con parole chiave rilevanti, contribuendo a migliorare la comprensione del contenuto sia per i motori di ricerca che per i lettori di schermo.

I link interni

In ultima istanza, fare attenzione ai link interni. I link interni giocano un ruolo significativo nell'ottimizzazione per i motori di ricerca. Per incorporare le pagine del proprio sito nel vasto database di URL conosciuti, Google invia i suoi robot per esplorare il sito. Questi robot iniziano recuperando alcune pagine Web, poi seguono i link per scoprire nuovi URL. Di conseguenza, per i motori di ricerca, l'*interlinking* rappresenta uno dei modi per regolarmente individuare contenuti contestuali e rilevanti sul sito. Oltre a delineare la struttura del sito e fornire contenuti pertinenti, i link interni veicolano autorità tra le pagine e possono contribuire a migliorarne la posizione.

Benché le parole chiave nell'URL abbiano un peso inferiore come fattore di posizionamento, la creazione di un URL descrittivo e chiaro contribuirà a far capire ai lettori il contenuto della pagina. La struttura dell'URL di un sito Web dovrebbe essere il più semplice possibile, tenendo presente che, basandosi su queste poche parole, il cervello degli utenti decide se il contenuto risulta utile per loro o meno.

4.2.2. Corporate Blog: il caso MOCA Interactive



MOCA Interactive è un'agenzia di performance marketing con sede a Treviso, che nasce nel 2004 con la

missione di affiancare le realtà aziendali nella loro crescita. MOCA collabora con diversi clienti, ad oggi più di 180, per costruire un percorso digitale ad hoc per ognuno di loro attraverso condivisione, ascolto ed etica professionale. MOCA offre vari servizi, tra cui Digital Advertising, Search Engine Optimization, Conversation Optimization (CRO), Web Analytics e E-mail Marketing Automation.

All'interno del sito web di MOCA sono presenti due sezioni interessanti per quanto riguarda il Content Marketing. La prima fa riferimento ai casi studio salienti su cui ha lavorato il team di MOCA in questi anni. In questa pagina hanno raccolto alcune delle storie di successo, dai progetti realizzati in collaborazione sinergica con clienti e partner che hanno permesso di mettere in pratica le conoscenze e competenze del campo, ai contesti, mercati, obiettivi ed esigenze che hanno risolto fino ad oggi. La seconda invece è il blog.



NOI SERVIZI CASI STUDIO **BLOG** LAVORA CON NOI CONTATTACI

Gli uffici sono conversazioni

E anche nel nostro ce ne sono parecchie. Ecco alcune idee alle quali abbiamo aggiunto del nostro.

Advertising Analytics Consulenze CRO Ecommerce
Email marketing automation MOCA SEO



L'utilizzo di un feed manager per la gestione del catalogo prodotti nei social media. Esempi e insights.



Clara Crivellaro
30 Ott 2023



SEO e CRO: come guidare le conversioni in un articolo di blog



Jessica Pessotto
16 Ott 2023

L'arte di scrivere un articolo di blog



Dati a prova di futuro con il Server-Side Tracking



Marco Brino
26 Set 2023

Se la tua azienda svolge delle attività online

Fonte:

Google (<https://mocainteractive.com/>)

Il blog di MOCA si rivolge ad un pubblico piuttosto ampio che coinvolge principalmente la propria community di clienti con cui già collaborano e la rete di potenziali clienti futuri. Lo scopo del blog di MOCA infatti è prettamente divulgativo. Gli autori degli articoli non sono copywriter che si occupano solo di redazione di articoli dedicati al blog, ma sono gli stessi operatori del settore, in questo caso i dipendenti di MOCA, che realizzano ogni articolo trattando di temi che affrontano e con cui lavorano tutti i giorni. Attraverso i

diversi progetti, lavori, storie di clienti, ricavano vari argomenti sui quali vertono tutti gli articoli presenti nel blog. L'obiettivo, infatti, non è di inbound marketing o di ricerca di posizionamento lato SEO, tantomeno di produrre pubblicità per l'azienda stessa, ma meramente informativo, didattico e divulgativo. Condividendo le diverse esperienze vissute e con cui si interfacciano quotidianamente, si rivolgono ai propri clienti raccontando esperienze che potrebbero aiutare altri che si ritrovano nelle stesse dinamiche aziendali o situazioni da gestire.

