

I fondamentali della

# SEO

per il tuo blog

Web su misura

[www.zulianis.eu](http://www.zulianis.eu)

---

## Di cosa parliamo in questo documento

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Cos'è la SEO                              | 3  |
| SEO o SEM, cosa scegliere                 |    |
| Cosa influisce sul posizionamento         |    |
| Ottimizzazione tecnica                    | 6  |
| Tools                                     |    |
| Core Web Vitals e velocità di caricamento |    |
| Ottimizzazione dei contenuti              | 8  |
| L'intento di ricerca                      |    |
| Meta tags                                 |    |
| Gerarchie                                 |    |
| Immagini                                  |    |
| Link building                             | 14 |

1.

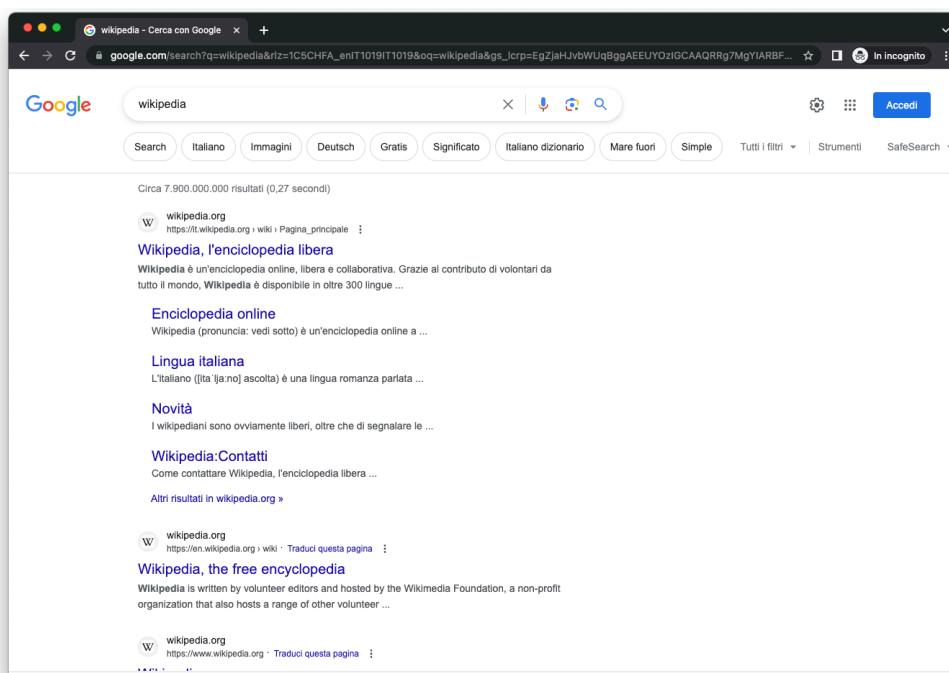
## Cos'è la SEO

La SEO, acronimo di **Search Engine Optimization** (ottimizzazione per i motori di ricerca), è un insieme di pratiche e strategie volte a migliorare la visibilità e la posizione di un sito web all'interno dei risultati organici dei motori di ricerca.

L'obiettivo principale della SEO è aumentare il traffico qualificato verso un sito web, cioè ottenere visite da utenti interessat\* ai contenuti, prodotti o servizi offerti dal sito. Ciò si ottiene lavorando su diversi aspetti del sito web, **sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista dei contenuti**, ma anche la creazione di una rete con tematiche e affini.

La SEO comprende molteplici elementi, tra cui la ricerca delle parole chiave più rilevanti per il settore di riferimento, l'ottimizzazione dei titoli e delle descrizioni delle pagine, l'ottimizzazione dei contenuti, la creazione di una struttura di navigazione chiara e user-friendly, l'ottimizzazione delle immagini, la creazione di collegamenti interni ed esterni al sito web (link building), l'ottimizzazione della velocità di caricamento delle pagine e molto altro.

