

LE GUIDE VELOCI DI CREACITY

Guida rapida ai contenuti di qualità

Principi, prove e checklist per capire cosa distingue un contenuto di qualità da uno mediocre, come crearlo e se è pronto per essere pubblicato.

A CURA DI

CreaCity · Francesca B. Pascoletti e Alan Casarelli

DOVE LEGGERLA

creacity.it/blog

DENTRO QUESTA GUIDA

4 qualità

da cercare in ogni contenuto, in qualunque formato

3 prove

utente, verifica e sostituzione, da superare prima di pubblicare

7 domande

la checklist da stampare per decidere se il contenuto è pronto

 Le prove e le domande sono una nostra interpretazione delle indicazioni ufficiali di Google: seguirle è buona cosa, ma non garantisce una posizione in classifica né una citazione nelle risposte AI.

IN BREVE

Utile, affidabile, firmato e originale

Un contenuto di qualità risolve il problema di chi lo consulta e lo dimostra con fatti verificabili. Non dipende dal numero di parole né dal formato: dipende da quanto aiuta davvero chi lo usa.

1 Utile

Aiuta davvero chi lo usa a raggiungere il suo obiettivo.

2 Affidabile

Offre informazioni verificabili, con le fonti a portata di clic.

3 Firmato

Ha un autore riconoscibile che sa di cosa parla.

4 Originale

Dice qualcosa in più di ciò che c'è già online.

Il formato giusto per chi legge

«Contenuto» non vuol dire solo testo. A volte una tabella, un calcolatore o un'immagine originale rispondono meglio di un paragrafo. Per Google, testo, immagini, video e strumenti sono tutti parte del contenuto principale della pagina.

Testo, immagini e video rendono di più insieme

- ✓ Un'immagine o un video servono quando mostrano ciò che il testo non riuscirebbe a dire, o a dire bene. Non servono se riempiono soltanto.
- ✓ Ciò che conta resta scritto anche accanto a un'infografica o a un video: un riassunto, una tabella, una trascrizione.

⚠ Mediocre o di qualità?

Il contenuto mediocre

Nasce per posizionare una parola chiave, ha un autore anonimo, rimescola informazioni altrui, si allunga per raggiungere un numero di parole e ritocca la data per sembrare aggiornato. Un solo obiettivo: portare visite.

Il contenuto di qualità

Parte dalla domanda reale di una persona, ha qualcuno che ci mette la faccia, porta dati ed esempi propri con le fonti, è lungo quanto serve e si rivede quando i fatti cambiano.

⚠ Gli errori più comuni

- ✗ Pensare alla parola chiave invece che alla domanda
- ✗ Pubblicare testi AI senza la revisione di un esperto
- ✗ Ritoccare la data per sembrare aggiornati
- ✗ Riscrivere i primi risultati di Google
- ✗ Trattare temi delicati (YMYL) senza competenze verificabili
- ✗ Non mostrare chi scrive

COSA DICE GOOGLE · COME SI CREA

Quattro qualità, **tre momenti** di lavoro

Google giudica la qualità di una pagina soprattutto dal suo contenuto principale, guardando impegno, originalità, talento o abilità e accuratezza. Per noi sono le quattro cose da cercare in ogni contenuto.

1 Impegno

Quanto chi crea il contenuto ha lavorato per renderlo soddisfacente.

2 Talento o abilità

In che misura è stato creato con attitudine e bravura, per offrire un'esperienza soddisfacente.

3 Originalità

Offre contenuti unici, non disponibili su altri siti, o è la fonte originale delle informazioni.

4 Accuratezza

Quanto il contenuto è accurato e, sui temi delicati, coerente con il parere degli esperti.

🕒 1 · Prima di scrivere

- ✓ **Chi, come, perché.** L'autore è visibile e rimanda a una pagina che ne spiega l'esperienza. Se ci sono test, dati o l'aiuto di un'automazione, dirlo aumenta la fiducia. La risposta giusta a «perché esiste?» è «per aiutare una persona precisa», non «per intercettare traffico».
- ✓ **Parti da ciò che hai solo tu.** Scrivere di ciò che si conosce per esperienza diretta è ciò che rende un testo diverso dagli altri. Coinvolgi l'esperto dall'inizio e scegli il formato prima di scrivere.