Visivamente il blog si presenta molto semplice, pulito ed intuitivo. È accessibile direttamente dalla sezione dedicata all'interno del menù e, una volta selezionata, si apre con una frase d'effetto:

“Gli uffici sono conversazioni.

E anche nel nostro ce ne sono parecchie. Ecco alcune idee alle quali abbiamo aggiunto del nostro.”

seguita subito sotto da una serie di bottoni (*button*) che dirigono l'utente che vi accede verso la direzione di interesse. Queste diverse sezioni (8 tra *Advertising, Analytics, Consulenze, CRO, Ecommerce, E-mail Marketing Automation, MOCA, SEO*) corrispondono infatti ai diversi macro-argomenti sotto cui sono catalogati i vari articoli interni al blog, che corrispondono a loro volta alla Business Unit dell'agenzia.

Questa struttura spontanea e lineare è particolarmente funzionale per chi approda nel sito ed infatti ha come obiettivo rendere l'esperienza delle persone più pulita e ottimale possibile. Questo tratto, assieme alle caratteristiche del testo degli articoli, fanno parte della pratica del Blog Design, sotto cui si catalogano ottimizzazione dell'aspetto, sensazione, branding, leggibilità e funzionalità di un blog.

Come abbiamo già ricordato in precedenza, è necessario pubblicare contenuti di alta qualità, ma è altrettanto importante che questi abbiano un aspetto accattivante. Il design di un sito come di un blog ha infatti un impatto significativo sulla fiducia e credibilità di esso stesso.

Un blog è un luogo in cui le persone vanno per leggere contenuti testuali. Di conseguenza, se quel contenuto testuale è difficile da leggere, il blog non avrà successo,

indipendentemente da quanto incredibile sia quel contenuto. È per questa ragione che è bene far caso alla leggibilità, utilizzare un linguaggio semplice, intuitivo e scorrevole, visivamente omogeneo ed uniforme. Ed è la filosofia che segue anche il blog di MOCA.

Ciascun articolo si presenta con un titolo d'effetto che porta nel lettore chiarezza nel contenuto che andrà a leggere e allo stesso tempo interesse e curiosità data dalla scelta delle parole accattivanti. La struttura si presenta lineare: inizia con una breve introduzione d'effetto per poi proseguire con vari sotto paragrafi in base alla lunghezza e ai diversi macro-temi. All'interno di ogni articolo possiamo trovare immagini descrittive o esplicative che aiutano il lettore nel seguire il filo del discorso e ad aiutarlo nella comprensione tramite tecniche visive di questo tipo. Per quanto riguarda il layout, gli articoli riportano spesso parole chiave scritte in grassetto e gli stessi colori identificativi, che nel caso di MOCA solo il rosso, il nero e il verde. Colori che ritroviamo anche nella preview degli articoli assieme all'icona dell'autore e la data di pubblicazione.

Alla fine di ogni articolo, inoltre, ritroviamo una CTA (call-to-action). Si tratta dell'iscrizione alla newsletter di MOCA, grazie alla quale chi approda in un loro articolo e inserisce la propria mail nell'apposito spazio, potrà ricevere direttamente gli articoli del blog oltre a contenuti pensati ad hoc solo ed unicamente per la newsletter. Il tono utilizzato è informale e si rivolge in modo diretto al suo lettore, ossia al suo cliente fidelizzato, attraverso una domanda chiara. Ciò riprende le caratteristiche di contenuto ben riuscito e di successo di cui si faceva menzione in precedenza, cioè creare contatto ed empatia con l'utente in modo che si senta coinvolto e ascoltato all'interno della realtà aziendale.

