

Piergiorgio Concari

# "SEO SEMANTICO"

**GUIDA IN 20 SCHEDE CON ESEMPI PRATICI**

Come cambia il SEO nell'era dell'AI



# Introduzione

La guida "SEO Semantico" si propone di svelare le complessità del SEO nell'era dell'AI. L'approccio alla SEO in chiave semantica va ben oltre l'ottimizzazione per le singole parole chiave, mentre si concentra sulla comprensione dell'argomento di un contenuto nel suo insieme.

Questa prospettiva richiede lo sviluppo di contenuti più adeguati e pertinenti, che rispondano meglio alle esigenze degli utenti e siano quindi più apprezzati dai motori di ricerca.

La guida è strutturata in modo da esplorare vari aspetti del SEO semantico, fornendo consigli pratici e strategie efficaci per ottimizzare il contenuto. L'obiettivo è di aiutare sia i principianti che i professionisti del SEO a comprendere ed applicare le tecniche del SEO semantico, migliorando così la visibilità dei contenuti online e le interazione con gli utenti.

Attraverso l'analisi di vari argomenti, la guida offre una panoramica completa del SEO semantico, rendendola una risorsa preziosa per chiunque desideri migliorare la sua strategia di SEO.

Il contenuto tematico rappresenta una svolta dal vecchio modo di fare SEO, che si concentrava maggiormente sulla ripetizione di parole chiave specifiche. Questo tipo di contenuto mira a fornire un quadro completo di un argomento, piuttosto che limitarsi a coprire singoli aspetti o parole chiave.

Fornire contenuti tematici è particolarmente importante nel contesto del SEO semantico, perché i motori di ricerca sono diventati sempre più abili nel comprendere il contesto e la relazione tra parole e concetti. Google, ad esempio, utilizza algoritmi sofisticati (come BERT) che possono interpretare il linguaggio naturale in modo simile a un essere umano. Ciò significa che Google non guarda solo alle singole parole chiave, ma considera anche l'intero contesto in cui quelle parole sono utilizzate.

## CONTENUTO TEMATICO

***Il SEO semantico si basa sulla creazione di contenuti tematici che coprono un argomento in modo completo, piuttosto che focalizzarsi su singole parole chiave.***

## ESEMPIO PRATICO

Per un prodotto come "macchina da caffè espresso", dovresti creare un contenuto che parla di tutto ciò che riguarda il caffè espresso, inclusi i tipi di chicchi di caffè, le varie tecniche di preparazione, l'equipaggiamento necessario, ecc.

Lo Schema Markup è una forma di metadati strutturati che viene utilizzata per dare ai motori di ricerca informazioni dettagliate sul contenuto di una pagina web. Queste informazioni vanno al di là di ciò che è normalmente visibile agli utenti e possono includere dettagli specifici su prodotti, recensioni, organizzazioni, eventi, ricette e molto altro.

Nel contesto del SEO semantico, lo Schema Markup svolge un ruolo fondamentale perché fornisce ai motori di ricerca un contesto aggiuntivo che aiuta a comprendere il significato e l'importanza del tuo contenuto. In altre parole, lo Schema Markup aiuta a tradurre il tuo contenuto in un linguaggio che i motori di ricerca possono capire facilmente.

## SCHEMA MARKUP

***Lo schema markup è un tipo di microdata che aiuta i motori di ricerca a capire meglio il contenuto del tuo sito. Nel SEO semantico, lo schema markup può essere utilizzato per fornire informazioni dettagliate sui tuoi prodotti.***

## ESEMPIO PRATICO

Per la tua "macchina da caffè espresso", potresti usare lo schema markup per specificare il prezzo, la marca, le recensioni degli utenti, la disponibilità in magazzino, ecc.

Le entità nel contesto del SEO semantico sono concetti o cose che possono essere distintamente identificati. Le entità possono essere persone, posti, cose, idee, argomenti e così via. Ad esempio, "Apple" è un'entità che i motori di ricerca riconoscono come un'organizzazione specifica, distinta dall'entità "mela", il frutto.

