



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

**LA POTENZA DELLA PAROLA NELLA COMUNICAZIONE
DIGITALE: TRA SEO COPYWRITNG E STORYTELLING**

Relatore: Daniele Orzati

Correlatore: Flavio Antonio Ceravolo

Tesi di laurea di Immacolata Fazio

Matricola n. 506472

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

SOMMARIO

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1: LA POTENZA DELLA PAROLA NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE	8
PERCHÉ L'ESSERE UMANO COMUNICA?.....	8
<i>I 5 assiomi della comunicazione.....</i>	<i>10</i>
<i>Comunicare per persuadere</i>	<i>13</i>
La potenza della persuasione nei discorsi politici	14
<i>Comunicare per informare</i>	<i>15</i>
<i>Comunicare per intrattenere</i>	<i>16</i>
<i>Comunicare per comunicare</i>	<i>17</i>
L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE	18
<i>Comunicazione faccia a faccia: gestuale e verbale</i>	<i>19</i>
<i>Comunicazione e mezzi di diffusione di massa.....</i>	<i>20</i>
<i>Comunicare online: new media, internet e social media</i>	<i>23</i>
IL POTERE DELLA PAROLA.....	28
CAPITOLO 2: FONDAMENTI TEORICI DELLA SEO E DEL SEO COPYWRITING	33
I MOTORI DI RICERCA E IL LORO FUNZIONAMENTO	34
<i>Algoritmi di google: storia e sviluppi.....</i>	<i>34</i>
<i>Le penalizzazioni di Google</i>	<i>39</i>
<i>Black hat SEO.....</i>	<i>40</i>
FASI PRINCIPALI DI UN MOTORE DI RICERCA	42
<i>Il Crawling.....</i>	<i>42</i>
<i>Indexing</i>	<i>43</i>
<i>Ranking.....</i>	<i>43</i>
COMPRENDERE IL PERCORSO DELL'UTENTE NEL MOTORE DI RICERCA	43
<i>L'intento di ricerca dell'utente.....</i>	<i>44</i>
<i>Analisi del comportamento dell'utente con le Heat Map</i>	<i>44</i>
<i>Il funnel: percorso decisionale dell'utente.....</i>	<i>47</i>
<i>I 4 tipi di ricerche dell'utente</i>	<i>49</i>

L'OTTIMIZZAZIONE DELLA PAGINA WEB: LA DEFINIZIONE DELLA SEO	50
FATTORI TECNICI	51
SEO ON-PAGE.....	53
<i>La potenza della parola: le keyword</i>	53
<i>Il nome a dominio</i>	56
<i>I Tag html</i>	58
<i>Ottimizzazione delle immagini</i>	60
<i>Internal linking</i>	61
SEO OFF-PAGE	62
<i>Link building</i>	63
Strategie e strumenti per la Link Building.....	64
Tecniche di link building	67
<i>Promuoversi con i Guest post</i>	69
<i>Promuoversi sui forum</i>	71
FONDAMENTI DEL SEO COPYWRITING	72
<i>Principi essenziali della scrittura digitale</i>	74
Scrivere un articolo per il web.....	76
<i>Quali parole chiave scegliere?</i>	78
<i>Scrivere un articolo in ottica SEO</i>	80
Scelta delle parole chiave	80
Scrittura del Contenuto	80
Struttura dell'Articolo.....	81
Ottimizzazione On-Page.....	81
Link Interni ed Esterni	82
Monitoraggio e Aggiornamenti	82
<i>Principi EEAT</i>	82
Esperienza (Experience)	83
Competenza (Expertise)	83
Autorevolezza (Authoritativeness)	83
Affidabilità (Trustworthiness)	83
STRUMENTI A SUPPORTO PER ANALISI DELLA SEO	84
CASI STUDIO SEO: L'EVIDENZA DEL POTERE DELLA PAROLA.....	90

Caso Studio 1: Posizionare un Blog - Aranzulla.it.....	90
Caso Studio 2: Posizionare un Prodotto Tech - iPhoneItalia.com.....	91
CAPITOLO 3: FONDAMENTI TEORICI DI STORYTELLING.....	94
DEFINIZIONE DI STORYTELLING.....	95
<i>Dimensioni dello Storytelling</i>	96
<i>L'importanza e l'utilizzo dello Storytelling</i>	97
LE S DELLO STORYTELLING	98
<i>Perché fare storytelling?</i>	99
Creare capitale narrativo e generare valore	100
Leggere la realtà come un racconto	101
Lavorare sull'identità.....	102
Espandere le relazioni.....	103
IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO	104
Fonti di dati: interne, esterne, web listening.....	105
COME CONOSCERE L'INTERLOCUTORE?.....	107
<i>Le story map</i>	108
<i>Processo di Biographical Intelligence</i>	109
Miti fondativi.....	110
Temi esistenziali	111
Buchi dell'Anima (Paure e Ferite).....	111
I Tesori.....	112
COME SI RACCONTA UNA STORIA?	114
<i>Un racconto efficace</i>	116
RACCONTARE UN BRAND PERSONALE.....	119
<i>Il potere delle metafore nel racconto</i>	120
CASI STUDIO: L'IMPORTANZA DELLO STORYTELLING.....	120
Caso Studio 1 - Aranzulla.it	121
Caso Studio 2 - iPhoneItalia.com	121
CONCLUSIONI.....	123
ABSTRACT	127
BIBLIOGRAFIA	128

SITOGRAFIA..... 129

INTRODUZIONE

Nell'era digitale, la comunicazione è diventata una componente essenziale e in continua evoluzione delle nostre vite quotidiane. La crescente interconnessione attraverso internet e i social media ha rivoluzionato il modo in cui si interagisce, si apprende e si condividono informazioni. In questo contesto, emerge con forza **il ruolo cruciale della parola**, che mantiene la sua potenza nonostante il predominio di immagini e video.

Il titolo di questa tesi, "*La potenza della parola nella comunicazione digitale: tra SEO copywriting e storytelling*" sottolinea l'importanza di un utilizzo strategico e consapevole delle parole per ottenere successo nel panorama digitale. Attraverso il SEO copywriting e lo storytelling, le parole possono non solo migliorare la visibilità sui motori di ricerca, ma anche creare narrazioni coinvolgenti che risuonano con il pubblico.

Nel primo capitolo, "*La potenza della parola nella comunicazione digitale*" esploreremo le motivazioni fondamentali che spingono l'essere umano a comunicare. Analizzeremo i cinque assiomi della comunicazione, evidenziando come questi principi universali influenzino la nostra capacità di persuadere, informare, intrattenere e semplicemente interagire. Inoltre, verrà trattata l'evoluzione della comunicazione, passando dalla comunicazione faccia a faccia alla diffusione di massa, fino ad arrivare ai new media e ai social media. Questa panoramica storica ci permetterà di comprendere meglio il contesto in cui operiamo oggi e l'importanza della parola in ogni fase della comunicazione.

Il secondo capitolo, "*Fondamenti teorici della SEO e del SEO copywriting*" sarà dedicato a esplorare il funzionamento dei motori di ricerca e le tecniche essenziali per ottimizzare i contenuti web. Approfondiremo la storia e gli sviluppi degli algoritmi di Google, le penalizzazioni e le pratiche di black hat SEO, nonché le fasi principali di un motore di ricerca, come il crawling, l'indexing e il ranking. Un focus particolare sarà posto sull'intento di ricerca dell'utente e sull'analisi del comportamento, elementi fondamentali per creare contenuti che rispondano efficacemente alle esigenze del pubblico. Verranno illustrate le migliori pratiche per l'ottimizzazione on-page e off-page, la scelta delle parole chiave e la scrittura di contenuti in ottica SEO.

Il terzo capitolo, "*Fondamenti teorici di storytelling*," introdurrà i concetti chiave e le dimensioni dello storytelling, evidenziando l'importanza e l'utilizzo di questa tecnica nella comunicazione contemporanea. Verranno esplorati i motivi per fare storytelling, come creare capitale narrativo e generare valore, e come leggere la realtà come un racconto. Identificare il pubblico di riferimento e conoscere l'interlocutore saranno aspetti cruciali per costruire narrazioni efficaci e significative. Inoltre, saranno approfondite le tecniche per raccontare una storia, compresi i miti fondativi, i temi esistenziali e i "buchi dell'anima."

Inoltre, attraverso l'analisi di Casi Studio, come il successo di Aranzulla.it e iPhoneItalia.com, dimostreremo come una strategia ben pianificata e l'uso efficace delle parole possano trasformare la visibilità online e costruire una relazione di fiducia con il pubblico.

In definitiva, questa tesi intende evidenziare come la parola, sebbene talvolta sottovalutata nell'era delle immagini e dei video, mantenga un potere straordinario nella comunicazione digitale. Attraverso il SEO copywriting e lo storytelling, le parole possono informare, persuadere, intrattenere e costruire legami significativi, confermando il loro ruolo fondamentale nel panorama digitale contemporaneo.

CAPITOLO 1: LA POTENZA DELLA PAROLA NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Prima di affrontare il tema relativo alla **potenza della parola nell'era digitale**, è utile comprendere a fondo la natura della comunicazione umana, i suoi meccanismi e la sua valenza. Analizzare nel dettaglio la comunicazione stessa, capire perché l'essere umano comunica, comprendere quali sono le modalità nelle quali può avvenire questo scambio di informazioni, permette di entrare nel contesto di riferimento della tesi. Potendo quindi, in un secondo momento, sottolineare quanto **la comunicazione sia fondamentale per l'essere umano** e quanto essa possa essere decisiva e potente. Tale caratteristica evidenzia quanto l'uso di alcune parole specifiche permetta di persuadere, coinvolgere e convincere chi è all'ascolto.

PERCHÉ L'ESSERE UMANO COMUNICA?

L'essere umano comunica per una varietà di motivi complessi ed interconnessi. La parola “*comunicazione*” deriva dal latino “*communicare*”, che significa “*che appartiene a tutti*”. Quindi è possibile sostenere che, la comunicazione, sia un aspetto che non riguarda solo l'individuo come singolo, ma che tiene in considerazione anche colui con cui avviene l'interazione, con cui si comunica, si entra in relazione. Questa condivisione di significati e intenzioni costituisce un aspetto fondamentale e rappresentativo della natura umana. Infatti, la comunicazione è l'essenza dell'interazione sociale¹. Quando si entra in interazione con qualcuno, si comunica. Questo aspetto non è strettamente collegato al linguaggio, ma anche ad azioni meno intenzionate e consce: uno sguardo, le espressioni del volto, segni, gesti del corpo, contatto fisico e molto altro.

¹ L. Mecacci, *Manuale di Psicologia Generale*, Giunti, 2001

La comunicazione può avvenire attraverso differenti modalità che permettono di esprimere un messaggio: tra cui la comunicazione verbale, non verbale e la comunicazione para verbale.

La **comunicazione verbale** coinvolge l'uso della parola, sia in forma scritta che orale, motivo per cui veicola le informazioni in modo esplicito, chiaro. Sicuramente il linguaggio è la forma specifica di comunicazione dell'uomo, ma non solo.

Infatti, la **comunicazione non verbale**, abbraccia tutto ciò che non viene esplicitamente detto, ma che viene sottinteso attraverso espressioni facciali, postura e gesti. Vi è lo stesso un passaggio di informazioni, ma in modalità differenti che non passano inosservate. Modalità che permettono di catturare l'attenzione altrui. In questo modo si può esprimere intimità, stabilire una posizione di dominanza o di controllo, agevolare il raggiungimento di un obiettivo.

Infine, la **comunicazione para verbale**, che pone l'attenzione sulla modalità in cui avviene il discorso, considerando elementi importanti, che hanno un valore e trasmettono un significato, quali: la voce, ritmo, timbro, volume, pause e silenzi.

