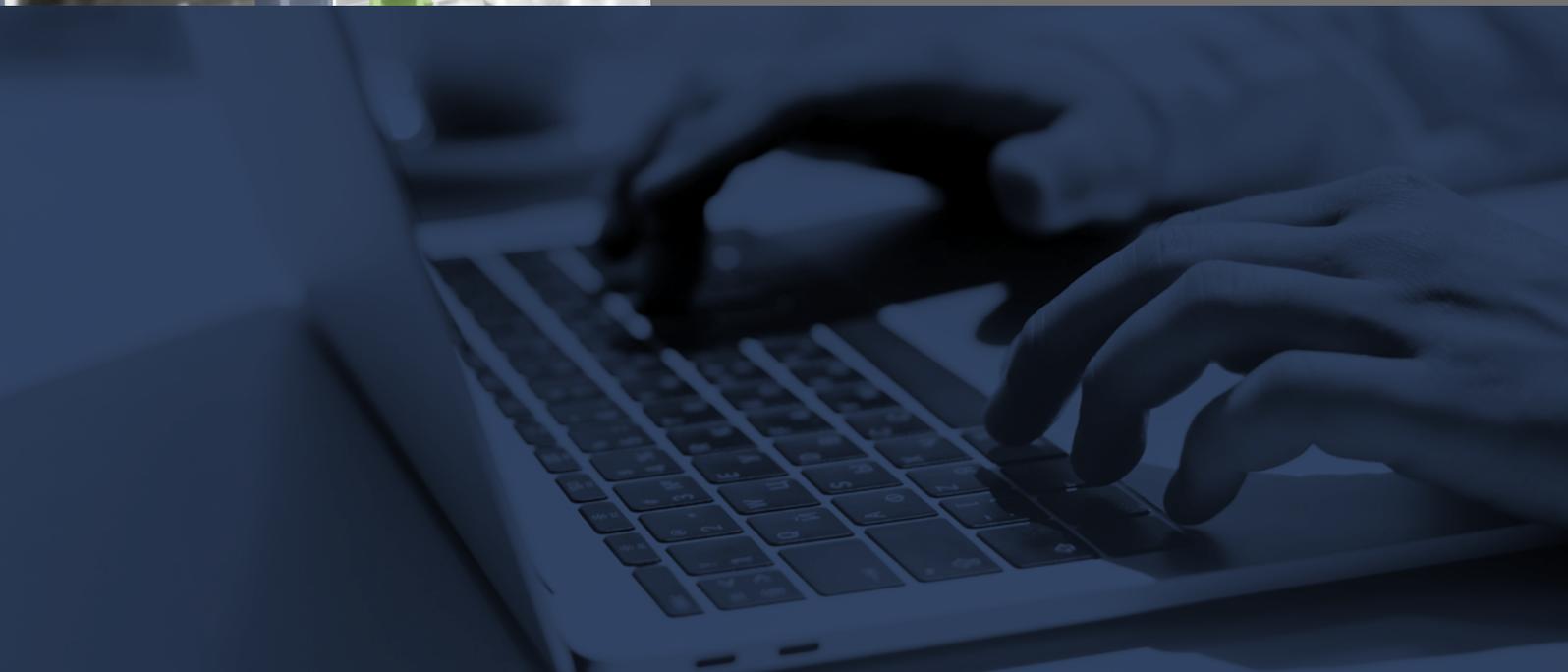


Guida al SEO Copywriting



Come realizzare
un articolo utile per gli utenti
e ottimizzato SEO
SUGGERIMENTI e VANTAGGI



Scrivere un buon articolo, ottimizzato dal punto di vista SEO e utile per gli utenti che lo andranno a leggere può essere meno semplice di quello che si crede.

Con questa guida vogliamo aiutarti a realizzare contenuti per il tuo blog, facili da posizionare e interessanti per i tuoi potenziali clienti.

Sei pronto?

[👉] all'interno del testo clicca su questo simbolo per leggere gli approfondimenti



✉ Email | info@seoleader.digital
📱 Cel | +39 347.6291162
☎ Tel | +39 02.99749627
📍 Viale Certosa 218, 20156 Milano





Guida al SEO Copywriting

Come realizzare un articolo utile per gli utenti e ottimizzato SEO
SUGGERIMENTI e VANTAGGI

www.seoleader.digital

Prima edizione digitale 2021

Copyright delle immagini
shutterstock.com

Tutti i diritti di copyright sono riservati. Quest'opera è protetta dalla legge sul diritto d'autore. È vietata ogni duplicazione anche parziale non autorizzata. Ogni riferimento a persone che non godono di pubblica notorietà o a fatti realmente accaduti è puramente casuale.

Sommario

1.	L'importanza di ottimizzare un articolo	6
1.1	Come trovare le parole chiave	6
1.1.1	I migliori tool e siti per trovare le keyword.....	6
1.1.2	Le keyword con domande.....	7
1.2	Come si costruisce un articolo	7
1.3	Come creare il titolo perfetto	8
1.3.1	Tecniche per creare un titolo efficace.....	9
1.3.2	Quanto deve essere lungo.....	10
1.3.3	Il titolo SEO <title> tag: come ottimizzarlo.....	10
1.4	I sottotitoli H2	11
1.5	La Meta Description: cos'è	11
1.6	Il testo: qualche suggerimento di formattazione	12
1.7	La scelta delle immagini	13
1.8	Come creare delle Call to Action efficaci	14
2.	Contenuti: come scrivere un articolo per il blog.....	16
2.1	Il piano editoriale SEO: cos'è e come può esserti utile	16
2.1.1	Cos'è il piano editoriale SEO.....	17
2.1.2	Quali sono gli elementi che costituiscono un piano editoriale SEO.....	17
2.1.3	Primo step: l'analisi del tuo pubblico.....	18
2.1.4	Secondo step: argomenti da trattare.....	18
2.1.5	Terzo step: titoli degli articoli.....	19
2.1.6	I vantaggi di un piano editoriale SEO	19
2.1.7	L'importanza di monitorare i risultati	19
2.2	Scrittura persuasiva	19
2.2.1	Come si scrive un testo persuasivo	20
2.2.2	Cos'è la Unique Selling Proposition.....	20
2.3	Il tono di voce	20
2.3.1	Come si trova il tono di voce	20
2.4	Gli errori più comuni	21
3.	Strumenti utili per chi scrive	23
4.	Conclusioni.....	25

1. L'importanza di ottimizzare un articolo

Fare SEO copywriting, e quindi scrivere un articolo in ottica SEO, richiede conoscenze e capacità. Oltre, naturalmente, ad una buona propensione alla scrittura. Questo piccolo manuale vuole darti una mano e fornirti le linee guida necessarie per capire come impostare il tuo articolo affinché sia interessante per i motori di ricerca e per gli utenti.

Un articolo ottimizzato è un articolo visibile, ben posizionato all'interno dei motori di ricerca, che ti permetterà di farti trovare da chi ancora non ti conosce. Ecco perché è così importante che quello che scrivi non sia solo interessante e originale, ma che segua anche alcune semplici regole.

1.1 Come trovare le parole chiave

Le keyword o "parole chiave" sono lo strumento che Google utilizza per il posizionamento di una pagina web.

Forse ne avrai già sentito parlare, ma un buon articolo, per essere letto, dovrebbe posizionarsi all'interno della prima pagina dei motori di ricerca. La loro scelta è quindi un elemento importantissimo affinché il tuo te-

sto abbia la giusta visibilità e si posizioni meglio in SERP (pagina dei risultati del motore di ricerca).