La costruzione di entità nel SEO semantico riguarda l'atto di lavorare per stabilire il tuo sito web o una specifica pagina del tuo sito come un'entità riconosciuta in un determinato campo. Questo può coinvolgere una serie di strategie e tattiche, tra cui il reperimento di link di alta qualità, la creazione di contenuti approfonditi e con lo Schema Markup.

## COSTRUZIONE DI ENTITÀ

***Le entità sono concetti unici che i motori di ricerca usano per comprendere il contenuto. Nella costruzione di entità, lavori per stabilire la tua pagina o il tuo sito come un'entità riconosciuta per una certa area.***

## ESEMPIO PRATICO

Potresti lavorare per stabilire la tua pagina del prodotto "macchina da caffè espresso" come un'entità riconosciuta nel campo delle macchine da caffè espresso, attraverso la creazione di contenuti approfonditi, l'acquisizione di link di qualità, l'utilizzo dello schema markup, ecc.



La Query Latente di Indicizzazione Semantica (LSI) è un concetto utilizzato nel SEO semantico che si riferisce a parole e frasi strettamente correlate al tuo argomento principale. Questi termini LSI aiutano i motori di ricerca a comprendere il contenuto di una pagina web e il contesto in cui le parole chiave vengono utilizzate.

I motori di ricerca, come Google, utilizzano i termini LSI per determinare la pertinenza e la qualità del contenuto.

Se il tuo contenuto include termini LSI correlati, i motori di ricerca potrebbero considerare la tua pagina più pertinente e completa, il che potrebbe migliorare il suo posizionamento nei risultati di ricerca.

## QUERY (LSI) LATENTI DI INDICIZZAZIONE SEMANTICA

***Le LSI sono parole e frasi strettamente correlate al tuo argomento principale. I motori di ricerca utilizzano le LSI per determinare la pertinenza e la qualità del contenuto.***

## ESEMPIO PRATICO

Per "macchina da caffè espresso", le LSI potrebbero includere "pressione dell'acqua", "temperatura ideale", "macinatura del caffè", ecc.

Rispondere a domande correlate è una strategia fondamentale del SEO semantico. Questo approccio riconosce che gli utenti di internet spesso cercano risposte a domande specifiche, e i motori di ricerca, come Google, premiano i contenuti che soddisfano efficacemente queste domande.

Se stai cercando di ottimizzare una pagina di prodotto per una "macchina da caffè espresso", per esempio, dovresti considerare quali domande potrebbero avere gli utenti. Queste domande potrebbero includere cose come "Come pulire una macchina da caffè espresso?", "Qual è la differenza tra caffè espresso e caffè normale?", "Come fare il caffè espresso perfetto a casa?", e così via.

## RISPONDERE A DOMANDE CORRELATE

***L'obiettivo del SEO semantico è soddisfare l'intento dell'utente rispondendo alle domande che potrebbero avere. Pertanto, dovresti cercare di anticipare e rispondere a domande correlate al tuo prodotto.***

## ESEMPIO PRATICO

Per "macchina da caffè espresso", potresti includere risposte a domande come "Come pulire una macchina da caffè espresso?" o "Qual è la differenza tra caffè espresso e caffè normale?".

Il contenuto long-form si riferisce a pezzi di contenuto più lunghi e dettagliati che coprono un argomento in modo completo. Questo tipo di contenuto è spesso favorito nel SEO semantico perché offre ai motori di ricerca un quadro completo del tuo argomento e dimostra la tua competenza e autorità in quel campo.

Creare contenuti long-form può essere particolarmente utile per argomenti complessi che richiedono una spiegazione approfondita. Questo tipo di contenuto può aiutare a rispondere a tutte le possibili domande che un utente potrebbe avere sull'argomento, aumentando così la probabilità che il tuo sito venga scelto dai motori di ricerca come la risorsa più pertinente.

## CONTENUTO LONG-FORM

***Il SEO semantico tende a favorire contenuti long-form, poiché questi possono coprire un argomento in modo più completo e offrire più valore all'utente.***

## ESEMPIO PRATICO

Potresti creare una guida completa sull'uso, la manutenzione e la scelta di una "macchina da caffè espresso" come parte della pagina del tuo prodotto.