Come indicato nel *Manuale di Psicologia Generale* (L. Mecacci, p. 177), il linguaggio non può essere considerato come un sistema di segni isolato, ma è piuttosto **intrecciato a molteplici condotte non verbali** che conferiscono contesto alle parole espresse dalle persone. Discipline come la **semiotica**, che esplora i modi in cui la comunicazione avviene attraverso segni, e la **prossemica**, che analizza come la disposizione fisica dei corpi nello spazio comunichi messaggi, hanno investigato i principali sistemi di segni non verbali. In particolare, aspetti come il contatto visivo, l'orientamento e la postura emergono come strumenti potenti del linguaggio silenzioso, sottolineando il valore comunicativo che può derivare da tali elementi.

Questo sottolinea quanto espresso da Thomas Merton in un saggio del 1955 “*no man is an island*”, che tradotto significa “*nessun uomo è un’isola*”. Per **l’essere umano è impossibile non comunicare**, entrare in relazione o trasmettere, a volte inconsciamente, un messaggio. Si comunica anche quando si pensa di non essere aperti ad un discorso, anche il silenzio è comunicazione. La comunicazione diventa quindi un continuum intrinseco all’esistenza dell’uomo, manifestandosi in vari modi e sfumature.

I 5 assiomi della comunicazione

I 5 assiomi della comunicazione sono una concezione teorica proposta nel 1967 da Paul Watzlawick, un famoso psicologo e filosofo della comunicazione, e gli esponenti della scuola di Palo Alto. I quali avevano fatto ricerche rispetto alla pragmatica della comunicazione umana, arrivando ad elaborare cinque assiomi. Questi assiomi costituiscono un quadro concettuale che permette di comprendere in profondità le dinamiche della comunicazione interpersonale. Permettendo di porre l’attenzione su quanto **la comunicazione venga fatta da chiunque e ovunque**, anche quando **non è conscia come azione**.

Qui riportata una breve spiegazione di ciascun assioma:

1. È impossibile non comunicare

Come detto poc’anzi, riflettendo sull’idea che **ogni comportamento umano è un atto di comunicazione**, anche il silenzio o l’assenza di azioni hanno la possibilità di trasmettere qualche informazione ad un interlocutore attento. L’essere umano è costantemente coinvolto in un flusso di messaggi, anche quando non è consapevole di esserlo. Questo assioma richiama l’attenzione sulla pervasività della comunicazione nella vita quotidiana. Nella vita di tutti i giorni, ciò si traduce nel

riconoscimento che ogni comportamento, comunicazione verbale o non verbale, invia un messaggio agli altri. Anche il silenzio o l'assenza di azioni trasmette qualcosa. In ambito professionale, ad esempio, un gesto oculato di ascolto può comunicare apertura e interesse, mentre una postura chiusa può suggerire disinteresse.

2. Ogni comunicazione ha un aspetto contenutistico e un aspetto relazionale

Questa dichiarazione mette in luce il fatto che ogni messaggio possa trasmettere non solo un contenuto informativo, ma che abbia anche la **capacità di trasmettere una dinamica relazionale**. La natura delle nostre interazioni è influenzata non solo dal contenuto di ciò che viene detto, ma anche da **come esso viene espresso**, quali parole vengano utilizzate e dalla qualità della relazione esistente tra mittente e ricevente. Nelle relazioni personali, la consapevolezza dell'aspetto relazionale aiuta a migliorare la qualità delle interazioni. Ad esempio, durante una discussione, prestando attenzione alla tonalità della voce e all'espressione facciale, si può comprendere meglio la dinamica sottostante e adattare la comunicazione di conseguenza.

3. La natura della relazione dipende dalla sequenza temporale delle comunicazioni

Il significato di un messaggio è influenzato **dalla storia delle interazioni tra le persone coinvolte**. Gli eventi passati contribuiscono a dare contesto e interpretazione ai messaggi presenti. L'analisi della storia delle interazioni tra le persone coinvolte rivela come gli eventi passati contribuiscano a dare forma e significato ai messaggi presenti. Questo assioma invita a considerare il contesto temporale come un elemento chiave nella comprensione della comunicazione. Nel contesto aziendale, l'analisi delle interazioni passate può influenzare la gestione di

progetti futuri. Capire come le comunicazioni pregresse hanno plasmato le relazioni può fornire preziose lezioni e permettere un miglioramento continuo.

4. Le comunicazioni possono essere digitali o analogiche

Questo assioma distingue tra due modalità di comunicazione. Le **comunicazioni digitali**, che si basano su simboli convenzionali con significato specifico (ad esempio, il linguaggio), mentre le **comunicazioni analogiche**, che si basano su segnali non verbali, come espressioni facciali o tono di voce. Questa distinzione tra comunicazioni digitali e analogiche evidenzia due modalità attraverso le quali è possibile trasmettere messaggi. In un mondo sempre più digitale, la consapevolezza di come le comunicazioni digitali influenzino la percezione è fondamentale. Ad esempio, un messaggio di testo può mancare di sfumature presenti in una conversazione faccia a faccia. Comprendere questa differenza è essenziale per evitare malintesi.

5. La comunicazione è puntuale o continua

Questo assioma ci guida a riflettere sulla natura degli scambi comunicativi, distinguendo tra comunicazioni focalizzate su un singolo messaggio (puntuale) e quelle inserite in un flusso continuo di interazioni (continua). Nel contesto delle relazioni interpersonali, riconoscere quando una comunicazione è puntuale o parte di un flusso continuo può migliorare la comprensione reciproca. Ad esempio, durante un colloquio, capire se il messaggio trasmesso è un punto specifico o parte di una narrativa più ampia aiuta a evitare fraintendimenti.

Oltre alle diverse modalità, ci sono anche differenti ragioni per le quali si comunica: per persuadere², informare, intrattenere e per comunicare.

² G. Antonelli, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Il mulino 2007

Comunicare per persuadere

Bernbach³, uno dei padri fondatori della comunicazione, sosteneva che:

“un’idea importante non comunicata in modo persuasivo equivale a non avere affatto un’idea”.

Questo indica che, esprimere un’idea in modo persuasivo è un aspetto cruciale, poiché un concetto importante comunicato in modo inefficace risulta equivalente a non averlo espresso affatto. L’approccio chiave per interpretare come le persone reagiscono a un messaggio si basa sulla risposta a una domanda fondamentale: **"chi dice cosa, a chi e con quale effetto?"**. Questa struttura di ricerca, ancora rilevante oggi, si articola attraverso tre variabili chiave: la fonte (chi), il messaggio (che cosa) e il pubblico (a chi).

Nel contesto di questo modello di analisi, emergono alcune considerazioni essenziali. Innanzitutto, la variabile **"fonte"** indica che determinati comunicatori, in virtù delle loro competenze, credibilità o abilità retoriche, possono risultare più efficaci nel trasmettere un messaggio persuasivo rispetto ad altri. La scelta di chi comunica è quindi un elemento cruciale nel determinare l’impatto persuasivo di un messaggio.

La seconda variabile, il **"messaggio"**, sottolinea l’importanza della chiarezza, della coerenza e della persuasività intrinseca del contenuto veicolato. Strategie di messaggio ben studiate e articolate possono incrementare notevolmente la probabilità di convincere il pubblico. Il modo in cui le idee vengono presentate gioca un ruolo chiave nell’influenzare la percezione e l’accettazione del messaggio.

³ M.A.Hogg, G. M. Vaughan, *Psicologia sociale teoria e applicazioni*, Pearson 2016

Infine, la variabile "**pubblico**" indica che la natura del destinatario è **cruciale nella valutazione dell'efficacia persuasiva**. Un messaggio adatto a un pubblico specifico potrebbe non avere lo stesso impatto su un altro, e quindi la comprensione delle caratteristiche e delle esigenze del pubblico è essenziale per adattare il messaggio in modo efficace.

Infatti, determinati comunicatori, strategie di messaggio e stili discorsivi sono più efficaci di altri, ovviamente tenendo in considerazione la natura del pubblico.

La potenza della persuasione nei discorsi politici

Il tema relativo alla persuasione si manifesta, nell'ambito della politica moderna che nel corso degli anni ha assimilato dinamiche e strategie di marketing. Quando si è intenti nel convincere qualcuno, il messaggio verbale rappresenta solo una piccola parte della strategia di persuasione e i **discorsi politici ne sono un esempio**. Infatti, la comunicazione politica ha imparato ad adeguare il proprio linguaggio a quello del destinatario, abbandonando la vecchia autoreferenzialità focalizzata sul mittente, mirando ad instaurare una relazione amichevole e quasi complice con gli elettori.

Questo lo dimostrano i discorsi fatti **all'assemblea generale delle Nazioni Unite del 25 settembre 2015 di Vladimir Putin e Barak Obama**. Sono discorsi che hanno come caratteristica il fatto di essere stati compiuti lo stesso giorno, nello stesso luogo, dello stesso anno e che hanno trattato le stesse tematiche. L'unico aspetto che li rendeva differenti era proprio la modalità di espressione dei concetti e la relazione comunicativa tra mittente e ascoltatori.

Entrambi i discorsi seguivano una logica ad una via⁴, quindi non un dialogo, ma una dinamica in cui una persona si rivolge ad un'assemblea. La differenza era dettata dal fatto che Putin, è sempre rimasto nella logica ad una via, mentre Obama

⁴ E. Invernizzi, S.Romenti, *Corporate communication e Relazioni Pubbliche*, Mc Graw Hill 2020

pur essendo nello stesso contesto istituzionale, cerca di portare dentro al discorso l'interlocutore, li guarda, si rivolge all'assemblea e cerca la loro attenzione esplicita, la loro complicità. In quest'ultimo caso vi è un impegno e una consapevolezza che spinge Obama a voler tendere ad una comunicazione a due vie. La ragione di questa scelta risiede nella consapevolezza che una comunicazione bidirezionale è molto più potente e persuasiva rispetto a una comunicazione unidirezionale. Per essere efficaci, è necessario coinvolgere, persuadere e quindi guadagnare la fiducia degli altri.

È però necessario chiarire un aspetto, ovvero che: *“nessuno⁵ stratagemma e nessun elemento tra quelli elencati finora potrà mai darci la certezza di indirizzare la comunicazione con un'altra persona esattamente nella direzione voluta”*. Tuttavia, adottare un approccio bidirezionale e impegnarsi a coinvolgere il proprio pubblico aumenta significativamente le possibilità di successo nel raggiungere gli obiettivi di comunicazione.

Comunicare per informare

“Comunicare per informare” costituisce **il fulcro della missione giornalistica**, un impegno a trasmettere notizie in modo chiaro, obiettivo e tempestivo. In questo contesto, la comunicazione diventa uno strumento di condivisione e diffusione di informazioni rilevanti per il pubblico. Il giornalismo, come veicolo primario di comunicazione informativa, si impegna a fornire una panoramica completa degli eventi, affrontando il compito di tradurre complessità in chiarezza.

La scelta attenta delle parole, la struttura sintattica e la presentazione visiva sono elementi fondamentali nel processo di comunicazione per informare. L'obiettivo è trasmettere fatti in modo imparziale, senza distorsioni, in modo che il lettore possa acquisire conoscenze accurate e basare le proprie opinioni su una comprensione

⁵ L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

solida della realtà. La comunicazione volta all'informazione mira a superare le barriere cognitive, rendendo l'informazione accessibile a una vasta gamma di destinatari, indipendentemente dal loro livello di competenza nel campo trattato.

