

# Scrivere in Googlese

guida pratica per  
imparare a scrivere  
come piace a Google



Michele Gobbi  
Copyright 2011 - SEO  
[www.dynamick.it](http://www.dynamick.it)

---

*Scrivere in Googlese: Guida pratica per imparare a scrivere come piace a*  
*Google*  
Creative Commons - BY-NC-ND

---

*A Lucia e Samuele, i miei due piccoli amorevoli demòni.*

---

**8 9**

.

<b>Capitolo 1 - Introduzione</b> . . . . .	5
.	
<b>Capitolo 2 - Regola pratica</b> . . . . .	8
.	
<b>Capitolo 3 - Ottimizzazione del testo</b> . . . . .	10
.	
<b>Capitolo 4 - Immagini</b> . . . . .	13

---

# Capitolo 1 - Introduzione

## Come scrivere in Googolese

"Scrivere in Googolese" è un ebook che vuole dare alcuni **consigli pratici** a blogger e content editor su come scrivere i propri testi piacendo, oltre che ai lettori, anche ai motori di ricerca. Essere posizionati nei **primi posti** della SERP significa aver scritto un **articolo di successo**.

Sulla base della mia esperienza cercherò di spiegare tutti i **segreti** che ho acquisito nel corso dei miei anni di attività nel web.



Scrivere in googlese è un'operazione di **pura strategia** che va pianificata e organizzata fin dall'inizio nei minimi dettagli. Va abbandonata innanzitutto l'idea di scrivere come al Liceo.

La **concorrenza** sul web è agguerrita e per **vincere la battaglia**, ogni parola va pesata.

## Cos'è una Keyword

Il motore di ricerca ragiona per **parole chiave**. Basa tutti i suoi ragionamenti sulle **keyword** che sono i mattoni costituenti degli algoritmi di

---

Google (Google è il più conosciuto motore di ricerca, ma lo stesso discorso vale anche per gli altri). Ci si deve spostare dall'altra parte della barricata e ragionare come fa come Google, ovvero per "parole chiave". Ecco come può essere definita una keyword:

Una parola chiave corrisponde al testo che un utente scrive sul motore di ricerca quando sta cercando qualcosa.

Per esempio, un utente che sta pianificando le vacanze, potrebbe scrivere "[offerte pasqua 2010](#)" oppure "[last minute pasqua](#)". Queste **ricerche** diventano per un SEO (Search Engine Optimizator) le **keyword** da prendere in considerazione. Per posizionare al meglio la pagina che tratta le offerta di viaggio per Pasqua, si dovrà ottimizzare il testo pensando ad esse.

Una keyword è quindi un insieme di **uno o più vocaboli**. Scegliere le parole chiave migliori è un compito molto delicato. Ci sono alcuni fattori da considerare:

- **La concorrenza sulla parola chiave.**

Il numero di pagine web presenti in rete ottimizzate per una stessa parola chiave, costituisce la **concorrenza** della keyword. Tanto maggiore sarà la concorrenza più difficile sarà risalire la **SERP** (*Search Engine Result Page*) con il rischio di collocarsi nei bassi fondi (dalla 4° pagina in giù).

- **La frequenza di ricerca.**

Va valutata anche quanto è **interessante una parola chiave** agli occhi degli utenti. La keyword "*Hotel rimini*" è sicuramente più ricercata di "*ospitalità mare*". Se dobbiamo scegliere con quale parola chiave posizionarci, allora sceglieremo "*Hotel rimini*" visto che ci porterà molti più visitatori rispetto a "*ospitalità mare*". Ma questo va a collidere con la concorrenza poichè ci saranno molte più pagine **ottimizzate** per "*hotel rimini*".

- **Long Tail**

La **numerosità dei vocaboli** nella keyword è in relazione con i

---

primi due punti (**concorrenza e frequenza**). Prendiamo in considerazione due parole chiave: "hotel" (=1 vocabolo) e "hotel pasqua trentino alto adige mezza pensione" (=7 vocaboli). Se scriviamo un articolo cercando di posizionarci con la prima, è praticamente impossibile collocarlo nelle prime 3 pagine della SERP, mentre con la seconda abbiamo qualche chance in più.

