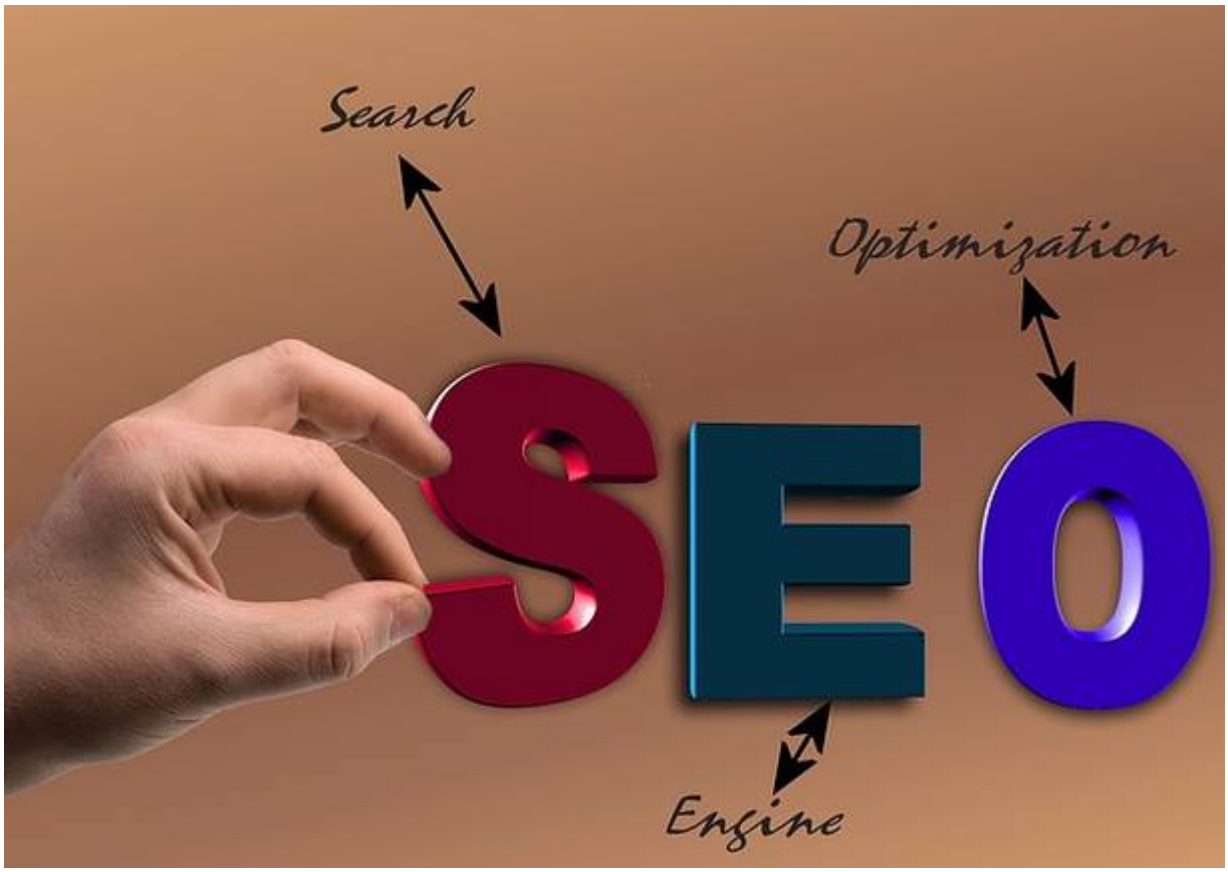
VareseNews

La SEO: cosa è, come funziona e perché è importante

Pubblicato: Lunedì 5 Settembre 2022



Per tutti coloro che lavorano nel mondo della comunicazione e sono, pertanto, giornalisti, redattori online, copywriter e social media manager è fondamentale conoscere e applicare la SEO. Quest'ultima è l'acronimo della *Search Engine Optimization*, ossia l'insieme delle tecniche e delle procedure volte a potenziare l'indicizzazione ed il posizionamento di un sito web o di un link all'interno dei motori di ricerca come Google, Baidu, Yahoo!, Yandex, Bing, Hotbot, Lycos, Virgilio, Tiscali, Arianna e così via. Chi non riesce autonomamente, può sempre fare riferimento agli esperti del mestiere. Esistono, infatti, diversi siti specializzati nel garantire ai propri clienti un servizio che potenzi il posizionamento di un link all'interno dei motori di ricerca. Uno dei più affidabili ed efficaci è sicuramente Eskimoz**.** L'agenzia ha la sua sede operativa a Milano, a Brera, e si occupa del posizionamento SEO, della reputazione online, della redazione web e della penalità di Google. Per saperne di più e per conoscere i loro aggiornamenti è possibile leggere il Blog Eskimoz. Un sito web che gode di una buona SEO, in pratica, possiede un migliore posizionamento nelle pagine del motore di ricerca e compare in pole position tra i primi risultati. Ciò comporta al raggiungimento di un più ampio bacino di utenza con conseguenti visualizzazioni. Ciò è un vantaggio enorme, soprattutto per tutti i siti web che hanno Google Adsense. Chi desidera monetizzare, di fatto, ha forte necessità di imparare le basi ed i virtuosismi della SEO.

