

Salvatore Salamone

Manuale operativo sulla

SEO

TECNICHE DI POSIZIONAMENTO
NEI MOTORI DI RICERCA



Estratto dal libro "**Manuale operativo sulla SEO**"
di Salvatore Salamone

Il copywriting

Il copywriter è un professionista in grado di scrivere testi persuasivi, emozionali, adatti al mondo di Internet e soprattutto **in chiave SEO**. Non si tratta solamente di saper scrivere correttamente o avere una buona cultura, ma richiede competenze trasversali, alcune delle quali riguardano la capacità di essere coinvolgenti, usare le giuste parole, sapersi esprimere con chiarezza e adottare un linguaggio che attiri e mantenga alta l'attenzione del lettore.

Ma quali sono in sintesi le caratteristiche che deve avere un buon testo scritto da un bravo copywriter? Quali i requisiti necessari?

A mio giudizio, i testi per un sito web devono:

1. essere composti da frasi brevi, esprimere concetti semplici e utilizzare le giuste keyword;
2. essere in grado di coinvolgere e invogliare alla lettura;
3. usare titoli specifici e focalizzanti;
4. creare narrazioni;
5. utilizzare il modello AIDA;
6. rispondere alle obiezioni dei lettori;
7. usare i fattori "Urgency" e "Scarcity";
8. fare leva sulla Social proof;
9. utilizzare un tono confidenziale e amichevole, rivolgendosi direttamente al lettore;
10. essere emozionali, ossia parlare prima dei benefici e solo dopo delle caratteristiche tecniche del prodotto o servizio.

Vediamoli nel dettaglio.

1. Utilizzare frasi brevi, esprimere concetti semplici e usare le giuste keyword

Partendo dal presupposto che ciò che scriviamo va sempre adattato al nostro target, è importante che le frasi siano scorrevoli, facili da leggere e da comprendere.

Oltre a utilizzare un linguaggio semplice, evitando per quanto possibile l'uso di termini altisonanti che potrebbero risultare sconosciuti ai lettori, è necessario optare per paragrafi brevi: tre o quattro righe potrebbero essere già troppe. Meglio usare un punto in più che uno in meno.

L'utente deve trovare la lettura gradevole e soprattutto facilmente comprensibi-

le fin da subito. Se una frase deve essere riletta più volte per poter essere capita, o ci sono troppi termini di cui dover andare a cercare il significato o c'è qualcosa nella costruzione del periodo che non la rende chiara e scorrevole.

È importante, inoltre, utilizzare nei testi **parole chiave** appropriate e coerenti con il tema che stiamo trattando, facendone un uso naturale senza forzature, in modo che non appesantiscano la lettura, ma che possano contribuire all'indicizzazione del sito web e al suo posizionamento nei motori di ricerca.

2. Elaborare testi che coinvolgano e involino alla lettura

Non basta scrivere bene. Bisogna anche saper catturare immediatamente l'attenzione e l'interesse del lettore, cercando di mantenerli vivi. Diversamente, è probabile che possa decidere di abbandonare la pagina dopo poche righe.

A tal proposito, cosa possiamo fare?

Per incuriosire una persona, un'idea è quella di riportare una breve anticipazione all'inizio del testo o dell'articolo, facendo in modo che l'utente venga informato e invogliato a proseguire nella lettura. Un po' come accade nelle serie TV, dove al termine della puntata viene anticipato il contenuto di quella successiva, proprio per fidelizzare e incuriosire gli spettatori. Queste anticipazioni, note come *Open loop*, sono effettivamente molto efficaci.

In alternativa, possiamo usare gli *Hook*, che sono degli stratagemmi il cui scopo è destare l'interesse del lettore. Uno di questi, ad esempio, consiste nell'iniziare un articolo con una domanda particolare o l'enunciazione di un problema che cattura l'attenzione senza fornire una risposta immediata, spingendo il lettore a proseguire. Oppure si può utilizzare un'affermazione che va controcorrente rispetto a quelle che sono le convinzioni generali, per spiegare poi meglio il concetto e svelare che non vi è nulla di particolarmente "rivoluzionario". La frase a effetto, collocata nel punto giusto, può sicuramente catturare l'attenzione e spronare le persone a continuare la lettura.