Vuoi avere via mail anche i prossimi articoli?

- contenuti pensati solo per la newsletter (oltre agli articoli del blog)
- cadenza irregolare: quando c'è qualcosa da dire
- 4.024 iscritti (no, non è dinamico: lo aggiorniamo quando ce ne ricordiamo)

La tua email: *

[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

Voglio iscrivermi

Ma come misuriamo come sta andando il blog? Utilizziamo, come già riportato in precedenza, i diversi tools che Google stesso ci fornisce per tenere traccia dell'andamento SEO. Vediamo di seguito alcuni dati utili ad analizzare l'andamento SEO del blog di MOCA.

Da Google Search Console:



Fonte: Google Search Console

Query più frequenti	↓ Clic	Impressioni	Posizione
matrice rfm	407	2.714	4,8
business manager	230	232.971	5,4
meta business manager	153	22.524	5,9
business manager meta	67	5.114	5,6
meta business suite	49	67.396	8,7
moca interactive	45	4.783	1,2
biddare	44	743	3,5
rlsa google ads	42	258	29,7
meta business	33	57.776	7,2
account business meta	33	840	4
topical authority	33	404	7,5
content brief	21	2.819	78,7
biddare significato	21	466	3,2
rlsa google	19	156	17,9
machine learning facebook	18	208	53,5

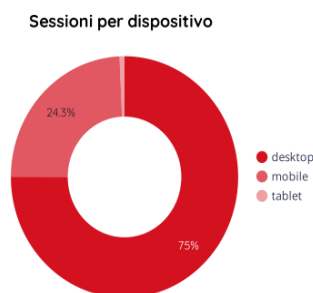
Fonte: Google Search Console

Da Google Analytics 4:

Traffico e Sessioni

Principali KPI

Totale sessioni 13,755 ↑ 6.9% from previous 304 days	Durata media coinvolgimento 00:01:34 ↓ 27.3% from previous 304 days	Tasso di coinvolgimento 65.15% ↑ 24.5% from previous 304 days	Utenti attivi 9,317 ↓ 3.2% from previous 304 days
Visualizzazioni 15,341 ↑ 6.3% from previous 304 days	Bounce rate 34.85% ↓ -26.9% from previous 304 days	Invio form di contatto 1 0.0% from previous 304 days	Iscrizioni newsletter 50 ↓ 316.7% from previous 304 days



Fonte: Google Analytics 4

I dati riportati fanno riferimento ad un periodo di tempo di 10 mesi, a partire dal 1° gennaio 2023 al 31 ottobre 2023.

Nel primo grafico riportato proveniente da Google Search Console ritroviamo l'andamento di clic e impressioni rispetto al periodo considerato. Notiamo visivamente come il traffico sia stato più meno costante e lineare lungo questo lasso di tempo, con picchi più rilevanti tra gennaio e febbraio, e durante il mese di ottobre, riportando 8.875 clic totali e 1,68 milioni di impressions. Nella seconda immagine invece troviamo l'elenco delle 15 parole che hanno maggiormente generato clic nell'arco dello stesso periodo di tempo. Si classificano “matrice rfm” e “business manager” nelle prime due posizioni per maggioranza di clic, mentre “business manager” con una netta maggioranza di impressioni prodotte rispetto alle altre query segnalate.