✍️ 2 · Mentre scrivi: cinque controlli

- ✓ **Prometti solo ciò che mantieni:** titolo onesto e risposta già al primo sguardo, poi approfondisci.
- ✓ **Dai un nome alle cose:** linguaggio semplice e coerente, senza costringere a decifrare.
- ✓ **Cita il documento originale,** non chi lo riassume: vale anche per i dati dentro grafici e video.
- ✓ **Cerca le frasi sostituibili:** se potrebbero stare in qualunque altro sito, riscrivile o tagliale.
- ✓ **Metti qualcosa che gli altri non hanno:** un caso reale, una misurazione, una foto o uno screenshot tuoi. La lunghezza la decide l'argomento.

🔄 3 · Dopo la pubblicazione

Un contenuto non è finito quando è online. Se cambiano fatti, norme o prezzi di cui parla, va rivisto nel merito: aggiornare solo la data non serve. Misura se serve davvero, guardando anche contatti e richieste, non solo le visite.

PRIMA DI PUBBLICARE

Il tuo contenuto è **pronto** per essere pubblicato?

Vale per ogni formato: articolo, pagina, video, infografica o strumento. Rispondi Sì, In parte o No a ciascuna domanda, pensando a un contenuto preciso.

1

Prova dell'utente

Chi legge o guarda ne esce avendo risolto il suo dubbio



Scopo del contenuto

Esiste per aiutare chi lo usa, non per riempire il sito o piacere ai motori.



A chi serve e cosa risolve

So dire in una frase a chi serve e quale problema risolve.



Titolo e cura

Titolo onesto e contenuto curato: testi corretti, immagini nitide, video e strumenti che funzionano.

2

Prova della verifica

Si capisce chi lo ha creato e da dove arrivano i dati



Fonti verificabili

Ogni dato ha una fonte che si può aprire e controllare; se sta in un'immagine o in un video, è scritto anche accanto.



Autore e credibilità

Si capisce chi lo ha creato e perché è credibile su questo argomento.



Come è stato creato

Si capisce come è nato, anche con l'eventuale uso dell'AI, e chi lo ha rivisto.

3

Prova della sostituzione

Qualcuno ci rimetterebbe se il contenuto sparisse



Valore aggiunto

C'è qualcosa che solo noi possiamo dire o mostrare: chi ha già visto cinque contenuti sullo stesso tema trova qui qualcosa di nuovo.



Un solo «No» basta a fermare il contenuto. Se una prova fallisce, conviene riscriverlo prima di pubblicarlo. Parti dalla prova dell'utente: se la pagina non serve a nessuno, è inutile controllare il resto.

Come leggere il risultato

Tutti «Sì»: pronto da pubblicare. Alcuni «In parte»: da rafforzare prima. Anche un solo «No»: non ancora pronto.

IL NOSTRO PUNTO DI VISTA

Scrivere bene è già quasi tutto

I criteri di Google non sono un trucco

Chi lavora con i testi riconosce a colpo d'occhio una pagina scritta con naturalezza da una scritta per forza «per la SEO». Anche i criteri di Google descrivono, in fondo, che cosa significa scrivere bene. Il resto è dimostrare che ciò che scrivi è vero e firmato da chi ne sa.

✓ Quattro regole di lavoro

Pochi contenuti, fatti bene

Un articolo solido vale più di dieci mediocri. La costanza conta, ma solo finché il livello regge.

Aggiornare rende più che pubblicare

Rivedere nel merito un articolo che esiste già, con i suoi link e la sua storia, spesso rende più di uno nuovo.

La lunghezza non è un obiettivo

I testi lunghi funzionano perché rispondono a più domande, non perché hanno raggiunto una soglia.

L'AI aiuta, l'esperto firma

Può far scrivere più in fretta, ma il testo lo rivede e lo firma un esperto: l'esperienza non si delega.

🔍 Perché i contenuti di qualità contano

- ✓ **La fiducia arriva prima della vendita.** Chi trova una risposta chiara e verificabile associa quella competenza a chi l'ha scritta.
- ✓ **Sostengono la SEO, senza essere una scorciatoia.** La qualità non garantisce una posizione, ma un contenuto debole ha pochissime possibilità di tenerla.
- ✓ **Sono il punto di partenza per l'AI e per la GEO.** Per comparire in AI Overview e AI Mode valgono le basi della SEO e i contenuti pensati per le persone.

Vuoi sapere dove si colloca il tuo sito?

L'analisi gratuita dei tuoi contenuti: guardiamo cosa funziona, cosa manca e cosa conviene rifare per primo.

WhatsApp 351 852 2502
Email info@creacity.it

Fonti

- Creare contenuti utili, affidabili e pensati per le persone, Google Search Central (agg. 18 dicembre 2025)
- AI features and your website, Google Search Central (agg. 10 dicembre 2025)
- Optimizing your website for generative AI features on Google Search, Google Search Central (agg. 10 luglio 2026)