

Sei ragioni per cui i SEO amano i blog

Di [Jennifer Laycock](#)



Articolo originale:

Six Reasons SEOs Love Blogs

7 Aprile 2010

<http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/six-reasons-seos-love-blogs.php>



Foto di [tarop](#)

Di questi tempi, è tanta l'attenzione verso i social media come Twitter, Facebook e Foursquare, che per le aziende è facile trascurare uno degli strumenti di comunicazione sociale più potenti disponibili: il loro blog. Infatti, per le aziende che stanno cercando di aumentare il loro impegno nell'ottimizzazione per i motori di ricerca, un blog ben fatto può determinare una drastica differenza.

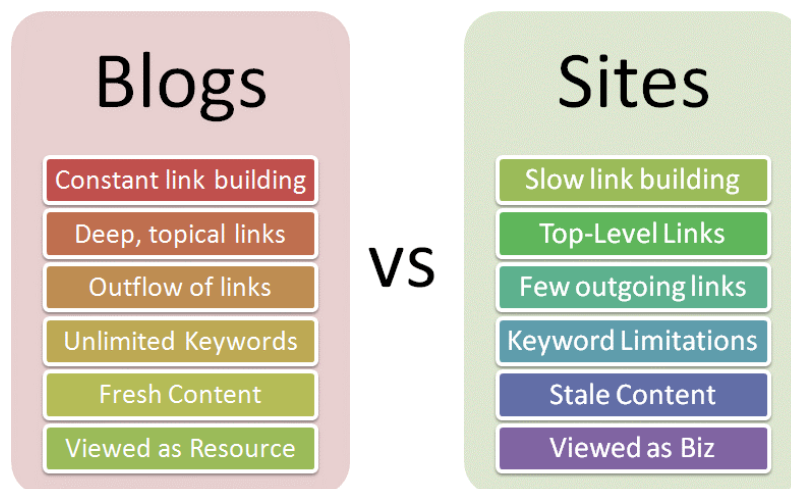
In realtà, [HubSpot ha pubblicato uno studio l'estate scorsa](#)¹ che mostra alcune differenze spettacolari nei risultati sui motori di ricerca per le imprese che hanno i blog come parte integrante della loro strategia dei contenuti. I loro dati mostrano che piccole imprese che alimentano un blog, hanno in media il 97% in più di link in entrata, il 434% in più di pagine indicizzate e il 55% di visitatori in più.

Questi numeri si correlano fra loro abbastanza facilmente in modo molto sensato: [SEO 101](#)² chiarisce che i collegamenti in entrata sono un elemento cruciale della costruzione del posizionamento sui motori di ricerca. Tali collegamenti, combinati con l'apporto di pagine indicizzate di recente, determinano il posizionamento per un numero maggiore di termini, che a sua volta, porta ad un livello superiore di visitatori.

Ma cosa c'è nei blog per farsi amare così tanto dai SEO? Diamo uno sguardo a sei fattori chiave che aiutano i blog a surclassare un sito aziendale medio, quando si tratta di generare traffico organico dalla ricerca.

¹ <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Small-Businesses-That-Blog-Get-55-More-Website-Visitors.aspx>

² <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/seo-101-part-13-everything-you-need-to-k.php>



Motivo 1: link building rapido

Forse l'aspetto più potente dei blog, quando si parla di ottimizzazione sui motori di ricerca, è la velocità con cui si riesce a raccogliere link in entrata. Questo perché i blog sono popolati con il tipo di contenuto che la gente è disposta a referenziare. Che si tratti di un link passato come post di segnalazione da LinkedIn, o che sia il re-twitter di una grandiosa guida tipo 'come si fa' o il link commentato di un altro blog, un blog ben scritto raramente soffre di mancanza di link dall'esterno.

Invece i siti aziendali hanno molte più difficoltà ad attirare link. Una volta che le directory essenziali sono state esaurite, l'acquisizione di nuovi link può diventare un lavoro difficile.

Motivo 2: Profondità dei link

Un altro forte beneficio per i blog è la distribuzione dei link esterni su diverse pagine del sito. Quando si tratta di siti web aziendali, la grande maggioranza dei link tende a puntare sull'URL principale. Con i blog, la maggior parte dei link punta direttamente al post che viene menzionato o condiviso. Questo fatto distribuisce i link in profondità e su tutta l'estensione del sito, apportando più credibilità a ogni pagina e rendendo più facile per le singole pagine, posizionarsi sui risultati delle ricerche.

