

Cos'è la SEO copywriting?

SEO copywriting è un termine che si riferisce alla **creazione di contenuti di qualità** che allo stesso tempo:

- attraggano e coinvolgano gli utenti;
- siano ottimizzati per i motori di ricerca.

In sintesi, il (o la) SEO copywriting è l'unione del copywriting, al scrittura pubblicitaria-promozionale, e della SEO (Search Engine Optimization).

L'**obiettivo del copywriting** è quello di scrivere contenuti originali e accattivanti, che attraggano lettori e li trasformino in clienti. Ma questo è possibile solo se gli utenti trovano il tuo sito. E, per trovarlo, è necessario che i tuoi contenuti siano ben posizionati su Google. Questo è lo scopo della Search Engine Optimization.

Cosa significa "contenuti di qualità"?

Il contenuto online, per essere di qualità, dovrebbe osservare il paradigma E-A-T. Un acronimo che sta per Expertise-Authoritativeness-Trustworthiness, cioè

- Competenza;
- Autorevolezza;
- Attendibilità.

Secondo questo paradigma, quindi:

- chi scrive il contenuto deve essere esperto dell'argomento;
- l'autore del contenuto, il contenuto e il sito devono essere considerati autorevoli;
- la pagina, il dominio o il contenuto devono essere valutati come degni di fiducia.

Differenze tra SEO copywriter e copywriter

Cominciamo con un breve focus su quali siano le differenze tra un copywriter e un **SEO copywriter**.

Il SEO copywriter:

- scrive contenuti di qualità che aumentano di valore nel tempo;
- realizza la strategia di posizionamento del sito web, di branding, comunicazione ed esperienza utenti;
- analizza trend e ricerche più frequenti, in modo da creare contenuti informativi e con un alto valore SEO allo stesso tempo;
- scrive per blog, social media, comunicati stampa, landing page, newsletter.

Un SEO copywriter può essere assunto da un'azienda oppure lavorare come freelance (libero professionista). Alcuni **copy SEO famosi, come Neil Patel** ad esempio, hanno trasformato un'idea di business online in un'azienda milionaria grazie alla scrittura persuasiva, al posizionamento sui motori di ricerca e al web marketing.

Il copywriter semplice, invece:

- scrive per lo più contenuti a fini pubblicitari;
- fa leva sulle emozioni e sui punti deboli dei consumatori;
- può ignorare la SEO e, quindi, i suoi contenuti non sono sempre ottimizzati per il posizionamento su Google;
- scrive per annunci PPC (pay per click), cataloghi e opuscoli, posta diretta, altri tipi di pubblicità su Internet.

Oggi esistono pochi copywriter non ancora specializzati in ottimizzazione per i motori di ricerca, perché il mercato richiede sempre più figure esperte di scrittura sul web. Gli ultimi rimasti (copy puri) lavorano per agenzie di comunicazione pubblicitarie, dove confezionano pay-off e testi di spot non destinati all'online.

Come fare SEO copywriting?

Il lavoro di un SEO copywriter è articolato e complesso. Un mestiere creativo, artigianale, senza troppe regole standardizzate.

A partire da una teoria, un tracciato segnato dalle linee guida di Google e dai [principali libri sull'argomento](#), il copy SEO crea contenuti di vario genere, cercando di unire:

- completezza e chiarezza del contenuto;
- best practice di ottimizzazione per i motori di ricerca;
- arte del bel scrivere;
- capacità persuasive, per guidare l'utente a una determinata azione.

Ogni settore, sito web e articolo sono diversi e richiedono ragionamenti a sé stanti. Questo rende l'attività di SEO copywriting estremamente stimolante, dinamica e difficilmente incasellabile.

Proviamo però a dare qualche linea guida su **come si fa SEO copywriting** su un contenuto.

Come fare SEO copywriting in 4 passaggi:

1. Ricerca delle parole chiave e del search intent

Si parte dalla **ricerca delle keyword**, o parole chiave, per cui ci si vuole posizionare. Questo avviene analizzando la SERP di una determinata parola, o argomento, oppure con l'ausilio di appositi SEO tools.

2. Realizzazione del contenuto SEO-friendly

Una volta trovate la main keyword (parola chiave principale) e le keyword secondarie, è il momento di scrivere il testo con raziocinio. È importante strutturare bene il contenuto e cercare di dare all'utente quello che si aspetta di trovare. I contenuti devono essere coinvolgenti, unici e originali. Considera che uso smodato di keyword penalizzerebbe il testo e, di conseguenza, il ranking del tuo sito.

3. Ottimizzazione SEO on-page

Scritto il contenuto, si passa poi all'ottimizzazione del titolo, all'ottimizzazione del testo (rilettura e revisione), dei metadati e delle immagini. Rispettate le **regole della grammatica italiana, dell'ortografia e della sintassi** sembra scontato ma è la base della SEO copywriting.

4. Pubblicazione e promozione del testo

Una volta che tutto è ottimizzato l'articolo si può pubblicare. Tuttavia il lavoro non è finito: affinché un contenuto si posizioni può essere necessario un lavoro di **link building** (per migliorare la visibilità sui motori di ricerca) o di promozione sui social media (per raggiungere più pubblico possibile).