Nell'ultimo grafico riportato, Google Analytics 4 ci segnala l'andamento del traffico relativo al blog. Nella maggior parte degli indicatori riportati notiamo un aumento percentuale rispetto all'anno precedente 2022, e ciò ci permette di trarre conclusioni positive in merito al suo posizionamento e alla sua crescita. In particolare, notiamo un aumento del 27.3% nella durata media di coinvolgimento, del 3.2% di utenti attivi e del 316.7% nel numero di nuove iscrizioni alla newsletter. Questo ci permette di affermare che il contenuto che si sta producendo è un prodotto di qualità che crea nell'utente interesse, curiosità e lo spinge a tornare più volte all'interno del blog stesso oltre che nel sito di cui esso è parte integrante. Il grafico ci comunica inoltre che la maggior parte delle sessioni, anch'esse aumentate rispetto all'anno scorso del 6.9%, avvengono via computer. Tuttavia, quasi il 25% delle sessioni, che è comunque un numero rilevante, provengono da un traffico mobile.

4.3. Evoluzione del Content Marketing

L'evoluzione del Content Marketing è stata una delle tendenze più dinamiche nel panorama del marketing digitale. Negli ultimi anni, abbiamo assistito a un cambiamento significativo nel modo in cui le aziende si rivolgono ai propri pubblici. Da semplici messaggi promozionali, siamo passati a una strategia più orientata alla creazione di valore per l'utente. Inizialmente, il Content Marketing era focalizzato sulla produzione di testi persuasivi e coinvolgenti. Tuttavia, con l'avvento di nuove piattaforme e formati, come video, podcast e contenuti interattivi, il Content Marketing si è diversificato e arricchito. Oggi, non si tratta solo di cosa diciamo, ma anche di come lo diciamo e di come coinvolgiamo il pubblico. Il futuro del Content Marketing si prospetta ancora più innovativo. Con l'evoluzione della tecnologia e l'adozione di intelligenza artificiale e realtà aumentata, vedremo nuove modalità di interazione e fruizione dei contenuti. Le aziende dovranno essere agili e adattabili, pronte a sfruttare le nuove opportunità offerte dalla tecnologia emergente.

Nel moderno content marketing, si presta notevole attenzione alla *curation*. In un'epoca in cui i dati sono predominanti, è impensabile che i clienti non abbiano accesso alle

informazioni. Non necessitano di istruzioni su come o perché fare qualcosa. Ciò di cui il pubblico necessita veramente è un mezzo per filtrare l'ampia mole di informazioni a disposizione. Pur essendo fondamentale la creazione di contenuti straordinari, risulta ancora più cruciale focalizzarsi sulla cura dei contenuti per i propri clienti. Il termine *curation* implica la selezione delle migliori informazioni disponibili, presentate in un formato accessibile alle persone. È essenziale includere le opere più rilevanti. Attraverso la *curation*, si instaura fiducia e si impara a valorizzare un brand.

In passato, era comune indirizzare tutti verso il sito web e il blog. Oggi, anche se naturalmente il sito web rimane uno strumento essenziale, è necessario indirizzare il traffico verso un "magnete" specifico per accrescere la propria community. Uno di questi magneti può essere rappresentato dalla *mailing list*, un servizio che permette a un gruppo di persone interessate a un argomento specifico di comunicare tramite e-mail. Questo strumento facilita la discussione e la condivisione di informazioni all'interno di una comunità o gruppo di interesse comune. Partendo dal concetto di community, una *mailing list* offre un canale di comunicazione dedicato: i membri della community, infatti, possono iscriversi alla lista e ricevere o inviare messaggi riguardanti l'argomento di interesse, condividendo idee, opinioni, materiale informativo, ricevere comunicazioni ufficiali, annunci, o chiedere aiuto o supporto. La *mailing list* facilita la connessione tra i membri della community, permettendo loro di stabilire contatti e relazioni professionali o personali.

Altrettanto fondamentale è creare una strategia per "nutrire" i contatti all'interno della *mailing list*, trasformandoli da semplici contatti a clienti. Sebbene il processo sia simile all'antico metodo di generare vendite, la differenza sta nell'uso dei contenuti per motivare le persone ad iscriversi alla *mailing list*.