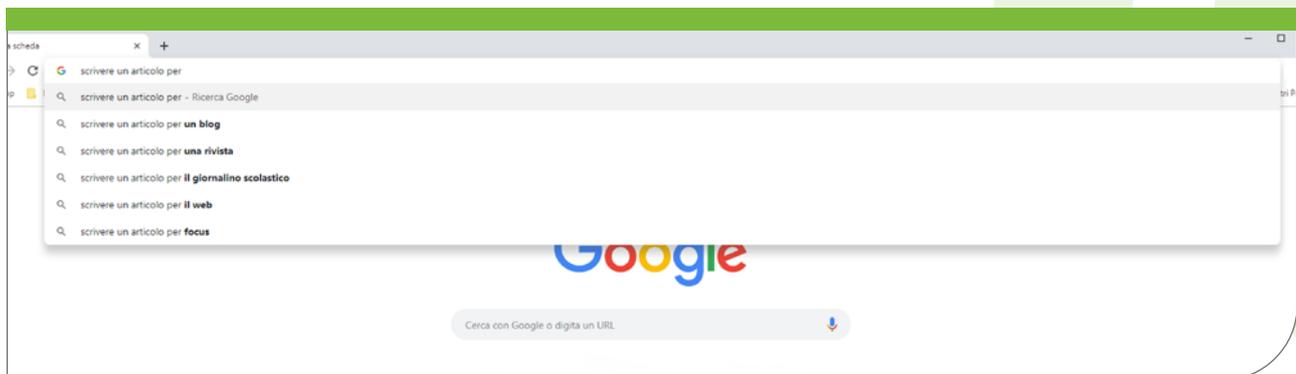
La keyword più efficace non è una singola parola ma una combinazione di 2-3 parole. Oltre ad una buona dose di intuito, per capire quali potrebbero essere le parole chiave più utili per il tuo articolo, esistono anche alcuni tool che possono darti una mano.

1.1.1 I migliori tool e siti per trovare le keyword

Ecco quali sono i tool che possono aiutarti a raggiungere l'obiettivo.

- ✓ Suggestimenti automatici di Google Search
- ✓ Google Trends: permette di monitorarne l'evoluzione nel tempo
- ✓ Google Search Console
- ✓ Strumenti online, spesso gratuiti, che permettono di trovare le keyword più utilizzate associate ad un dato argomento. Un esempio è Ubersuggest (<https://neilpatel.com/it/ubersuggest/>).
- ✓ Strumenti professionali a pagamento (SEMrush, SEOZoom, ...)

Individuare un minimo di 3/5 parole chiave associate all'argomento scelto, che po-



tra i usare nel testo, lo aiuterà a posizionarsi meglio. Potrai orientarti verso alcune parole chiave principali e poi aggiungerne altre, le cosiddette correlate, più lunghe e specifiche, che nonostante abbiano un traffico inferiore rispetto alle principali, aiuteranno Google a capire meglio il tema dell'articolo, e quindi a posizionarlo.

Se hai a disposizione qualche tool, come ad esempio SEMrush o SEOZoom, potrai analizzare alcune metriche fondamentali: il volume di ricerca, ovvero il numero medio di ricerche mensili per la tua parola chiave, e la possibilità che una determinata keyword ha di posizionarsi in prima pagina su Google, ovvero la keyword difficulty.

1.1.2 Le keyword con domande

Come avrai notato, i motori di ricerca, con i risultati proposti rispondono sostanzialmente alle domande degli utenti. Per questo motivo, un buon modo per portare traffico al sito è di inserire all'interno del tuo articolo tutte quelle

frasi utilizzate dagli utenti per cercare informazioni, sotto forma di domanda.

Ecco un esempio di keyword con domanda, per essere più chiari: "Come cercare le parole chiave".

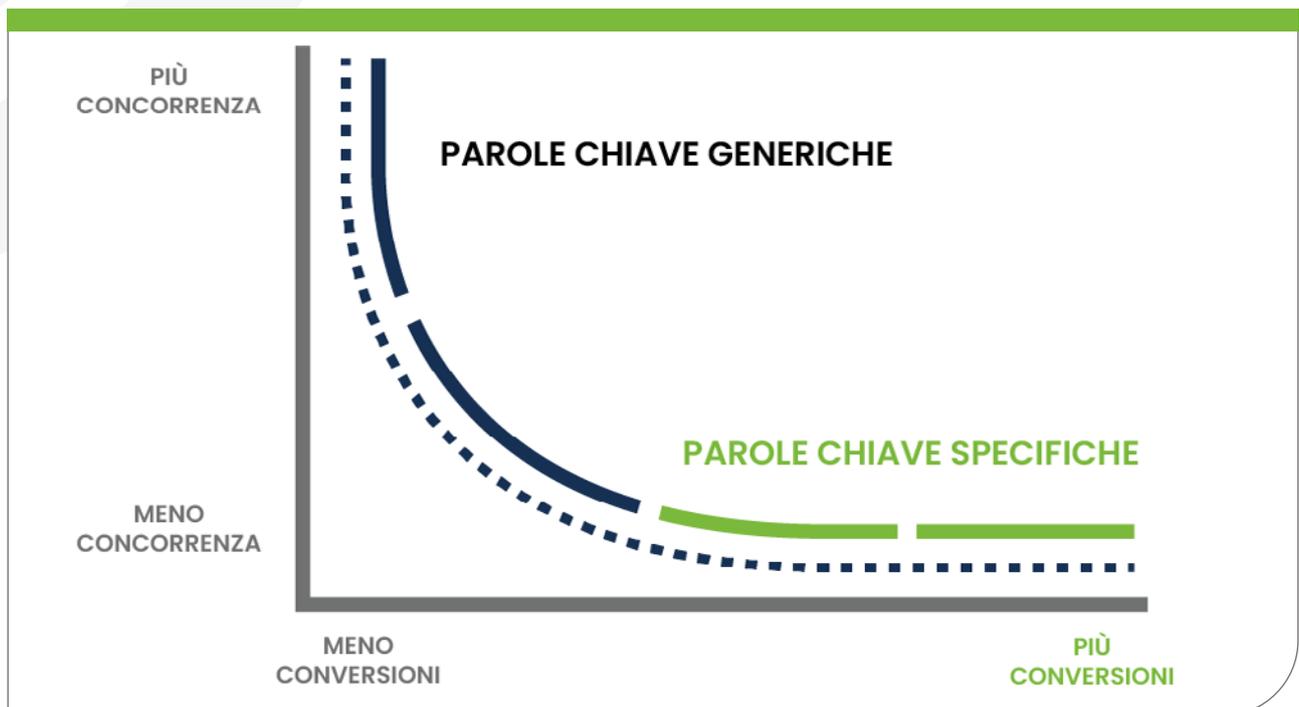
Inserire questo genere di "frase chiave" all'interno del tuo articolo, potrebbe aiutarti a farti trovare di più, e meglio, dal tuo pubblico.

1.2 Come si costruisce un articolo

All'interno del tuo testo, le informazioni dovranno essere distribuite in maniera gerarchica. Nei titoli verranno utilizzate le informazioni, o keyword, principali, i dettagli invece saranno inseriti all'interno dei sottotitoli.

All'interno dei vari paragrafi potrai invece inserire tutte le varie informazioni dettagliate che vuoi fornire ai tuoi lettori.