Tecniche di SEO Copywriting: 10 step per un articolo ottimizzato

La struttura di un articolo SEO friendly deve essere ordinata. Il fine è quello di presentare all'inizio gli argomenti principali per poi scendere man mano nei dettagli con l'avanzare del testo.

1. Title e H1

Title e H1 sono i titoli del contenuto, pagina o articolo che sia. Questi designano l'argomento principale, con due leggere differenze:

- il tag title viene mostrato in SERP (risultati di ricerca di Google, Bing e simili);
- il tag heading H1 compare sulla pagina web.

Oggi Google tende a scambiare title e H1 quando lo ritiene opportuno, andando incontro alle esigenze dell'utente.

In ogni caso, un SEO copywriter deve assicurarsi che i titoli siano accattivanti e coinvolgenti. Solo così, infatti, le persone sono invogliate a cliccare sul tuo link e a leggere il tuo articolo.

È consigliabile che la main keyword sia inclusa nella parte iniziale del Title e che questo sia compreso entro i 540 pixel (no, Google non guarda ai caratteri ma alla lunghezza della stringa). Esistono [tool SEO interessanti](#) per aiutarti a creare title SEO friendly.

Un titolo ottimizzato aumenta la percentuale di clic (ossia il CTR organico, omonimo click-through rate organico), incrementa le visualizzazioni della

tua pagina e migliora il tuo ranking (cioè il tuo posizionamento in SERP).

2. Testo SEO-friendly

Dopo aver eseguito l'analisi delle keyword e scritto un titolo accattivante e coinvolgente, segue il resto del **testo**.

Prima di partire con i vari h2, h3 e così via, è bene iniziare l'articolo con una breve introduzione dell'argomento che si andrà a trattare. Questo perché l'introduzione è una delle parti in cui è più favorevole inserire la main keyword.

Inoltre, i lettori si fanno fin da subito un'idea di quello che andranno a leggere. Fissa queste semplici regole:

- Ricorda sempre il target a cui ti stai riferendo. Il tuo **tone of voice** dovrà, infatti, adattarsi a seconda delle persone a cui ti stai riferendo.
- Scrivi **frasi semplice e concise**. Il lettore seguirà meglio il testo.
- Preferisci la **forma attiva** a quella passiva.
- **Evita ripetizioni**.
- **Non usare termini troppo complicati**. Usare un linguaggio più chiaro e di facile comprensione possibile.

3. Tag heading ottimizzati

Il lavoro di SEO copywriting, come detto, parte da un lavoro di ricerca. Le parole chiave più interessanti, con il volume di ricerca più alto, vanno esplose in **paragrafi e sotto paragrafi**.

Il testo dell'articolo deve essere strutturato come i libri di testo, suddiviso per argomenti e strutturato con una logica a seconda dell'obiettivo del blog, del funnel di marketing o dell'intento di ricerca dell'utente.

In un articolo SEO oriented, paragrafi e sotto paragrafi saranno indicati da **h2, h3, h4, h5 e h6**, a seconda di quanto in profondità si vuole entrare nell'argomento trattato. Assicurati che il paragrafo o il sotto paragrafo trattino dell'argomento indicato dal titolo.

Ci sono, dunque, 6 livelli di intestazione. È raro che si trovino tutti e 6 gli heading. Solitamente, in un articolo di 1500-2000 parole non si va oltre l'h3.

Usare le principali keyword correlate come testi di H2 o H3 è un'ottima pratica per ottimizzare un testo SEO.

4. Immagini originali e con tag Alt

Lavorare sulle immagini non spetta sempre al SEO copywriter, ma conoscere le best practice sì. L'utilizzo di **contenuti multimediali** all'interno del testo aiuta l'utente a comprendere meglio il contenuto, perciò è importante tenerne conto quando si prepara un [articolo ottimizzato per i motori di ricerca](#).

Al contempo, l'inserimento di video o foto rende più piacevole e scorrevole la lettura del testo. Ciò può diminuire il **bounce-rate**, ossia la frequenza con cui un utente abbandona il sito pochi secondi dopo aver preso visione di una sola pagina web. Oppure può rendere più completa e utile l'esperienza dell'utente sulla pagina.

5. Link interni pertinenti

Fare **Link Building** vuol dire mettere in relazione pagine web, articoli e siti attraverso un link.

Affinché l'utente visiti anche **altre** pagine del tuo sito, è importante inserire dei **link interni** all'interno del contenuto.

Ovviamente intendiamo **link** pertinenti all'argomento che stai trattando. Anche in questo caso, non devono essere forzatamente inseriti.

L'interlink fra le pagine del tuo sito è fondamentale per i motori di ricerca. Migliora il ranking delle pagine, il tempo di permanenza di un utente all'interno del sito, contribuisce al passaggio di **link juice** interna e molto altro.

6. Link esterni autorevoli

I **link esterni**, invece, rinviano a contenuti di **altri** siti web. Servono a dare informazioni **ulteriori** all'utente.