La formattazione del contenuto è un aspetto chiave del SEO semantico. Quando il tuo contenuto è ben organizzato e facilmente scansionabile, aiuta sia i motori di ricerca che gli utenti a capire rapidamente di cosa tratta il tuo contenuto. Inoltre, una formattazione chiara e coerente può migliorare l'esperienza dell'utente, aumentando la probabilità che rimangano sul tuo sito e interagiscano con il tuo contenuto.

I motori di ricerca utilizzano elementi di formattazione come titoli, sottotitoli, elenchi puntati e tabelle per capire la struttura del tuo contenuto e identificare le informazioni chiave. Per esempio, i titoli (H1, H2, H3, ecc.) indicano l'importanza relativa delle diverse sezioni del tuo contenuto e aiutano i motori di ricerca a capire di cosa tratta ciascuna sezione.

## FORMATTAZIONE DEL CONTENUTO

***La formattazione del tuo contenuto in modo che sia facilmente leggibile e scansionabile aiuta i motori di ricerca a capire il suo contenuto.***

## ESEMPIO PRATICO

Nella tua pagina del prodotto "macchina da caffè espresso", potresti avere sottotitoli come "Caratteristiche della nostra macchina da caffè espresso", "Come utilizzare la macchina da caffè espresso", ecc.

La costruzione di cluster di argomenti è una strategia avanzata di SEO semantico che organizza i contenuti in un insieme interconnesso di pagine attorno a un argomento principale. Questo approccio aiuta i motori di ricerca a capire la relazione tra i vari contenuti del tuo sito e a riconoscere la tua autorità in un determinato argomento.

Il concetto di base dei cluster di argomenti è abbastanza semplice: si crea una pagina principale, chiamata "pagina pilastro", che fornisce una panoramica generale di un argomento ampio, e poi si creano una serie di "pagine cluster" che coprono sottotemi o aspetti specifici di quel argomento. Queste pagine cluster sono collegate alla pagina pilastro, creando una rete di contenuti interconnessi.

## COSTRUZIONE DI CLUSTER DI ARGOMENTI

***Nel SEO semantico, i contenuti correlati sono raggruppati in "cluster di argomenti", con una pagina principale ("pagina pilastro") che collega a pagine correlate ("pagine cluster").***

## ESEMPIO PRATICO

Potresti avere una pagina pilastro sul tema "caffè espresso" che collega a pagine cluster sulle "macchine da caffè espresso", "tecniche di preparazione del caffè espresso", "tipi di chicchi di caffè per espresso", ecc.

L'uso di voci di conversazione è una tattica importante nel SEO semantico, particolarmente rilevante in un'era in cui le ricerche vocali stanno diventando sempre più comuni. Grazie all'avvento di assistenti vocali come Google Assistant, Siri, Alexa e Cortana, gli utenti stanno facendo sempre più domande ai loro dispositivi in un linguaggio naturale e conversazionale.

Quando le persone fanno ricerche vocali, tendono a utilizzare un linguaggio più naturale e a formulare le loro ricerche come domande complete. Questo contrappone alla ricerca di parole chiave più tradizionale, in cui gli utenti inseriscono parole chiave specifiche o frasi brevi.

## USO DI VOCI DI CONVERSAZIONE

***Con l'aumento delle ricerche vocali, il SEO semantico incoraggia l'uso di voci di conversazione e di domande e risposte naturali nel tuo contenuto.***

## ESEMPIO PRATICO

Potresti includere una sezione di FAQ nella tua pagina del prodotto "macchina da caffè espresso" che risponde a domande come "Come posso fare il miglior caffè espresso con la tua macchina?".

Nel SEO semantico, il contesto del contenuto gioca un ruolo critico per migliorare la pertinenza e l'utilità delle informazioni fornite. Non si tratta solo di inserire parole chiave all'interno del contenuto, ma di farlo in un modo che risulta naturale e fornisce valore aggiunto all'utente.

I motori di ricerca come Google stanno diventando sempre più sofisticati nel comprendere il contesto delle parole e delle frasi utilizzate nel contenuto. Questo significa che guardano oltre la semplice presenza delle parole chiave e cercano di capire come queste parole si inseriscono nel contesto generale del contenuto. Questo aiuta i motori di ricerca a determinare la pertinenza e la qualità del tuo contenuto.