Attraverso queste attività di ottimizzazione, si cerca di soddisfare i requisiti degli algoritmi dei motori di ricerca, come ad esempio quello di Google, che determinano **l'ordine dei risultati nelle pagine dei motori di ricerca** (SERP).



La SERP di Google per la keyword "Wikipedia"

Un posizionamento elevato nelle SERP può portare a un maggiore numero di clic sul sito web e, di conseguenza, a una crescita della community o un aumento delle opportunità di business.

**La SEO è una disciplina in continua evoluzione** poiché gli algoritmi dei motori di ricerca vengono regolarmente aggiornati per offrire risultati sempre più pertinenti e di qualità all\* utenti. Pertanto, per ottenere risultati ottimali, è importante rimanere aggiornat\* sulle ultime tendenze e best practice della SEO e dedicarsi regolarmente alla revisione tecnica del proprio sito e all'analisi dei suoi posizionamenti rispetto ai competitor.

## SEO o SEM, cosa scegliere

La SEO rientra nella categoria più ampia delle attività di SEM, **Search Engine Marketing**. Questa comprende, oltre appunto l'ottimizzazione per il posizionamento organico nei motori di ricerca, altre attività di marketing, come l'utilizzo di **pubblicità a pagamento sui motori di ricerca**.

Ad esempio, con gli annunci pay-per-click, visibili nella parte superiore o nella sezione laterale della SERP, è possibile raggiungere rapidamente una maggiore visibilità, pagando per ogni clic ricevuto sugli annunci. Queste strategie possono essere complementari e sono spesso usate in combinazione, ma generalmente si preferisce dedicarsi alla sponsorizzazione solo quando è possibile accedere a un budget sufficiente.

In questo documento faremo riferimento esclusivamente alle tecniche generali di SEO, anche se, come sai, nella SERP di alcuni motori di ricerca come Google, i risultati organici e quelli a pagamento vengono mostrati insieme.

## Cosa influisce sul posizionamento

I risultati della ricerca organica sono ordinati dai motori di ricerca secondo un punteggio (o "authority") che viene assegnato a ogni sito. A influire sul punteggio sono molti fattori, tra cui i principali:

- Il traffico al sito
- La presenza nella pagina della key-word o key-phrase, cioè il termine o i termini di ricerca, e in quale posizione (nei titoli, nel testo ecc.)
- La lunghezza del testo nella pagina
- L'uso di una gerarchia in pagina attraverso la strutturazione del contenuto per paragrafi con sottotitoli
- L'originalità dei contenuti sul sito che non devono MAI essere duplicati o copiati
- La presenza di link in entrata (da un altro sito verso il nostro)

- La presenza di link in uscita (verso un altro sito)
- L'autorevolezza (authority) dei link in entrata e in uscita
- La presenza di una sitemap nel sito

Altri elementi importanti sono:

- La leggibilità del titolo e della descrizione della pagina che appaiono in SERP
- La presenza di "alt tag" sulle immagini mostrate, per ottimizzare anche la ricerca immagini
- La "responsiveness" della pagina, ossia la leggibilità integrale del contenuto anche da schermi piccoli come quelli degli smartphone

---

## 2.

# Ottimizzazione tecnica

Come abbiamo detto, l'ottimizzazione SEO di un sito coinvolge anche alcuni aspetti tecnici e strutturali, come per esempio l'elaborazione di una sitemap, l'implementazione di template SEO-friendly ed eventuali plugin che possono aiutarci nella gestione delle immagini, dei contenuti ecc.

Questi lavori dovrebbero essere effettuati **il prima possibile** nella creazione di un sito, in modo tale da stabilire una uniformità tra tutti i contenuti che andranno caricati successivamente.

L'adattamento ai principi di conformità tecnica per i motori di ricerca deve essere necessariamente fatto **da un\* professionista o un team SEO** o da un\* sviluppatore\* dietro consulenza di una persona esperta di SEO. Il lavoro richiede generalmente tra le 10 e le 15 ore, ma dipende anche da quanti contenuti sono già presenti nel blog.

