



NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #11 - 09.2022

FOCUS MARKETING

SEO on-page per i siti web aziendali

Attività per migliorare la fruibilità
e la leggibilità dei siti web aziendali
senza ricorrere ai servizi a pagamento

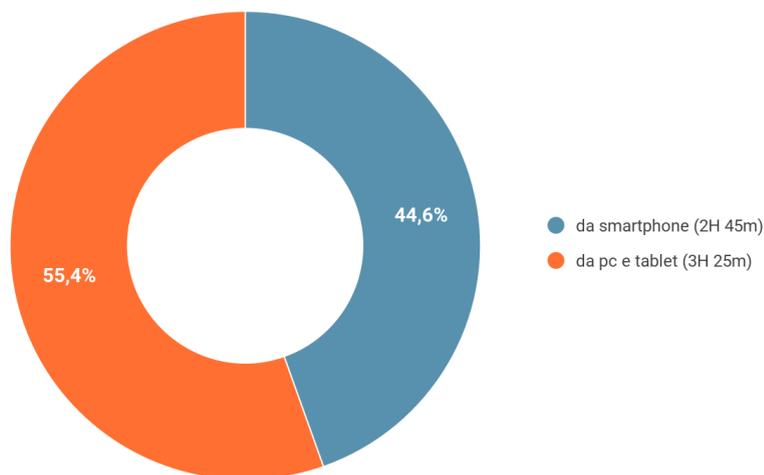


*Photo by John Schnobrich on Unsplash

In Italia l'uso di internet e, di conseguenza, la consultazione di siti web, delle pagine social, di landing page e chat, (...) aumenta sempre di più ogni anno.

Per cercare di **soddisfare i visitatori**, sempre più esigenti nell'ottenere immediatamente ciò di cui hanno bisogno (cioè di trovare, nel minor tempo possibile, l'oggetto della ricerca effettuata su internet) è necessario che ogni impresa metta in atto delle attività sui propri siti aziendali che ne permettano una **fruibilità più chiara** da parte degli utenti e una **leggibilità migliorata** da parte dei motori di ricerca.

TEMPO TRASCORSO SU INTERNET GIORNALMENTE
totale di circa 6 ore suddivise tra pc/tablet e smartphone



SEO = SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

attività per **migliorare la visibilità** di un sito web tra i risultati di un motore di ricerca, allo scopo di **intensificare il traffico** senza dover ricorrere ad annunci pubblicitari a pagamento. Alcune regole efficaci:

- ✓ **SCRIVERE PER I CLIENTI**, non per i motori di ricerca
- ✓ **EVIDENZIARE I CONCETTI CHIAVE**: usare paragrafi, elenchi puntati e grassetti (...)
- ✓ **VARIARE LA KEYWORD PRINCIPALE**: utilizzare sinonimi e contrari
- ✓ **INSERIRE IMMAGINI**: fondamentali per cliente e motore di ricerca
- ✓ **AGGIORNARE COSTANTEMENTE I CONTENUTI**, non copiarli

- ✗ **RIPETERE LE PAROLE CHIAVE** "irrita" l'utente e "insospettisce" il motore di ricerca
- ✗ **INSERIRE KEYWORD IN ECCESSO** solo per l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca
- ✗ **RI-ARRANGIARE E/O COPIARE** contenuto già esistente

> SCRIVERE MENÙ BREVI E CHIARI: gli utenti sono guidati a ottenere risultati migliori

Alberatura = struttura ordinata del sito web → il motore di ricerca scansionerà meglio tutti i contenuti del sito → il visitatore migliorerà la navigazione sul sito

Briciole di pane = menu che contiene una serie di parole cliccabili che, partendo dalla home-page, indica il percorso gerarchico, passando attraverso eventuali categorie intermedie, per giungere ad una precisa pagina del sito

> SCRIVERE BOTTONI E INVITI ALL'AZIONE CHIARI E RENDERLI GRAFICAMENTE BEN VISIBILI

Evitare parole generiche = da l'impressione che il form sia troppo generico

Invito all'azione parlante = il cliente deve concretamente capire quale azione compirà cliccandoci sopra

Non fare richieste elaborate agli utenti = questo potrebbe causare il fallimento della conversione finale

Collocare bottoni e inviti all'azione in evidenza = in una posizione strategica

Testo, stile, colori, grafica, dimensioni = sempre omogenei in tutte le pagine

> PROGETTAZIONE EFFICACE DEI MODULI/FORM

Chiedere solo informazioni strettamente necessarie = ogni campo superfluo influenza negativamente il cliente

Moduli/Form a singola colonna = per completarlo velocemente e senza confusione

Cercare di evitare campi facoltativi = se servono specificare chiaramente quelli obbligatori, usando simboli come → *

> USARE PAROLE CHIAVE COERENTI E PERTINENTI CON IL BUSINESS AZIENDALE**> TAG NEL CODICE HTML** strutturazione e scrittura di una pagina web, il codice è letto dai motori di ricerca per l'indicizzazione

<html> = apertura e chiusura (</html>) del codice del sito

<head> = META TAG strumento che fornisce ai motori di ricerca delle brevi descrizioni sui contenuti dei siti per l'indicizzazione

<title> = scrivere un titolo breve, univoco e descrittivo dell'argomento per ogni pagina, perché sarà visualizzato nei risultati del motore di ricerca </title>

<meta name="description" content=...> = scrivere un sommario breve, univoco ed accurato del contenuto di ogni pagina, più è ottimizzato = più stimolerà il click dell'utente = più aumenteranno le visualizzazioni

</head>

<body> = apertura e chiusura (</body) della parte centrale della pagina con i contenuti principali

<h1> Titolo </h1> = TAG DI ENFASI fanno capire al motore di ricerca l'alberatura della pagina e la relazione tra i contenuti...

<h2> Sottotitolo </h2> = ...impostare come h1 e h2 le voci del menu di navigazione...

<h3> Titolo del paragrafo </h3> = ...variare i TAG h nel testo della pagina e non usare troppi h1...

<p> Paragrafo: Testo causale **** **</p>** = ...impostarli con una gerarchia logica

</body> </html>

> USARE URL DESCRITTIVI aiutano il motore di ricerca a scansionare i contenuti del sito e identificano la ricerca dell'utente

✘ www.negozionline.it/prodotti/ita/versione1/10-12-2007.htm = non chiaro = l'utente non si fiderà e non visiterà la pagina

✓ www.negozionline.it/prodotti/tennis/racchette/racchette-kevlar.htm = usare parole chiave semplici e descrittive

> STRUTTURA DELLE IMMAGINI per la lettura e l'indicizzazione del sito web è importante valorizzazione anche tutte le immagini

Titolo = testo che appare quando si lascia per qualche secondo il puntatore del mouse fermo sull'immagine: utile quando si vuole invitare il cliente a compiere un'azione

Didascalia = collegata alla user experience del cliente, descrizione che aiuta il cliente a comprendere meglio l'immagine. Si può usare per citare l'autore (compreso di copyright o di marchio registrato) dell'immagine o della fotografia che si intende utilizzare

Descrizione = è possibile anche riutilizzare il TAG ALT

> TAG NELL'HTML = **** = attributo TAG ALT o TESTO ALTERNATIVO

Descrizione rilevante e breve che permette di specificare un testo alternativo che apparirà nel caso l'immagine non possa essere visualizzata, come ad esempio a causa di un browser che non supporta le immagini, o rete lenta...

Inventato anche per dare la possibilità ai non vedenti di leggere una foto attraverso gli screen reader

di Giulia Bernini e Nicolò Mora



Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte

Servizio PID - Punto Impresa Digitale

www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it