In futuro si prevede una necessità di creare e curare contenuti su diversi canali. Indipendentemente dalla piattaforma scelta, sarà fondamentale avere una strategia di vendita ben definita che vada oltre il Content Marketing. Nel tempo si è presa coscienza dell'effettiva efficacia del Content Marketing: produrre contenuti giusti, di qualità porta la strategia a risultare mirata e focalizzata verso l'obiettivo, aumentando in consapevolezza e maturità nella presa di decisioni e nell'impatto sugli investimenti

aziendali. In questo ultimo periodo in particolare, è entrata in gioco un nuovo elemento di tecnologia che ha cambiato e sta cambiando il panorama digitale: l'intelligenza artificiale. L'evoluzione di essa sta assumendo un ruolo sempre più cruciale nel mondo delle aziende. Questa trasformazione è ampiamente delineata nel report "*La gestione intelligente dei contenuti-indagine 2019*", condotto da Forrester³⁷ e commissionato da Thron³⁸. Il confronto tra le performance delle aziende che hanno abbracciato precocemente l'uso dell'AI per gestire i propri contenuti e quelle che stanno ancora pianificando questa adozione offre spunti illuminanti. Le imprese che applicano l'intelligenza artificiale a foto, video e altri contenuti digitali vedono un aumento considerevole nei nuovi clienti. In generale, le aziende che fanno uso della *Content Intelligence* superano le aspettative nella maggior parte dei casi. I vantaggi sono molteplici, tra cui il miglioramento dell'esperienza del cliente, una maggiore capacità di pianificare le attività relative a asset come foto, newsletter, video, l'aumento della velocità di produzione dei contenuti, il miglioramento dell'efficienza dei team creativi e un miglior ritorno sull'investimento nei contenuti. Dal punto di vista del marketing, le aziende si aspettano e prospettano miglioramenti tangibili grazie all'intelligenza artificiale, prioritarie sono la coerenza tra l'esperienza del cliente e la promessa del marchio, l'incremento nell'uso di dati e analisi e l'aumento della centralità del cliente.

La Content Intelligence emerge dunque come un elemento cruciale per affrontare queste sfide. Sfruttando l'intelligenza artificiale per comprendere la natura dei contenuti (argomento, coinvolgimento, stile, tono), si possono classificare in modo che siano facilmente rintracciabili e riutilizzabili nel tempo, restituendo preziose informazioni sugli interessi degli utenti che li consultano. Questo ampio flusso di dati si rivelerà poi prezioso per personalizzare i messaggi e migliorare l'esperienza complessiva.

³⁷ Società inglese di ricerca e consulenza che offre una varietà di servizi, tra cui ricerca, consulenza ed eventi.

³⁸ Thron è la PMI innovativa che offre una soluzione di Digital Asset Management di nuova generazione, che consente ai brand di comprendere i propri utenti e fornire comunicazione in tempo reale di contenuti mirati, per aumentare significativamente l'engagement, l'interazione e la retention degli utenti. Fornisce un marketplace che consente ai clienti di massimizzare i benefici dell'integrazione di qualsiasi enterprise system esistente tramite connettori THRON.

In conclusione, in un panorama dominato dalla pubblicità, le aziende devono focalizzarsi su contenuti di alto valore in grado di risolvere problemi e soddisfare esigenze specifiche. È qui che ci si rende conto che il *Content Marketing* non perderà mai rilevanza, poiché si basa sulla comprensione della psicologia umana. Esso riveste un ruolo di fondamentale importanza: in un mondo saturo di informazioni e stimoli, la sfida per i brand è coinvolgere, raccontare e offrire utilità.

Il futuro di questa disciplina richiede e richiederà sempre più empatia, creatività e flessibilità. E questo è ciò che i professionisti del marketing hanno fatto e continueranno a fare per ottenere successo.