Nell'introduzione dovresti già spiegare, per sommi capi, quello che un utente potrà trovare all'interno del tuo articolo. Questo perché, soprattutto online, le persone non ama-

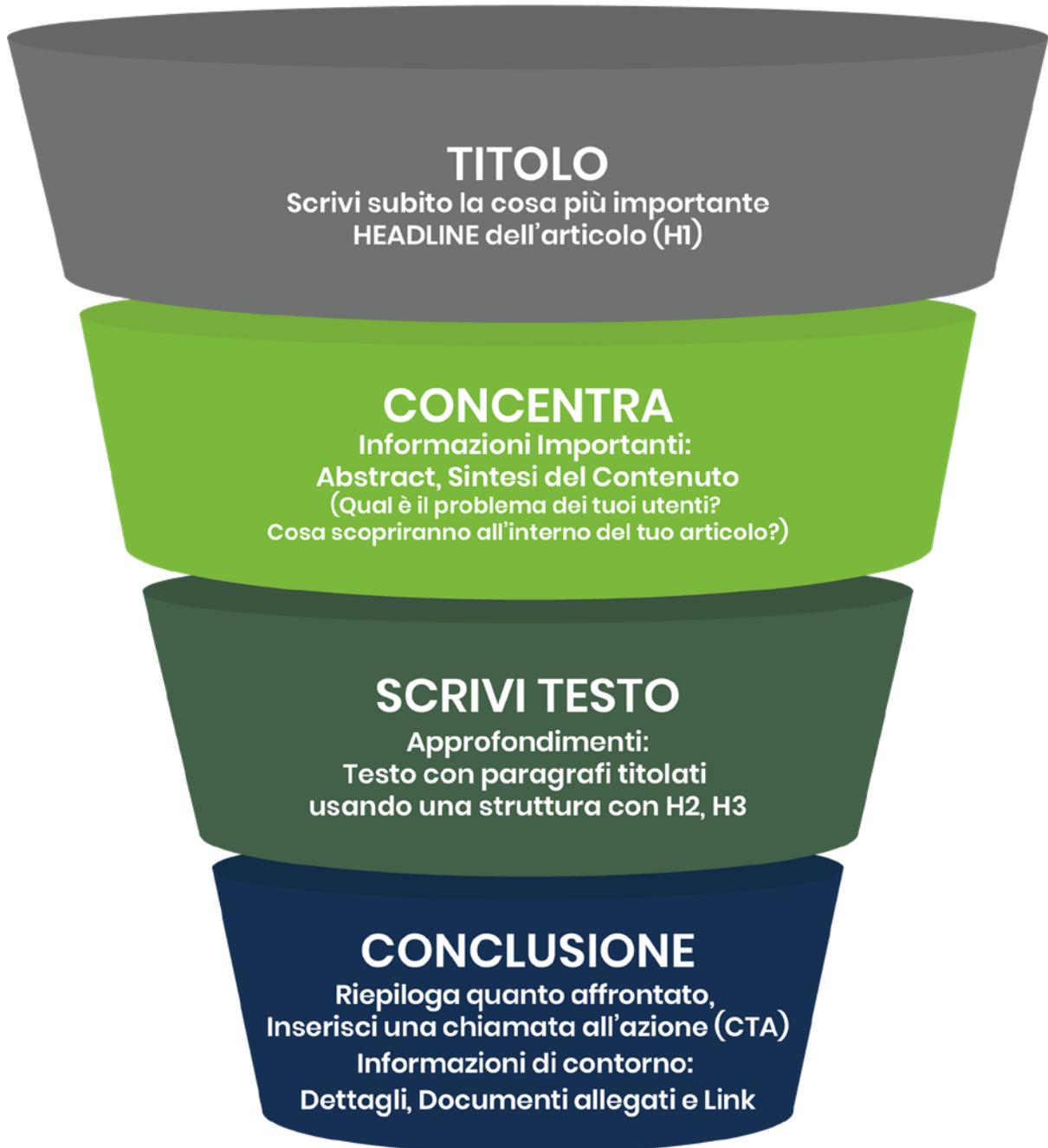


no dedicare troppo tempo alla ricerca di informazioni, né all'interno dei motori di ricerca, né tra le righe di un articolo. Tutto deve essere immediato e intuitivo. Poi, se chi arriva sul tuo articolo lo riterrà sufficientemente interessante, approfondirà la lettura.

1.3 Come creare il titolo perfetto

Le scelte del titolo, l'H1 del tuo articolo, e del SEO Title, ovvero il titolo che appare in Google che,

La piramide rovesciata: tutto subito



se costruito opportunamente, è in grado di aumentare la conversione ed il posizionamento del tuo sito, sono molto importanti. Infatti, l'attenzione del lettore è immediatamente catturata dal titolo e, a seguire, dal sottotitolo. Per questo motivo devono essere chiari e incisivi fin da subito.

1.3.1 Tecniche per creare un titolo efficace

Esistono alcune tecniche per creare un titolo efficace per i tuoi lettori. Ecco quali sono le principali.

- ✓ **Regola della Prominenza:** avrai già sentito dire che lo sguardo del lettore segue determinate logiche nel modo di leggere un articolo. Secondo una di queste, la parola chiave ritenuta principale nel tuo articolo dovrebbe essere inserita il più a sinistra possibile nel titolo
- ✓ **Stimolazione positiva:** affermare che il proprio prodotto è "migliore" nel raggiungere un dato obiettivo è sempre utile a suscitare curiosità nel lettore. Allo stesso modo lo è prospettare un effetto positivo per l'utente o individuare un problema e sottolinearne le conseguenze
- ✓ **Ignoto o stimolazione indiretta:** "Scopri come", "Ecco come ha fatto" sono incipit che attirano lo sguardo e suscitano interesse
- ✓ **Rispondere ad una domanda:** come dicevamo poco fa, gli articoli così come altri contenuti online, hanno l'obiettivo primario di rispondere ad un'esigenza. Il tuo articolo



lo dovrà quindi farsi trovare da tutte quelle persone che vogliono risolvere una problematica. Un buon titolo è quello che risponde a questa necessità. Un esempio: "Come si prepara il pollo arrosto: la ricetta"

- ✓ **I numeri:** i titoli che contengono numeri o sono presentati come elenchi (10 consigli per..., 10 cose da non fare...) sono particolarmente efficaci dal punto di vista SEO
- ✓ **Innovazione:** "Il primo prodotto per...", "Il nuovo prodotto per...", "L'unico prodotto per..."
- ✓ **Garanzia:** la garanzia di ottenere un determinato risultato è il miglior modo per attirare l'attenzione del lettore. Questo tipo di titolo è ideale quando l'obiettivo è vendere un prodotto o un servizio

Diabete, cura naturale: erba aromatica che abbassa la glicemia.

DIABETE NEWS

Affaritaliani.it · 4 ore fa

- **Diabete: la salvia protegge e abbassa il glucosio**
Notizie Ora · Ieri

 [Visualizza copertura completa](#)



Dieta delle 72 ore: dimagrisci 2 chili e sblocchi il metabolismo

DiLei · 2 giorni fa

- Dimagrire, il gesto salva linea da non trascurare

Ladyblitz · Ieri

 [Visualizza copertura completa](#)



È importante ricordare che il titolo deve essere realizzato basandosi anche sul proprio pubblico di riferimento. Se, ad esempio, ti stai rivolgendo a dei professionisti di un dato settore potrebbe funzionare un titolo dal taglio più giornalistico, dove vengono fornite già le prime informazioni sull'argomento.

