

Search engine copywriting: prominenza e prossimità delle keywords

di Silvia Contessi (SEO Specialist 1mas) – 04/03/2010

Durante l'attività di search engine copywriting con keyword e keyphrase è importante tener conto della loro posizione nel testo perché i motori di ricerca attribuiscono maggiore importanza a termini in posizioni ben visibili agli utenti.

La posizione delle parole chiave si valuta in due modi: in base alla prominenza e alla prossimità.

Prominenza

La prominenza è la vicinanza di una parola chiave all'inizio di una zona di riferimento.

Le zone di riferimento sono ad esempio: il tag TITLE, i titoli (h1, h2, h3) e i primi paragrafi del testo.

Maggiore è la vicinanza della parola chiave con l'inizio della zona presa in considerazione, maggiore sarà la considerazione che il motore di ricerca avrà di quel testo.

Se la keyword appare proprio all'inizio del testo garantisce una visibilità superiore rispetto alle altre parole del testo. In questo caso il criterio di prominenza è soddisfatto. In alcuni casi potrebbe essere vantaggioso anche inserire la parola chiave in fondo alla zona di riferimento perché è stato osservato che alcuni motori le ritengono ugualmente visibili.

Durante l'ottimizzazione è bene che il testo soddisfi il requisito della prominenza ma non si deve scordare l'importanza della leggibilità del testo.

Prossimità

Per migliorare ulteriormente la considerazione dei motori di ricerca aggiungiamo al concetto di prominenza quello di prossimità.

La prossimità è la vicinanza tra le keyword prese in considerazione.

Se in un testo ci sono ripetizioni di parole chiave vicine tra loro si crea un "punto di concentrazione" che può aumentare la rilevanza delle parole chiave per i motori di ricerca.

Anche l'applicazione del concetto di prossimità va sempre dosato in base alla leggibilità dei testi e alla prominenza. Non è facile scrivere testi ottimizzati che applicano alla lettera i concetti descritti e mantengono un buon grado di leggibilità.

Un buon metodo da tenere presente durante il search engine copywriting è scrivere senza pensare troppo alle parole chiave e poi rivedere il testo cercando di inserire le keyword in modo da favorire sia il posizionamento che la lettura dell'utente.

Questi metodi di search engine copywriting sono degli ottimi alleati nel posizionamento se impiegati nel modo giusto.

Nei casi di abuso di prominenza e prossimità delle parole chiave si rischia di produrre testi sgrammaticati o senza senso che allontanano gli utenti e mettono in allarme i motori di ricerca. Nella scrittura di titoli e intestazioni sarà ancora più difficile tenere fede alle regole di prossimità e prominenza perché sono testi formati da poche parole.

Il consiglio finale per la realizzazione di testi ben ottimizzati è di far fede al buon senso e pensare che i motori di ricerca premiano sempre i contenuti utili e graditi agli utenti.

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl" e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a [1mas srl - seo@1mas.it](mailto:seo@1mas.it)