Conclusione

In questa tesi magistrale, è stata esplorata in profondità l'interconnessione tra SEO, Web Design e Content Marketing, cercando di identificare le sinergie e le best practices che possono ottimizzare la visibilità online e migliorare l'esperienza dell'utente.

Nel corso dell'analisi e della ricerca è emerso che il successo nella strategia digitale richiede un approccio integrato che consideri congiuntamente SEO, Web Design e Content Marketing. Un design web intuitivo e attraente, unito a contenuti di qualità e una solida ottimizzazione per i motori di ricerca, può amplificare in modo significativo l'impatto complessivo di una presenza online. Ciò si sposa con l'attenzione che cade necessariamente e volontariamente sull'utente, ultimo fruitore del contenuto web. Il web design, infatti, non va solo classificato come cura dell'estetica, ma anche funzionalità. Un'esperienza utente positiva è fondamentale per trattenere i visitatori e migliorare le metriche di posizionamento sui motori di ricerca. L'usabilità, la velocità di caricamento e la compatibilità con dispositivi multipli devono rimanere al centro di qualsiasi strategia digitale.

La SEO è in costante evoluzione. L'analisi ha evidenziato la necessità di adattare continuamente le strategie SEO alle nuove tendenze e agli algoritmi dei motori di ricerca. La ricerca di parole chiave e la produzione di contenuti devono essere guidate da una comprensione approfondita del comportamento degli utenti e delle richieste del mercato. Questa ricerca ha approfondito la comprensione delle dinamiche complesse che regolano la SEO e l'indicizzazione online, sottolineando aspetti cruciali che influenzano la visibilità e la reperibilità di contenuti digitali. Durante l'analisi, sono emerse diverse considerazioni chiave.

Gli algoritmi dei motori di ricerca sono in costante evoluzione e richiedono aggiornamenti regolari, per cui è necessaria una flessibilità strategica da parte degli operatori del web. Comprendere questi cambiamenti è essenziale per mantenere un posizionamento

competitivo online. Inoltre, rimangono criteri fondamentali per un buon posizionamento nei risultati di ricerca la qualità e la pertinenza del contenuto, ed è per questo che investire nella creazione di contenuti informativi, originali e pertinenti è fondamentale per attirare l'attenzione degli algoritmi di ricerca.

È diventata una priorità anche l'indicizzazione basata su mobile visto l'aumento dell'uso dei dispositivi mobili; infatti, i siti ottimizzati per i dispositivi mobili godono di un vantaggio significativo nella classifica dei motori di ricerca. Di pari passo va la necessità di integrare strategie SEO con una presenza attiva sui social media e altri canali online può amplificare l'impatto complessivo di una campagna di ottimizzazione, contribuendo a costruire una presenza digitale più robusta, non tanto per quanto riguarda il lato SEO, ma per rafforzare la *brand image* di un dato marchio agli occhi della community.

In ultimo, è stato affrontato l'aspetto analitico, ossia l'analisi dei dati: risulta fondamentale valutare l'efficacia di una strategia SEO grazie all'utilizzo di strumenti analitici avanzati e il monitoraggio continuo delle performance, passaggio indispensabile per adattare e ottimizzare costantemente le tattiche. Da qui si evince quindi che la SEO e l'indicizzazione online non sono solo aspetti tecnici, ma riflettono una profonda comprensione del comportamento degli utenti e delle tendenze digitali. Al di là della semplice manipolazione degli algoritmi, la creazione di una user experience di qualità diventa il nucleo di una strategia di successo.

In un panorama digitale in costante cambiamento, la ricerca qui presentata suggerisce che il successo online richiede una combinazione di competenze tecniche avanzate, una comprensione approfondita delle esigenze degli utenti e la flessibilità nell'adattarsi ai cambiamenti tecnologici. La SEO è un campo dinamico che richiede impegno continuo e una mentalità proattiva per restare al passo con l'evoluzione del mondo digitale.