## Tools

L'uso di tools specifici per la SEO risponde alle necessità del sito, al modo in cui è stato sviluppato e al tipo di contenuti che ospita. Per quanto riguarda i blog sviluppati in Wordpress su dominio proprietario, ecco una breve lista di plugin e servizi su cui puoi fare affidamento:

- Google Site Kit: un plugin che ci permette di integrare facilmente gli strumenti di analisi di Google nel nostro sito.
- Google Analytics (GA4) / Independent Analytics: ci dice cosa succede sul nostro sito (quante persone lo visitano, quanto tempo ci restano, da dove arrivano)
- Google Search Console: forse lo strumento più utile per chi gestisce un blog, indipendentemente dalla piattaforma su cui è costruito. Search Console ci dice cosa succede prima che le persone arrivino sul sito: quali parole chiave la hanno portate a trovare il nostro sito nei risultati di ricerca, quali pagine appaiono in SERP e con quale posizione media, e ci avvisa se Google ha riscontrato problemi tecnici nell'analizzare il nostro sito. Per iniziare a usare Search Console è sufficiente collegare il proprio dominio tramite il sito [search.google.com/search-console](https://search.google.com/search-console).
- Rank Math SEO oppure All In One SEO: strumenti che ci aiutano a ottimizzare la scrittura dei contenuti per determinate parole chiave, e anche ad accedere in modo più semplice ad alcune funzioni come la creazione di una sitemap e di tipi di contenuti utili per la ricerca semantica e altre funzioni avanzate di Google

- **Screaming Frog**: tool molto utile per analizzare la struttura SEO delle nostre pagine e gli eventuali errori (mancanza di meta tag, pagina duplicate ecc.)
- **SEO Zoom**: quando è possibile, è lo strumento più completo a disposizione ma ha un costo non certo accessibile.

Altri plugin che eventualmente possiamo scegliere di installare ci consentono, ad esempio, di gestire la dimensione delle immagini caricate, di tenere traccia dei link in entrata e in uscita o di integrare l'intelligenza artificiale nella scrittura dei nostri contenuti.

## Core Web Vitals e velocità di caricamento

Un aspetto tecnico che influisce concretamente sul posizionamento è **la velocità di caricamento delle pagine**. Un sito lento penalizza l'esperienza di chi naviga, e Google lo sa bene, tanto da averla inserita tra i criteri ufficiali di ranking.

Dal 2021 Google ha introdotto i **Core Web Vitals**, una serie di indicatori che misurano la qualità dell'esperienza utente su una pagina. I principali sono tre:

- **LCP** (Largest Contentful Paint): quanto tempo impiega il contenuto principale della pagina a caricarsi. Google considera buono un tempo inferiore ai 2,5 secondi.
- **CLS** (Cumulative Layout Shift): misura quanto gli elementi della pagina si spostano durante il caricamento. Hai presente quando stai per cliccare su qualcosa e all'improvviso si sposta? Ecco, quello è un CLS alto.
- **INP** (Interaction to Next Paint): misura quanto velocemente la pagina risponde alle interazioni dell'utente, come un clic o la compilazione di un campo.

Non è necessario conoscere i dettagli tecnici di questi indicatori per poterli migliorare. Lo strumento gratuito **PageSpeed Insights** permette di analizzare qualsiasi URL e ricevere un punteggio con indicazioni pratiche su cosa ottimizzare. Vale la pena controllare almeno le pagine più importanti del proprio blog.

Le cause più comuni di un punteggio basso sono immagini troppo pesanti (che non vengono compresse prima del caricamento), troppi plugin attivi contemporaneamente, o un hosting lento. Su WordPress, plugin come **Smush** o **ShortPixel** aiutano a ridurre automaticamente il peso delle immagini senza perdere qualità visiva.

