



GUIDA SEO COPYWRITING · EDIZIONE 2026

# SEO copywriting

**Scrivere per Google e per le persone insieme**

Una guida operativa firmata Tready Soluzioni Digitali: checklist, esempi e criteri di scelta pensati per imprenditori e responsabili marketing di PMI italiane.

tready.it · a cura di Tready Soluzioni Digitali · [direzione@tready.it](mailto:direzione@tready.it)

# Perché questa guida

Il SEO copywriting non è "mettere le keyword nei testi". E' scrivere testi che convincono le persone e soddisfano i segnali che Google usa per valutare la qualità. I due obiettivi non si contraddicono: si rinforzano.

La maggior parte dei testi presenti sui siti delle PMI italiane è scritta per il fondatore, non per il cliente. Parla dell'azienda in terza persona, usa il linguaggio del settore invece di quello del cliente, mette le caratteristiche prima dei benefici e non risponde mai alle domande reali. Questa guida dà il metodo per scrivere testi che posizionano su Google e convincono chi arriva a farsi avanti.

**3,7×**

più traffico organico generano le pagine con testi ottimizzati rispetto alle pagine generiche

**8 secondi**

tempo medio in cui un visitatore decide se la pagina vale o meno la sua attenzione

**Benefici**

prima delle caratteristiche: il principio che distingue un testo che converte da uno che informa

- 1. SEO copywriting: le basi** — keyword research, search intent, struttura
- 2. Scrivere per le persone** — benefici, obiezioni, tono di voce
- 3. Le pagine chiave** — home, servizi, prodotti, blog
- 4. Ottimizzazione tecnica del testo** — title, meta description, heading, link interni
- 5. Errori comuni e checklist** — i testi che bloccano le conversioni

## SEO copywriting: le basi

Prima di scrivere una parola, devi sapere per quale query stai ottimizzando e cosa si aspetta chi la cerca. Scrivere senza questa ricerca significa puntare al buio.

### Keyword research per copywriter

La keyword principale è la frase che il tuo cliente ideale digiterebbe su Google per trovare esattamente ciò che offri quella pagina. Non è la keyword con più volume: è quella con l'intent giusto per quella pagina specifica. Una pagina servizio ottimizza per keyword commerciali ("agenzia SEO Milano prezzi"), un articolo di blog per keyword informative ("come migliorare il posizionamento Google").

### Search intent: il segnale più importante

L'intent si divide in quattro categorie: informativo ("come fare X"), navigazionale ("sito di X"), commerciale ("migliore X per Y"), transazionale ("compra X online"). Prima di scrivere qualsiasi pagina, cerca la keyword su Google e analizza i primi 5 risultati: il tipo di contenuto che Google già posiziona ti dice quale tipo di testo devi produrre. Se posizionano guide, scrivi una guida. Se posizionano pagine prodotto, scrivi una pagina prodotto.

### La struttura a piramide invertita

Le informazioni più importanti vengono prima: il beneficio principale, la risposta alla domanda, la proposta di valore. L'approfondimento viene dopo. Questo vale per i testi web per due motivi: gli utenti scansano dall'alto e Google pesa i primi paragrafi più degli ultimi.

#### Il brief che salva ore di riscrittura

Prima di scrivere, compila un brief da 10 minuti: keyword principale + secondarie, intent della pagina, persona a cui si rivolge, beneficio principale da comunicare, obiezione principale da smontare, CTA desiderata. Con questo brief, il testo scritto la prima volta è già a buon punto. Senza brief, si riscrive tre volte.

# Scrivere per le persone

Google valuta la qualità del testo guardando come si comportano gli utenti: tornano subito su Google (bounce semantico) o restano sulla pagina? Scrivere testi che convincono le persone è, indirettamente, fare SEO.

## Benefici prima delle caratteristiche

Le caratteristiche descrivono cosa fa il prodotto o il servizio. I benefici spiegano cosa cambia nella vita del cliente grazie a quel prodotto o servizio. "Il nostro software ha 47 funzioni" (caratteristica) vs "Riduci di 3 ore a settimana il tempo speso sulle fatture" (beneficio). I clienti comprano benefici, non caratteristiche. Le caratteristiche le leggono dopo per giustificare la decisione già presa.

## Le obiezioni come struttura del testo

Ogni cliente ha obiezioni prima di comprare: "è troppo caro", "non sono sicuro che funzioni per me", "devo pensarci", "come faccio a fidarmi?". I testi migliori anticipano e smontano queste obiezioni, nell'ordine in cui emergono. Prima di scrivere una pagina servizio, elenca le 3-5 obiezioni principali del tuo cliente tipo e costruisci il testo intorno alle risposte.

