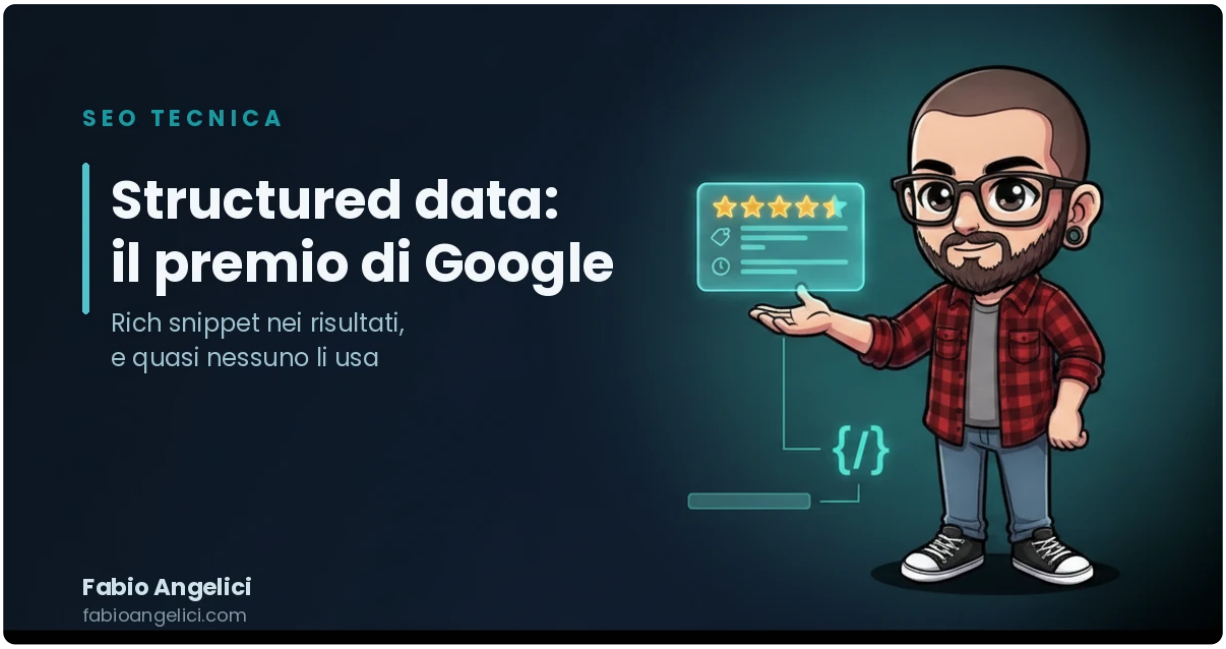
Structured Data: Perché Google Ti Premia Se Li Usi (e Quasi Nessuno Lo Sa)

Di Fabio Angelici • Pubblicato il 26 febbraio 2026 • 6 min di lettura

Credibilità Online | SEO Tecnica | Indicizzazione



RISPOSTA RAPIDA

Gli structured data permettono a Google di comprendere meglio le informazioni del tuo sito, mostrando nei risultati dettagli come recensioni, prezzi o orari. Non migliorano direttamente il posizionamento, ma aumentano il CTR e la visibilità, dando un vantaggio concreto e duraturo rispetto ai concorrenti.

Hai mai cercato un ristorante su Google e visto apparire direttamente nel risultato le stelle delle recensioni,

gli orari di apertura e il numero di telefono, senza dover aprire il sito?

Oppure hai cercato una ricetta e Google ti ha mostrato subito i tempi di preparazione e gli ingredienti?

Quello non è magia. E non è neanche Google che "indovina" le informazioni.

È il risultato di qualcosa che si chiama **structured data** e probabilmente il tuo sito non ce li ha.

Cosa Sono gli Structured Data (Senza Tecnicismi)

Immagina di spedire un pacco.

Puoi scrivere il destinatario a mano su un foglio appiccicato sopra, oppure compilare un'etichetta standard con campi precisi:

nome, via, città, CAP. Il contenuto è lo stesso, ma nel secondo caso il corriere e tutti lungo la catena, capisce subito cosa c'è scritto e cosa fare.

Gli structured data funzionano esattamente così.

Sono un modo per "etichettare" le informazioni del tuo sito in un linguaggio che Google capisce senza ambiguità.

Non cambiano quello che vede l'utente sul sito, ma danno a Google un contesto preciso:

questo è il nome dell'azienda, questo è il numero di telefono, questa è una recensione con punteggio 4.8, questo è un prodotto che costa 39€.

Il formato più usato oggi si chiama **JSON-LD**, ed è quello consigliato da Google stesso.

È un piccolo blocco di codice che viene aggiunto nelle pagine del sito, invisibile agli utenti, preziosissimo per i motori di ricerca.

Il Vantaggio Principale: i Rich Snippet

Quando Google riceve informazioni strutturate e verificabili dal tuo sito,

può mostrarti nei risultati di ricerca in modo più ricco e dettagliato rispetto ai tuoi concorrenti.

Questi risultati arricchiti si chiamano **rich snippet**.