Alcuni aspetti cambiano nell'era digitale, per esempio la velocità che è diventata un elemento chiave. In tutta la comunicazione è richiesta tempestività ed efficacia, soprattutto considerando la rapida circolazione delle notizie attraverso i mezzi di comunicazione digitali. La capacità di adattarsi ai cambiamenti nei modelli di consumo informativo e di mantenere l'integrità giornalistica sono sfide cruciali per coloro che cercano di comunicare con l'obiettivo primario di informare.

In sintesi, si comunica anche per informare offrendo al pubblico una comprensione accurata e completa degli eventi che caratterizzano il mondo che ci circonda. La trasparenza, la chiarezza e la responsabilità sono pilastri su cui si basa la comunicazione per informare, un ponte tra chi trasmette notizie e chi le riceve, nella continua ricerca di una società informata e consapevole.

Comunicare per intrattenere

La comunicazione per intrattenere rappresenta un'arte avvincente che va al di là della mera trasmissione di informazioni, abbracciando il desiderio di **coinvolgere, divertire e catturare l'attenzione del pubblico**. In questo contesto, il linguaggio si trasforma in uno strumento creativo, capace di tessere narrazioni coinvolgenti e stimolanti, mirate a suscitare emozioni, sorrisi o riflessioni.

Il fulcro di questa modalità comunicativa è la capacità di connettersi con il pubblico attraverso la narrazione di storie accattivanti, la presentazione di contenuti divertenti e la creazione di un'esperienza coinvolgente. La scelta di parole vivaci, l'utilizzo di linguaggio colloquiale e la struttura narrativa giocano un ruolo cruciale nel rendere la comunicazione avvincente e accessibile.

Nel contesto digitale, dove la competizione per l'attenzione è intensa, chi comunica per intrattenere si adatta alle esigenze di un pubblico che ricerca svago e leggerezza. Video virali, meme, storie interattive e contenuti umoristici sono solo alcune delle forme che questa comunicazione assume per catturare l'interesse degli utenti, offrendo una pausa piacevole dalla routine quotidiana.

La creatività diventa il motore trainante di questa modalità comunicativa, che si manifesta in diversi contesti come la pubblicità, il giornalismo leggero, gli show televisivi o i social media. L'obiettivo è coinvolgere il pubblico in un viaggio piacevole, in cui l'informazione si fonde con l'intrattenimento, creando un legame empatico tra chi comunica e chi riceve il messaggio.

In conclusione, comunicare per intrattenere si configura come un'arte dinamica che unisce il **potere delle parole con la capacità di suscitare emozioni**. Attraverso questa modalità, si apre una finestra di connessione e piacere, in cui la comunicazione diventa un veicolo non solo di informazioni, ma anche di gioia, risate e un fugace allontanamento dalla quotidianità.

Comunicare per comunicare

Il concetto di "comunicare per comunicare" sottolinea un cambiamento, fondamentale nella natura stessa della comunicazione, accentuato dall'avvento delle tecnologie digitali. In un contesto tradizionale, la comunicazione era spesso finalizzata al trasferimento di informazioni specifiche o al raggiungimento di obiettivi precisi. Tuttavia, con l'evolversi delle piattaforme digitali e la diffusione di strumenti come SMS, e-mail e chat, la comunicazione ha acquisito nuovi significati.

“Comunicare per comunicare” implica che il processo comunicativo **diventa un fine** in sé stesso. Le interazioni digitali quotidiane, come gli scambi informali di messaggi, diventano esperienze intrinsecamente significative, al di là del loro contenuto informativo. In questo contesto, la comunicazione diventa un modo per connettersi, esprimersi e partecipare attivamente a un dialogo sociale continuo.

Questo approccio mette in luce l'importanza del processo di comunicazione nella costruzione delle relazioni e nell'affermare la propria presenza nel mondo digitale.

La rapidità e l'accessibilità offerte dalle tecnologie contemporanee hanno trasformato la comunicazione in un atto quasi istintivo, una forma di espressione immediata che riflette la nostra identità e il nostro modo di relazionarci agli altri.

In sintesi, "comunicare per comunicare" rappresenta un paradigma in cui la comunicazione stessa diventa uno strumento di connessione e autoespressione, influenzando non solo cosa comunichiamo, ma anche come ci definiamo nell'ambiente digitale in continua evoluzione.

L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE

In seguito all'analisi delle diverse motivazioni del perché l'essere umano comunichi, è necessario procedere ad una fase successiva, delineando **il modo in cui avviene tale comunicazione**.

La comunicazione è un fenomeno che è intrinsecamente legato all'evoluzione umana, un processo che quindi è in costante mutamento, che ha riflettuto e riflette tutt'ora le trasformazioni socioculturali nel corso del tempo. In questa sede, si focalizzerà l'attenzione nello specifico alle differenti fasi della comunicazione *“dalla comunicazione faccia a faccia alla comunicazione online”*.

Comunicazione faccia a faccia: gestuale e verbale

In un'epoca priva di media, in cui la comunicazione faccia a faccia rappresenta l'unico scenario possibile senza alternative, il linguaggio verbale, le espressioni non verbali, i simboli, i segni erano gli unici aspetti che dominavano le interazioni tra due o più individui.

Un esempio emblematico⁶ di questa dinamica si ritrova nell'incontro tra Robinson Crusoe e Venerdì sull'isola del suo naufragio. I protagonisti non solo parlano lingue differenti, ma hanno vissuto in contesti socioculturali differenti, che non gli permettono di comunicare, motivo per il quale si ritrovano costretti a ricorrere a livelli più elementari della comunicazione. In questo contesto, il **linguaggio gestuale** emerge come il solo veicolo comunicativo: per esempio indicare la bocca per dimostrare l'appetito, un sorriso, gesti universalmente riconosciuti come pacifici. Il linguaggio verbale svolge un ruolo fondamentale nel permettere di articolare concetti situandoli in uno specifico contesto spazio-temporale e facilitando la comunicazione anche di aspetti più emotivi.

È importante sottolineare che il linguaggio verbale, non costituisce l'unico mezzo di espressione. Riflettendo sui segni menzionati in precedenza, si può considerare **la lingua italiana dei segni**, utilizzata da persone sorde o sordomute. Questa forma di comunicazione permette un'articolata espressione di pensieri ed emozioni, ancorandoli con precisione ad un contesto temporale specifico.

Nelle interazioni faccia a faccia, non si presenta solo uno scambio di parole, o segni, ma c'è una connessione umana che va al di là delle informazioni esplicite, che coinvolge le emozioni e aspetti più intangibili. La presenza fisica coinvolge, arricchisce la comunicazione verbale, andando oltre le parole. Grazie alla comunicazione non verbale, costituita da espressioni facciali, gesti, postura,

⁶ L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

silenzi, tono e intensità della voce, si creano strati aggiuntivi di significato e comprensione. In questo modo è possibile trasmettere non solo un messaggio testuale, ma un'intenzione, una sfumatura emotiva. L'importanza della comunicazione non verbale diviene evidente nella sua capacità di esprimere sensazioni e stati d'animo che a volte sfuggono all'espressione verbale. Nella **comunicazione faccia a faccia**, l'interazione non verbale facilita la costruzione di connessioni autentiche e la percezione di empatia. Il reciproco scambio di segnali non verbali contribuisce a creare un ambiente di dialogo più ricco e complesso, dove la comprensione reciproca è favorita dalla molteplicità di canali di espressione. Questo aspetto cambierà e si perderà con l'evoluzione della comunicazione.

Comunicazione e mezzi di diffusione di massa

Ogni nuovo mezzo di comunicazione porta con sé **rivoluzioni sociali profonde**⁷. Tale passaggio da una cultura prevalentemente orale a una basata sulla scrittura ha segnato un cambiamento epocale. Tanto da ritenere la scrittura, per alcuni studiosi, il primo *medium* di comunicazione.

Le **prime forme di scrittura** risalgono al 4000 a.C., inizialmente sotto forma di pittogrammi e successivamente attraverso sistemi ideografici. Nel 1300 a.C., appare la prima scrittura basata sull'alfabeto, un passo significativo verso una forma di comunicazione più flessibile e articolata.

Tuttavia, è con l'avvento della **stampa**, intorno al 1456, che si manifesta quella che viene definita come la "*grande rivoluzione della stampa*". Quest' innovativo strumento è stato ideato dall'orafo tedesco Gutenberg, il quale ha introdotto la stampa a caratteri mobili. Uno strumento che portò con sé notevoli cambiamenti.

⁷ L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

Nella metà del Quattrocento⁸ iniziarono a diffondersi forme di stampa che contenevano notizie, racconti di episodi, successivamente nel Seicento vennero pubblicati i primi fogli di informazione che tenevano in considerazione notizie relative ad un dato periodo, le gazzette, che trattavano anche di affari pubblici e anche i primi quotidiani. Per la comunicazione, esiste un netto prima e dopo la nascita della stampa. La stampa ha permesso la diffusione su larga scala di idee, notizie e cultura, facilitando l'accesso a informazioni che precedentemente erano limitate a pochi. Questo ha innescato cambiamenti sociali significativi, dando vita a una società più informata e aperta al progresso.

Un altro mass media che permetteva di comunicare, trasmettere informazioni negli anni Venti del Novecento era la **radio**. Le trasmissioni telefoniche divennero un mezzo di comunicazione per portare l'intrattenimento all'interno delle case. Retrocedendo un momento nel tempo, agli inizi del Ottocento il sistema mondiale delle comunicazioni era affidato a una **rete intricata di corrieri a cavallo e sistemi di navigazione fluviale e marittima**. La diffusione delle notizie su lunghe distanze subiva inevitabili ritardi, poiché il trasporto fisico richiedeva del tempo per raggiungere la destinazione, un aspetto che ad oggi sembra quasi incredibile da considerare. Per ridurre questa distanza fisica, sono stati svolti diversi tentativi nel corso della storia. La città di Londra, ad esempio, godeva di un servizio postale economico e rapido, ma le notizie su lunghe distanze erano comunque soggette a ritardi a causa della necessità di trasporto fisico. Uno degli approcci più efficienti a mitigare questa limitazione era rappresentato dal **telegrafo ottico**. Questo sistema consentiva l'invio di segnali attraverso l'uso di grandi lanterne semaforiche posizionate in cima a torri appositamente erette in successione e a distanze opportune. Tuttavia, questo metodo era fortemente dipendente dalle condizioni climatiche, limitando quindi la sua affidabilità.

⁸ L.Gorman, D. McLean, *Media e Società nel mondo contemporaneo*, Il Mulino 2009

La vera svolta nella riduzione della distanza fisica nella comunicazione umana avviene con l'invenzione del **telegrafo**. Questo strumento innovativo, brevettato per la prima volta in Inghilterra nel 1838 da William Fothergill Cooke e Charles Wheatstone, segna un momento epocale. I due scambiarono il primo messaggio della storia già l'anno precedente, aprendo la strada a un cambiamento radicale nel mondo della comunicazione. La comunicazione per radio cominciò come telegrafia senza fili, usando il codice Morse come mezzo di comunicazione. Uno dei precursori nello sviluppo della radio fu **Guglielmo Marconi**, che negli anni Novanta dell'Ottocento condusse diversi esperimenti in Italia, trasmettendo messaggi via radio utilizzando il codice Morse. Nel 1901, si verificò la trasmissione del primo messaggio radiofonico transatlantico, dalla Gran Bretagna a Terranova. Nel frattempo, al di là dell'Atlantico, **Lee de Forest** fece un significativo passo avanti con l'invenzione dell'*audion*, una valvola a tre elettrodi utilizzata per amplificare la trasmissione della voce. Dopo la Prima Guerra Mondiale, negli anni venti del Novecento, la radio cessò di essere solamente un mezzo di comunicazione marittima, trasformandosi in un medium capace di fornire intrattenimento a un vasto pubblico.