## Il tono di voce coerente

Il tono di voce è il modo in cui il brand "parla": formale o informale, tecnico o divulgativo, autorevole o empatico. Non esiste un tono giusto in assoluto: esiste il tono giusto per il tuo pubblico. Una PMI che vende consulenza finanziaria parla diversamente da una che vende sneaker. L'importante è la coerenza: stesso tono sul sito, nella newsletter, sui social, nelle email di vendita.

## Il test della leggibilità

Leggi il tuo testo ad alta voce. Se ti inceppi, riscrivilo. Se sembri un comunicato stampa, semplifica. Se ci sono frasi di più di 25 parole, spezzale. La regola pratica: un testo web ben scritto si capisce alla prima lettura, senza dover rileggere le frasi. L'indice Flesch-Kincaid per l'italiano dovrebbe indicare leggibilità media o alta (frasi brevi, vocabolario comune).

# Le pagine chiave: cosa scrivere e dove

Non tutte le pagine hanno lo stesso obiettivo né lo stesso visitatore. Un testo efficace per la home è diverso da un testo efficace per una pagina servizio o un articolo di blog.

## La home page

La home risponde a tre domande in 8 secondi: cosa fai, per chi lo fai, perché scegliere te. Struttura consigliata: headline con beneficio principale + sottotitolo che specifica il pubblico, sezione "cosa offri" con 3-4 servizi linkati, sezione "perché noi" con prove sociali (numeri, testimonianze, loghi clienti), CTA principale chiaro. Lunghezza: 400-600 parole di testo. Non è una pagina informativa: è una pagina di selezione. Chi non si riconosce nel tuo cliente ideale deve capirlo subito e andarsene.

## Le pagine servizio

Ogni servizio merita una pagina dedicata, ottimizzata per la keyword specifica del servizio. Struttura: problema che il servizio risolve + come funziona il servizio + per chi è adatto + risultati tipici con numeri + obiezioni più comuni + testimonianza o caso studio + CTA. Lunghezza: 800-1.500 parole. Le pagine servizio sono le pagine che convertono: non lesinarci sul testo.

## Gli articoli di blog

Gli articoli informano, educano e portano traffico organico. Struttura: hook (perché leggere questo articolo), contesto del problema, soluzione articolata in sezioni con heading, esempi concreti, CTA finale verso il contenuto BOFU. Lunghezza: 1.200-2.500 parole per contenuti che puntano al posizionamento. Articoli sotto le 800 parole raramente posizionano su topic competitivi.

### La prova sociale: i testi che Google non scrive

Testimonianze specifiche ("prima di lavorare con Tready avevo 3 richieste al mese, ora ne ho 15") valgono tre volte quelle generiche ("ottimo servizio, consigliati"). Inserisci testimonianze specifiche con numeri nelle pagine servizio e nella home. Schema markup Review aumenta la visibilità nelle SERP.

## Ottimizzazione tecnica del testo

Il testo migliore del mondo perde traffico se i tag tecnici sono sbagliati. Title, meta description e heading sono la cornice che Google legge prima ancora di analizzare il contenuto.

### Title tag

Il title tag appare nella SERP come titolo blu cliccabile. Regole: keyword principale nei primi 60 caratteri (Google tronca dopo 600px, circa 55-65 caratteri), beneficio o modificatore che differenzia dagli altri risultati, brand alla fine separato da trattino o pipe. Esempio: "Consulenza SEO per PMI — Costi e risultati | Tready". Non riscrivere il title dopo averlo pubblicato senza motivo: ogni cambio richiede settimane per stabilizzarsi.

### Meta description

La meta description non è un fattore di ranking diretto ma influenza il CTR. Deve: riassumere il contenuto in 130-155 caratteri, includere la keyword principale (Google la evidenzia in grassetto), contenere un beneficio concreto e un invito implicito al click. Non usare la stessa meta description su più pagine: ogni pagina ha la sua keyword e il suo beneficio.

### Heading (H1, H2, H3)

L'H1 deve essere unico per pagina e contenere la keyword principale nella sua forma naturale. Gli H2 strutturano il contenuto in sezioni logiche e possono contenere keyword secondarie. Gli H3 approfondiscono le sottosezioni. Non usare gli heading per la formattazione grafica: hanno significato semantico per Google e per l'accessibilità.