## CONTESTO DI CONTENUTO

***Nel SEO semantico, il contesto in cui le parole chiave sono utilizzate è fondamentale. Dovresti cercare di utilizzare le parole chiave in un modo che corrisponda all'uso naturale e al contesto.***

## ESEMPIO PRATICO

Se stai parlando di "macchine da caffè espresso", il contesto dovrebbe includere informazioni su come funzionano, i benefici del caffè espresso, come mantenere la macchina, ecc.

L'intento dell'utente è un elemento cruciale nel SEO semantico. Si riferisce a ciò che gli utenti si aspettano di trovare quando effettuano una ricerca su un motore di ricerca come Google. Comprendere l'intento dell'utente può aiutare a creare contenuti che soddisfano meglio le esigenze dell'utente, migliorando quindi la visibilità e il posizionamento nei risultati di ricerca.

L'intento dell'utente può essere generalmente suddiviso in tre categorie: intento informativo (l'utente vuole apprendere qualcosa), intento di navigazione (l'utente vuole andare a una specifica pagina web) e intento transazionale (l'utente vuole acquistare qualcosa o eseguire una determinata azione).

## INTENTO DELL'UTENTE

***Un aspetto chiave del SEO semantico è capire e soddisfare l'intento dell'utente. I motori di ricerca cercano di classificare i contenuti che rispondono meglio alle domande degli utenti.***

## ESEMPIO PRATICO

Se un utente sta cercando "macchine da caffè espresso", potrebbe essere interessato a conoscere i vari modelli, le recensioni, i prezzi, ecc. Assicurati che la tua pagina del prodotto fornisca queste informazioni.



Le co-occorrenze sono un elemento fondamentale del SEO semantico. Si riferiscono all'incidenza di parole che appaiono spesso insieme in un determinato contesto. I motori di ricerca possono utilizzare le co-occorrenze per comprendere meglio il contenuto di una pagina e determinare il suo argomento principale.

Le parole che compaiono frequentemente insieme aiutano a stabilire il contesto e possono rafforzare la pertinenza di una pagina per determinate query di ricerca. Pertanto, includere queste co-occorrenze nel tuo contenuto può migliorare la sua visibilità nei risultati di ricerca.

## COSTRUZIONE DI CO-OCCORRENZE

***Le co-occorrenze si riferiscono a termini che appaiono spesso insieme e possono aiutare i motori di ricerca a capire meglio il tuo contenuto. Il SEO semantico suggerisce di includere queste co-occorrenze nel tuo contenuto.***

## ESEMPIO PRATICO

Per "macchine da caffè espresso", le co-occorrenze potrebbero includere parole come "barista", "schiuma di latte", "aroma", ecc.

Il Knowledge Graph di Google è un database che raccoglie informazioni da una varietà di fonti per fornire risposte dettagliate e ben strutturate agli utenti. Integrare il tuo contenuto nel Knowledge Graph può aumentare la visibilità della tua pagina e può posizionare il tuo sito come una fonte autorevole e affidabile.

Il SEO semantico gioca un ruolo chiave in questo processo. Prima di tutto, dovresti creare contenuti di alta qualità che rispondano in modo completo ed esauriente alle domande degli utenti. Questo può includere guide dettagliate, risposte a domande frequenti, blog post di approfondimento, ecc.

## INFORMAZIONI STRUTTURATE (KNOWLEDGE GRAPH)

***Il SEO semantico punta a far sì che il tuo contenuto venga incorporato nel Knowledge Graph di Google. Questo può essere raggiunto attraverso la creazione di contenuti di alta qualità, l'uso di schema markup, la costruzione di backlinks di qualità, ecc.***

## ESEMPIO PRATICO

La tua "macchina da caffè espresso" potrebbe essere inclusa nel Knowledge Graph se la tua pagina del prodotto fornisce informazioni dettagliate, ha recensioni positive e viene collegata da siti web autorevoli.

La ricerca vocale è una tendenza crescente nel SEO e offre un'opportunità per ottimizzare il tuo sito per un tipo diverso di ricerca. Le persone tendono a usare un linguaggio più naturale e conversazionale quando fanno ricerche vocali, quindi è importante considerare questo nel tuo SEO semantico.