L'importanza delle parole chiave nella SEO

Una scelta coscienziosa e intelligente delle parole chiave da inserire all'interno del corpo di un testo è la base della SEO. La scelta delle parole chiave, meglio conosciute come le keywords, pesano molto nel

fallimento o nel successo di un tentativo di posizionamento nei motori di ricerca. Le parole chiave, inoltre, rendono la ricerca più specifica e meno generica. Spiegato in modo basilare, se una persona ed esempio cerca su Google “ristorante a Napoli” desidererà trovare, ovviamente, dei siti web di ristoranti napoletani e non siti web di alberghi a Roma.

Detto ciò, è essenziale che un avvocato che desideri esplicare i suoi servizi per potenziali clienti, un negozio di giocattoli ecosostenibili che voglia spiegare al meglio i benefici dei materiali impiegati che non danneggiano l’ambiente, un articolo di cronaca nera che voglia spiegare al meglio le dinamiche delle faide locali e così via, sappia scegliere bene le parole chiave da inserire per raggiungere un maggior traffico di utenti. Per riuscire a fare ciò esistono diversi siti ed appositi software che analizzano i siti web della concorrenza e suggeriscono al cliente le parole chiave vincenti per prevalere nel posizionamento online.

La teoria delle long tail keywords

Il consiglio che ogni insegnante di SEO offre è quello di prediligere parole chiave altamente specifiche rispetto quelle maggiormente generiche. Ciò permette di possedere un target più espresso e di raggiungere soltanto gli utenti realmente interessati alla tematica. Esiste, non a caso, la teoria della long tail. Le long tail sono le parole chiave a lunga coda, specifiche e di nicchia, contrapposte alle short tail, ossia le parole chiave a coda corta più generiche. Tale teoria è stata inventata nell’ormai lontano 2004 dall’esperto Chris Anderson. Usando le long tail, secondo le prove statistiche, si otterranno risultati più proficui perché la concorrenza sarà inferiore e, di conseguenza, si innalzerà anche il tasso di conversione. Quest’ultimo, conosciuto con il termine inglese conversion rate, nel marketing del web sta indicare la percentuale dei visitatori online che hanno compiuto una specifica azione definita dall’inserzionista come il fine ultimo della sua campagna web. Ciò conferma la teoria che è un target più di nicchia attrae soltanto visitatori realmente interessati al prodotto o all’informazione fornita dal link aperto.

Come ottenere un buon posizionamento SEO sul motore di ricerca Google. L’importanza della velocità del caricamento

Le regole e le tecniche della SEO valgono per potenziare il posizionamento sui vari motori di ricerca prima già elencati. Del resto, il motore di ricerca più blasonato negli anni 2000 dagli inserzionisti è sicuramente Google e, pertanto, è premura di tutti gli esperti del web studiare con frequenza gli aggiornamenti di Google ed i suoi algoritmi matematici. Una delle prime cose da sapere per coloro che ambiscono ad un posizionamento in prima pagina su Google è che è indispensabile godere di un’alta velocità di caricamento. Sia Google sia gli utenti online penalizzano i siti lenti nell’aprirsi e caricarsi.

Esistono dei parametri importanti per determinare la velocità del caricamento di un sito. Questi sono tre e sono chiamati core web vitals. Sono la CLS, Cumulative Layout Sfhit ossia la variazione cumulativa dello layout; la FID, First Input Delay ossia il ritardo di prima interazione; la LCP, Largest Contentful Paint ossia la visualizzazione elemento di maggiori dimensioni.

Il primo parametro definisce quanto sono stabili ed attendibili le caratteristiche del sito nell’attività di ricerca. Il secondo, invece, sta ad indicare il tempo che corre tra il click dell’utente su un URL e la sua possibilità di navigare ed interagire sul sito. Il terzo, invece, indica il tempo che passa tra il click dell’utente sull’URL e la possibilità di visualizzare la pagina. Per capire la differenza tra il secondo parametro e il terzo parametro prendiamo in esempio un sito di videogiochi online: per quanto riguarda il secondo paragrafo, è indicato l’arco di tempo tra il click dell’URL e la possibilità di giocare cliccando sui vari elementi del sito. Nel terzo caso, invece, è indicato soltanto il tempo tra il click dell’utente sull’URL e la possibilità di visualizzare il sito.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it