---

### 3.

## Ottimizzazione dei contenuti

Se il nostro obiettivo è quindi posizionarci il più in alto possibile nella ricerca di una parola o una frase chiave, ciò che occorre innanzitutto chiedersi è: **per quali parole chiave vogliamo che il nostro sito si posizioni?**

È bene scegliere parole chiave che abbiano abbastanza traffico, cioè un buon numero di ricerche (una panoramica del traffico su Google puoi averla gratuitamente usando il servizio di ricerca di Google Trends). Allo stesso tempo però prediligiamo parole chiave per cui la prima pagina di ricerca non sia completamente occupata da competitor troppo autorevoli come Wikipedia, Amazon, siti istituzionali, testate giornalistiche ecc.

Una tecnica che ci viene in aiuto è quella della **coda lunga**. L'obiettivo della coda lunga sarà di posizionarci ai primi posti per molte parole che hanno un traffico medio-basso, ma si riferiscono specificamente all'argomento di cui parla il nostro blog. Questa tecnica punta a costruire autorevolezza nel tempo, cercando di intercettare il pubblico più specifico possibile interessato ai nostri temi, e non un grande pubblico generalista.

### L'intento di ricerca

Scegliere le parole chiave giuste è solo metà del lavoro. L'altra metà è capire **perché** una persona sta cercando quella parola, cioè quale è il suo intento di ricerca (in inglese, search intent).

Facciamo un esempio pratico. Se qualcuno cerca "ricetta tiramisù", probabilmente vuole seguire una ricetta passo passo. Se invece cerca "storia del tiramisù", vuole leggere un articolo informativo. E se cerca "tiramisù da asporto Milano", sta cercando un posto dove comprarlo. La parola chiave principale è la stessa, ma l'intento — e quindi il contenuto che dobbiamo offrire — è completamente diverso.

I motori di ricerca sono diventati molto bravi a riconoscere l'intento dietro una ricerca, e premiano i contenuti che lo soddisfano davvero. Questo significa che non basta inserire una keyword nel testo: bisogna che il nostro articolo risponda concretamente alla domanda o al bisogno che ha portato l'utente a cercare quella cosa.

Un modo semplice per capire l'intento di una keyword è guardare i risultati che appaiono in prima pagina su Google per quella parola chiave. Se i primi risultati sono tutti articoli di approfondimento, quello è il formato che funziona per quella ricerca. Se sono schede prodotto o tutorial video, il segnale è ugualmente chiaro. Prima di scrivere un articolo, prenditi qualche minuto per

fare questa analisi: ti aiuterà a strutturare meglio il contenuto e ad aumentare le probabilità di posizionarti bene.

Se sono rilevanti, è bene inserire anche parole chiave legate al **contesto**, come il luogo in cui operiamo o le modalità, per esempio: “lezioni di piano a Torino”, “lezioni di canto online”, “spartiti musicali gratis” ecc.

Una volta selezionate le parole chiave per cui vogliamo posizionarci, può essere molto utile elaborare una **strategia di contenuti** da sviluppare e pubblicare nel tempo, che rispondano ai parametri per la ricerca di ogni parola o frase chiave,

## Meta tags

Quando il nostro articolo appare nella SERP, ciò che viene visualizzato generalmente è solo un titolo, una breve descrizione e l'URL della pagina. Questi tre elementi sono fondamentali perché sono i primi segnali attraverso cui gli utenti vengono a contatto con il nostro sito.



L'homepage del mio sito visualizzata in SERP. Qui trovi, dall'alto, un'icona, il dominio del sito, l'URL della pagina, il meta title (in blu) e la meta description (in grigio)

Il **meta title** o titolo SEO deve essere breve (max. 60 caratteri) e diretto. Deve contenere la parola chiave o le parole chiave per cui vogliamo posizionarci, e allo stesso sempre deve riflettere abbastanza fedelmente quello che sarà il contenuto dell'articolo.