Bisogna **valutare** con attenzione i contenuti esterni che si **linkano**. Devono essere contenuti **affidabili**, **credibili**, **meglio** ancora se autorevoli.

Allo stesso tempo, anche i **link esterni** in entrata sono **essenziali** per la SEO. Ricevere **backlink** ai tuoi contenuti aiuta a **spingere** il posizionamento di un contenuto, o dell'intero sito.

Esistono tanti modi per aumentare **backlink** verso il proprio sito, **alcuni** anche **malvisti** da Google (attenzione). La migliore pratica in assoluto rimane scrivere articoli di **ottima qualità**, e questo può essere fatto solo con un **lavoro certosino** di SEO copywriting.

7. CTA – Call To Action

All'interno del testo un SEO copywriter inserisce delle **Call To Action**, ossia delle "chiamate all'azione" per attirare l'attenzione del lettore e dagli compiere un'azione.

Le Call To Action si possono inserire sotto forma di:

- pulsanti (button);
- link testuali;
- tabelle di confronto;
- form di contatto.

È possibile che gli utenti non leggano l'articolo da cima a fondo. Per questo motivo, è consigliabile inserire diverse CTA all'interno del testo. La prima dopo pochi paragrafi dall'inizio, la seconda verso metà pagina e la terza verso la fine.

8. Formattazione corretta

La formattazione di un contenuto può anche essere gestita direttamente dal SEO copywriter, specie se il sito è realizzato con CMS WordPress.

Per una corretta user experience, uno dei tanti fattori SEO, è necessario che il contenuto sia non solo di qualità, ma anche di facile lettura.

Per prima cosa, dunque, occorre utilizzare font leggibili sia dal punto di vista grafico che dal punto di vista della dimensione del carattere. Questo vale per i SEO copy che decidono di creare il proprio blog e usarlo come strumento di business, ad esempio.

Fondamentale, poi, è **evitare i blocchi di testo**. Inserire spazi tra i paragrafi rende più leggibile il contenuto, meglio se intervallato da immagini e altri elementi che alleggeriscono la vista.

Anche gli **elenchi puntati** possono essere un buon modo per schematizzare l'argomento rendendolo, nello stesso tempo, facilmente comprensibile al lettore. Stessa cosa per le tabelle e altri strumenti che possono migliorare la UX del contenuto.

9. Ottimizzazione dell'URL

L'URL (Uniform Resource Locator), l'indirizzo della pagina, è un metadato che spesso viene gestito e ottimizzato direttamente dal SEO copywriter.

In ottica SEO, ottimizzare anche l'URL del contenuto può dare una leggera spinta al ranking della pagina web. Gli esperti SEO consigliano di:

- creare URL parlanti (quindi non `seoriented.it/2346/` ma `seoriented.it/seo-copywriting/`);
- inserire anche qui la parola chiave;
- eliminare gli elementi superflui, quali congiunzioni, articoli e preposizioni;
- rendere gli URL il più possibile brevi e leggibili.

Vanno evitati, anche, il maiuscoletto, gli asterischi e gli accenti, gli underscores e tutto ciò che è superfluo o può nuocere all'ottimizzazione dell'URL.

10. Meta Description

L'ultima parte del lavoro di SEO copywriting si concentra sui metadati, cioè su alcuni elementi di codice che Google analizza e utilizza per il posizionamento di un sito.

La **Meta Description**, insieme a Title e URL, è una di queste. Si tratta della descrizione che appare sotto titolo e link in SERP.

Se non la inserisci, la meta description sarà formata dalle prime righe del tuo contenuto. Scrivendola, invece, puoi ottimizzarla.

Puoi inserire la keyword e rendere più attraente l'anteprima dell'articolo, ricordandoti di rispettare la lunghezza (155-160 caratteri).

La Meta Description deve riassumere il contenuto della pagina, o contenere una piccola CTA per incoraggiare l'utente a cliccare sulla tua pagina web (piuttosto che su un'altra).

SEO copywriting e Social Media

Rendi i tuoi contenuti **facilmente condivisibili sui social network**. Le principali piattaforme, come Instagram o Facebook, permettono di veicolare contenuti a utenti mirati e raggiungere un pubblico più vasto.

Non è un compito da SEO copywriter, ma sviluppare doti da social media manager può aiutare un copy ad ampliare il proprio raggio d'azione. Oggi lavorare solo sui motori di ricerca, o solo sui social network, non è una soluzione vincente. Occorre specializzarsi, ma sapersi muovere su vari canali.

Puoi rendere i tuoi contenuti condivisibili:

- aggiungendo i collegamenti ai tuoi social sul tuo sito
- inserendo l'opzione di selezionare alcune righe del tuo testo e twittarle direttamente
- usando visual originali, frasi a effetto e dati originali per incentivare i lettori a condividere il tuo contenuto
- assicurandoti che il testo e il titolo che si caricano sulle anteprime siano accurati
- accertandoti che la resa delle immagini del sito sia di alta qualità anche sui social