Il passaggio successivo avviene con l'invenzione della **televisione**, "*il mass medium per eccellenza del XX secolo*" (L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020) fu immediato. I fratelli Lumière avevano già presentato in pubblico sequenze di immagini in movimento. Successivamente, le prime trasmissioni televisive pubbliche sperimentali furono avviate nel 1929 in Inghilterra e negli Stati Uniti. Questo segnò l'inizio di un periodo di rapida crescita per il sistema televisivo, che si sviluppò notevolmente in quegli anni, contribuendo significativamente a ridefinire la comunicazione visiva e l'intrattenimento.

Indubbiamente, con l'evoluzione della comunicazione e dei mezzi di comunicazione, si manifesta un notevole cambiamento nella dinamica spazio -

tempo. Infatti, si evolve da una **complessa rete di corrieri a cavallo** che necessitava molto tempo e spazio fisico per trasmettere un'informazione, a una velocità di trasmissione delle informazioni ulteriormente più intensa con l'avvento del **telefono**⁹, realizzato inizialmente da Antonio Meucci. Questa invenzione rappresenta un passo fondamentale verso la comunicazione istantanea e senza la necessità di un trasporto fisico, segnando un ulteriore capitolo nell'evoluzione delle tecniche comunicative. Questo strumento rivoluzionario consente per la prima volta di inviare messaggi vocali istantanei senza la necessità di un trasporto fisico. L'avvento del telefono segna una svolta epocale nella storia delle comunicazioni. Ogni mezzo di comunicazione apporta non solo sviluppi tecnologici, ma anche, e soprattutto cambiamenti strutturali nella società e nel modo in cui le persone interagiscono. In questo caso il concetto di "*tempo e spazio*" nella comunicazione viene ridefinito, aprendo la strada a un mondo in cui la **velocità** e l'**accessibilità** diventano fondamentali.

Comunicare online: new media, internet e social media

Dagli ultimi decenni del Novecento, i mezzi di comunicazione tradizionali hanno assistito all'emergere di nuovi strumenti: i **new media**.

Secondo la definizione del dizionario Treccani, i new media rappresentano:

“Il complesso dei nuovi mezzi di comunicazione (Internet, tv digitale, telefonia cellulare, ecc.) frutto delle più recenti e avanzate tecnologie: l'avvento dei new media.”

⁹ L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

La loro introduzione ha portato ad avere una vera e propria rivoluzione nell'ambito della comunicazione, ridefinendo il modo in cui le informazioni verranno e vengono elaborate, condivise e fruite.

I nuovi media¹⁰ elaborano i dati in formato **digitale**, ciò consente, un'ampia flessibilità nell'elaborazione e nella manipolazione delle informazioni. Essa, essendo digitalizzata, può essere trattata ed elaborata con estrema facilità, ma non solo, può anche essere facilmente archiviabile e trasportabile. Quest'ultimo aspetto permette di contribuire così ad una gestione più efficiente delle informazioni.

Un altro aspetto distintivo dei new media è relativo alla **multimedialità**, ovvero all'articolazione dei contenuti attraverso diversi canali sensoriali ed espressivi come suoni, grafici, immagini fisse o in movimento. Tutto questo amplifica l'esperienza dell'utente, rendendo la comunicazione più coinvolgente e ricca di sfaccettature.

L'interattività è un elemento chiave dei nuovi media. Nel World Wide Web, l'utente non rappresenta più un semplice fruitore passivo, ma interagisce attivamente con la pagina web comunicando richieste ai server e ricevendo risposte in tempo reale. La **bidirezionalità** nella comunicazione ha aperto a nuovi orizzonti partecipativi e contribuito ad una maggiore personalizzazione dell'esperienza online.

È possibile interagire, e anche fruire, in modo flessibile, con moltissime informazioni, tutte collegate in forma lineare attraverso rimandi logici. Il che è possibile grazie ad un'altra caratteristica fondamentale: l'**ipertestualità**.

Il tutto avviene in un **ciberspazio**, una dinamica virtuale che permette alle persone di essere collegate attraverso reti telematiche. Spazio virtuale nel quale le persone

¹⁰ L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

hanno nuove possibilità di interazione e connessione globale. La **comunicazione online** avviene quindi attraverso l'utilizzo di mezzi digitali e piattaforme basate su **internet**.

L'avvento di internet ha avuto un impatto straordinario sulla società, ridefinendo le dinamiche di comunicazione e influenzando profondamente la vita quotidiana. Nel corso degli anni si è assistito ad una crescita esponenziale delle possibilità offerte da questa rete globale. La storia di internet ha le sue radici nel lontano 1943, quando venne costruito in segreto Colossus¹¹, considerato il primo **computer digitale** programmabile della storia. Il suo fine ultimo era quello di decifrare le comunicazioni strategiche del Terzo Reich durante la Seconda Guerra Mondiale. Qualche anno dopo, nel 1969 venne avviata la prima rete telematica, cioè di comunicazione a distanza, che è stata considerata l'antenata di internet e prende il nome di **Arpanet**.

Arpanet introdusse caratteristiche fondamentali che tutt'ora sono presenti in Internet. Ad esempio, l'utilizzo della commutazione di pacchetto, una tecnologia che permetteva la ridondanza e il collegamento tra punti della rete attraverso percorsi diversi. In questo modo due punti qualsiasi della rete potevano essere messi in comunicazione tra di loro attraverso percorsi differenti. Inoltre, la sua architettura policefala che quindi non possedeva un unico nodo centrale incaricato di smistare i dati tra tutti gli altri nodi, anticipava la struttura decentralizzata che caratterizza internet ad oggi.

Negli anni 70 fu coniato il termine **internet** ovvero "*quell'insieme¹² complesso di computer e reti, diffuse su scala mondiale, collegate tra loro attraverso canali trasmissivi diversi[.]*". Nel 1971 venne sviluppato il primo sistema di posta

¹¹ L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

¹² L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

elettronica. Questa fu un'altra tappa fondamentale per la storia della comunicazione, si passò dalle reti di calcolo alle **reti di comunicazione**. Qui si notò il passaggio che vede come soggetto non più il calcolo, ma le **persone**. Cambia immensamente il modo di comunicare e si plasma in modo sostanziale il tessuto sociale e la natura stessa delle interazioni umane. Con gli anni vengono introdotti aspetti come il Word Wide Web, il blog e l'internet delle cose, arrivando a far riflettere numerosi studiosi rispetto all'imponenza di questo nuovo mondo della comunicazione e al cambiamento che questo ha apportato nella società.

La **comunicazione mediata dal computer inizialmente** era caratterizzata dalla scrittura di messaggi di testo, questo rispetto alla tradizionale comunicazione faccia a faccia, vedeva eliminata la componente della comunicazione non verbale discussa precedentemente. Infatti, *“La fisicità del corpo viene sostituita con quella del medium.”* (G.Riva, *I social Network*, Il Mulino 2010). Questo priva l'individuo di un elemento cruciale nel contesto della comunicazione. Per provare a colmare questa lacuna, sono stati introdotti elementi come *“smiles”*, che cercano di trasmettere l'espressione del viso in formato digitale e che cercano di aumentare quello che è il coinvolgimento emotivo di una conversazione online. Queste emoticon permettono di aggiungere un aspetto emotivo alla comunicazione testuale cercando di catturare sfumature che altrimenti andrebbero perse nella scrittura. È un nuovo modo di vivere la comunicazione, un'evoluzione del linguaggio, del modo di esprimersi che altera gli aspetti comunicativi tradizionali. Questo tipo di comunicazione, ha visto arricchirsi notevolmente di possibilità soprattutto con l'avvento dei **social network** ovvero:

“una piattaforma basata sui nuovi media che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione)”¹³

¹³ G.Riva, *I social Network*, Il Mulino 2010

La capacità di condividere immagini, video, audio, permetterà di raggiungere un livello di complessità maggiore della comunicazione. Consentendo di esprimersi in modo più coinvolgente.

Per comprendere a fondo tutte le **potenzialità offerte dalla comunicazione online**, dal digitale e dai motori di ricerca: è obbligatorio fare un passo indietro al 1999, al **Manifesto Cluetrain**¹⁴. Un manifesto nel quale alcuni studiosi ed esperti di comunicazione pubblicarono sul web le linee guida che racchiudevano i 95 tesi per riformare il linguaggio e le tecniche di comunicazione e promozione da adottare su internet.

I quattro punti salienti del manifesto erano i seguenti:

1. I mercati sono conversazioni
2. Le aziende devono parlare con voce umana
3. L'ascolto è cruciale
4. La rete consente alle persone di connettersi tra loro

L'aspetto fondamentale è proprio quest'ultimo. La rete possiede un potere immenso, il potere di mettere in relazione le persone, di dare loro modo di comunicarsi e condividere informazioni senza intermediari. Il manifesto, che è diventato successivamente un libro, è stato anche aggiornato nel 2015 da 95 tesi a 121.

Negli anni 2000 compare¹⁵ la prima **rete telefonica cellulare**: che consente di usare internet dal telefono cellulare. La **comunicazione mobile** trasforma rapidamente alcuni aspetti e dimensioni della società. Le tecnologie mobili offrono la libertà di comunicare in modo ininterrotto, mantenendo gli altri costantemente informati su ciò che sta accadendo e rendendo l'individuo costantemente accessibile e rintracciabile. Questo rappresenta una svolta significativa nella

¹⁴ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

¹⁵ L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020

comunicazione, specialmente considerando che, come riportato in precedenza, inizialmente la comunicazione era prevalentemente faccia a faccia e soggetta a ritardi.

Quindi, con solo la **connessione internet** è possibile attingere facilmente a un'enorme quantità di informazioni e notizie in modo rapido. Inoltre, tutto ciò avviene nel minor tempo possibile. La rivoluzione digitale ha nuovamente modificato e dilatato le dimensioni spazio-tempo della comunicazione. Tuttavia, è importante considerare che questi cambiamenti continueranno a evolversi, portando con sé nuove trasformazioni.

IL POTERE DELLA PAROLA

Nel panorama della **comunicazione online** emerge un tema molto sensibile relativo alla ridefinizione delle dimensioni spazio – tempo. Con la rivoluzione digitale è cambiata la velocità di fruizione dei contenuti. L'utente vive nell'immediato, nel secondo e ciò rispecchia la realtà sociale in cui l'essere umano vive oggi: una realtà veloce, a volte superficiale, che non si prende tempo e che non ne ha concezione. In questo caso, sia il breve tempo di attenzione degli utenti del web e sia la necessità di catturare e mantenere l'interesse attraverso il contenuto del testo, rappresentano due tematiche su cui porre l'attenzione in questo nuovo modo di vivere la comunicazione.

Ad oggi gli utenti del web fanno *scanning*, ovvero esplorano rapidamente la pagina web alla ricerca di qualcosa che possa colpire la loro **attenzione**, sia essa una parola, un link, un titolo o un'immagine. Questo comportamento rispecchia la breve durata di attenzione degli utenti online, i quali, se non catturati da una parola o un contenuto non si soffermano sulla pagina. La maggior parte degli utenti non dedica tempo alla lettura. Se non trovano parole che catturano la loro attenzione cambiano pagina. Infatti, quando si scrive un testo è necessario catturare

l'attenzione dell'utente e cercare di mantenerla, soddisfare le promesse fatte nel titolo.

Determinate parole possono anche **evocare emozioni specifiche**, creare connessioni emotive e influenzare il modo in cui un messaggio viene percepito. Gli esperti di comunicazione sono sempre più consapevoli dell'importanza di utilizzare parole che risuonino con il pubblico di riferimento, adottando strategie linguistiche che coinvolgano emotivamente gli utenti.