Tieni a mente che non necessariamente il meta title sarà mostrato nell'articolo; esso potrebbe corrispondere al titolo principale (h1) che vedi in pagina, ma può anche essere diverso. Tools come Rank Math SEO e altri ti permettono di aggiungere un meta title e una meta description personalizzati per i motori di ricerca (ed eventualmente per i social media)

La **meta description** dovrebbe avere una lunghezza compresa tra i 130 e i 160 caratteri. A differenza del titolo, il suo contenuto non influisce direttamente sul punteggio SEO, perciò è consigliato ma non necessario che contenga delle keywords. Lo scopo della description è portare chi naviga ad aprire il nostro articolo, suggerendo il contenuto del testo e in quale modo risponde alla ricerca.

Per quanto riguarda l'**URL della pagina**, ci sono diversi modi di organizzare gli URL, ad esempio mostrando la data di pubblicazione o la categoria a cui appartengono gli articoli. In ogni caso, è bene che gli URL siano brevi e che contengano anch'essi la principale parola o frase chiave per cui vogliamo posizionarci.

La struttura degli Url e i singoli Url possono essere modificati dall'editor di Wordpress. A differenza di tutti gli altri testi, qui non sono ammessi gli spazi e caratteri speciali, pertanto gli spazi saranno sostituiti dal trattino "-" (dash) anche tra le parole che compongono la nostra key-phrase.

## Gerarchie

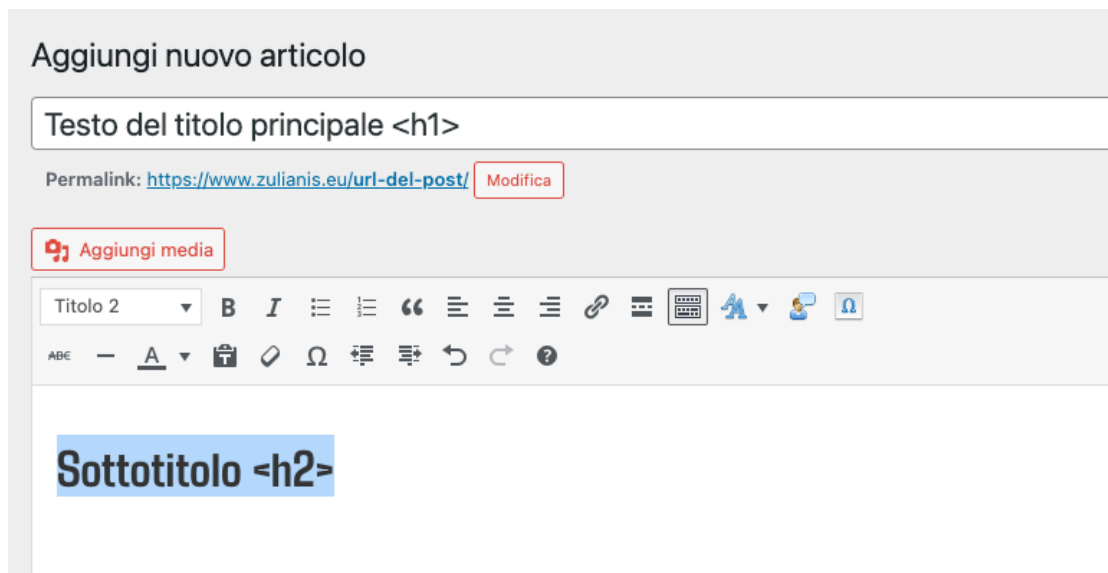
<h1> è il titolo principale della pagina o dell'articolo. È bene che contenga alcune delle parole chiave per cui vogliamo posizionarci. In ogni pagina o articolo del sito **deve necessariamente essere presente un titolo h1, e uno soltanto**. Wordpress genera automaticamente il tag h1 con il titolo che abbiamo scelto di inserire per l'articolo.



<h2> è il sottotitolo principale dell'articolo o della pagina, e rappresenta il primo livello di organizzazione del contenuto dopo il titolo principale. A differenza dell'h1, che deve essere unico, **l'h2 può – e spesso deve – comparire più di una volta** all'interno di un articolo, ogni volta che si introduce una nuova sezione principale del testo.

