A cosa serve il tuo sito? A spiegare cosa fai attraverso le immagini e le parole, ma anche a farti trovare da chi non ti conosce ancora.

Organizzare i contenuti

Un sito web, oltre ad avere una grafica bella e che parla di te, deve avere un contenuto di qualità e ben organizzato, interessante da leggere e progettato in modo da permettere alla gente di trovarti su Google. Dev'essere, in altre parole, ottimizzato dal punto di vista SEO, che significa proprio *search engine optimization* o ottimizzazione per i motori di ricerca.

Guardiamo prima all'organizzazione dei contenuti, ovvero a quello che c'è da fare per decidere quali pagine comporranno il tuo sito e come saranno fatte.

Le informazioni di base

Fornire informazioni base: devi spiegare chi sei, cosa fai, dove lo fai e dare una prima idea di te, suggerendo il tono e il carattere della tua azienda, della tua struttura, del tuo studio, piccolo o grande che sia.

Esempio: *Hai una bottega di prodotti alimentari*. Decidiamo di puntare su: freschezza, legame tra cibo e territorio, recupero della cucina tradizionale in chiave contemporanea, con attenzione alle proprietà nutrizionali e curative del cibo. Organizziamo le pagine base trasmettendo questo messaggio e ideiamo le pagine accessorie come sviluppo di questi filoni.

Scendere nei dettagli

Fornire informazioni dettagliate: devi scendere nel dettaglio e spiegare le particolarità dei prodotti che vendi o dei servizi che offri, per far comprendere l'unicità di alcune tue proposte e per incrociare le esigenze dei tuoi clienti. Probabilmente chi ti sta cercando non ha infatti bisogno dell'intera gamma dei tuoi prodotti e servizi, ma di qualcosa in particolare, sui cui vuole sapere tutto e vuole inoltre scoprire cosa gli offri tu di speciale sul tema.

Esempio: *Hai una ditta di piccoli lavori edilizi*: tu ti occupi di ristrutturazioni di facciate, di realizzazione di piscine e di servizi di imbiancatura, ma chi ti cerca ha bisogno magari solo di una piscina nel suo giardino, quindi spera di trovare pagine dedicate al suo tema. Se non fai quella pagina, non ti troverà.

Gli argomenti affini

Fornire informazioni di ampio respiro sul tuo settore non immediatamente collegate all'acquisto dei tuoi prodotti o dei suoi servizi, perché il sito sia più interessante e per circondare di incanto e di grazia quello che fai.

Esempio: *Hai un ristorante*: puoi parlare di ricette, di storia della cucina, di abbinamenti tra cibo e vino.

Poi, farti trovare su Google…

Farti trovare è in realtà probabilmente il tuo primo obiettivo, ma è proprio un contenuto originale, ricco e di qualità che ti permette di essere ben posizionato sui motori di ricerca, Google in primis.

La possibilità di farti trovare su Google e gli altri motori, ossia un buon posizionamento sui motori di ricerca, dipende infatti da com'è fatto il tuo sito, ovvero da quanto è ben strutturato, ricco di contenuti di qualità e ottimizzato, e dalla sua popolarità sul web, ossia innanzitutto da quanti e quali backlink possiede.

I link vengono naturali se, ancora una volta, hai contenuti di qualità. Se quello che scrivi è utile ed interessante infatti, chi atterra sul tuo sito finirà più probabilmente per linkarti.

Es. *Hai un negozio di vernici a Firenze*: se metti a disposizione il tuo sapere, spiegando a chi si occupa del tuo sito o blog aziendale caratteristiche e particolarità dei vari tipi di vernice, i contenuti del tuo sito web risulteranno più virtuosi per i motori di ricerca. Inoltre la gente troverà quella tua pagina utile, in grado di soddisfare in modo competente e originale la sua sete di informazioni.

Questo genererà traffico verso il tuo sito e dunque link e popolarità. La popolarità, in un circolo virtuoso, ti farà scalare la lista dei risultati di Google.

Gli aggiornamenti di Google degli ultimi anni, tra cui i vari *Panda* e *Penguin* update, si sono mossi peraltro proprio in questa direzione. La SEO però è anche molto altro, quindi dai un'occhiata alla mia guida su cosa significa SEO.