Guardando al futuro, è imperativo rimanere al passo con le tendenze emergenti, come l'ottimizzazione per le ricerche vocali e l'integrazione di tecnologie avanzate. Investire nella formazione, nell'aggiornamento può essere la chiave di volta per garantire lunga vita al proprio brand, rimanendo al passo con le nuove strategie, trend e novità tecnologiche.

Infatti, la sinergia efficace di SEO, Web Design e Content Marketing costituisce la strada verso il successo nel mondo digitale in evoluzione. Solo adottando un approccio olistico e adattandosi alle mutevoli dinamiche del mondo online, le organizzazioni potranno massimizzare la loro presenza digitale e conseguire risultati significativi.

Bibliografia e Sitografia

Andersson, V., & Lindgren, D. (2017). *Ranking factors to increase your position on the search engine result page: Theoretical and practical examples*. Faculty of Computing Blekinge Institute of Technology 371 79 Karlskrona Sweden.

Aregay, T. (2014). *Ranking Factors for Web Search: Case Study in the Netherlands* (Master's thesis, University of Twente).

Backlinko Blog. "Repurposing Content". Backlinko, <https://backlinko.com/hub/content/repurposing>

Backlinko Blog. *Blog Design*. Backlinko, <https://backlinko.com/hub/content/blog-design>

Backlinko Blog. *Content Writing*. Backlinko, <https://backlinko.com/hub/content/writing>

Baker, L. (2021). *20+ Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization.*, Search Engine Journal, 2021.

Baker, L. (February 27, 2021). *20+ Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization*. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/seo/seo-history/?itm_source=site-search&itm_medium=site-search&itm_campaign=site-search

Berman, R., & Katona, Z. (2013). *The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing*. Marketing Science, 32(4), 644–651. <http://www.jstor.org/stable/24545014>

Berman, R., Katona, Z. (2013). *The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing*, *Informa, Marketing Science, July-August 2013, Vol. 32, No. 4 (July-August 2013), pp. 644-651.*

Biggart, A. (June 22, 2023). *SEO Copywriting 101: A Basic SEO Guide for Content Marketers*. Conductor. <https://www.conductor.com/academy/seo-101/>

Cardello, J. (June 22, 2014). *The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation*. NN/g Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/>

Carpineto, C., & Romano, G. (2005). *Verso i motori di ricerca di prossima generazione*. *Mondo Digitale*, (2), 19-31.

Cavallin, M. (April 17, 2020). *La storia d'amore di un'architettura informativa: SEO, ti presento UX*. Moca Interactive Blog, <https://mocainteractive.com/blog/seo/storia-amore-architettura-informativa-seo-ti-presento-ux/>

Clemente, C. (September 05, 2022). *Cos'è una SEO off-page? Una guida completa*. Semrush Blog, <https://it.semrush.com/blog/guida-seo-off-page/>

Dean, B. *SEO Copywriting: The Definitive Guide*. Backlinko, <https://backlinko.com/seo-copywriting>

Hyam, B. (May 13, 2023). *Content Ideation: how to identify content ideas that convert*. Grow&Convert, <https://www.growandconvert.com/content-marketing/content-ideation/>

Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, June 3). *What is Responsive Design?*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design>

Killoran, J. (May 2010). *Promoting the Business Web Sites of Technical Communication Companies, Consultants, and Independent Contractors*. Technical Communication.

Killoran, J. B. (2010). *Writing for Robots: Search Engine Optimization of Technical Communication Business Web Sites*. *Technical Communication*, 57(2), 161–181. <http://www.jstor.org/stable/43094231>

Kruger, J. M. (2012). *Get Found! Search Engine Optimization demystified*. GPSolo , MAY/JUNE 2012, Vol. 29, No. 3, Rainmaking Revisited (MAY/JUNE 2012), pp. 50-53. <https://www.jstor.org/stable/23630671>

Lin, L., Tsao, S. K., & Lee, H. M. (2016). *A Study on Search Engine Ranking Factors - An Example of Google Search Engine*. ICIC express letters. Part B, Applications: an international journal of research and surveys, 7(9), 2029-2034.