Per ottimizzare il tuo sito per la ricerca vocale, dovresti cercare di comprendere e rispondere alle domande specifiche che gli utenti potrebbero fare. Questo potrebbe includere l'uso di un linguaggio naturale e la creazione di contenuti che rispondono direttamente a domande specifiche. Ad esempio, potresti creare una sezione di FAQ nella tua pagina del prodotto che risponde a domande come "Come si usa una macchina da caffè espresso?" o "Qual è la migliore macchina da caffè espresso sul mercato?".

## RICERCA VOCALE SEO

***Con l'aumento delle ricerche vocali, è importante ottimizzare il tuo contenuto per le query vocali. Questo include l'uso di frasi di conversazione e la risposta a domande specifiche.***

## ESEMPIO PRATICO

Per la "macchina da caffè espresso", potresti ottimizzare per le query vocali come "Qual è la migliore macchina da caffè espresso?" o "Come fare il caffè con una macchina da caffè espresso?".

Il Topic Modeling è una tecnica di SEO semantico che aiuta i motori di ricerca a capire il contenuto del tuo sito web. Si tratta di identificare e organizzare un insieme di argomenti correlati che danno una panoramica del contenuto della tua pagina.

Il Topic Modeling si basa sull'idea che qualsiasi documento (o pagina web) parla di un insieme di argomenti in varie proporzioni. Ad esempio, una pagina sulla "macchina da caffè espresso" potrebbe parlare per il 70% di macchine da caffè, per il 20% di come preparare l'espresso, e per il 10% di come fare la manutenzione della macchina.

## TOPIC MODELING

***Nel SEO semantico, il Topic Modeling aiuta a creare un insieme di argomenti correlati che i motori di ricerca possono utilizzare per comprendere il contenuto della pagina.***

## ESEMPIO PRATICO

Per "macchine da caffè espresso", il topic modeling potrebbe includere argomenti correlati come "preparazione dell'espresso", "manutenzione della macchina da caffè", "recensioni delle macchine da caffè espresso", ecc.

Nel SEO semantico, l'uso di una varietà di parole chiave correlate è fondamentale per dimostrare ai motori di ricerca che stai coprendo un argomento in modo completo. Questo approccio differisce dal SEO tradizionale che si concentra sull'ottimizzazione per una singola parola chiave. L'idea è che l'uso di diversi termini correlati possa aiutare i motori di ricerca a comprendere meglio il contesto del tuo contenuto.

Ad esempio, se stai cercando di ottimizzare una pagina per "macchine da caffè espresso", potresti voler utilizzare una varietà di parole chiave correlate come "macchine da caffè per espresso", "macchine per caffè italiano", "macchine per caffè professionale", "macchine da caffè automatiche", "macchine da caffè manuali", e così via.

## DIVERSIFICARE L'USO DELLE PAROLE CHIAVE

***Nel SEO semantico, è importante utilizzare una varietà di parole chiave correlate per mostrare ai motori di ricerca che il contenuto copre l'argomento in modo completo.***

## ESEMPIO PRATICO

Per "macchine da caffè espresso", potresti includere parole chiave correlate come "macchine da caffè per espresso", "macchine per caffè italiano", "macchine per caffè professionale", ecc.



La ricerca e l'integrazione di parole chiave semantiche è un aspetto fondamentale del SEO semantico. Le parole chiave semantiche sono quelle che hanno un forte legame di significato con la parola chiave principale e che gli utenti potrebbero usare per cercare informazioni sull'argomento. L'integrazione di queste parole chiave nel tuo contenuto può aiutare a fornire una copertura più completa dell'argomento e a migliorare la pertinenza e l'autorità del tuo sito agli occhi dei motori di ricerca.

Per esempio, se la tua parola chiave principale è "macchine da caffè espresso", potresti fare una ricerca per trovare parole chiave semantiche correlate, come "macchina da caffè automatica", "macchina da caffè manuale", "macchina da caffè con macinino", "macchina da caffè con pressione dell'acqua regolabile", ecc. Queste parole chiave potrebbero poi essere integrate nel tuo contenuto in modo naturale e pertinente.

