

**Linee guida con indicazioni
sulle ottimizzazioni SEO per la
scrittura di articoli sul blog**

Guanxi

In queste linee guida troverete alcune indicazioni che riguardano le ottimizzazioni a livello SEO da tenere presente in fase di scrittura degli articoli sul vostro blog al fine di ottenere un posizionamento ottimale sui motori di ricerca.

La logica da seguire è la seguente: più un testo è formattato, più la lettura del crawler di Google ne sarà agevolata.

Ogni articolo, deve contenere:

- **TITOLO H1:** contenente la principale keyword (vedere elenco titoli condiviso su file excel).
- Almeno 1 immagine di anteprima (**feature image**), eventuali altre immagini nel corpo dell'articolo se necessario e utile (ad esempio grafici).
- **SOTTOTITOLI** dedicati in linea con la seguente struttura, importante utilizzare i marcatori di intestazione H2 - H3.
- **Paragrafo introduttivo.**
- **Paragrafo descrittivo** – il cuore dell'articolo.
- **Paragrafo con esempi** utili al lettore (dove possibile).
- Paragrafo conclusivo.
- Elenchi puntati: inserire, dove possibile, elenchi puntati/numerati, utili ad attirare l'attenzione del lettore sugli elementi salienti dell'articolo.

- **Link interni** → ad articoli correlati e di approfondimento (indicare sempre che si aprano in una nuova finestra).
- **CTA** → contenuti PREMIUM se presenti, EVENTI, Webinar, richiesta DEMO, Call con il consulente.
- **Link esterni** → in particolare rimandi a fonti e/o a guide di approfondimento ufficiali (indicare sempre che si aprano in una nuova finestra).
- **Elementi di stile:** grassetto e corsivo per aiutare la lettura (gli underlined indicano SOLO i link).
- **Meta title:** il più possibile parlante e contenente le principali keyword in maniera naturale. Lunghezza 70 caratteri: utilizza il tool *HigherVisibility* per simulare la visualizzazione in SERP.

Vai su HigherVisibility

- **Meta Description:** il più possibile parlante e contenente una sorta di CTA conclusiva. Lunghezza 150 caratteri: utilizza il tool *highervisibility* per simulare la visualizzazione in SERP.
- **Alt delle immagini.** Max 16 parole. Max 1 volta ripetuta la keyword.

Nel testo dell'articolo ripetere la keyword in maniera naturale, insistendo sull'argomento chiave dell'articolo.



1. **Headline**

Come già saprete un articolo si compone di un titolo, definito TAG TITLE, di paragrafi e sottoparagrafi.

In tutti gli articoli il TAG TITLE deve coincidere con l'Headline 1 o H1.

Per i titoli dei paragrafi invece viene utilizzato l'Headline 2 o H2.

Per i titoli dei sottoparagrafi lo stile utilizzato è l'Headline 3 o l'H3.



2. **La scelta di un titolo il più parlante possibile**

Google premia quei titoli che oltre a contenere la keyword risultano piuttosto descrittivi e coerenti con il contenuto della pagina.

In un mondo di lettori pigri e disattenti titoli che attirano molto traffico sono ad esempio titoli del tipo "Le 5 cose che non sai sulla SEO" oppure "I 10 usi che non ti aspetti del prodotto x" in cui l'idea di trovare una sintesi dei principali concetti di un articolo nella forma di un elenco puntato suscita la curiosità del lettore e lo invoglia a cliccare.



3. Link building

Ai fini di una corretta ottimizzazione SEO è importante che in un articolo vi siano dei **rimandi anche ad altri articoli del blog**. Ciò serve a creare una struttura a rete all'interno del blog e a favorire un posizionamento il più "in alto" possibile nei motori di ricerca. A tal fine è importante inserire sempre dei collegamenti tra i vari articoli ad esempio invitando il lettore ad approfondire un tema leggendo un altro articolo del blog in cui tale argomento viene trattato in maniera più ampia.



4. Elenchi puntati

Anche gli elenchi puntati contribuiscono a favorire il posizionamento di una pagina tra le posizioni più alte della SERP (Search Engine Result Page).

In questo modo è possibile sintetizzare in pochi concetti-chiave un discorso che altrimenti risulterebbe molto più articolato e complesso favorendo allo stesso tempo una migliore indicizzazione nei motori di ricerca.



5. Parole in grassetto

Le parole in grassetto infine giocano anch'esse un ruolo importante ai fini SEO. Le parole chiave in bold possono venire meglio intercettate dallo spider e quindi indicizzate su Google.



6. Meta Description

La meta description è una breve descrizione della pagina web che compare sotto la scritta blu cliccabile del titolo con l'obiettivo di invitare l'utente a cliccare sulla pagina per leggerne il contenuto. Se compilata strategicamente, quindi inserendo le parole chiave e rispettando il limite di caratteri definito da HubSpot, può influenzare il **Click-Through Rate (CTR)** e quindi il posizionamento su Google.