Motivo 3: link in uscita

Quando si tratta di definire un sito come una risorsa (e quindi un valore) agli occhi di un motore di ricerca e dei visitatori, i link in uscita possono svolgere un ruolo importante. I blog tendono a referenziare liberamente ulteriori risorse, informazioni e siti. I siti web commerciali tendono a limitare i loro link in uscita a causa della comprensibile preoccupazione di distrarre le persone dalle vendite e dal processo di conversione.



Questa facilità nel referenziare liberamente altri siti è un punto chiave che definisce il blog come una vera risorsa e che strada facendo genera ulteriori link in ingresso.

Motivo 4: potenziale sulle parole chiave

C'è un limite al numero di pagine di contenuto che è possibile aggiungere a un sito aziendale, prima di iniziare a sopraffare i visitatori e sottrarli dal processo di conversione. Per alcuni siti, questo significa anche limitare il numero di parole chiave e frasi a cui si può mirare in modo corretto.

Il blog ci offre molta più libertà permettendo di aggiungere nuovi contenuti con moderate variazioni di tema, al fine di mirare più parole chiave. I blog possono anche fornire l'opportunità di raggiungere i clienti potenziali durante tutto il loro ciclo di ricerca ed offrendo loro il luogo ideale per educare, orientare e rispondere a domande (*vedi punto 6 N.d.T.*).

Motivo 5: freschezza dei contenuti

Una delle maggiori differenze tra blog e siti web standard, agli occhi di un motore di ricerca è la freschezza del contenuto. Mentre i blog tendono ad essere aggiornati ogni settimana (o anche ogni giorno), i siti aziendali tendono ad essere piuttosto stagnanti. La maggior parte degli aggiornamenti avviene solo quando ci sono nuovi prodotti, offerte speciali e informazioni sul business da presentare.

Dal momento che l'aggiunta frequente di contenuti porta a frequenti visite dai motori di ricerca e ad una scansione più profonda, i blog sono considerati molto attraenti agli occhi degli spider. Integrare il vostro blog nel vostro dominio primario può aiutare ad aumentare la frequenza e la profondità di spidering anche sul lato del vostro sito aziendale.

Motivo 6: Credibilità

Una delle chiavi per comprendere la [ricerca durante il ciclo di acquisto](#)³ è rendersi conto che nelle prime fasi del ciclo, le persone sono alla ricerca di informazioni, invece di un messaggio di vendita. Dato che i siti aziendali tendono ad essere molto orientati alla conversione, c'è un limite a quanto il consumatore si sente a suo agio nel raccogliere informazioni riguardo al suo potenziale acquisto, in quel tipo di ambiente.

Questa è una delle cose che rende i blog così efficaci in termini di traffico dalla ricerca: i blog vi permettono di guadagnare posizioni per una vasta gamma di frasi che si collocano nelle prime fasi del ciclo di acquisto ed offrono molteplici possibilità di connettersi con il pubblico di destinazione e costruirsi una credibilità. Ciò aumenta la probabilità che i visitatori aggiungano un link verso il vostro sito di prodotto, che vi mettano nei loro segnalibri per i futuri acquisti, o semplicemente che ricordino la vostra marca quando si muoveranno al passo successivo del loro ciclo di acquisto.

³ <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/seo-101-part-8-everything-you-need-to-know.php>

Potenziate la vostra SEO tornando al vostro blog

Se avete trascurato il vostro blog in favore di più rapidi e semplici sbocchi nei social media, come Twitter, dovrete ripensare la vostra strategia. Parlate con il vostro SEO per scoprire su quali tipi di termini di ricerca e frasi avete bisogno di puntare, per estendere la vostra presenza sui motori di ricerca. Lavorate con loro per mettere a punto alcuni piani per i contenuti del vostro blog e poi tornare fuori sui social media come Twitter, Facebook e social bookmarking, per contribuire a generare i link ed il traffico verso i post. Il vostro posizionamento vi ringrazierà per questo..



Jennifer Laycock

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/social-media/1850/>

Altri articoli di Jennifer Laycock:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jennifer-laycock/>

Immagine in prima pagina:

Autore **tarop**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/kunel/167783571>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>