## RICERCA E INTEGRAZIONE DI PAROLE CHIAVE SEMANTICHE

***La ricerca e l'integrazione di parole chiave semantiche nel contenuto può aiutare a migliorare la pertinenza e l'autorità della tua pagina.***

## ESEMPIO PRATICO

Per "macchine da caffè espresso", le parole chiave semantiche potrebbero includere "macchina da caffè automatica", "macchina da caffè manuale", "macchina da caffè con macinino", ecc.

La creazione di contenuti orientati all'utente è un concetto fondamentale nel SEO semantico. Si tratta di sviluppare contenuti che rispondano in modo efficace e completo alle domande e alle esigenze dell'utente. In altre parole, il contenuto dovrebbe essere creato con l'obiettivo di fornire valore all'utente, rispondendo alle sue domande e risolvendo i suoi problemi, piuttosto che semplicemente cercare di classificarsi per determinate parole chiave.

Ad esempio, se stai vendendo una "macchina da caffè espresso", potrebbe essere tentante concentrarti principalmente su parole chiave legate alla vendita di macchine da caffè espresso. Tuttavia, per creare contenuti orientati all'utente, dovresti cercare di capire quali sono le domande e le esigenze degli utenti che cercano di comprare una macchina da caffè espresso. Potrebbero avere domande come "Come si usa una macchina da caffè espresso?".

## CREAZIONE DI CONTENUTO ORIENTATO ALL'UTENTE

***Nel SEO semantico, è importante che il contenuto sia orientato all'utente e risponda alle sue esigenze e domande.***

## ESEMPIO PRATICO

Potresti creare un tutorial dettagliato sull'utilizzo e la pulizia della tua "macchina da caffè espresso", dato che queste sono domande comuni degli utenti.

L'ottimizzazione delle immagini è una parte essenziale della SEO semantica. Non solo migliora l'esperienza dell'utente, ma aiuta anche i motori di ricerca a comprendere il contenuto delle immagini, contribuendo alla pertinenza del contenuto della pagina.

Ad esempio, se stai ottimizzando una pagina per "macchine da caffè espresso", le immagini che scegli di includere dovrebbero rafforzare l'argomento della pagina. Immagini di alta qualità della macchina da caffè espresso, possibilmente in uso, aiutano a fornire un contesto visivo che sia utile per gli utenti e significativo per i motori di ricerca.

Un elemento chiave nell'ottimizzazione delle immagini è l'uso di tag alt, che sono descrizioni di testo che aiutano i motori di ricerca a capire il contenuto delle immagini. I tag alt dovrebbero essere descrittivi e pertinenti, e dovrebbero includere le parole chiave semantiche quando è appropriato.

## LA RICERCA SEMANTICA PER OTTIMIZZARE LE IMMAGINI

***Nel SEO semantico, anche le immagini dovrebbero essere ottimizzate in base al contesto e all'argomento della pagina.***

## ESEMPIO PRATICO

Per "macchine da caffè espresso", le immagini dovrebbero illustrare chiaramente il prodotto, forse anche in uso, e i tag alt dovrebbero descrivere accuratamente l'immagine e includere parole chiave semantiche.

# Indice

1/2



Contenuto Tematico

Schema Markup

Costruzione di entità

Uso di sinonimi e varianti

Query Latenti di Indicizzazione Semantica (LSI)

Rispondere a Domande Correlate

Contenuto Long-Form

Formattazione del Contenuto

Costruzione di Cluster di Argomenti

Uso di Voci di Conversazione



# Indice

2/2



Contesto di Contenuto

Intento dell'Utente

Costruzione di Co-occorrenze

Informazioni Strutturate (Knowledge Graph)

