

SOLUZIONI TECNOLOGICHE

Seo, l'arte di scrivere per il web

di Teamsystem.com

Mettere online il sito del proprio studio o della propria attività ormai è quasi un gioco da ragazzi. Ci sono software (CMS) come Wordpress che permettono di realizzare siti bellissimi in pochissimo tempo e migliaia di professionisti specializzati che possono farlo per noi nel migliore dei modi. Ma qual è lo scopo di un sito? Certamente quello di dare visibilità alla nostra attività. Questo vuol dire non solo “esserci” ma significa soprattutto “farsi trovare”. Ed è proprio questa la cosa più complicata da fare.

Farsi trovare sul Web

Farsi trovare sul web significa comparire fra i risultati di ricerca di Google. Se il più importante motore di ricerca del mondo non ci trova, praticamente la nostra presenza sul Web è compromessa, in poche parole: è inesistente. È per questo motivo che sono state sviluppate delle tecniche che permettono di realizzare siti e contenuti tenendo conto di come “ragiona” un motore di ricerca. Questo per fare in modo che quando una persona scrive su Google: “studio legale Milano” il nostro sito compaia fra i primi risultati proposti. Le tecniche utilizzate per fare in modo che determinati risultati portino alle pagine del nostro sito prendono il nome di SEO, ovvero Search Engine Optimization. In cosa consiste? Esistono tecniche diverse e in continua evoluzione per ottenere lo stesso risultato, ma ci sono tre fasi fondamentali da seguire perché un sito risulti ben indicizzato.

1. Progettarlo in modo che l'intera **struttura sia chiara** e risponda a regole precise, con voci di menu che contengono effettivamente l'indicazione dei testi al suo interno e un codice pulito. Si tratta di un lavoro che è sempre meglio affidare a un professionista del settore.
2. Farcirlo di **contenuti** che rispondano ognuno a un tema specifico e risultino **comprensibili** a un motore di ricerca. Teniamo presente che se le persone sono in grado di comprendere doppi sensi e sottintesi, un motore di ricerca non lo fa. Quindi è sempre buona norma scrivere chiaramente quello che si fa e quello che si vuole proporre al proprio pubblico. Se un'azienda produce poltrone e scrive un articolo che spiega come vengono realizzate. Dovrà inserire nel testo frasi tipo “produzione poltrone” o “vendita poltrone”. Se continua a parlare di “i nostri prodotti” o “la nostra produzione” il motore di ricerca farà difficoltà a individuare il soggetto dell'articolo e di conseguenza un pubblico potenzialmente interessato.
3. **Analizzare l'andamento delle visite** e studiare le chiavi di ricerca utilizzate dai

visitatori. Google metta a disposizione gratuitamente uno strumento prezioso per monitorare l'efficienza del proprio sito: si chiama **Analytics**. Questo strumento offre un report minuzioso e sempre aggiornato sul numero delle visite, sui tempi di permanenza dei lettori e sulla loro provenienza, sulle pagine visitate e sulle query, ovvero le frasi che i lettori hanno scritto su Google per arrivare sul nostro sito. Si tratta di informazioni utilissime per capire se l'indicizzazione del sito funziona a dovere e aiuta nella scelta di contenuti nuovi da pubblicare.

Un concetto importante da tenere presente, riguarda gli aggiornamenti. Un sito che viene aggiornato con costanza e propone contenuti sempre nuovi ha più possibilità di essere notato dai motori di ricerca. Questo è, tuttavia, il punto più critico di un sito web aziendale perché spesso non si ha il tempo per scrivere articoli e lo si lascia fermo a volte per anni. Altro tema riguarda le keyword da utilizzare all'interno dei testi: riuscire a posizionarsi con chiavi generiche e troppo inflazionate spesso è pressoché impossibile, quindi conviene scegliere dei settori o degli argomenti specifici che possono portare traffico più mirato. Pubblicare un articolo che parla per esempio delle detrazioni per i contribuenti che aderiscono al regime dei minimi è più efficace di un articolo iper-esaustivo sulle detrazioni fiscali in generale.