Quindi l'utente deve rimanere colpito anche da una singola parola. La **parola** è uno strumento di grande potenza, che permette di trasmettere informazioni, pensieri, emozioni e non solo, anche di plasmare il modo in cui si interpreta o si agisce con il mondo. Ha il potere di catturare l'utente, oppure di respingerlo. **Gorgia**¹⁶, filosofo rinominato per le sue riflessioni sulla parola stessa, definiva la parola come quello strumento con il quale è possibile trasmettere informazioni, fare del bene o del male. Lo strumento attraverso il quale si può ingannare la gente, o modificare, plasmare, la verità per propri benefici. Secondo il filosofo la parola ha una grande potenza ed è una grande dominatrice. *“La parola è un gran dominatore”* (Gorgia). Si pensi al tema relativo alla persuasione nei discorsi politici citata precedentemente, una parola persuasiva permette di modellare idee e influenzare le menti. La parola porta con sé un **significato**, che può anche generare impatti positivi o negativi in chi la ascolta. La responsabilità con cui viene esercitato e utilizzato il potere della parola è solo del singolo individuo o gruppo. Questo strumento può essere impiegato per creare, costruire, condividere, accarezzare, abbracciare o aggredire, insultare, distruggere.

¹⁶ <https://www.istitutocalvino.edu.it/blog/2012/11/il-grande-potere-della-parola/#:~:text=Per%20il%20filosofo%20dunque%20la,pu%C3%B2%20influenzare%20la%20mente%20altrui>

Questo potere, si palesa anche nella vita quotidiana. È evidente che essere identificati come “Mario Rossi”, o il “Dottor Rossi” comporta delle distinzioni. Le modalità differenti di presentazione proiettano una prospettiva differente.

Inconsciamente, ogni azione dell’essere umano è legata alle parole¹⁷. Si utilizzano le parole per: comunicare idee, esprimere noi stessi, relazionarci. Nei ruoli di leadership sono le parole che guidano, che cambiano idee, opinioni, che motivano. Anche, e soprattutto, nel contesto di vendita le parole sono strumenti usati per persuadere e convincere il consumatore. Vengono quotidianamente usate parole e vengono lette e ascoltate spesso moltissime parole in citazioni, slogan, pubblicità, discorsi e ad esempio nella musica. Ci sono parole che rimangono, dato il loro valore, ed entrano nell’anima, ti coinvolgono, ti scelgono. Altre che non hanno molta imponenza e non catturano l’attenzione. Ogni parola ha il suo significato specifico e all’interno di un discorso, la scelta di una o dell’altro incide particolarmente. Questo è il motivo per il quale è necessario scegliere la parola da usare anche in base a quale sia l’interlocutore. Alcune parole possiedono un impatto maggiore di altre.

L’indagine, condotta dai ricercatori dell’Università di Harvard che mirava a comprendere i **fattori determinanti della persuasione** ha rilevato un aspetto significativo relativo alla potenza della parola. Lo studio consisteva nel dover formulare richieste diverse a coloro che stavano utilizzando la stampante, modificando l’uso esclusivo di alcune parole. Durante l’esperimento, quando chi aveva bisogno della stampante posizionava il materiale sulla macchina, il ricercatore interveniva. Si avvicinava alle persone, lo interrompeva e chiedeva di passare davanti per utilizzare la fotocopiatrice. I ricercatori testarono diversi approcci: uno più diretto “*Mi scusi, ho cinque pagine. Posso usare io la fotocopiatrice?*” e l’altro più dettagliato, in cui veniva aggiunto anche il *perché* di

¹⁷ J. Berger, *Parole Magiche*, Egea

questa richiesta. Entrambi gli approcci includevano una richiesta, ma la specifica, l'utilizzo del perché, ha prodotto un effetto differente dal primo approccio utilizzato. L'aggiunta della parola perché ha portato un aumento del 50% delle persone che hanno acconsentito al ricercatore di saltare la fila. Questo è l'aspetto importante che rileva questo studio: anche **una parola può fare la differenza**, può cambiare davvero le situazioni e le comunicazioni.

Le parole, cariche di profonda responsabilità, hanno il **potere di modellare le scelte** e le decisioni di ogni individuo. Il loro impatto si manifesta attraverso un doppio potere: positivo o negativo. Questa dualità sottolinea la necessità di un approccio consapevole nelle scelte e nell'uso delle parole, poiché la loro influenza può essere costruttiva o distruttiva.

La **rapidità di diffusione** di informazioni che ad oggi caratterizza la comunicazione online pone l'attenzione su quanto si debba essere consapevoli e quanto si debba pensare prima di commentare o scrivere un testo. In un mondo in cui le informazioni possono diffondersi in questo esatto momento “*real time*” e possono raggiungere un vasto pubblico, anche incontrollabile, la consapevolezza e la responsabilità verso l'uso di parole specifiche diventa fondamentale. La rapidità di trasmissione online mette in luce l'importanza di essere consci del potere della parola e della vastità della rete digitale.

Nel TED “*Il potere delle parole giuste*”¹⁸ Vera Gheno analizza proprio l'importanza del linguaggio e il peso delle parole. La dottoressa sostiene un concetto fondamentale: le parole non sono solo parole, ma compiono azioni, ogni parola che viene usata permette di fare una dichiarazione. Per esempio, quando una persona si innamora, questo avviene anche per il valore che hanno le parole e come vengono dette. Una parola, infatti, può essere un bacio o un proiettile, da

¹⁸https://www.ted.com/talks/vera_gheno_vera_gheno_il_potere_delle_parole_giuste?language=it

questo ne si intuisce il peso e la responsabilità di scegliere proprio una determinata parola. Il suo potere non si evince solo dall'aspetto amoroso, ma anche per il fatto che avvenga la censura di determinate parole. Questo ne sottintende il potere, ovviamente basandosi sempre rispetto al contesto nel quale viene comunicata. Le parole compiono atti, non sono solo parole.

Questo potere è riconosciuto e usato come **soggetto attivo** nelle discipline della SEO, in particolare nel “*seo copywriting*” e nello “*storytelling*”. In entrambi questi contesti si evidenzia come la parola abbia un ruolo cruciale nella società contemporanea. È quindi fondamentale comprendere i **fondamenti teorici della SEO** per sfruttare appieno il potenziale delle parole nel mondo digitale.

CAPITOLO 2: FONDAMENTI TEORICI DELLA SEO E DEL SEO COPYWRITING

Il numero di utenti che cercano informazioni sulla rete Internet è in continua crescita e i **motori di ricerca** rappresentano lo strumento fondamentale attraverso il quale Internet permette la ricerca di informazioni da parte degli utenti. È utile fare un paragone con la biblioteca: se Internet rappresenta la biblioteca globale, i motori di ricerca sono i bibliotecari che guidano gli utenti verso i libri giusti.

In questo contesto, la **SEO¹⁹ (Search Engine Optimization)** gioca un ruolo cruciale. La SEO è l'insieme di strategie e tecniche utilizzate per migliorare la visibilità di un sito web nei risultati organici dei motori di ricerca. Uno degli aspetti fondamentali della SEO è il **SEO copywriting**, che combina le tecniche di ottimizzazione con la creazione di contenuti di alta qualità.

Questo capitolo esplorerà i fondamenti teorici della SEO, con particolare attenzione al SEO copywriting e alla creazione di contenuti. Verrà analizzato come le keyword, le parole chiave, la struttura del contenuto e le tecniche di ottimizzazione possano influenzare la **visibilità e il successo di un sito web nei motori di ricerca**. Inoltre, verranno approfondite le strategie che permettono di creare contenuti che non solo rispondono alle esigenze degli utenti, ma che sono anche premiati dagli algoritmi di ricerca, garantendo una maggiore visibilità e, di conseguenza, un potenziale incremento del traffico e delle conversioni.

Prima di addentrarsi nei dettagli tecnici e nelle strategie pratiche, è essenziale comprendere il contesto e l'importanza della **SEO nel panorama digitale odierno**. Questo capitolo fornirà una panoramica esaustiva delle basi teoriche che supportano il SEO copywriting, preparando il terreno per le sezioni successive dove verranno esplorate le tecniche avanzate e gli strumenti pratici per implementare una strategia SEO efficace.

¹⁹ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

Per comprendere **come interviene la SEO** in quest’ottica di strategia, è necessario analizzare quello che è **un motore di ricerca**, quale sia il suo funzionamento e come **si comporti l’utente** all’interno di questo spazio. In modo tale da comprendere perché si agisca in ottica SEO e come si possa svolgere un buon lavoro di ottimizzazione.

I MOTORI DI RICERCA E IL LORO FUNZIONAMENTO

I **motori di ricerca** sono strumenti essenziali nella nostra vita digitale quotidiana, ogni giorno gli utenti usano Google per cercare informazioni: conoscere meglio un prodotto, ottenere un’indicazione geografica, cercare dei contenuti multimediali. Ogni giorno, miliardi di utenti utilizzano motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo per trovare informazioni, prodotti e servizi. Comprendere come funzionano questi strumenti è fondamentale per chiunque voglia **ottimizzare un sito web** e **migliorare la sua visibilità online**.

Algoritmi di google: storia e sviluppi

I motori di ricerca usano processi complessi: gli **algoritmi**, per organizzare e classificare i contenuti. Gli algoritmi di ricerca sono *“l’insieme di regole e procedure utilizzate dai search engine per determinare la rilevanza e l’importanza delle pagine web, al fine di classificarle in risposta a una specifica query di ricerca.”*²⁰. Quindi permettono di rendere accessibile agli utenti tutte le informazioni che sono presenti nel database del motore di ricerca stesso. Google utilizza differenti **algoritmi**²¹, che sono stati creati in modo costante nel tempo, ciascuno con un compito specifico. L’obiettivo è quello di fornire risultati di ricerca più pertinenti, utili e quindi dare un’esperienza di qualità all’utente. Questo in alcuni casi implica anche giungere a dei cambi drastici, che possono stravolgere i risultati della SERP, *Search Engine Results Page*.

La **SERP** è la pagina dei risultati di ricerca, ovvero ciò che l’utente visualizza dopo aver effettuato una query, aspetto che assume un enorme importanza nel contesto della SEO.

²⁰ <https://www.seozoom.it/algoritmi-google-motori-di-ricerca/>

²¹ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

L'aggiornamento di alcuni aspetti di questi algoritmi ha **penalizzato e compromesso** le performance di alcuni siti web, e lo fa anche tutt'ora, vedremo successivamente nel dettaglio.

Negli anni, dal 1998 ad oggi, sono stati sviluppati moltissimi algoritmi di ricerca. Qui di seguito solo **alcune delle tappe principali** degli aggiornamenti che Google ha implementato dalla sua nascita:

1. Page Rank

Il primo algoritmo significativo di Google è stato introdotto con la nascita del motore di ricerca stesso, nel 1998 e prende il nome di "*PageRank*". Venne sviluppato dai due fondatori di Google: Larry Page e Sergey Brin.

PageRank svolgeva la funzione di rilevare l'importanza di una pagina Web basandosi esclusivamente sulla *link popularity*: ovvero la densità di backlink. Questi sono i link di un sito Web che puntano ad un altro sito. La loro presenza in una pagina Web determinava l'importanza di quest'ultima. L'algoritmo attribuiva un valore da 1 a 10 e questo ne indicava la credibilità e l'affidabilità, in modo tale da favorire il suo posizionamento all'interno della SERP del motore di ricerca. Quindi l'idea di base era la seguente: maggiori sono i backlink, più una pagina viene considerata importante e di fiducia. Quest'algoritmo ha permesso a Google di fornire **risultati di ricerca più affidabili** rispetto ai motori di ricerca precedenti. Ad oggi, rispetto al passato, Google privilegia altri fattori²², non solo questo relativo alla densità di backlink.