Pensalo come i capitoli di un libro: così come un libro ha un solo titolo sulla copertina ma può avere molti capitoli, un articolo ha un solo h1 ma può avere più sezioni, ciascuna introdotta da un h2. Per un articolo breve potrebbe essere sufficiente un solo h2, ma per contenuti più lunghi – che in ottica SEO sono spesso preferibili – strutturare il testo con più h2 migliora sia la leggibilità per il lettore che la comprensione da parte dei motori di ricerca.

In Wordpress, solitamente l'h2 non corrisponde né al campo "Riassunto" né alla meta description inserita attraverso plugin come Rank Math SEO, ma deve essere aggiunto manualmente selezionando il valore "H2" nell'editor a blocchi o "Titolo 2" dal menu a discesa nel vecchio editor classico.



<h3>, <h4>, <h5>, <h6> possono essere usati come titoli per dividere il testo di paragrafi. Possono ripetersi più di una volta per articolo, e devono essere immaginati secondo uno schema gerarchico interno al contenuto, per esempio:

- <h3>
  - ❖ <h4>
  - ❖ <h4>
  - ❖ <h4>
- <h3>
  - ❖ <h4>
    - <h5>
    - <h5>
  - ❖ <h4>

La loro importanza a livello SEO diminuisce mano a mano che si scende nei livelli dall'<h1> all'<h6>, ma è comunque importante che almeno qualcuno dei titoli dei paragrafi **contenga le parole chiave** (che saranno presumibilmente l'argomento del paragrafo).

In Wordpress per aggiungere i sottotitoli è sufficiente selezionare il tipo di titolo dalle tendine che vedi evidenziate nelle figure precedenti.

<p> è il tag che caratterizza il paragrafo, ossia contiene il testo vero e proprio dell'articolo tra un sottotitolo e l'altro. Ogni <p> si interrompe quando andiamo a capo con l'invio. Come abbiamo detto, il testo deve avere una certa lunghezza, ma per facilitare la leggibilità è bene che ogni paragrafo non sia troppo lungo, e perciò è consigliato suddividere il testo in blocchi brevi e chiaramente separati andando a capo tra uno e l'altro. All'interno dei paragrafi è bene trovare le **keywords** per cui vogliamo posizionarci, più sono in alto nel testo e più sono considerate importanti dal motore di ricerca.

Wordpress applica automaticamente il tag <p> a tutto il testo che scriviamo nel blocco "¶ paragrafo" o selezionando "paragrafo" nel vecchio editor.

<strong>, <em> sono due tag "speciali" e stanno per "strong", forte, ed "emphasized", enfaticizzato. Di solito corrispondono a una modificazione rispettivamente del peso (più o meno grassetto) e dello stile (normale o italic/corsivo) del testo. Sia visivamente, che dal punto di vista SEO, denotano una parte di testo che ha più importanza del testo circostante, e perciò mettere una o più keywords in <strong> o <em> fa sì che abbiamo maggior peso per il motore di ricerca.

Gli editor di Wordpress aggiungono automaticamente i tag <strong> ed <em> quando applichiamo il grassetto o il corsivo a un testo selezionato.

## Immagini

Un altro tag estremamente importante per la SEO è <img>, ossia l'indicatore delle immagini.