1.3.2 Quanto deve essere lungo

Un buon titolo, che piace alle persone e ai motori di ricerca, non dovrebbe essere più lungo di 60 caratteri spazi inclusi. Qualora fosse più lungo di così, potrebbe venire tagliato nei motori di ricerca.

1.3.3 Il titolo SEO <title> tag: come ottimizzarlo

Si tratta del titolo SEO visto da Google, che diventa parte integrante dello snippet di una pagina di un risultato di ricerca. Lo **snippet** [➔] è l'insieme di titolo, url e descrizione dei risultati di una ricerca Google. Il classico Tag Title in blu, l'Url in verde e la Meta Description di poche righe in grigio. È la prima cosa che vediamo di

un sito e la prima che valutiamo per capire se il contenuto che ci viene offerto è adatto a ciò che cerchiamo. La nuova frontiera però è quella del rich snippet, appunto uno snippet che viene **arricchito di contenuti aggiuntivi**. Ognuno dei primi dieci risultati restituiti da una ricerca su Google ha un titolo, una descrizione e un link. Questo titolo quindi deve essere pensato per i visitatori, che dovranno cliccarlo per leggere il tuo articolo, e poi per i motori di ricerca, che dovranno comprendere il tema di cui hai deciso di parlare.

Il titolo SEO dovrà essere lungo al massimo 60 caratteri per essere completo e comprensibile, oltre che attinente all'argomento trattato. Potrebbe poi essere astuto utilizzare l'elemento della persuasione per ottenere qualche click in più, magari inserendo una domanda oppure, ancora meglio, la risposta ad una domanda.

Un esempio: "Titolo SEO perfetto: ecco come crearlo | SEO Leader"

Esempio reale: "Chi è il consulente digitale e perché è fondamentale|SEO Leader"



La parola chiave dovrebbe essere all'inizio. Inoltre, potrai utilizzare il "pipe", ovvero il separatore verticale (|), per dividere il title in due parti distinte. Questo dettaglio farà la differenza soprattutto per i motori di ricerca.

Attenzione però: il **Brand Name** [👉] (marca che identifica la tua attività) potrebbe rubare qualche carattere al titolo SEO, quindi puoi anche decidere di non inserirlo, privilegiando invece una maggiore comprensione del titolo nello snippet di ricerca di Google.

1.4 I sottotitoli H2

Come ti avevamo già anticipato, all'interno di un articolo ci deve essere una gerarchia. Dopo il titolo h1, c'è il sottotitolo, o i sottotitoli, ovvero gli h2. Gli h2, all'interno di un articolo possono essere più di uno, tutto dipende da come hai deciso di suddividere il tuo testo.

Poi, a seguire, sempre in ordine di importanza, ci saranno gli h3, gli h4 e così via.

La lunghezza consigliata per un h2 è di 150 caratteri spazi inclusi. Per essere utile, dal punto di vista dei motori di ricerca, il sottotitolo deve

contenere la parola chiave principale. Invece, per esserlo dal punto di vista dell'utente, deve approfondire il concetto che hai enunciato all'interno del titolo.

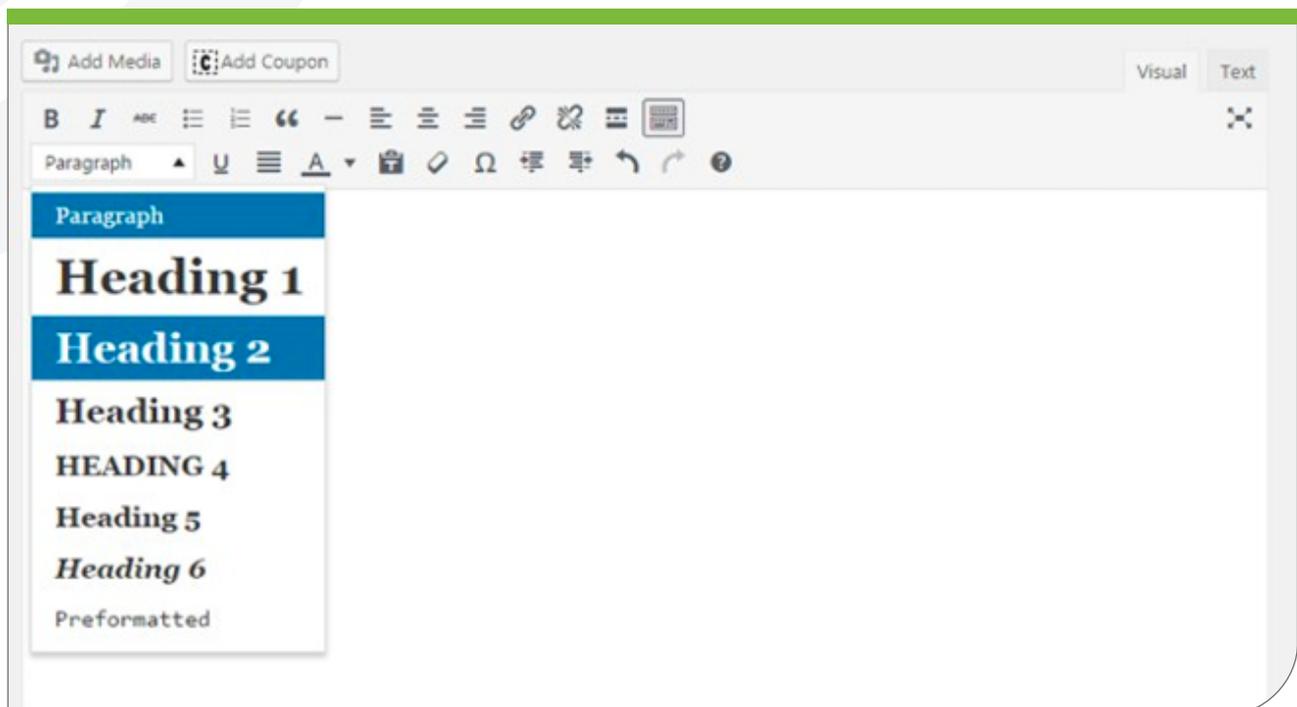
1.5 La Meta Description: cos'è

Nello snippet di Google, oltre al titolo di cui abbiamo già parlato poco fa, c'è anche una parte più esplicativa, chiamata Meta Description. Questa parte, che qui sotto puoi vedere evidenziata in giallo, riassume a grandi linee quello di cui andrai a parlare nella tua pagina web. La Meta Description deve contenere **SOLO** la parola chiave principale. Non utilizzare keyword secondarie.

La lunghezza sarà di massimo 160 caratteri spazi inclusi.

Ecco invece qualche suggerimento utile per creare una Meta Description efficace:

- ✓ Inserisci una call to action
- ✓ Risolvi un problema specifico per il tuo pubblico



Chirurgia refrattiva con laser a eccimeri - Humanitas Gavazzeni

<https://www.gavazzeni.it/cure/chirurgia-refrattiva-con-laser-eccimeri/>

La chirurgia refrattiva con laser ad eccimeri è la tecnica chirurgica con cui si interviene sulla superficie corneale correggendo i difetti di vista.

- ✓ Metti in evidenza promozioni o sconti, se ci sono
- ✓ Anticipa gli effetti positivi del prodotto o servizio
- ✓ Sfrutta un benefit

1.6 Il testo: qualche suggerimento di formattazione

Il testo dovrà essere suddiviso in paragrafi, ognuno con il suo titolo h3, che può contenere la parola chiave principale o secondaria.