Luh, C. J., Yang, S. A., & Huang, T. L. D. (2016). *Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective*. Online Information Review, 40(2), 239-255.

Lyons, K. (March 06, 2023). *How to Build Your Website Architecture for SEO*, Semrush Blog, <https://www.semrush.com/blog/website-structure/>

M. Cui and S. Hu, (2011). *Search Engine Optimization Research for Website Promotion*. International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences, Nanjing, China, 2011, pp. 100-103, doi: 10.1109/ICM.2011.308.

Mancini, G. (January 30, 2023,). *Tutti i vantaggi SEO di un utilizzo corretto del responsive design*. SeoZoom, <https://www.seozoom.it/responsive-design-seo-vantaggi/>

Mavridis, T., & Symeonidis, A. L. (2015). *Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms*. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 41, 75-91.

Miller. M. (September 18, 2023). *Website redesign SEO checklist: Retaining and improving SEO*. Search Engine Land, <https://searchengineland.com/website-redesign-seo-checklist-432043>

Moogan, P. *The Beginner Guide to Link Building*. Moz, <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>

Moogan, P. *The Link Building Book*. Aira, <https://aira.net/link-building-book/>

Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., & Hofacker, C. F. (2010). *Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust*. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 63–91. <http://www.jstor.org/stable/20749972>

Search Engine Market Share Worldwide (October, 2023). StatCounter, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

SEMPO. (November 17, 2008). *ABCSearch Supports SEMPO, the Search Engine Marketing Professional Organization*. *Globe News Wire*, <https://www.globenewswire.com/news-release/2008/11/17/388529/6213/en/ABCSearch-Supports-SEMPO-the-Search-Engine-Marketing-Professional-Organization.html>

SEO & Analytics. (September 07, 2020). *Come fare SEO con il Content Marketing*. *Netsons Blog*, <https://blog.netsons.com/fare-seo-con-il-content-marketing/>

Solntseva, D. (November 4, 2020). *Come creare contenuti SEO friendly*. *Semrush Blog*, <https://it.semrush.com/blog/come-creare-contenuti-seo-friendly-con-semrush/>

Soulo, T., Hardwick, J. (September 13, 2022). *How to Do Keyword Research for SEO*. *Ahref Blog*, <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>

Spais, G. S. (2010). *Search Engine Optimization (SEO) as a Dynamic Online Promotion Technique: The Implications of Activity Theory for Promotion Managers*. *Innovative Marketing* 6(1):7-24

Spais, G. S. (2010). *Search Engine Optimization (SEO) as a Dynamic Online Promotion Technique: The Implications of Activity Theory for Promotion Managers*. *Innovative Marketing*, Volume 6, Issue 1, 2010.

Taverniti, G. (2013). *Seo power: strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*. HOEPLI EDITORE.

The Marchitect. (May 22, 2023). *Information Architecture + SEO for Better Conversions*. Medium, <https://medium.com/@TheMarchitect/information-architecture-seo-for-better-conversions-a79360049a6e>

The SEO Roadmap with Free Resources and Tools (August 17, 2023). Learningseo.io, <https://learningseo.io/>

Valencia, A. (February 7, 2022). *Top 7 SEO Benefits Of Responsive Web Design*. Search Engine Journal, https://www.searchenginejournal.com/seo-responsive-web-design-benefits/211264/?_gl=1*1v6awy8*_gcl_au*MTcwMTY2MjU4NC4xNjkzODM2MjUw#close

Vallez, M. (2011). *Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave*. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, vol. 27

Widmer, B., Pecanek, M. (May 15, 2023). *SEO Writing: 7steps to create search-optimized content*. Ahrefs Blog, <https://ahrefs.com/blog/seo-writing/>