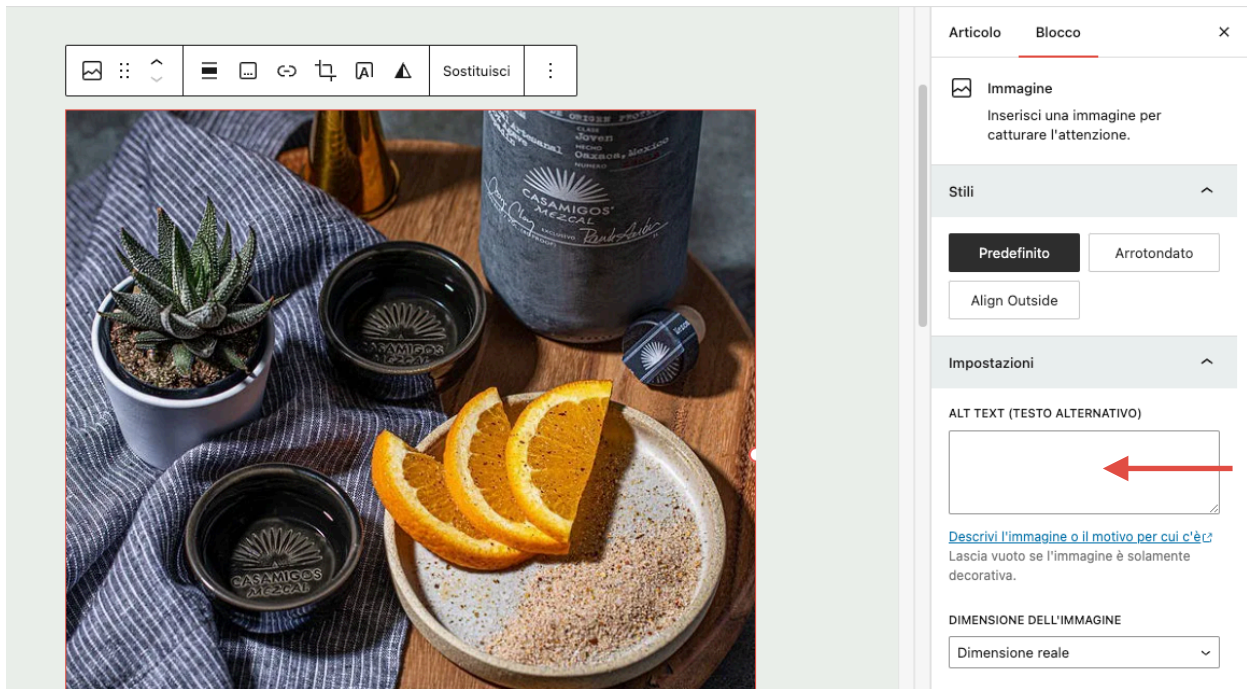
Passando alla visualizzazione del codice HTML, si trova che le immagini sono segnalate in un modo simile a questo:

```

```

Quello che ci interessa per la SEO è il campo "alt" che sta per **testo alterativo**, ossia il testo che viene mostrato quando non è possibile caricare l'immagine oppure quando la pagina deve essere interamente tradotta in testo (ad esempio se viene navigata da persone non vedenti che usano un dispositivo per la lettura a voce alta).

Generalmente il testo alternativo è una descrizione abbastanza dettagliata ma breve del contenuto dell'immagine, e perciò è anche usato dai motori di ricerca per indicizzare i risultati della ricerca immagini. **Aggiungere sempre un testo alterativo completo e significativo** è un ottimo modo per sfruttare anche il traffico che può venire dalla funzione ricerca immagini dei motori di ricerca.



The image shows a still life composition on a wooden surface. On the left, a small succulent in a white pot sits on a blue and white striped cloth. In the center, there are two small black ceramic bowls with the Casamigos Mezcal logo. To the right, a large, textured metal cup filled with Casamigos Mezcal stands next to a small blue and white cap. In the foreground, a light-colored plate holds several slices of orange. The background is softly blurred, showing a bottle of Casamigos Mezcal.

The right sidebar of the WordPress editor is visible, showing the 'Image' block settings. The 'ALT TEXT (TESTO ALTERNATIVO)' field is highlighted with a red arrow, indicating where to enter a description for the image.

In Wordpress è possibile aggiungere un testo alternativo direttamente dopo aver caricato un'immagine al momento di aggiungerla all'articolo (qui sopra trovi un esempio con l'editor a blocchi).