Non inserire più di 4-5 volte la tua, o le tue, keyword nel testo. Evita di fare "keyword stuffing", ovvero di inserire in maniera forzata le parole chiave. Oltre a non essere piacevole dal punto di vista del lettore, la keyword stuffing è una pratica che va contro le linee guida di Google, quindi rischia anche di penalizzare il tuo posizionamento.

La lettura deve risultare scorrevole e le parole chiave devono essere presenti in modo naturale. Inoltre, ricorda di utilizzare la spaziatura per alleggerire il testo dal punto di vista visivo. È importante che sia attraente per il lettore.

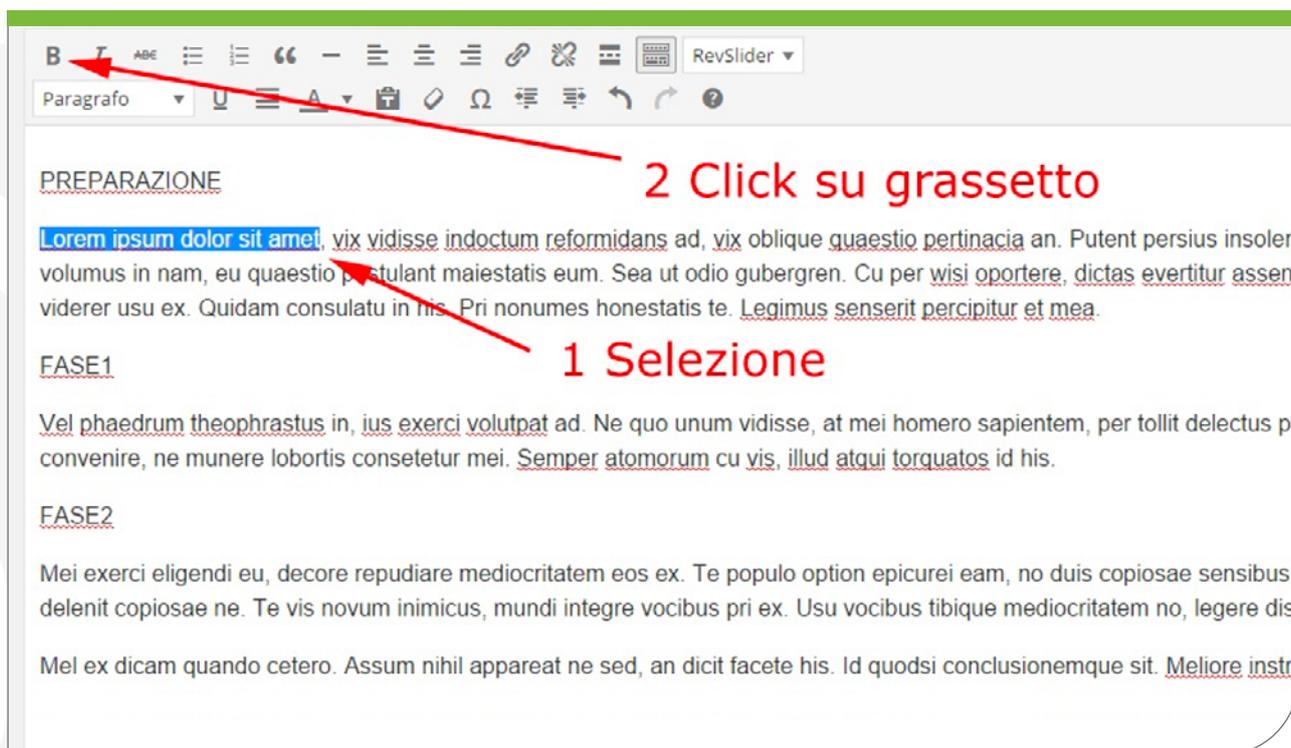
Sempre per lo stesso discorso, inserisci all'interno dell'articolo, dove servono, elenchi puntati o numerati, tabelle e grafici. Questo servirà per facilitare la lettura e renderla più piacevole. Inoltre, gli utenti potranno trovare le informazioni che stanno cercando a colpo d'occhio.

All'interno di un articolo non dovrebbero mancare nemmeno parole evidenziate in

grassetto (bold). Di solito il grassetto viene utilizzato per dare risalto alle parole o ai concetti più importanti. Mentre il corsivo viene utilizzato sia per dare risalto alle parole, ma in modo più discreto del grassetto, che per riportare citazioni o parole straniere poco diffuse. Di solito, il corsivo viene utilizzato per brevi parti di testo.

Per quanto riguarda le parti di testo colorate, il nostro consiglio è di andarci cauto. È vero che possono catturare l'attenzione, ma potrebbero anche infastidire la lettura. Meglio quindi utilizzare qualche grassetto in più, anziché parole in

The diagram illustrates text formatting rules. It shows three levels of headings: H1 (green bar), H2 (dark blue bar), and H3 (dark green bar). Below each heading, there are examples of text blocks with varying lengths and line counts. A thought bubble icon labeled "Spaziatura" (Spacing) is placed between the text blocks to indicate the importance of spacing. At the bottom, there is a small icon of a table and the text "Tabella o grafico" (Table or graphic).



blu o in rosso. E se proprio non se ne può fare a meno, meglio limitarsi ai titoli o ai sottotitoli. Inserire i **link**, preferibilmente verso la fine del testo, aumenta l'autorevolezza e rende più completo il pezzo dal punto di vista delle informazioni fornite. Questi vanno evidenziati in **grassetto**.

Se si hanno molte cose da dire, va benissimo sviluppare un testo lungo.

Attenzione però alla leggibilità: la formattazione serve proprio a questo, a rendere più piacevole la lettura del testo, e a non far scappare l'utente di fronte ad un muro di parole.

1.7 La scelta delle immagini

Anche la scelta delle immagini è molto importante, nell'ottimizzazione di un articolo. Ricordati di scegliere immagini professionali e non generiche, ottimizzate per il web. Questo significa che le immagini che utilizzerai non dovranno appesantire il caricamento della pagina, pur avendo una buona risoluzione.

Inoltre, rinomina l'immagine utilizzando la parola chiave principale inframezzata da "_" e inseriscila anche nel tag Alt. Il tag Alt, noto anche come "attributo Alt" è un attributo HTML applicato ai tag immagine per fornire un'alternativa di testo ai motori di ricerca. L'applicazione di immagini ai tag alt come le foto dei prodotti può avere un impatto positivo sul posizionamento nei motori di ricerca di un negozio di e-commerce.

Il tag Alt e il nome dell'immagine sono molto importanti perché saranno utili a Google per

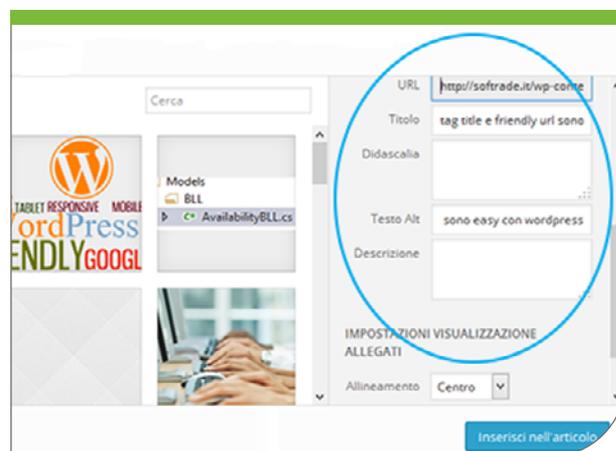


Image Details

Caption

Alternative Text

DISPLAY SETTINGS

Align

Size

Link To

ADVANCED OPTIONS

Image Title Attribute

Image CSS Class

Open link in a new tab

Link Rel

Link CSS Class

capire cosa c'è all'interno dell'immagine. Ottimizzarle farà in modo che i motori di ricerca le indicizzino e questo porterà ulteriori visite al tuo sito web.