2. Dance e Florida

Dal 2003 al 2007, Google si è concentrato principalmente sulle modifiche volte a penalizzare le tecniche di ottimizzazione delle pagine web considerate innaturali.

Con gli aggiornamenti algoritmici "*Dance*" e "*Florida*", Google ha penalizzato i siti che utilizzavano la tecnica del **keyword stuffing**, ovvero la ripetizione eccessiva di parole

²² <https://www.seozoom.it/pagerank-di-google-come-funziona-oggi-il-calcolo-dei-link/>

chiave all'interno di una pagina web. Questo perché iniziava ad essere importante trovare un buon equilibrio tra le parole chiavi presenti nel testo e il contenuto stesso²³.

3. Austin

Successivamente, nel 2004, l'aggiornamento "*Austin*" ha penalizzato i siti che praticavano la **Black Hat SEO**. Per esempio, i siti che utilizzavano delle forme illecite per inserire un maggior numero di keyword all'interno delle proprie pagine Web. Per poter fare ciò, venivano inserite parole di font di dimensioni ridotte oppure dello stesso colore dello sfondo. In modo tale che non potessero essere viste visivamente, ma che potessero incidere nel posizionamento della pagina²⁴.

4. NoFollow

Nel 2005, l'introduzione dell'algoritmo "*NoFollow*" ha permesso di utilizzare un nuovo attributo per indicare al motore di ricerca **quali link non indicizzare**. Questo per evitare di seguire i commenti nei blog e i link che fanno spam²⁵, migliorando così la qualità dei link in entrata. Nello stesso anno, l'aggiornamento algoritmico "*Local Maps*" ha rivoluzionato i risultati di ricerca introducendo la **local SEO**, che tiene conto della localizzazione geografica degli utenti.

Tra il 2005 e il 2006, Google ha implementato algoritmi per fare pulizia nei link in entrata, penalizzando i link reciproci e quelli acquistati da siti specializzati.

5. Universal Search

Nel 2007, con l'introduzione di "*Universal Search*", Google ha aggiunto opzioni come notizie, immagini, video. Nel 2008, suggerimenti in tempo reale per gli utenti. Quest'ultimo significa che, quando un utente digitava una parola nella barra di ricerca di Google, compariva una lista con i suggerimenti della ricerca, come avviene ancora oggi.

²³ <https://it.semrush.com/blog/algoritmo-google-evoluzione-penalizzazioni/>

²⁴ <https://www.seozoom.it/black-hat-seo-quali-sono-le-tecniche-proibite-su-google/>

²⁵ <https://andregavardi.it/algoritmi-di-google-seo/>

6. Caffeine

La prima grande evoluzione algoritmica è avvenuta nel 2009 da “*Caffeine*”, che ha accelerato l'indicizzazione e permesso un posizionamento quasi in tempo reale, inaugurando l'era della **SEO in real time**. A partire dal 2010, Google ha iniziato a considerare i segnali provenienti dai **social media** per il ranking, con l'introduzione del "+1 Button" e il successivo arrivo di Google+. Questo è un algoritmo che si è adattato all'evoluzione del web e delle interazioni sociali online.

7. Panda

Con l'algoritmo “*Panda*”, introdotto nel 2011, Google ha penalizzato i siti con **contenuti di bassa qualità** o con **eccessivi spazi pubblicitari**. Nello stesso anno, l'aggiornamento “*Freshness*” ha premiato i siti con **contenuti aggiornati frequentemente**.

8. Penguin

Nel 2012, l'algoritmo “*Penguin*” ha ulteriormente penalizzato il **keyword stuffing** e i **backlink di dubbia provenienza**.

9. Hummingbird

Il 2013 ha visto l'introduzione di “*Hummingbird*”, un algoritmo totalmente nuovo che ha portato un **cambiamento radicale nelle SERP di Google**. Hummingbird ha migliorato la capacità di Google di **interpretare le frasi complete nelle query di ricerca**, fornendo risultati più pertinenti e personalizzati. Questo algoritmo ha segnato uno dei primi utilizzi del machine learning nel motore di ricerca, favorendo la qualità dei contenuti rispetto alle tecniche SEO artificiali.

10. Pigeon

Nel 2014, l'algoritmo “*Pigeon*” ha migliorato l'**esperienza utente** durante le ricerche locali, affinando i risultati in base alla posizione geografica dell'utente. Con l'aggiornamento Penguin 4.0 del 2016, Google ha introdotto un algoritmo *real time*, velocizzando i tempi di recupero da penalizzazioni.

11. Fred

Nel 2017, Google ha lanciato “*Fred*”, un algoritmo volto a **combattere le fake news e penalizzare i siti con eccessiva pubblicità, abuso di link di affiliazione e contenuti poco rilevanti**. Successivamente, nel 2018, il “*Medic Update*” ha avuto un impatto significativo, soprattutto sui siti a tema medico-sanitario, enfatizzando l'importanza dell'esperienza da mobile con il "mobile first index".

12. Google Mobile-first index²⁶

Nel luglio del 2019 iniziarono ad essere valorizzate maggiormente le esperienze che tenessero in considerazione i contenuti per dispositivi mobili. Quindi, Google inizia a dare priorità alla scansione del web attraverso l'*urser agent smarphone*, in linea con la crescente tendenza degli utenti a usare dispositivi mobili per navigare online.

Tutti questi update di Google avvengono ancora adesso, in particolare, i **broad core update**, ovvero “*aggiornamenti dell'algoritmo principale del motore di ricerca che sono periodici e frequenti nel corso dell'anno*²⁷”. Nelle settimane successive al rilascio di uno di questi core update, molti siti Web vedono dei cambiamenti nel loro posizionamento nei risultati di ricerca. Per gli specialisti SEO è fondamentale **monitorare costantemente le performance dei propri siti** e adattare le strategie di ottimizzazione in base ai feedback ottenuti dopo ogni aggiornamento. Inoltre, questa evoluzione continua²⁸ degli algoritmi di Google dimostra l'impegno costante del motore di ricerca nel **migliorare la qualità e la pertinenza dei risultati** forniti agli utenti, adattandosi ai cambiamenti delle tecnologie e delle abitudini di ricerca.

²⁶ <https://www.seozoom.it/mobile-first-index-google/>

²⁷ <https://www.seozoom.it/update-google-algoritmo-storia/>

²⁸ <https://www.seozoom.it/blog/lista-aggiornamenti-google-update/page/11/>

Le penalizzazioni di Google

Le penalizzazioni²⁹, di cui accennato in precedenza, sono **misure adottate per diminuire la visibilità dei siti web** che non rispettano le linee guida stabilite da Google. Questo perché Google agisce per garantire che i risultati di ricerca siano i più pertinenti per gli utenti e possano essere i più utili.

In linea generica, un sito web deve rispettare alcuni principi fondamentali per non cadere in penalizzazioni: progettare pagine per utenti e non per i motori di ricerca, evitare di manipolare i contenuti per ingannare gli utenti e non usare trucchi per migliorare il posizionamento. Questi interventi sono definiti da Google come "**azioni manuali**". In passato, accanto alle azioni manuali esistevano anche le cosiddette "azioni automatiche" o "**azioni algoritmiche**". Queste rappresentano le due principali categorie di penalizzazione sul motore di ricerca.

Quando si parla di automatismi, ovvero quei processi automatici che il motore di ricerca utilizza per valutare e classificare i siti web, è fondamentale non confondere le penalizzazioni algoritmiche con gli effetti negativi derivanti dagli aggiornamenti dell'algoritmo di Google. Le **penalizzazioni algoritmiche** sono azioni automatiche adottate da Google per ridurre la visibilità di siti web che violano le linee guida di qualità. Al contrario, gli **aggiornamenti dell'algoritmo** possono influire negativamente sul posizionamento di un sito web a causa di modifiche nelle valutazioni dei criteri di ranking.

In questo contesto, i siti che registrano cali di traffico organico e di ranking in SERP dopo un aggiornamento dell'algoritmo non hanno necessariamente commesso errori. Piuttosto, sono stati valutati come meno meritevoli rispetto ai competitor sulla base dei parametri di Google. Oggi, le vere penalizzazioni di Google sono rappresentate dalle **azioni manuali**. Si tratta di sanzioni concrete che il team di *Mountain View*³⁰ infligge ai siti che violano in modo evidente le linee guida del motore di ricerca. Esiste un team di specialisti dedicato a rivedere individualmente i siti e a imporre penalizzazioni in caso di comportamenti irregolari, con un focus particolare sulla lotta allo spam, che rimane un problema centrale sul Web.

²⁹ <https://www.seozoom.it/penalizzazioni-google-sito-seo-guida/>

³⁰ <https://www.seozoom.it/penalizzazioni-google-sito-seo-guida/>

Le **azioni manuali** del team anti-spam vengono avviate principalmente in queste situazioni: quando c'è un alto rischio di spam su una risorsa, in competizioni su SERP popolari con alta audience e su temi delicati (come i topic YMYL, "*Your Money or Your Life*"), o in seguito a segnalazioni di spam da parte degli utenti. È importante ricordare, come sottolineato da John Mueller, che non esistono penalizzazioni automatiche a seguito di queste segnalazioni. Inoltre, anche i siti spam possono a volte posizionarsi bene, poiché Google considera anche altri numerosi fattori.

Le penalizzazioni possono essere individuate attraverso l'utilizzo di strumenti specifici quali: *Semrush*, *Webceo*. Questi tool permettono di verificare l'andamento dal punto di vista SEO monitorando vari parametri chiave e identificando eventuali cali di traffico o di posizionamento. In casi peggiori, implica la **completa rimozione dall'indice del motore di ricerca** e non solo un calo del ranking.

È importante ricordare che queste misure adottate da Google sono cruciali per mantenere l'integrità e la qualità dei risultati di ricerca, garantendo agli utenti un'esperienza positiva e affidabile.

Black hat SEO

Quando si tratta il tema relativo alle penalizzazioni, è importante sottolineare una questione: è **cruciale non ricorrere alla black hat SEO**³¹, ossia quelle scorciatoie che cercano di manipolare il ranking di un sito, violando i termini di servizio Google e degli altri motori di ricerca.

Nel dettaglio, il termine "**Black Hat SEO**" si riferisce a un insieme di pratiche che violano le linee guida etiche stabilite dai motori di ricerca, soprattutto da Google, per migliorare artificialmente la visibilità di un sito web nei risultati di ricerca. Queste pratiche spesso mirano a **sfruttare le debolezze degli algoritmi dei motori di ricerca al fine di ottenere posizioni più elevate**, ma sono contrarie ai principi di rilevanza e qualità che i motori di ricerca cercano di promuovere.

³¹ <https://www.seozoom.it/black-hat-seo-quali-sono-le-tecniche-proibite-su-google/>

Le tattiche utilizzate sono varie e spesso sfuggenti. Alcune delle più comuni includono:

1. Keyword Stuffing: l'eccessivo riempimento di parole chiave all'interno del contenuto del sito web, al fine di aumentare la sua rilevanza per determinate query di ricerca.
2. Testo Nascosto: la pratica di inserire testo invisibile o dello stesso colore dello sfondo al fine di ingannare i motori di ricerca senza influenzare l'esperienza dell'utente.
3. Link Acquistati: l'acquisto di link da altri siti web al fine di aumentare l'autorità del proprio sito, violando le linee guida di Google sull'acquisizione naturale dei backlink.
4. Cloaking: la presentazione di contenuti diversi ai motori di ricerca rispetto agli utenti reali, al fine di ingannare i motori di ricerca sui contenuti effettivamente presenti sul sito.
5. Contenuto Duplicato o Plagiato: la pubblicazione di contenuti copiati da altri siti web, senza il consenso dei proprietari dei contenuti originali.
6. Doorway Pages: pagina web create specificamente per catturare il traffico di ricerca e reindirizzare gli utenti ad altre pagine del sito.