Per **Long Tail** si intendono tutte le *keyword derivate da parole chiave "principali"* e che hanno un numero di vocaboli numeroso.

Chiaramente sono **bricioline**, perchè la frequenza di ricerca è bassa, ma la concorrenza non è agguerrita e abbiamo possibilità di emergere più facilmente..

Per scrivere un articolo il **primo step** dovrà pertanto essere la scelta delle **keyword** sulle quali incentrare il testo. Se ne possono scegliere una o più, magari con l'aiuto di [Google Keyword Analyzer](#) (strumento per le parole chiave).

Un esempio pratico di quanto spiegato è dato da **Liquida**, un aggregatore (e non solo) di notizie recuperate dai blog. Il loro lavoro è **formidabile**. Oltre ad **aggregare articoli** presi dai vari blog, questi vengono **organizzati** secondo parole chiave. Sono state pertanto generate migliaia di **pagine ottimizzate** ognuna su una singola keyword, in modo assolutamente automatico. Il risultato è sorprendente. Senza uno specifico lavoro "editoriale", ma semplicemente usando ottimi algoritmi e codice ottimizzato, Liquida ha raggiunto le prime posizioni nella SERP, il tutto senza scrivere un solo articolo. Per dirla tutta, *rubano ai noi poveri blogger gli articoli per darli ai ricchi* (loro stessi).

Analizzando la loro pagina "[Offerte Pasqua](#)" notiamo come la **keyword sia ripetuta** ovunque. La pagina dunque è ottimizzata per questa **singola keyword** e tutto è incentrato su di essa.

---

## Capitolo 2 - Regola pratica

### La regola dei tre punti

Se precedente capitolo ho spiegato cosa sono le **keyword** ora vorrei analizzare **come** e **dove** vanno usate .



### La regola dei tre punti

Le keyword ora vanno **posizionate** nella pagina web.

Una semplice regola, sempre molto efficace, è quella che ho personalmente battezzato la "**regola dei tre punti**".

Come funziona? Si scelgono **una o due parole chiave** e si cerca di posizzarle in **tre punti** ben definiti della pagina:

- Nel **titolo** della pagina web. Per far questo si deve metter mano al codice HTML e cercare nella sezione *HEAD* il *tag TITLE*. All'interno si inseriscono il mix di keyword precedentemente scelte. E' utile sapere che anche l'**ordine** di inserimento ha la sua importanza: le prime parole contano più delle ultime. Per questo motivo è meglio mettere il nome del sito alla fine del titolo.
-



---

Nell'**URL** della pagina web. Le keyword dovrebbero essere iniettate anche nell'**indirizzo della pagina**. Per esempio:

<http://www.pincopallino.it/offerte-pasqua-2010.html> dove "offerte pasqua 2010" è la parola chiave da posizionare. Se il sito creato è statico, allora vanno create pagine con filename intelligente, come appena spiegato. Nel caso di siti dinamici, occorre scegliere un **CMS** in grado di fare **URL-rewriting**.

- Nei **primi tag Heading** dell'html. L'HTML mette a disposizione una serie di tag chiamati Heading che definiscono semanticamente il titolo di una sezione. Sono i tag *H1*, *H2*, *H3*, *H4*, *H5*, *H6*. La keyword va inserita nel primo *H1* o *H2* del codice.