1.8 Come creare delle Call to Action efficaci

La Call to Action è un termine che indica "la chiamata all'azione" che viene fatta all'utente, per poterlo a compiere qualcosa. Le Call to Action più comuni e utilizzate invitano a cliccare su un bottone per saperne di più su un tema, lasciare i propri contatti oppure richiedere un preventivo.

Le Call to Action dovrebbero essere ben visibili all'interno di un testo, sia dal punto di vista grafico che testuale.

Inoltre una Call to Action deve essere comprensibile, quindi il messaggio che deciderai di utilizzare dovrà essere chiaro e immediato. L'utente deve sapere a che cosa porterà l'azione che potrebbe compiere. La Call to Action deve essere una sola per pagina, semplice e diretta. **Qualche buona regola da seguire per creare una Call to Action efficace:**

- ✓ usa la seconda persona singolare ed evita i verbi generici (un esempio: meglio "Prova la demo gratuita" anziché un generico "Clicca qui" o "Acquista ora" senza aggiungere altri dettagli)
- ✓ evita gli avverbi o gli aggettivi inutili

Qualche esempio di Call to Action?

"Clicca qui per registrarti!"

"Clicca qui per leggere gratuitamente la guida!"



2.

Contenuti: come scrivere un articolo per il blog

2. Contenuti: come scrivere un articolo per il blog

Non è sempre facile trovare qualcosa da dire, sia per chi è un professionista che per chi è alle prime armi. In questa sezione della nostra guida vogliamo aiutarti a trovare le idee per scrivere i migliori articoli per i tuoi utenti, che siano persuasivi e riescano a convincere i tuoi lettori ad usufruire dei tuoi servizi, dei tuoi prodotti oppure a lasciarti il loro contatto.

Ma non solo, ti aiuteremo anche a realizzare il piano editoriale SEO per il tuo blog e a scegliere il tono di voce da adottare.

2.1 Il piano editoriale SEO: cos'è e come può esserti utile

Prima di partire con un blog e con la scrittura di articoli è importante fare quello che si chiama "Piano editoriale SEO". In questo piano editoriale

vengono già citati gli articoli che andrai a scrivere. Sia per tema trattato che per titolo vero e proprio. Dovrai individuare il tuo pubblico e gli argomenti che potrebbe ritenere più interessanti. Cercare di capire quali sono le ricerche che i tuoi potenziali clienti fanno più spesso. Sarà molto importante anche studiare i competitor e per quali parole chiave sono posizionati.

A questo punto fai una Keyword Research, perché l'obiettivo del tuo blog sarà di aumentare il traffico e posizionare gli articoli.

Una volta che avrai definito quanti articoli al mese produrre, potrai compilare un file comprensivo di lista degli argomenti, parole chiave (principali e secondarie), indicazioni principali da seguire per gli articoli e infine, naturalmente, i titoli.

Vediamo insieme cos'è un piano editoriale SEO e tutte le fasi che ti permetteranno di crearne uno ad hoc per la tua azienda, in modo più approfondito.



2.1.1 Cos'è il piano editoriale SEO

Il piano editoriale è un documento che viene elaborato insieme al piano di comunicazione e che ti consentirà di lavorare in maniera organizzata, con obiettivi chiari e contenuti programmati. Questo strumento di lavoro ha delle strette connessioni con il Content Marketing, ossia la **strategia di Marketing [👉]** che si occupa di produrre contenuti (principalmente testuali) per i siti internet.

Il **Content Marketing [👉]** si occupa della creazione di contenuti testuali strategici e della loro diffusione online. Ovviamente dietro la produzione di contenuti ci deve essere una strategia, che viene delineata dopo un'attenta analisi del target di riferimento e una fase di test sull'andamento dei primi contenuti. Una volta che avrai capito quali sono quelli più interessanti per gli utenti sarà più facile individuare le tematiche sulle quali sarà poi più opportuno lavorare.

I piani editoriali non sono tutti uguali e si differenziano per il canale di pubblicazione e per la stagionalità. Anche all'interno dei piani editoriali che si occupano della realizzazione di contenuti testuali per siti web ci sono delle distinzioni.

TIPOLOGIE DI PIANO EDITORIALE:

- ✓ Blog aziendale: il blog è uno degli strumenti di Content Marketing più efficaci per aiutare un sito web ad aumentare la propria autorevolezza online e migliorare il posizionamento organico sui motori di ricerca. Uno degli elementi fondamentali di questa tipologia di piano editoriale è la coerenza tra le differenti tematiche trattate al suo interno. Questo permetterà al sito di acquisire maggiore autorevolezza, sia agli occhi di Google che a quelli dell'utente interessato a determinate tematiche.
- ✓ Contenuti esterni brandizzati: una seconda tipologia di piano editoriale è quella che riguarda le pubblicazioni su siti terzi. In questo caso è opportuno che le tematiche siano fortemente brandizzate fin dal

titolo: tuttavia è opportuno sottolineare come – soprattutto quando si lavora con brand emergenti e relativi siti internet con una scarsa autorevolezza agli occhi del motore di ricerca – sia preferibile attuare una strategia meno aggressiva nella quale la componente di branding è meno accentuata. Inoltre il piano editoriale per i cosiddetti pubbliredazionali deve tenere conto della testata nella quale il testo potrà essere pubblicato dal momento che ciascuna di esse presenta caratteristiche peculiari in termini di tone of voice e target di riferimento.

2.1.2 Quali sono gli elementi che costituiscono un piano editoriale SEO

- ✓ **Topic, Titolo** dei tuoi articoli e **Keyword target** da utilizzare: elementi fondamentali per la creazione di un testo
- ✓ **Canali di pubblicazione:** i tuoi articoli potranno non essere pubblicati esclusivamente su un blog aziendale, ma anche su testate esterne
- ✓ **Data e ora di pubblicazione:** per ottimizzare i risultati e le performance dei tuoi contenuti



2.1.3 Primo step: l'analisi del tuo pubblico

Chiediti chi leggerà gli articoli del tuo blog e quali sono i contenuti giusti per loro. L'obiettivo che devono raggiungere i tuoi articoli è la risoluzione dei problemi degli utenti.

- ✓ Fai un identikit: delinea abitudini, comportamenti, bisogni
- ✓ Scopri cosa cercano online e come

TOOL CHE POTREBBERO ESSERTI UTILI:

Answer The Public

Questo tool gratuito ti servirà per **conoscere il tuo pubblico** [👉] e scoprire le domande che si pone sugli obiettivi che devi trattare sul blog. Infatti scoprirai le domande degli utenti relative a determinati argomenti e parole chiave.

Google Trends

Questo strumento messo a disposizione da Google potrà aiutarti nella scoperta di approfondimenti e tendenze nella tua nicchia di mercato.