Queste azioni possono comportare numerosi rischi per un sito web. Google e altri motori di ricerca sono costantemente alla ricerca di comportamenti manipolativi e hanno implementato algoritmi sofisticati per identificarli e penalizzarli. Le conseguenze possono includere una **perdita significativa di posizioni nei risultati di ricerca** (penalizzazione algoritmica), la **rimozione completa del sito dall'indice di Google** (esclusione), o **danni irreparabili alla reputazione** online del sito.

In conclusione, il Black Hat SEO può sembrare allettante per coloro che cercano risultati rapidi, ma i rischi associati superano di gran lunga i potenziali benefici a lungo termine. È essenziale per i webmaster e gli specialisti SEO evitare queste pratiche e concentrarsi su strategie etiche e sostenibili per migliorare la visibilità online.

Fasi principali di un motore di ricerca

L'attività svolta dai motori di ricerca può essere suddivisa in tre fasi principali: *crawling*, *indexing* e *ranking* dei risultati di ricerca.

Il Crawling

La prima fase è quella di **crawling** in cui i motori di ricerca tramite l'utilizzo di appositi programmi che prendono il nome di "*crawler, spider o bot*" navigano il web per scoprire nuovi contenuti: pagine web, pdf, immagini, video.

Questa è quella fase in cui un motore di ricerca come Google scarica i testi, immagini e video dalle pagine trovate su internet tramite questi programmi automatizzati citati in precedenza. I crawler seguono i link presenti nelle pagine web per trovare e scaricare nuove pagine e aggiornare quelle già conosciute.

In particolare, lo spider di Google prende il nome di **Googlebot**³² ovvero un programma che gestisce un insieme di componenti per analizzare gli indirizzi delle pagine web e integrare le categorie presenti nei database, raccogliere e memorizzare le informazioni da utilizzare per il motore di ricerca. Per facilitare tale tipo di lavoro si deve mettere a disposizione una **sitemap**, generalmente creata sottoforma di file XML, ovvero la mappa del sito web che facilita ai motori di ricerca la scansione del sito favorendone l'indicizzazione.

I crawler iniziano il loro lavoro con un elenco di URL precedentemente acquisiti e, seguendo i link trovati su queste pagine, continuano a scoprire nuovi contenuti. È importante che le **pagine web siano facilmente accessibili ai crawler** attraverso una **struttura di link ben definita** e che non vi siano blocchi nel file **robots.txt**, che potrebbe impedire ai crawler di accedere a certe parti del sito.

³² F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

Indexing

Una volta che i **crawler hanno trovato una pagina web**, il contenuto di questa pagina viene analizzato e immagazzinato in un gigantesco database chiamato **indice**. L'indice contiene informazioni su tutte le pagine web scoperte dai crawler e funge da base di dati per i risultati di ricerca.

In questa fase di indicizzazione, termine che prende il nome dal database “*indice*”, i motori di ricerca analizzano il contenuto testuale della pagina, le immagini, i video e altri elementi multimediali e li categorizzano. Vengono inoltre presi in considerazione vari metadati come: i **tag** del titolo, le **meta descrizioni** e gli **attributi alt** delle immagini. Tutte queste sezioni racchiudono le informazioni specifiche rispetto alla pagina, ne raccontano i contenuti e il contesto della pagina stessa. Infatti, vengono utilizzate dal motore di ricerca per comprendere di cosa tratta la pagina e poterla classificare. Questo permetterà al *search engine* di rispondere a qualsiasi query con la migliore pagina possibile per l'utente.

Ranking

Il **ranking** è la fase finale e forse la più critica del processo di ricerca. Quando un utente inserisce una query in un motore di ricerca, quest'ultimo esamina il suo indice e utilizza algoritmi complessi per determinare quali pagine sono più pertinenti e autorevoli rispetto alla query. Queste **pagine vengono poi ordinate**, secondo una logica precisa, e presentate all'utente in una pagina di risultati di ricerca definita SERP, ovvero *Search Engine Results Page*. I **fattori che influenzano il ranking** sono **numerosi** e sono i responsabili del posizionamento di un documento web nella SERP. Alcuni dei principali sono: la presenza di parole chiave, la qualità del contenuto, l'esperienza dell'utente, qualità dei backlink e molti altri, che analizzeremo meglio nel seguito di questo capitolo.

COMPRENDERE IL PERCORSO DELL'UTENTE NEL MOTORE DI RICERCA

L'intento di ricerca dell'utente

Un altro aspetto fondamentale per comprendere ciò su cui si basa la SEO, oltre a quello che è il funzionamento dei motori di ricerca, è l'**intento di ricerca**, noto anche come *search intent* o *user intent*. Quest'ultimo è l'obiettivo principale, più o meno esplicito, che un utente possiede nel momento in cui effettua una query all'interno di un motore di ricerca; è ciò che lo spinge a porre questo quesito. Tutte le ricerche degli utenti, infatti, vengono effettuate in funzione di un obiettivo specifico, come per esempio: trovare informazioni, acquistare un prodotto, leggere recensioni, etc.

Uno degli obiettivi ultimi di Google è proprio quello di **soddisfare** nel modo più ottimale possibile quello che è l'intento di ricerca dell'utente, quindi rispondere in modo preciso ad un suo bisogno. Il motore di ricerca desidera vedere le persone atterrare su un risultato che fornisca una risposta specifica in relazione alla query effettuata. Comprendere l'intento di ricerca è fondamentale per fornire risultati pertinenti e soddisfacenti agli utenti.

Analisi del comportamento dell'utente con le Heat Map

Le *heat map*, dette anche mappe termiche, sono uno strumento che permette di **analizzare il comportamento dell'utente su una pagina web** o su template specifici. Esse permettono di osservare e analizzare il coinvolgimento dell'utente, infatti le mappe di calore mostrano a quali stimoli l'utente ha prestato maggior attenzione e con quale intensità³³.

In particolare, le mappe di calore rappresentano visivamente dei dati di navigazione di una pagina web. Con l'utilizzo di una scala cromatica si può osservare dove e come l'utente interagisca all'interno di una pagina web. Tale comportamento è misurato su una **scala di colori da rosso a blu**, in cui il colore più caldo rappresenta lo spazio nel quale

³³ L. Pirotta, *Strategie e tattiche di neuromarketing*, Webbook 2019

avviene il livello più alto di coinvolgimento. Svolgere questo tipo di analisi può essere interessante, soprattutto tenendo conto del fatto che, dati gli ultimi core update, Google dà molto valore ai siti che rispettano la UX dell'utente e quindi che siano caratterizzati da un alto livello di leggibilità.

Esistono **diversi tipi di heat map**, che analizzano le più svariate azioni dell'utente³⁴:

1. **Click Heat map**: questo genere di mappe traccia e colora le **aree della pagina in cui gli utenti fanno clic più frequentemente**. È possibile visionare tutte quelle che sono le azioni interattive dell'utente su elementi come link interni, barra di navigazione, loghi, immagini, pulsanti CTA e tutto ciò che sembra cliccabile. Queste heat map mostrano un aggregato dei punti in cui i visitatori fanno clic sui dispositivi desktop o toccano con il dito sui dispositivi mobili.
2. **Scroll Heat map**: queste mappe tracciano lo **scorrimento e mostrano fino a che punto gli utenti scorrono una pagina web**. Monitorano quanto in basso le persone scorrono e mostrano le porzioni della pagina in cui i lettori arrivano prima di abbandonare la navigazione. Più rossa è l'area, più persone la leggono; se prevalgono i toni freddi, è necessario intervenire con correzioni. Queste mappe aiutano a capire se i contenuti sono troppo lunghi o troppo corti e se gli utenti trovano facilmente le informazioni che cercano, permettendo di posizionare in modo ottimale i contenuti importanti o le CTA, *call to action*.
3. **Move Heat map**: queste mappe tracciano il **movimento del mouse degli utenti su una pagina web**, mostrando le zone in cui le persone muovono il cursore. Queste mappe possono servire a comprendere **come le persone percepiscono i contenuti e cosa li attrae di più**. Non solo, anche a scoprire **elementi che li distraggono** dal focus principale della pagina. Tuttavia, non sempre i movimenti del mouse correlano direttamente con l'attenzione visiva, quindi le informazioni fornite possono essere controverse e non pienamente affidabili.

³⁴ <https://www.seozoom.it/heatmap-mappa-di-calore-seo-guida/>

4. Device Heat map: queste mappe di calore specifiche **per dispositivi desktop e mobili** mostrano le **interazioni degli utenti suddivise per tipo di dispositivo**. Ad esempio, un contenuto prominente su una pagina desktop potrebbe trovarsi molto più in basso su un telefono. È cruciale vedere se l'interazione e l'esperienza utente differiscono tra i vari device per ottimizzare il sito per tutti gli utenti.
5. Engagement Zone: queste mappe combinano set di dati di interazione derivanti da clic, scorrimento e movimento delle mappe di calore in un'unica visualizzazione. Dividono una pagina web in sezioni, **mostrando il livello di interazione degli utenti con ciascuna zona**. Aiutano a capire **quali parti del sito siano più coinvolgenti e quali vengono ignorate**, guidando nell'ottimizzazione del layout e del design del sito per migliorare l'esperienza utente.
6. Rage Click maps: queste mappe visualizzano le aree di un sito web **su cui gli utenti cliccano ripetutamente in rapida successione**, comportamento spesso associato alla frustrazione o alla confusione. Aiutano a identificare le aree del sito che causano problemi agli utenti e che necessitano di miglioramenti, come pulsanti non funzionanti o link che non portano alla pagina prevista.
7. Eye-Tracking Heat Maps: queste mappe mostrano dove **gli utenti guardano su una pagina web**, generate utilizzando tecnologie di tracciamento oculare. Dove l'utente posa lo sguardo è lì che è stata attirata la sua attenzione³⁵. Queste tecnologie rilevano e tracciano il movimento degli occhi degli utenti sul sito, indicando la durata della visualizzazione.

Con questo tipo di analisi è possibile comprendere e analizzare l'atteggiamento dell'utente su una pagina web, potendo in un secondo momento apportare le modifiche necessarie per ottimizzare la pagina stessa e ottenere risultati concreti, che tengano in considerazione l'esperienza dell'utente.

³⁵ L. Pirota, *Strategie e tattiche di neuromarketing*, Webbook 2019

Il funnel: percorso decisionale dell'utente

Tornando al concetto degli intenti di ricerca, essi variano in base a quello che è il punto in cui le persone si trovano all'interno del **percorso decisionale**, informativo o di acquisto. Il percorso decisionale dell'utente, detto anche **funnel³⁶ nel marketing**.

Il termine "*funnel*" (imbuto) indica il processo attraverso il quale un'azienda attira e trasforma i visitatori del suo sito web in clienti paganti. Questo percorso rappresenta il **viaggio che un utente compie dalla prima interazione con un brand fino al completamento di un acquisto**, passando attraverso diverse fasi. Si tratta di un modello teorico che deve essere personalizzato per ogni realtà specifica, progettando il funnel in base a come i clienti effettivamente conoscono il nostro brand e completano l'acquisto, piuttosto che secondo un processo ideale. Utilizzando dati quantitativi e qualitativi, è possibile comprendere al meglio il comportamento dei clienti sul sito web e ottimizzare il funnel di marketing per aumentarne le conversioni.