Alcune osservazioni:

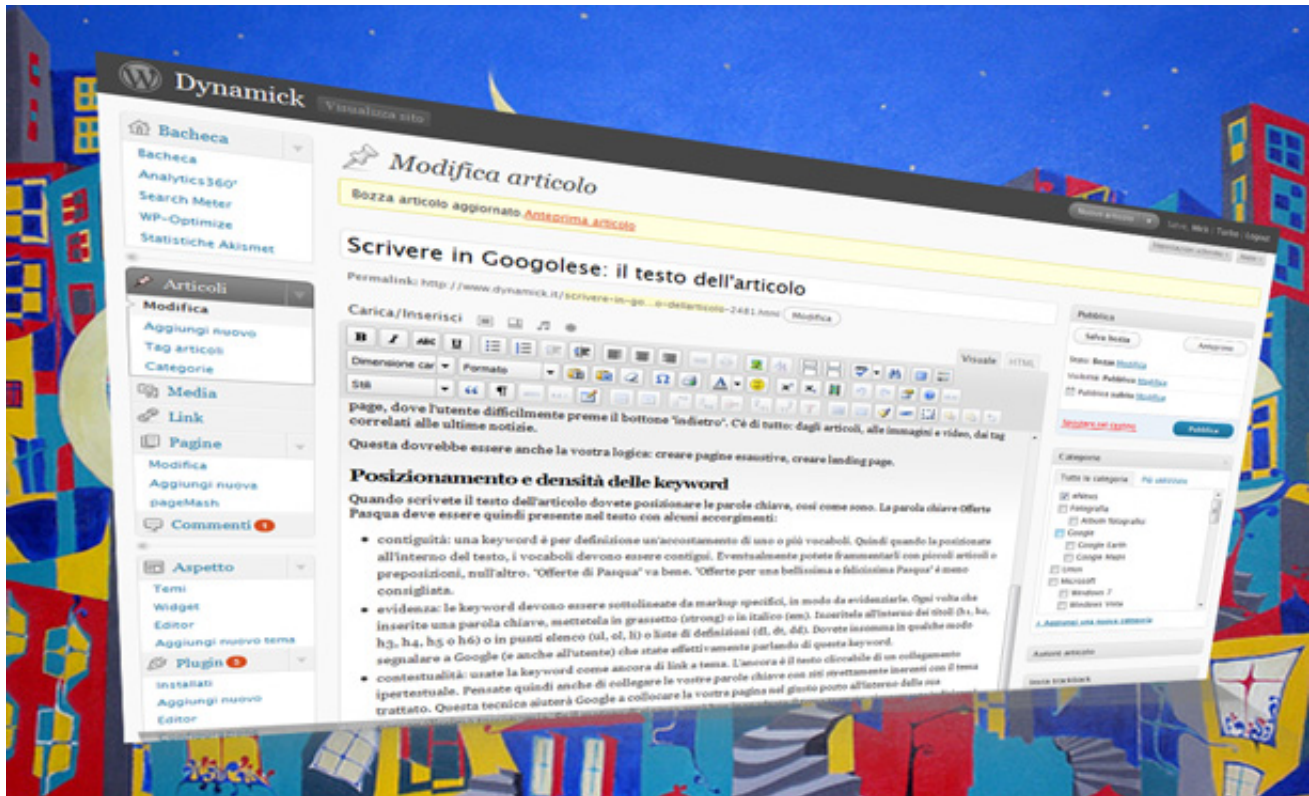
- Meglio scegliere l'*H2* o l'*H3* per **non sovraottimizzare** la pagina e non incorrere in penalizzazioni.
- I tag Heading **in testa al codice** valgono più dei tag Heading in coda al codice. E' meglio quindi posizionare vicino al tag di apertura del BODY un tag Heading.

Questa semplice regola dei 3 punti permetterà di ottenere fin da subito buonissimi risultati.

# Capitolo 3 - Ottimizzazione del testo

## Il testo dell'articolo

In questo terzo capitolo della serie "scrivere in googlese" arriviamo al nocciolo della questione: **come scrivere un buon articolo** agli occhi di Google. Ecco i concetti base.



## Landing page

Riporto la definizione di **landing page** così come viene presentata da [Wikipedia](#):

Nel web marketing, la landing page è la specifica pagina che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link apposito o una pubblicità. Spesso, questa pagina mostra contenuti che sono un'estensione del link o della pubblicità, oppure la pagina è ottimizzata per una specifica parola chiave (keyword) o frase per "attrarre" i motori di ricerca.