2.1.4 Secondo step: argomenti da trattare

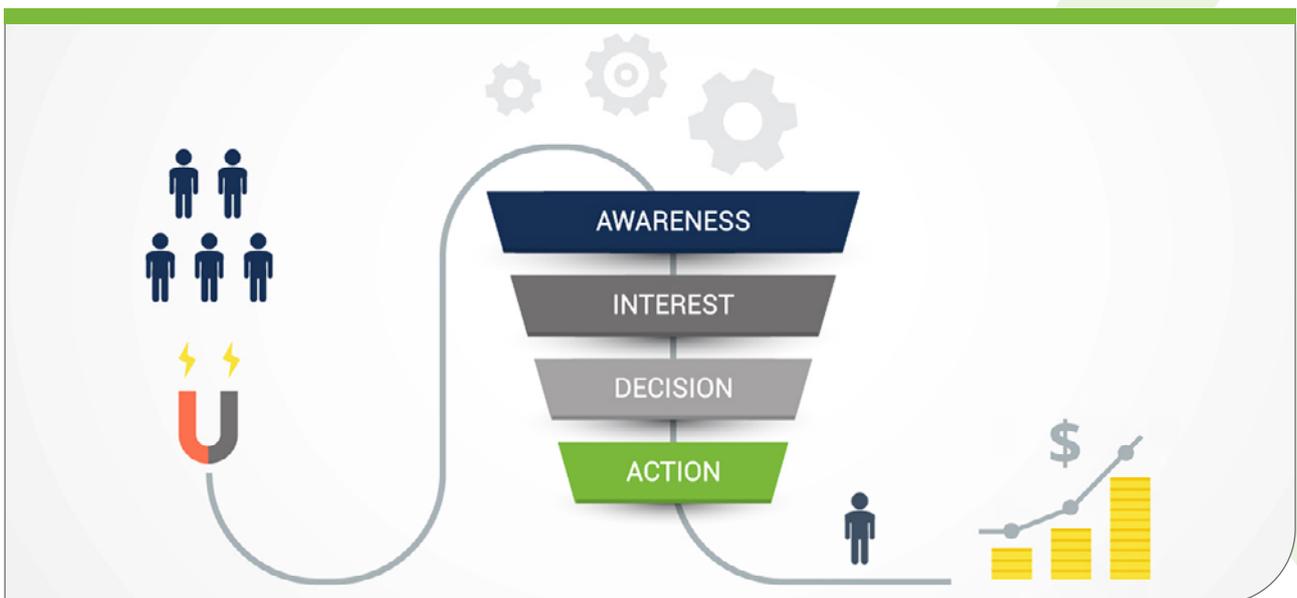
In questa fase dovrai fare una keyword research delle parole chiave utili affinché i tuoi



post si posizionino su Google.

Per farla, considera cosa hanno fatto i tuoi competitor e quali sono i temi più dibattuti all'interno del tuo segmento di mercato.

L'individuazione degli obiettivi deve sempre passare attraverso un'attività di keyword research. Per trovarle ti consigliamo di tenere in considerazione alcuni aspetti, come il volume di ricerca e il numero di ricerche mensili medie che una keyword ottiene.



2.1.5 Terzo step: titoli degli articoli

L'articolo che scriverai dovrà trovare delle risposte alle domande o alle ricerche degli utenti. Un buon titolo deve quindi tenere conto di questo aspetto e delle parole chiave principali. Crea quindi dei titoli che rispondano all'intento di ricerca dei tuoi utenti (search intent). All'interno del tuo piano editoriale SEO, per ogni articolo, puoi anche già segnare i principali titoli dei paragrafi, utilizzando le keyword correlate che possano rispondere alle possibili domande degli utenti.

2.1.6 I vantaggi di un piano editoriale SEO

Realizzare un piano editoriale SEO ha diversi vantaggi:

- ✓ I contenuti creati saranno realmente funzionali alla tua strategia di Inbound Marketing: potrai diversificare i contenuti in base al canale di pubblicazione
- ✓ Ottimizzerai risorse di tempo e denaro: potrai pianificare anche con molto anticipo la

realizzazione di contenuti

- ✓ Titoli e argomenti saranno pensati in ottica SEO: per posizionarsi al meglio sui motori di ricerca
- ✓ Avrai un unico file organizzato con tutti i contenuti: banale dirlo, ma quando si lavora il metodo di lavoro è fondamentale. E il piano editoriale SEO servirà proprio a questo: fornirti il metodo migliore per ottenere dei risultati

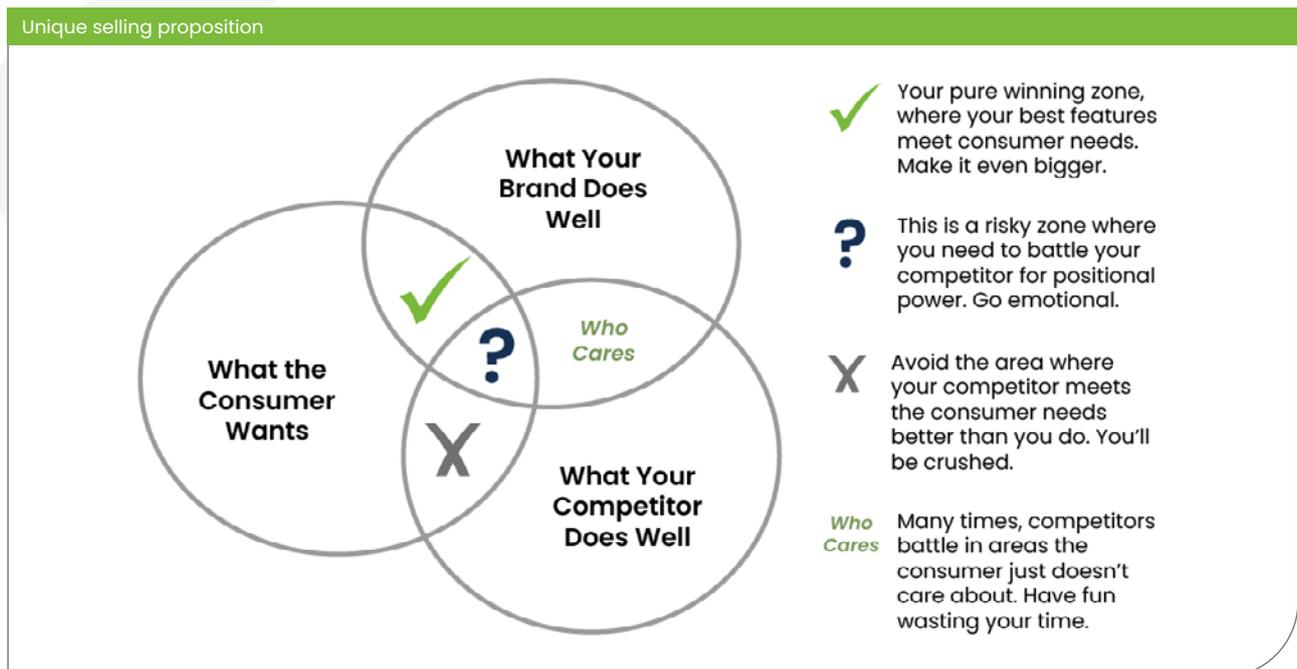
2.1.7 L'importanza di monitorare i risultati

Tutto il lavoro che avrai svolto sarà inutile se non misuri e monitori i risultati. Dovrai controllare il numero di visitatori del tuo blog e come si posizionano gli articoli su Google.

Lo strumento più indicato per monitorare il lavoro che hai svolto è Analytics, ma puoi affidarti anche ad altri strumenti, come SEO zoom.

2.2 Scrittura persuasiva

Alla base del SEO Copywriting ci deve essere la conversione. Per arrivarci occorre mettere in pratica alcune tecniche, una di queste è la



scrittura di testi persuasivi. In questa tipologia di testo l'intento promozionale trapela in maniera discreta.