3. Usare titoli specifici e focalizzanti

Alcuni studi hanno rivelato che molti utenti si limitano alla lettura dei soli titoli di un articolo, senza leggere il testo sottostante. Per tale motivo, è importante saper scrivere titoli e sottotitoli che incuriosiscano. In particolare, è necessario che siano molto specifici e non generici. Se il titolo contiene parole e frasi che catturano l'attenzione del lettore, indirizzandolo bene sull'argomento trattato, probabilmente sarà più invogliato a proseguire nella lettura.

Bisogna pertanto prestare attenzione a non usare frasi vaghe e poco chiare, poiché potrebbero non stimolare sufficientemente le persone a leggere.

4. Creare narrazioni

Quando vogliamo trasmettere un determinato concetto o messaggio, può essere molto utile ricorrere alla tecnica dello storytelling.

La gente ama leggere racconti in cui potersi identificare, o che possano essere d'insegnamento e suscitare emozioni. L'importante è non dilungarsi eccessivamente. Il più delle volte sono sufficienti brevi narrazioni che devono semplicemente comunicare il messaggio che si intende trasmettere. Così come per la lunghezza delle frasi e dei paragrafi, anche le storie, quindi, devono essere ben calibrate, in base al contesto in cui vengono utilizzate e all'effetto che si intende ottenere.

5. Utilizzare il modello AIDA

Che significato ha questa sigla?

AIDA sta per **Attenzione**, **Interesse**, **Desiderio** e **Azione**. Sono i quattro input fondamentali che un bravo copywriter, attraverso i suoi scritti, deve saper trasmettere al lettore: catturare l'attenzione, suscitare il suo interesse, provocare un vero e proprio desiderio e, infine, portarlo ad agire.

Ogni volta che si lavora alla stesura di un testo, per essere sicuri che sia efficace, bisogna verificare che **i quattro fattori risultino presenti**, pienamente rispettati e che ci diano prova che il metodo AIDA stia venendo applicato correttamente.

Se vuoi approfondire l'argomento, collegati a questa pagina:

www.salamone.it/metodo-aida

6. Rispondere alle obiezioni dei lettori

Quando un copywriter scrive, deve sempre pensare che il lettore potrebbe essere colto da dubbi e perplessità, o che potrebbe semplicemente iniziare a porsi delle domande.

Per offrire un testo esaustivo è necessario rispondere a tutte le possibili obiezioni e curiosità dei lettori. A volte lo si fa con le "FAQ", ma consiglio sempre di elaborare testi comprensibili e completi di tutte le risposte alle eventuali domande che le persone potrebbero facilmente porsi.

7. Usare i fattori "Urgency" e "Scarcity"

Questi sono altri due concetti molto importanti quando si parla di copywriting.

È una tecnica che consiste nel dare una buona motivazione al lettore per agire subito, senza rimandare, di qualunque argomento si stia parlando. Lo si fa generalmente fissando delle scadenze, indicando delle offerte a tempo oppure con disponibilità limitate o altre trovate di questo genere.

Occorre ovviamente non abusarne, perché potrebbero risultare un po' fastidio-

si, ma è innegabile che funzionano con molti utenti. Anche i più smaliziati, spesso, non sanno resistere di fronte a una proposta che viene presentata come unica e irripetibile, da cogliere al volo o mai più.

Se vuoi approfondire come usare i metodi Urgency e Scarcity, collegati a questa pagina: www.salamone.it/la-persuasione

8. Fare leva sulla Social proof

La credibilità e l'approvazione sociale sono fattori che ci influenzano molto nel decidere di acquistare un prodotto o nel valutare un'offerta. Sapere che molte persone hanno già usato un servizio e che si sono trovate bene è senza dubbio uno stimolo in più a volerlo acquistare. La soddisfazione degli altri ci esorta e incoraggia a provare. Su questo non ci sono dubbi.

