

# SFIDE 2.0: ESSERE PRIMI NEI MOTORI DI RICERCA

---

Quanto è importante apparire tra i risultati più alti nelle ricerche degli utenti

Una delle regole fondamentali per essere competitivi on line è apparire nelle prime pagine dei motori di ricerca come Google o Yahoo. La prima cosa da fare è scegliere, se non c'è già, un dominio breve, facile da ricordare e possibilmente contenente le parole chiave in base alle quali volete essere trovati.

I contenuti, inoltre, piacciono molto ai motori di ricerca, ancor più quando questi sono freschi, aggiornati e ottimizzati per parole chiave. Grazie ai contenuti è possibile anche riuscire ad ottenere link al proprio sito, una merce preziosa nel Web.

Possiamo definire il SEO, Search Engine Optimization, quell'insieme di tecniche che servono a posizionare bene un sito nei motori di ricerca, rendendolo di successo rispetto ai concorrenti.

## **IL VALORE DEL POSIZIONAMENTO: PERCHÉ NON FARE SEO COSTA**

Ogni imprenditore lo sa bene: i mancati guadagni si traducono in un costo. Dato che sul Web tutto è misurabile, proviamo, quindi, a calcolare quanto costa non essere in prima pagina sui motori di ricerca.

Il primo obiettivo del marketing on line è la conversione, preceduta dalla creazione di contatti. In particolare, per circa il 40 per cento delle aziende che hanno come target l'utente finale e per più del 46 per cento di quelle che si rivolgono al business, i contatti sono l'obiettivo principale della loro presenza sul Web. L'attività SEO,

molto più del Social Media Marketing, porta alla generazione di contatti "targettizzati", perché permette di essere trovati dai navigatori che sono alla ricerca di ciò che la nostra azienda offre.

Il numero di ricerche fatto ogni giorno solo su Google è di circa 3 miliardi. Le ricerche ci dicono, però, che il 91 per cento degli utenti si ferma alla prima pagina dei risultati e non arriva neppure alla seconda. Di questi, il 50 per cento si ferma alle prime tre posizioni. Ecco perché non essere sul quel podio costa.

Ogni guadagno potenziale non raggiunto è un costo di mancata oppor-



tunità: dato il volume di ricerche che avviene sul Web, questa mancata opportunità è generalmente molto più onerosa di quanto non si sia portati a pensare.

## **CONTENUTI DI ALTA E BASSA QUALITÀ**

I motori di ricerca sono intelligenti. Google, ad esempio, ha redatto delle linee guida che delineano gli elementi che rendono una pagina di qualità o meno.

Le pagine di scarsa qualità “mancano di uno scopo, non hanno un obiettivo ben chiaro, o addirittura esistono per ingannare o fare del male. Possono contenere contenuti copiati, presi da altri siti o generati automaticamente, o falliscono nello scopo di fornire all’utente le informazioni che sta cercando”. Prestate bene attenzione, quindi, a fattori come la presenza di testi duplicati, ma anche segnali legati alla mancanza di attenzione (come errori grammaticali), o di affidabilità (come assenza di informazioni di contatto), testi troppo brevi o pagine caotiche, anche dal punto di vista dell’organizzazione grafica.

Pagine di questo tipo faranno innervosire il visitatore, costringendolo ad abbandonare la navigazione, oltre che penalizzare il vostro sito.

Al contrario, pagine di buona qualità sono interessanti e utili al navigatore: sono caratterizzate da testi originali, curati e approfonditi, da documenti scaricabili, da immagini o video.

Queste pagine sono molto chiare anche dal punto di vista degli obiettivi: il visitatore saprà fin dall’inizio, ad esempio, se l’obiettivo è la vendita. L’autorevolezza della fonte e quella della pagina, costituita dal numero di link esterni che essa riceve, sono altri fattori di credibilità e qualità.



*Davide Cini, CEO di Linkness*



## **QUANTO CONTA L'ARTE DI SCRIVERE**

Il Copywriting, cioè la scrittura finalizzata al raggiungimento degli scopi aziendali, è a tutti gli effetti un’azione strategica che gioca un ruolo essenziale in qualsiasi piano di marketing. In particolare, per il Web si parla di SEO Copywriting, cioè la tecnica di scrittura che comprende anche l’ottimizzazione dei testi per “piacere” ai motori di ricerca e, di conseguenza, vedere il proprio sito premiato con buoni posizionamenti nelle ricerche degli utenti.

Per scrivere un testo efficace, è necessario prevedere in prima istanza il pubblico al quale ci si rivolge, lo scopo e le peculiarità del prodotto o del servizio offerto. Identificate queste variabili, dovrete riuscire, attraverso i testi, a catturare l’attenzione del lettore (e vi ricordiamo che la lettura sullo schermo è tutt’altro che facile), presentargli i benefici che il prodotto gli porterà, senza dilungarvi nell’elencarne tutte le caratteristiche, e convincerlo ad acquistare.

Un testo che veicolerà l’immagine dell’azienda, deve essere studiato e meditato. Sul sito aziendale, la scrittura assume un valore ancora più importante perché contribuirà a determinare le conversioni del sito, quindi la trasformazione degli utenti in clienti.

**Davide Cini**  
CEO di Linkness