### Link interni

Ogni pagina dovrebbe linkare almeno 2-3 altre pagine rilevanti del sito con anchor text descrittivi (non "clicca qui"). I link interni distribuiscono autorità, aiutano Google a capire la struttura tematica del sito e guidano l'utente verso il passo successivo del funnel. Un articolo di blog linka la pagina servizio correlata; una pagina servizio linka i casi studio; i casi studio linkano la pagina contatti.

#### Aggiornamento vs riscrittura

Una pagina che ha perso posizioni non va riscritta da zero: va aggiornata. Aggiungi dati recenti, rispondi a domande emergenti, migliora le sezioni con basso engagement (vedi Hotjar). Google apprezza la freschezza e spesso rilancia una pagina aggiornata in 4-8 settimane.

## Errori comuni nel SEO copywriting

- **1. Keyword stuffing.** Ripetere la keyword ogni 3 righe non aiuta il posizionamento dal 2012. Google capisce il contesto semantico: usa varianti naturali, sinonimi, frasi correlate. Un testo che suona ripetitivo agli esseri umani viene penalizzato dagli algoritmi.
- **2. Title tag identico su più pagine.** Ogni pagina deve avere un title unico che corrisponde alla keyword specifica di quella pagina. Title duplicati confondono Google su quale pagina posizionare per quale query.
- **3. Scrivere in passive impersonale.** "Viene offerta una consulenza personalizzata" invece di "Ti offriamo una consulenza personalizzata". La voce attiva è più diretta, più umana e più leggibile. I testi in passivo impersonale aumentano il bounce rate.
- **4. Nessuna CTA o CTA vaga.** "Contattaci per maggiori informazioni" non è una CTA efficace. "Prenota una consulenza gratuita di 30 minuti" sì. Ogni pagina ha una CTA specifica, visibile, con beneficio esplicito.
- **5. Testo troppo lungo senza struttura.** Muri di testo senza heading, liste e spazi bianchi abbassano il tempo di lettura. Ogni 3-4 paragrafi, spezza con un H3, una lista o un box evidenziato. La struttura visiva è parte del testo.
- **6. Ignorare le domande frequenti come sezione.** Una sezione FAQ in fondo a ogni pagina chiave risponde alle obiezioni, aggiunge contenuto long tail e, con schema FAQPage, può generare rich result nella SERP che occupano spazio prezioso.
- **7. Tradurre testi inglesi word by word.** Il linguaggio di marketing anglofono non si traduce in italiano: suona artefatto. "We are passionate about..." diventa "siamo appassionati di..." che suona falso. Riscrivi per il pubblico italiano con le sue aspettative culturali.

### Checklist finale SEO copywriting

- Keyword research completata: intent verificato analizzando i top 5 risultati Google
- Brief scritto prima del testo: keyword, intent, persona, beneficio principale, CTA
- Title tag unico per ogni pagina, keyword nei primi 60 caratteri
- Meta description unica, 130-155 caratteri con beneficio e invito al click
- H1 unico con keyword principale, H2 e H3 per struttura logica del contenuto
- Benefici prima delle caratteristiche nelle pagine servizio e home
- 3-5 obiezioni principali anticipate e smontate nel testo
- CTA specifica e con beneficio esplicito in ogni pagina
- Link interni verso 2-3 pagine correlate con anchor text descrittivi
- Revisione annuale per aggiornare dati e rispondere a nuove query

E ADESSO?

# Se vuoi una mano a metterla in pratica

Questa guida ti dà il metodo. Se preferisci che a eseguirlo sia un team che lo fa ogni giorno, Tready Soluzioni Digitali affianca le PMI con percorsi continuativi di 12 mesi, obiettivi misurabili e passaggi di fase legati ai risultati.

**1**

## Analisi gratuita

Esaminiamo la tua presenza digitale e ti diciamo, con franchezza, dove stai perdendo opportunità.

**2**

## Piano su misura

Strategia e canoni trasparenti (li pubblichiamo sul sito), senza promesse irrealistiche.

**3**

## Esecuzione misurata

KPI condivisi e report mensili: si passa alla fase successiva solo a obiettivi raggiunti.

### Tready Soluzioni Digitali

Approfondisci il servizio: [tready.it/servizi-marketing-dei-contenuti/scrittura-servizi-seo-copywriting-google/](https://tready.it/servizi-marketing-dei-contenuti/scrittura-servizi-seo-copywriting-google/)

Scrivici: [direzione@tready.it](mailto:direzione@tready.it) · [www.tready.it](https://www.tready.it)