## 4.

## Link building

Un ultimo elemento fondamentale costitutivo del web sono i link. I motori di ricerca utilizzano proprio i link per muoversi da una pagina all'altra e da un sito all'altro tra tutti quelli che riescono a raggiungere per analizzarli e indicizzarli.

Naturalmente sono importantissimi i **link interni** al sito, che permettono alle persone e ai motori di ricerca di passare da una pagina all'altra seguendo diversi percorsi. Ma sono anche molto importanti i **link esterni**, che cioè rimandano ad altri siti e, nel senso inverso, i **link in entrata** da altri siti che rimandano al tuo.

Dal punto di vista SEO ci sono due cose da tenere a mente:

1. L'authority, cioè il punteggio SEO del tuo sito, dipende anche in qualche misura dall'authority delle fonti che citi e dei siti che invece citano te come fonte. Immagina ogni link come un riferimento bibliografico o un consiglio di lettura che stai dando a chi naviga il tuo blog. Quanto più si inserisce in **una rete di fonti autorevoli per il tema che stai trattando**, tanto più il motore di ricerca la considererà essa stessa autorevole e perciò apparirà più in alto nella SERP.
2. Il link contiene di per sé un elemento importante e cioè il cosiddetto anchor text. Il tag che usiamo per inserire un link nel nostro articolo è `<a>`, che sta appunto per anchor. L'ancora è il testo a cui è ancorato il collegamento (quello su cui fai click) ed è scritto in questo modo:

```
<a href="https://www.nomedelsito.xx/" rel="">Vai al sito</a>
```

Il testo che si trova tra l'apertura e la chiusura del tag `<a>` è l'anchor text: esso fornisce già al motore di ricerca un primo accenno del contenuto che troveremo nella pagina linkata. Per questo **le ancore dovrebbero essere il più possibile specifiche** sul contenuto – come “corsi di musica” o “film premiati agli Oscar” – e non generali – come “clicca qui” o appunto “vai al sito”.

Il parametro “rel” non è sempre presente, ma può essere utilizzato per implementare le struttura dei link. Ad esempio, se dobbiamo linkare a un sito ma non vogliamo che i motori di ricerca seguano quel link perché contiene informazioni di dubbia autorevolezza, allora useremo **rel=“nofollow”** per impedire ai motori di ricerca di seguire il link.

Questa parte della SEO che si occupa dei link si chiama **link building**, e rispetto agli altri momenti, è quello più complesso e anche più interessante. Poiché non possiamo essere noi a realizzare

i link in entrata, una buona attività di link building ci richiede di metterci in contatto e in comunicazione con altre persone e realtà simili a noi. Costruiremo così una rete di rapporti di fiducia e stima che si andranno poi a tradurre in uno scambio reciproco di link.

---

## In conclusione

Come hai visto, la SEO si compone di diverse attività, dallo sviluppo del sito all'analisi dei competitor e la scelta delle keywords, dalla pianificazione degli articoli alla revisione dei testi già esistenti in ottica SEO, fino alla creazione di reti di affinità e di interessi online e offline.

A differenza della sponsorizzazione sui motori di ricerca o sui social media, la SEO dà risultati meno immediati, ma punta invece a una strategia di lungo periodo che ha l'obiettivo di produrre contenuti di valore per le persone che ci cercano e ci seguono.

In particolare, il vantaggio di un approccio SEO rispetto ai social media, è di poter creare contenuti utili e di valore che **hanno una vita molto più lunga**, poiché rimangono accessibili attraverso la ricerca di keywords nei motori di ricerca.

Anche se a un primo approccio sembra che la fatica richiesta sia molto maggiore, scegliere il web rispetto ai social media ci ripaga di molto se la pensiamo come una strategia di lungo periodo. E perciò, specie se non hai alle spalle un grande gruppo o un team che produce contenuti, è spesso la strategia di comunicazione più sostenibile.

# Web su misura

[www.zulianis.eu](http://www.zulianis.eu)

1° ed: maggio 2023

Ed. Corrente: marzo 2026

Documento disponibile per la copia e la riproduzione parziale o integrale.