Ricerca Vocale SEO

Topic Modeling

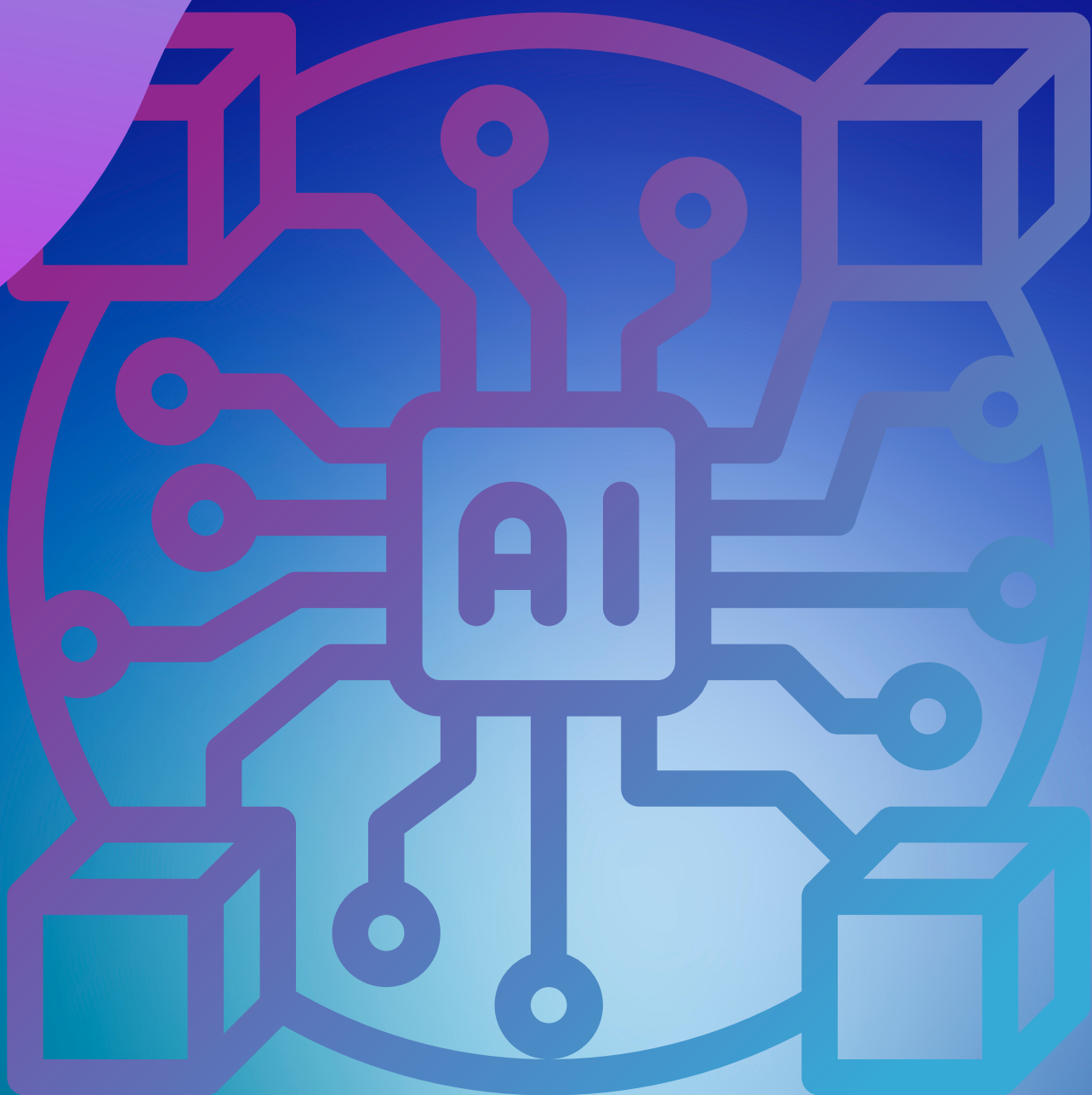
Diversificare l'uso delle Parole Chiave

Ricerca e Integrazione di Parole Chiave Semantiche

Creazione di Contenuto Orientato all'Utente

La Ricerca Semantica per Ottimizzare le Immagini





# SEGUIMI PER CRESCERE

TikTok @piergioorgioconcari  
Facebook @concari

[CONDIVIDI QUESTA GUIDA GRATUITA](#)

**Piergiorgio Concari**

[www.yellowcreativemedia.com](http://www.yellowcreativemedia.com)  
[info@yellowcreativemedia.com](mailto:info@yellowcreativemedia.com) / [pgweblab@gmail.com](mailto:pgweblab@gmail.com)  
+39 379 113 14 50

IČO 9913343 - DIČ CZ685411757 - Hořanská 1515/6, 130 00, Praha 3