Differenza tra sito e portale

La differenza sostanziale fra un sito web e un portale è che quest'ultimo raccoglie un insieme di servizi e li rende disponibili in un'unica struttura, mentre un sito web è più semplicemente un insieme di pagine web.

Fra i portali possiamo annoverare quelli aziendali di servizi (ad esempio delle diverse compagnie telefoniche, di utenze etc.), pubblici (Ministeri e Comuni), di imprese private che vogliono offrire dei servizi accessori ai proprio clienti (vedi giochi, promozioni, forum etc.).

Fino a poco tempo fa una differenza era rappresentata anche dal modo in cui venivano aggiornati: mentre un sito web poteva essere aggiornato "a mano" scrivendo codice html o php, un portale era sempre dotato di un software di gestione dei contenuti che permettesse la sua amministrazione.

Oggi questa distinzione è meno netta, grazie soprattutto ai CMS che hanno reso possibile l'uso di piattaforme per l'amministrazione dei contenuti anche per i siti di piccole dimensioni.

Come organizzare un sito

Architettura dell’informazione: come organizzare efficacemente i contenuti di un sito?

architettura informazione sito

Un’efficace alberatura dei contenuti impatta positivamente su traffico e conversioni: ecco come ottimizzarla!

Immaginate di essere in un’ampia biblioteca, ricca di bellissimi e pregiati libri di valore. Una biblioteca che, però, presenta un evidente problema di catalogazione dei libri: come fareste a trovare, in poco tempo, il libro che cercate in un ambiente che non presenta alcuna logica di categorizzazione? Quale area della biblioteca perlustrare? In quale scaffale guardare?

Se questo esempio vi insinua un senso di smarrimento, allora anche voi riconoscete – forse inconsciamente – l’importanza dell’architettura dell’informazione, applicabile in tutto e per tutto anche ai siti web.

Ma quali benefici può apportare un’adeguata strutturazione del sito? Esiste una metodologia da seguire o dei tool da utilizzare per ottimizzarne l’architettura dell’informazione? Scopritelo nel resto dell’articolo!

SEO + UX Design: insieme per ottimizzare l’architettura dell’informazione di un sito

Analogamente all’esempio di prima, immaginate un utente web che atterra sul vostro sito e non riesce a trovare agevolmente l’informazione o il prodotto che cerca. Magari avete anche creato un bellissimo contenuto in grado di soddisfare il suo need, ma la struttura del sito lo rende impossibile da trovare. Cosa succederà? Semplice: è molto probabile che l’utente decida di abbandonare il sito e visitare quello di un vostro competitor; un’occasione persa per allargare la propria customer base.

Ecco perché occorre fin da subito capire come ottimizzare l’architettura dell’informazione di un sito web, intervento che vede la collaborazione di attività SEO e di User Experience Design e che apporta molteplici benefici:

un’architettura ottimale comunica ai motori di ricerca l’ordine gerarchico delle informazioni attorno al quale si sviluppa l’alberatura del sito; questo permette di suggerire al search engine relazioni semantiche tra pagine poste su differenti livelli, favorendolo nella corretta interpretazione dei contenuti. Se il contenuto di una pagina-categoria risponde a una ricerca di tipo broad, ad esempio “abbigliamento donna”, quello di una sottocategoria dovrà dunque rispondere a query più specifiche come “giacche e cappotti donna”;

similmente, un’architettura ottimale riduce per l’utente lo sforzo necessario per individuare all’interno del sito il contenuto che risponde al suo bisogno, apportando dunque benefici in termini di esperienza utente, che a sua volta impatta sia sul posizionamento organico che sulle conversioni.

Occorre sempre ricordarsi che i veri fruitori del sito saranno persone reali. Il focus, quindi, deve essere sempre sugli elementi in grado di migliorare l’esperienza di navigazione complessiva, con tutte le metriche di tipo qualitativo che questa comporta: bounce rate, tempo di permanenza sul sito, numero di pagine per sessione e altri KPI di user engagement che i motori di ricerca utilizzano per valutare la qualità di un sito.

Architettura dell’informazione: un approccio user-centered

La chiave di volta nell’ottimizzazione dell’architettura di un sito sta tutta nella creazione di una alberatura di contenuti in grado di bilanciare gli obiettivi del business con quelle dei suoi clienti (acquisiti o potenziali).

Ecco allora una checklist da seguire per creare una alberatura in grado di offrire un’esperienza di navigazione efficace ed efficiente.

1. Individuazione delle buyer personas

La definizione delle buyer personas dovrebbe essere propedeutica a qualunque attività di marketing. Infatti, permette di conoscere aspetti dei nostri clienti-tipo basilari per la corretta impostazione della strategia: inclinazioni caratteriali, esigenze, abitudini di navigazione, ecc. Tutti utilissimi spunti da sfruttare per le fasi successive.

2. Ricerca delle parole chiave

In che modo le buyer personas esprimono le proprie esigenze in fase di ricerca? Quali sono i termini che più cercano su Google e che celano un intento che noi, con il nostro prodotto o servizio, siamo in grado di soddisfare? Occorre avere una panoramica di questi termini più ampia possibile, allo scopo di individuare ogni possibile sfumatura di intento che abbiamo modo di intercettare.

Utile, in questa fase, l’analisi dei posizionamenti dei competitor con strumenti per analisi keyword come SEMrush (attenzione, chiaramente, a individuare i competitor che possano effettivamente dirsi tali e che, quindi, si caratterizzino per la capacità di attrarre effettivamente un rilevante volume di traffico organico per chiavi inerenti al business di riferimento).

3. Studio della struttura dei siti competitor

Una volta individuati i competitor, date uno sguardo alla struttura dei loro siti. Partite dalla navbar: quali sono le voci presenti nel principale menu di navigazione? All’interno dei menu dei siti analizzati quali pagine ricorrono più spesso e, dunque, i tuoi potenziali utenti sono più abituati a vedere? Sempre in navbar, sono presenti voci secondarie che permettono di accedere direttamente a pagine o sezioni rilevanti del sito?

Inoltre: come hanno organizzato l’alberatura i siti competitor? Le categorie linkano a ulteriori sottocategorie o contengono solo collegamenti alle singole schede prodotto?

Un altro aspetto da considerare è la distanza in termini di click di una pagina dalla homepage. Per analizzare questo dato consigliamo di utilizzare Screaming Frog, un tool che permette di effettuare il crawling delle pagine restituendo per ognuna di esse il valore di crawl depth a partire dall’URL inserita per l’analisi (di norma l’homepage). Più alto è questo valore, maggiore sarà il numero di click necessario per raggiungere la relativa pagina e minori saranno dunque le probabilità che utenti e motori di ricerca riescano a raggiungerla.

4. Definizione dell’architettura ottimale

Una volta individuate le parole chiave e studiata l’architettura dei siti competitor, diventerà più semplice capire a quali contenuti dare rilevanza e come costruire una gerarchia di contenuti che vada dal generale al particolare e che permetta a utenti e crawler dei motori di ricerca di muoversi agevolmente all’interno del sito.

Il vostro sito presenta un notevole numero di pagine? Inserite un motore di ricerca interno, che permetta all’utente di accedere facilmente al contenuto desiderato.