Al giorno d'oggi, per fare un esempio facile, chi non va a leggere le recensioni di un hotel o ristorante prima di prenotarlo? Ecco, quindi, che inserire i commenti o le recensioni positive dei clienti nel proprio sito web o in un documento di presentazione non può che essere estremamente utile ed efficace.

Quando ci si trova all'inizio di un'attività, o si propone per la prima volta un certo prodotto o servizio, è naturale non disporre di feedback positivi da mostrare agli altri. Appena possibile, però, è opportuno metterli in risalto, perché rappresentano un ottimo strumento promozionale e persuasivo.

9. Utilizzare un tono confidenziale e amichevole, rivolgendosi direttamente al lettore

Nel mondo del copywriting, a differenza di altri ambiti in cui si tende a utilizzare maggiormente la seconda persona plurale, è preferibile usare la seconda persona singolare, quindi il "tu". Rivolgersi direttamente al lettore, lo rende molto più coinvolto. Durante la lettura, avrà l'impressione che il messaggio sia stato scritto appositamente per lui. Risulterà così una comunicazione personale e diretta, e non rivolta a una pluralità indefinita di persone.

10. Scrivere testi emozionali, parlare prima dei benefici e solo dopo delle caratteristiche tecniche

Un buon testo deve comunicare soprattutto alla parte emotiva del lettore, mettendo in risalto tutti i benefici che può ricevere se utilizza un determinato prodotto o servizio. Solo in seconda battuta deve presentare le caratteristiche e gli aspetti più squisitamente tecnici.

La comunicazione profonda ed emotiva è quella che dev'essere maggiormente utilizzata fin da subito quando si vuole trasmettere un certo messaggio e coinvolgere il lettore.

Per fare un esempio pratico, se si vuole pubblicizzare un'automobile, bisogna puntare sulle emozioni che quella vettura può suscitare: l'eleganza degli interni, il piacere di identificarsi in un certo status sociale, un mezzo per viaggiare in tutta comodità e raggiungere mete fantastiche, una maggiore sicurezza di guida e così via. Ciò che concerne gli aspetti tecnici (motore, prestazioni, consumi, prezzo, ecc.) vengono posti in secondo piano, ma devono comunque esserci. L'utente agisce generalmente mosso principalmente dalle emozioni, ma deve anche trovare delle risposte e delle giustificazioni più razionali.

- Relazione tra copywriter e SEO

Il valore di un buon testo, scritto da un bravo copywriter, trova la sua importanza soprattutto in ambito SEO. Un testo elaborato senza l'uso di parole chiave appropriate, potrebbe privare i motori di ricerca delle necessarie informazioni per un'efficace indicizzazione delle pagine web.

Per questo motivo, il copywriter che non conosce le tecniche SEO e che non sa ottimizzare un testo in modo che possa piacere agli algoritmi di Google, è un professionista a metà, a cui mancano competenze importanti.

Ricorda che per posizionare un sito web nelle prime pagine dei motori di ricerca, **la qualità dei testi è cruciale**. Senza i necessari accorgimenti e le corrette ottimizzazioni, il rischio di relegare un sito in una posizione scadente è molto alto.

- Considerazioni finali

In linea di massima, quelle che abbiamo visto sono le regole fondamentali che reputo indispensabili conoscere e applicare nell'ambito del copywriting, una materia a mio parere ancora poco diffusa e che viene talvolta sottovalutata.

Purtroppo, in alcuni ambienti, il copywriter viene spesso considerato uno scrittore di serie B. In realtà, saper redigere dei buoni testi adatti al web, alla SEO e al marketing in generale è un'attività di estremo valore. Le competenze e le capacità richieste sono diverse. Includono una solida comprensione del pubblico di riferimento, l'abilità di scrivere, la capacità di creare contenuti persuasivi, emotivi e coinvolgenti, e l'attitudine di elaborare testi in diversi toni e stili comunicativi.