7. URL

Anche un URL SEO Friendly concorre al posizionamento del vostro sito tra le prime posizioni nei motori di ricerca. Tra le principali regole da seguire per l'ottimizzazione dello URL vi sono:

- **Lunghezza: 50-60 caratteri massimo.** L'URL ottimale deve essere conciso, chiaro e soprattutto parlante.
- **Keyword.** La presenza di keyword nell'URL funge da primo collegamento con il contenuto della pagina o del sito web. È quindi buona pratica inserirle in modo da ottenere un migliore posizionamento sui motori di ricerca.

- **URL identiche ai titoli.** Perché un utente possa afferrare immediatamente il contenuto dell'articolo è bene che anche il link alla pagina sia identico (o quanto meno molto simile) al titolo stesso dell'articolo. Questo per far sì che sia sempre mantenuta una certa coerenza tra il contenuto dell'articolo, il titolo e il link in modo che l'utente interessato a quel topic sarà più incentivato a cliccare avendo chiaro ciò che sta esattamente cercando.
- **Punteggiatura.** Evitare l'uso di elementi di punteggiatura nell'URL.



8. Call-to-action

Lo scopo principale di ogni articolo è quello di portare il lettore a visitare una sezione specifica del sito web affinché questi possa navigare la pagina relativa, ad esempio, ai prodotti o servizi descritti nell'articolo in questione e nella migliore delle ipotesi convertirsi in un cliente effettuando un acquisto o richiedendo una consulenza.



9. Immagine e alt img

Anche le immagini devono essere ottimizzate e rese appetibili per scalare i motori di ricerca. Così come anche l'occhio vuole la sua parte, lo stesso vale per Google.

Di seguito un elenco di siti dai quali è possibile scaricare immagini di qualità per gli articoli:

- [Pexels](#)
- [Unsplash](#)
- [Pixabay](#)
- [Shutterstock](#) (a pagamento)

Chiaramente possono essere usate anche immagini generate da AI o con l'utilizzo di [Canva](#) o altri tool di grafica.

Per quanto riguarda le **dimensioni** dell'immagine si consiglia di utilizzare sempre la stessa per tutte.

Altro aspetto da non sottovalutare è quello relativo all'**alt img**. In parole semplici si tratta della **descrizione dell'immagine** che accompagna l'articolo (alt infatti sta per "alternativo" e si riferisce al fatto che il testo dell'immagine costituisce un'alternativa all'immagine grafica vera e propria). Più dettagliata e parlante sarà la descrizione, più il motore di ricerca sarà agevolato nell'identificare l'immagine e quindi di conseguenza a premiare la pagina posizionandola più in alto nella SERP.

- Dimensioni immagine di copertina (**featured**): 1.200 x 628 pixel (peso non superiore a 100 KB).
- Dimensione immagini all'interno dell'articolo: 800 x 400 pixel (peso non superiore a 100 KB).



10. Utilizzo e supporto dell'Intelligenza Artificiale

Negli ultimi anni, l'**Intelligenza Artificiale (AI)** è diventata uno strumento sempre più prezioso per la creazione di contenuti. Diversi tool basati sull'AI possono assistere nella generazione di idee per articoli, nella stesura di bozze iniziali, e persino nell'**ottimizzazione SEO** dei testi. Ad esempio, strumenti come **ChatGPT** possono fornire spunti creativi, aiutare a strutturare i paragrafi e suggerire variazioni linguistiche per rendere il testo più coinvolgente. Altri tool di AI (**es. Gemini o Copilot**) possono aiutare ad analizzare le tendenze di ricerca e suggerire parole chiave pertinenti per migliorare la visibilità dell'articolo. Tuttavia, è fondamentale ricordare che l'AI deve essere vista come uno strumento di supporto, non come un sostituto del pensiero critico e della creatività umana. Il tocco personale, la revisione accurata e l'adattamento del contenuto alle specifiche esigenze del pubblico rimangono elementi indispensabili per un articolo di successo.

Strumenti utili

HigherVisibility

Mostra l'anteprima della pagina dei risultati di ricerca di Google (SERP). Utile per il controllo del numero di caratteri nel Page Title, nell'URL e nella meta-description.

Vai su HigherVisibility

HTML5-Editor.Net

Usare HTML5-Editor.net prima di caricare un articolo su un CRM può aiutarti a perfezionare il codice HTML, verificare la formattazione e garantire che tutto appaia correttamente nella piattaforma. Grazie alle funzioni di anteprima in tempo reale e correzione automatica, puoi evitare errori e migliorare la leggibilità del contenuto.

Vai su HTML5-Editor.Net