...omissis...

Una landing page è spesso personalizzata per campagne pay per click in modo che il suo contenuto sia il più "verticale" possibile, più vicino possibile a quanto cercato sul motore di ricerca.

---

In sostanza si tratta di pagine il cui contenuto è **fortemente orientato** alla parola chiave in questione. Sarà una pagina **completa e esaustiva, ricca di testo, immagini, collegamenti** ipertestuali a tema e **video**.

L'utente che giunge su questa pagina dovrebbe trovare quello che cerca. E' la logica adottata da **Liquida** durante la creazione delle sue pagine. Ad esempio, dall'analisi della pagina dedicata alle [Offerte di Pasqua](#) si scopre che si tratta di una vera e propria **landing page**: una volta entrato, l'utente difficilmente preme il bottone "*indietro*". C'è di tutto: dagli articoli, alle immagini e video, dai tag correlati alle ultime notizie.

Questa dovrebbe essere anche la vostra filosofia: creare pagine **esaustive**, *creare landing page*.

## Posizionamento e densità delle keyword

Quando si scrive il testo di un articolo si devono posizionare le parole chiave. Per esempio, se dovessimo utilizzare la parola chiave [Offerte Pasqua](#), la stessa dovrebbe essere presente nel testo con queste indicazioni:

- **contiguità**: una keyword è per definizione un'accostamento di uno o più vocaboli. Nel posizionarla all'interno del testo, i **singoli vocaboli devono essere contigui**. Eventualmente è possibile frammentarli con piccoli articoli o preposizioni, null'altro. "*Offerte di Pasqua*" va bene. "*Offerte per una bellissima e felicissima Pasqua*" è meno consigliata.
- **evidenza**: le keyword devono essere **sottolineate da markup** specifici, in modo da evidenziarle. Ogni volta che una parola chiave viene inserita nel testo, va enfatizzata con **grassetto** (*strong*) o **italico** (*em*). Va inserita all'interno dei **titoli** (*h1, h2, h3, h4, h5 o h6*), in **punti elenco** (*ul, ol, li*) o in **liste di definizione** (*dl, dt, dd*). Va in qualche modo segnalata a Google (e anche all'utente) che si sta effettivamente parlando di questa keyword.
- **contestualità**: le keyword vanno usate come **àncora di link a tema**, cioè vanno connesse tramite collegamenti ipertestuali a siti **strettamente inerenti** il tema trattato. Per *àncora* si intende il testo *cliccabile di un collegamento ipertestuale*. Questa tecnica aiuterà Google a collocare la pagina nel giusto posto all'interno della sua **tassonomia**. Se il motore di ricerca avrà ben inquadrato il tema trattato, sicuramente

---

indirizzerà sulla questa pagina l'utente alla disperata ricerca di quello specifico argomento.

## Penalizzazioni e buon senso

Gli algoritmi dei motori di ricerca riescono a individuare le pagine sovra-ottimizzate e in questi casi potrebbero scattare **penalizzazioni** ai danni dell'intero sito web. Paradossalmente se non ci fossero limiti alle regole sopra descritte, ci potrebbe essere una corsa eccessiva nell'**ottimizzare** sempre più i testi, fino a renderli completamente illeggibili agli occhi dell'utente.

La comunità di SEO ha pressochè identificato la **densità ottimale delle keyword** all'interno di un testo: si aggira sul **4-5%**. Nel nostro esempio la keyword "Offerte Pasqua" in un testo di 100 parole non dovrebbe comparire più di 5 volte.

Oltre al valore numerico, ci si deve affidare anche al **buon senso** che dovrà condurvi a scrivere testi comprensibili e fluidi. Un **testo mal scritto** porterebbe l'utente a premere il **bottone "indietro"** e provocherebbe la **fuga** generalizzata dei visitatori.

---

## Capitolo 4 - Immagini

### L'importanza delle immagini

Le **immagini** di un articolo giocano un ruolo importante sotto diversi punti di vista. Portano benefici sia a **chi legge** l'articolo, sia al posizionamento nella SERP.