In concreto, a seconda del tipo di sito, possono comparire direttamente nella pagina dei risultati Google:

le stelle delle recensioni, il prezzo di un prodotto, la disponibilità in magazzino,

le FAQ con risposte espanse, gli orari di apertura, l'indirizzo, gli eventi in programma, i tempi di spedizione.

Il risultato? Il tuo link occupa più spazio visivo nella pagina, ha più informazioni utili, e attira più click, anche se sei posizionato sotto qualcuno che non li usa.

In un contesto dove la concorrenza per i primi posti su Google è alta, questo è un vantaggio concreto e spesso sottovalutato.

Fanno Davvero la Differenza sul Posizionamento?

Risposta onesta: gli structured data non sono una scorciatoia magica che ti porta in prima pagina dall'oggi al domani.

Google ha sempre detto che non sono un fattore di ranking diretto.

Però c'è un effetto indiretto molto reale. Un risultato con le stelle delle recensioni o con le FAQ espanse riceve mediamente più click di uno senza.

E il **CTR** , cioè la percentuale di persone che clicca sul tuo risultato rispetto a quante lo vedono, è un segnale che Google considera.

Più click ottieni, più Google interpreta il tuo risultato come rilevante, e nel tempo tende a premiarti.

In più, per alcune tipologie di business come ristoranti, studi professionali, negozi, attività locali,

gli structured data alimentano direttamente il **Knowledge Panel** di Google,

quella scheda che compare a destra nei risultati quando cerchi il nome di un'azienda.

Averla curata e corretta fa una differenza enorme sull'impressione che dai a chi ti cerca per la prima volta.

Chi Ne Beneficia di Più

Gli structured data sono utili per quasi tutti i siti, ma ci sono categorie che ne traggono un vantaggio particolarmente visibile:

Attività locali (negozi, studi, ristoranti, artigiani): possono mostrare direttamente nei risultati indirizzo, orari, telefono e recensioni.

Meno click necessari per trovare le informazioni base, più probabilità che l'utente scelga te.

Professionisti e consulenti: una scheda ben strutturata con nome, specializzazione e contatti aumenta l'autorevolezza percepita e facilita il contatto diretto.

E-commerce: mostrare prezzi, disponibilità e valutazioni dei prodotti direttamente nei risultati aumenta la qualità del traffico,

chi clicca sa già cosa aspettarsi e ha più intenzione di acquistare.

Blog e siti con contenuti: gli articoli possono apparire con il nome dell'autore, la data di pubblicazione e un'anteprima,

segnali di credibilità che fanno differenza, soprattutto in settori dove la competenza conta.

Perché la Maggior Parte dei Siti Non Li Ha

Non perché siano difficili da implementare, per chi sviluppa siti è un'operazione standard.

Il motivo è più banale: molti siti vengono consegnati "funzionanti" ma senza questa ottimizzazione,

perché richiede un po' di lavoro extra e non è visibile a occhio nudo.

Il cliente non la vede, quindi spesso non viene fatta.

Il problema è che l'assenza di structured data non si sente nell'immediato.

Si sente nel tempo, quando il sito di un concorrente che li ha implementati inizia a comparire nei risultati con le stelle delle recensioni e il tuo no.

O quando la tua scheda su Google mostra informazioni sbagliate perché nessuno ha mai detto a Google quelle giuste.

È uno di quegli investimenti silenziosi che fanno la differenza sul lungo periodo e che costano molto meno di una campagna pubblicitaria.

Come Si Implementano

Per capire cosa c'è già sul tuo sito puoi usare il Rich Results Test di Google:

inserisci l'URL di una tua pagina e vedi subito se ci sono dati strutturati e se sono corretti.

È gratuito e non richiede nessuna competenza tecnica per essere letto.

Per l'implementazione vera e propria, serve chi sviluppa il sito.

Gli structured data vanno inseriti nel codice in modo corretto e aggiornati se cambiano le informazioni,

non è qualcosa che si fa una volta sola e si dimentica, ma non è neanche un cantiere infinito.

Per la maggior parte dei siti, una sessione di lavoro ben fatta copre le esigenze principali.

Esiste anche uno standard condiviso per definire i tipi di dati: si chiama Schema.org,

ed è mantenuto insieme da Google, Microsoft, Yahoo e Yandex.

Non devi saperlo usare tu, ma sapere che esiste ti dice che non stiamo parlando di una moda passeggera: è infrastruttura del web.

Il Tuo Sito Parla la Lingua di Google?

Gli structured data sono uno di quegli aspetti che separano un sito "fatto" da un sito che lavora davvero per te.

Non si vedono, non fanno rumore, ma nel tempo fanno la differenza tra un risultato anonimo e uno che si distingue.

Se vuoi sapere se il tuo sito li ha già implementati e se lo sono nel modo giusto, posso darti un'occhiata senza impegno.

Contattami per una consulenza gratuita: in pochi minuti capiamo insieme da dove si può migliorare.

Hai già sentito parlare di structured data, o è la prima volta?

Lascia un commento qui sotto, sono curioso di sapere quanti siti là fuori li hanno davvero implementati.

Letto originariamente su https://fabioangelici.com/blog/structured-data-perche-google-ti-premia-se-li-usi-e-quasi-nessuno-lo-sa
PDF generato il 24 novembre 2026