2.2.1 Come si scrive un testo persuasivo

- ✓ Illustra il problema e proponi una soluzione (legata al tuo prodotto o servizio)
- ✓ Descrivi i benefici del prodotto o servizio
- ✓ Porta l'opinione di esperti e fonti autorevoli
- ✓ Offri la garanzia "Soddisfatti o Rimborsati"
- ✓ Dai la possibilità di effettuare test, dimostrazioni, demo online
- ✓ Spiega l'infondatezza delle obiezioni

2.2.2 Cos'è la Unique Selling Proposition

Alla base di un testo persuasivo c'è la ricerca della **Unique Selling Proposition [→]**. La Unique Selling Proposition, o USP, è la caratteristica unica che ti renderà speciale e diverso dai tuoi competitor.

Questa caratteristica verrà tradotta in vantaggio o in beneficio specifico per l'acquirente. Sarà infatti il vantaggio che riuscirai ad individuare e mettere in luce a convincere il consumatore a fidarsi del tuo prodotto o servizio, preferendoti ad altri.

COME SI TROVA LA USP?

Fai una ricerca di mercato e scopri cosa motiva le decisioni di acquisto del tuo pubblico. Il prezzo non è mai l'unico motivo affinché qualcuno scelga te.

2.3 Il tono di voce

Il tono di voce, o tone of voice, rappresenta la personalità del tuo brand e dovrà essere coerente su tutti i tuoi canali aziendali. E' il modo che un'azienda sceglie per parlare con il suo pubblico.

Varie tipologie di Tono di Voce:

- ✓ Tono autoritario: spesso usato dalla Pubblica Amministrazione. Serve per mantenere distanza e autorità
- ✓ Tono caldo: empatico, per avvicinare le persone al brand
- ✓ Tono ironico: stile provocatorio, mirato a scuotere l'utente e a farlo sorridere
- ✓ Tono onirico e seducente: i riferimenti sono il sogno, la sensualità, tutto legato da un unico filo creativo

2.3.1 Come si trova il tono di voce

Un buon punto di partenza è farsi qualche domanda:



- ✓ Chi sei? Raccontati con tre aggettivi e prova ad applicarli anche alla comunicazione
- ✓ Come ti vede il tuo pubblico?
- ✓ Come si pongono i tuoi competitor? Prova a distinguerti da loro (ricordati della USP)

Ci sono poi alcuni aspetti a cui fare attenzione:

- ✓ Evita i tecnicismi: allontanano chi non ha le tue stesse conoscenze
- ✓ Sii empatico: cerca di metterti nei panni del tuo pubblico e capisci di cosa ha bisogno
- ✓ Usa frasi semplici e lineari, ma non scadere in termini eccessivamente colloquiali

2.4 Gli errori più comuni

Esistono alcuni errori molto comuni, quando si scrive su un blog. Ecco quali sono quelli da evitare:

- ✓ Non avere un piano editoriale: e ritrovarsi a scrivere senza una pianificazione e un obiettivo da raggiungere

- ✓ Scrivere post troppo brevi: il blog è anche approfondimento, quindi – non sempre, ma spesso – occorre scrivere articoli lunghi e approfonditi, ma facendo sempre bene attenzione al prossimo punto di questo elenco
- ✓ Non curare la formattazione: suddivisione in paragrafi, titoli, sottotitoli e grassetto sono fondamentali per la leggibilità di un articolo
- ✓ Non usare i correlati: fai in modo che il tuo piano editoriale affronti un tema con diversi approfondimenti, che verranno poi linkati all'interno dei vari articoli
- ✓ Inserire troppe parole chiave: non fare keyword stuffing, ogni articolo dovrà essere utile a posizionare una parola chiave e le sue correlate a coda lunga
- ✓ Non rileggere: spesso si vedono in giro per il web articoli pieni di refusi o errori. Rileggi sempre quello che hai scritto, prima di pubblicarlo.

COSA VA	COSA NON VA
Testi lunghi e suddivisi in paragrafi con H3	Testi difficili da leggere
Elenchi puntati, tabelle, grafici	Paragrafi lunghi e complessi
Link interni ed esterni	Nessuna gerarchia visiva delle informazioni



3.

Strumenti utili per chi scrive

3. Strumenti utili per chi scrive

- ✓ **Google Alerts:** potrai impostare degli alert e ogni volta che qualcuno in rete parlerà dell'argomento che ti interessa, ti arriveranno aggiornamenti direttamente sulla tua casella di posta per le parole chiave che avrai deciso di monitorare.
- ✓ **Canva:** un programma utilissimo per creare grafiche in modo gratuito e molto, molto semplice da utilizzare, anche se non sei un grafico.
- ✓ **Buzzsumo:** troverai tanti altri blog e articoli che parlano degli argomenti che ti interessano, anche per capire come quel tema è già stato trattato, in modo da poterlo raccontare in maniera diversa.
- ✓ **Bitly:** per accorciare il link, quando condividi il tuo articolo sui social. Ti permette anche di personalizzare il link e monitorare quante persone l'hanno effettivamente cliccato.
- ✓ **Trello:** utile soprattutto se hai più collaboratori che ti aiutano su un determinato progetto editoriale. Potrai condividere liste, scadenze e allegati utili per il tuo blog.
- ✓ **Debugger di Facebook:** a volte succede di pubblicare un articolo su Facebook e l'immagine non si carica. Con il Debugger questo non accadrà più: sarà sufficiente incollare il link e cliccare debug e poi riprovare a ripubblicare il link su Facebook.



4.

Conclusioni

4. Conclusioni

Come hai potuto vedere da questa piccola guida, scrivere articoli per un blog comporta l'uso di alcune tecniche SEO, oltre naturalmente ad ottime capacità di scrittura.

Soprattutto nei primi tempi questo richiede pazienza e buona volontà, perché i risultati potrebbero tardare ad arrivare.

Di particolare importanza è soprattutto la redazione di un **piano editoriale SEO**, che ha come obiettivo finale quello di migliorare la visibilità del tuo sito o blog sui motori di ricerca. Con l'Inbound Marketing i contenuti, se utili e informativi, diventano un importante strumento per attirare a sé nuovi clienti. A volte però, se non c'è una strategia pianificata e con obiettivi chiari, è facile arenarsi alle prime difficoltà. Senza considerare poi che, per compiere un'analisi della tua azienda, dei prodotti e dei servizi può servire l'aiuto di un professionista.

Per questo SEO Leader può affiancarti: realiz-

zeremo per la tua azienda un **piano editoriale SEO personalizzato**, individuando le keyword obiettivo e le keyword secondarie e su entrambe le tipologie andremo a lavorare. Individueremo i tuoi competitor ed elaboreremo una strategia per permetterti di scalare le posizioni sui motori di ricerca. Ti forniremo tutti gli strumenti utili per scrivere gli articoli e tu potrai sottoporceli prima della pubblicazione per assicurarti che siano ottimizzati SEO oppure, se non hai tempo di scrivere, possiamo occuparcene noi.

Il piano editoriale SEO è la risposta al tuo desiderio di far crescere il tuo sito web. Ti affiancheremo nell'attuazione di questo desiderio. Se hai bisogno di un aiuto professionale nella realizzazione di un piano editoriale SEO o nella gestione del tuo blog, contattaci! Metteremo a tua disposizione le nostre competenze e il tuo blog inizierà in fretta a dare i risultati sperati!



www.seoleader.digital