I **blogger** spesso dimenticano quanto sia importante scegliere l'**immagine**. Prestare attenzione a questo può condurre a scrivere un **articolo vincente**.

### Rispetto, rispetto, rispetto!

Uno dei modi che il blogger ha per relazionarsi con i propri utenti è l'**articolo** che scrive. Pertanto, nel testo si evince il "**rispetto**" che si porta nei confronti dei lettori.

Il **rispetto** si dimostra innanzitutto nel pubblicare un testo privo di **errori grammaticali**. E' quindi buona norma leggere l'articolo un paio di volte prima di

---

pubblicarlo.

Il **rispetto** si dimostra ogni volta che si **risponde** prontamente e con competenza a un commento di un lettore.

Il **rispetto** lo si dimostra infine avendo massima cura nei particolari, scegliendo il giusto "**colore delle parole**" (evitando la volgarità) e selezionando **immagini di qualità**.

## L'emozione delle immagini

Il lettore preferisce generalmente un sito "*accogliente*" e "*rilassante*". Non avete mai visto quanto sono belli gli studi degli avvocati, dei notai o degli architetti? Ovviamente lo fanno per mettere a **loro agio** i propri clienti (prima di spennarli vivi). Ecco perchè l'articolo deve essere "**arredato**" nel migliore dei modi. Nel ambito web, i quadri da appendere sono le **immagini** che vanno scelte accuratamente perchè l'utente non fugga immediatamente.

Le immagini **suscitano emozioni** che agiscono direttamente nell'animo del lettore. *Immagini di ragazze* (come quella scelta per questo capitolo), *primi piani di bambini* o *paesaggi bucolici* possono generare emozioni di tenerezza, libertà, relax e vitalità che **attragono** l'utente e lo fanno **proseguire** nella lettura. Una bella fotografia **incolla** il lettore al testo e fa aumentare la **credibilità** di quanto scritto.

**Vanno evitate** dunque immagini di *scarsa qualità* e *foto sgradevoli* che possono suscitare emozioni negative che determinirebbero l'aumento della [frequenza di rimbalzo](#) dei vostri dati statistici di accesso al sito, in pratica genererebbero soltanto un fuggi fuggi generale.

## Le immagini per Google

Le belle fotografie piacciono pure ai **motori di ricerca**. Si potrebbe pensare (superficialmente) che un'immagine sia priva di contenuto e che quindi non possa giovare al **posizionamento della pagina** nella **SERP** (*Search Engine Result Pages*). Approfondendo l'argomento, si scoprono almeno **3 elementi** in cui anche le immagini si rivelano portatrici di contenuto:

---

## 1. Nell'attributo ALT del tag IMG.

L'**attributo ALT**, inizialmente pensato per i browser testuali, è ampiamente usato dai **motori di ricerca** per conoscere **cosa è raffigurato** nell'immagine. Scegliere il testo giusto è fondamentale.

## 2. Nel nome del file

I motori di ricerca valutano anche il **nome del file** dell'immagine. Chiamare un'immagine "*offerte-pasqua.jpg*" invece di "*DSC\_32422.jpg*" ha la sua importanza: le **keyword** vanno inserite anche nel filename.

## 3. Nei tag EXIF

EXIF è un formato che permette di inserire **tag** e **descrizioni** proprio all'**interno dell'immagine**. Questi dati (metadati) inclusi dentro l'immagine sono disponibili per essere letti anche dai **motori di ricerca** e aiuteranno a definirne il **contenuto** e la **rilevanza**.

Il formato [Exif](#) giocherà un ruolo importante nel futuro del **SEO**. Probabilmente siamo ancora in fase di sviluppo e non tutti i motori attualmente ne tengono conto. E' meglio *cominciare fin da subito* a taggare utilizzando l'EXIF, in modo da essere già pronti per quando il formato sarà nel pieno del suo utilizzo. Per questa operazione si possono utilizzare programmi come [iPhoto](#), [Photoshop](#) oppure [Picasa](#).