Secondo Elias St. Elmo Lewis³⁷, pioniere statunitense della pubblicità e delle vendite (e quindi del marketing), il funnel si articola genericamente **in 4 fasi**, ciascuna con obiettivi specifici e strategie differenti. Ecco una panoramica delle principali fasi del funnel:

1. **Consapevolezza**: nella fase di consapevolezza, il potenziale cliente diventa consapevole dei propri problemi e delle possibili soluzioni disponibili. Questa fase può anche essere denominata Attention o Attenzione, poiché è il momento in cui il consumatore viene a conoscenza di una categoria, prodotto o marchio.
2. **Interesse**: una volta che il potenziale cliente è consapevole del brand, inizia a mostrare interesse per i prodotti o servizi offerti. In questa fase, l'utente **cerca informazioni sui vantaggi e le caratteristiche del brand** e valuta come questo possa adattarsi al suo stile di vita.

³⁶ <https://www.seozoom.it/funnel-marketing-seo-guida/>

³⁷ <https://www.seozoom.it/funnel-marketing-seo-guida/>

3. Desiderio: il potenziale cliente inizia a **desiderare un certo prodotto o servizio**. Questa fase è cruciale perché il cliente sviluppa una disposizione favorevole verso il brand.
4. Azione: nella fase di azione, il potenziale cliente **decide di acquistare**. Questo può includere la decisione di provare un prodotto, di effettuare un acquisto o di iscriversi a un servizio.

Ad oggi, dopo numerose ricerche e analisi, il funnel di marketing è stato sintetizzato in un modello a tre fasi, suddivise in tre livelli principali³⁸:

1. Top of the Funnel (TOFU): questa è la fase di **consapevolezza**. Gli utenti vengono attirati sul sito web attraverso contenuti e strategie di marketing mirate a creare consapevolezza e interesse per il brand o i prodotti offerti. Le azioni tipiche in questa fase includono la lettura di articoli, l'iscrizione a newsletter o la visualizzazione di video.
2. Middle of the Funnel (MOFU): nella fase di considerazione, gli utenti iniziano a **valutare i prodotti o i servizi offerti** e a confrontarli con quelli della concorrenza. Le azioni tipiche includono la richiesta di informazioni, la compilazione di moduli di contatto o la partecipazione a webinar.
3. Bottom of the Funnel (BOFU): questa è la fase di conversione, in cui gli utenti sono **pronti a effettuare un acquisto** o ad adottare un'azione desiderata dall'azienda, come l'iscrizione a un servizio. Le azioni tipiche in questa fase includono l'aggiunta di prodotti al carrello, la finalizzazione dell'acquisto o la sottoscrizione di un servizio.

Ogni fase del funnel richiede l'utilizzo di strategie e contenuti specifici per guidare l'utente lungo il suo viaggio, fornendo informazioni e risorse pertinenti per massimizzare le conversioni e generare vendite.

³⁸ <https://www.seozoom.it/funnel-marketing-seo-guida/>

I 4 tipi di ricerche dell'utente

Quindi, in base a dove si trova l'utente all'interno del funnel, è possibile che svolga ricerche specifiche in base alle sue necessità. Queste possono essere suddivise in **diverse categorie principali**³⁹, ciascuna con esigenze specifiche e differenti. Queste sono le principali ricerche che vengono fatte ai motori di ricerca:

1. Le ricerche informazionali, che sono quelle più diffuse, sono quelle ricerche che indicano il punto più lontano dalla decisione d'acquisto di un utente. L'utente che compie questa ricerca vuole elementi che lo possano portare ad una decisione o ad un acquisto. Non ha dei bisogni specifici in mente. Possono essere suddivise su due livelli: generiche o specifiche. Le informazioni che l'utente troverà all'interno della SERP sono determinanti nel suo processo d'acquisto.
2. Le ricerche commerciali sono quelle ricerche che vengono effettuate da chi sta cercando informazioni specifiche ed è già nella direzione di un determinato acquisto. Svolge questa ricerca perché sta cercando contenuti utili per la valutazione. Spesso le ricerche commerciali sono condizionate dal meccanismo della riprova sociale o si concentrano su paragoni con altri prodotti.

Quando la **decisione d'acquisto** si avvicina si generano altre due ricerche:

3. Le ricerche navigazionali vengono svolte dall'utente che ha già chiaro dove trovare le sue informazioni e che spesso inserisce dettagli con riferimento territoriale. Si tratta di ricerche che contengono un determinato prodotto o sito web, molto specifiche. Nella SERP quindi si vedranno i siti specifici che l'utente ha cercato.
4. Le ricerche transazionali sono le più vicine all'acquisto e si posizionano alla fine del *funnel decisionale*. Sono effettuate da utenti che ben presente cosa vogliono acquistare e cercano solo il negozio migliore; spesso hanno termini che si riferiscono a questo: promozioni, sconti, acquistare.

³⁹ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

È importante comprendere le ricerche che un utente può effettuare perché in questo modo si possono scrivere contenuti che possano comparire quando viene fatta una ricerca sul motore di ricerca. Immaginando il motore di ricerca come una vasta libreria, i milioni di siti web possono essere visti come i libri sugli scaffali. Alcuni libri sono ordinati correttamente per categoria, mentre altri no. Alcuni sono esposti nelle vetrine principali, quindi hanno maggiori possibilità di essere letti, proprio come i siti che compaiono tra i primi risultati nella SERP (pagina dei risultati di ricerca). I siti vengono trovati tramite query, che riflettono l'intento di ricerca dell'utente. L'obiettivo di Google è fornire i risultati più pertinenti e utili per ciascuna query, rispondendo in modo preciso e rapido alle esigenze degli utenti. Come si può raggiungere una **posizione elevata nei risultati** della SERP? Attraverso **strategie SEO**, permettendo il miglioramento della **visibilità organica**, e pubblicità a pagamento, che consente di apparire in alto nei risultati di ricerca tramite campagne mirate.

L'OTTIMIZZAZIONE DELLA PAGINA WEB: LA DEFINIZIONE DELLA SEO

Tutto ciò che è stato analizzato in precedenza è un tassello utile per comprendere al meglio cosa si intende quando si parla di **ottimizzazione della pagina Web**. Dopo la fase in cui il sito viene indicizzato, occorre iniziare il lavoro per il suo **posizionamento**, quindi la collocazione all'interno della pagina dei risultati di ricerca⁴⁰.

La **SEO**⁴¹, acronimo di *Search Engine Optimization* comprende tutte quelle attività e le strategie volte all'**ottimizzazione dei contenuti** di un sito web per renderli più **facilmente individuabili** per i motori di ricerca. L'obiettivo principale di queste attività è **migliorare il posizionamento del sito nei risultati organici** delle pagine di ricerca, in modo da **aumentare la visibilità** del sito agli utenti che effettuano ricerche pertinenti. La SEO è la procedura che massimizza l'efficacia del sito per i motori di ricerca. Dà la possibilità, in modo organico e non a pagamento, di essere presente e posizionato nella **SERP**. In

⁴⁰ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

⁴¹ <https://www.seozoom.it/significato-seo-ottimizzazione-motori-ricerca/>

altre parole, la SEO si occupa di affinare e perfezionare **vari aspetti tecnici** e di **contenuto** del sito web per assicurarsi che questo **venga valutato positivamente** dagli algoritmi dei **motori di ricerca**, come Google o Microsoft Bing, facilitando così il raggiungimento di posizioni più elevate nei risultati di ricerca.

Quindi, quali sono gli elementi che determinano il posizionamento di un sito web nei risultati di ricerca? Esistono numerosi fattori di ranking che possono influenzare la visibilità di un sito nella SERP. Questi fattori possono essere articolati in tre categorie principali⁴²: **fattori tecnici**, **fattori di ottimizzazione “on-page”** e **“off-page”**.

In particolare, la **SEO on-page**⁴³ si riferisce a tutte le attività svolte direttamente sul sito web, come l'ottimizzazione dei contenuti, la ricerca delle parole chiave, la struttura dei link interni e la configurazione dei meta tag. Queste attività sono sotto il completo controllo del webmaster.

Al contrario, la **SEO off-page** riguarda tutte le azioni che avvengono fuori dal sito web, su piattaforme esterne e su altri siti. Questo include la creazione di backlink, la promozione sui social media e le menzioni del brand. Queste attività non sono completamente sotto il controllo diretto del webmaster, ma sono cruciali per migliorare la percezione e l'autorità del sito.

Successivamente, verrà esaminata dettagliatamente ciascuna categoria.

Fattori tecnici

I fattori tecnici rivestono un ruolo cruciale nel determinare la visibilità di un sito web nella SERP. Essi riguardano l'infrastruttura e la struttura del sito, influenzando direttamente l'esperienza utente e l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca.

⁴² Paolo Costa, *Motori di ricerca*, Diapositiva power point. 3 marzo 2022.

⁴³ <https://www.seozoom.it/seo-off-page-guida/>

Tra i principali fattori tecnici troviamo la sicurezza, la velocità del sito, l'usabilità mobile e la struttura dei link interni, alcuni di questi aspetti possono essere esaminati tramite un tool chiamato “*page speed*⁴⁴”.

1. Sicurezza (HTTPS vs HTTP): l'adozione del protocollo HTTPS è fondamentale per garantire la sicurezza del sito web. HTTPS cripta i dati scambiati tra l'utente e il server, proteggendo le informazioni sensibili e migliorando la fiducia degli utenti. Google favorisce i siti che utilizzano HTTPS, penalizzando quelli che restano su HTTP. Per implementare HTTPS, è necessario ottenere e installare un certificato SSL sul server web.
2. Velocità del sito e della pagina: la velocità di caricamento delle pagine è essenziale per un'esperienza utente positiva. Un sito lento può portare a una maggiore frequenza di rimbalzo e a una riduzione del tempo di permanenza degli utenti, impattando negativamente sul ranking. Per migliorare la velocità del sito, si possono adottare diverse tecniche, come la compressione delle immagini, l'uso della memorizzazione nella cache, la minimizzazione dei file CSS e JavaScript e l'implementazione di una Content Delivery Network (CDN).
3. Usabilità mobile: con l'aumento dell'uso dei dispositivi mobili, Google ha introdotto il *mobile-first indexing*, dando priorità alla versione mobile del contenuto per l'indicizzazione e il ranking. È quindi essenziale che un sito sia responsive e offra una buona esperienza utente su dispositivi mobili. Questo può essere ottenuto tramite un design responsive, che si adatta automaticamente alle dimensioni dello schermo del dispositivo utilizzato.
4. Link interni e architettura informativa: una buona architettura informativa facilita la navigazione e l'indicizzazione del sito da parte dei motori di ricerca. I link interni collegano le pagine correlate, migliorando l'esperienza utente e distribuendo l'autorità del sito in modo più efficiente. Una struttura di navigazione chiara e intuitiva,

⁴⁴ <https://pagespeed.web.dev/>

supportata da una gerarchia ben definita, aiuta i motori di ricerca a comprendere meglio il contenuto del sito e a migliorare il ranking delle pagine.

In sintesi, i fattori tecnici **sono fondamentali per ottimizzare la visibilità di un sito web nei motori di ricerca**. Implementare misure come l'adozione di HTTPS, l'ottimizzazione della velocità del sito, il miglioramento dell'usabilità mobile e una struttura di link interni ben organizzata può migliorare significativamente il ranking e l'esperienza utente.

SEO on-page

I fattori di ranking, o posizionamento, on-page sono tutti quegli elementi che influenzano in maniera determinante il posizionamento di un sito web nei risultati del motore di ricerca. In particolare, sono quegli elementi legati ad **aspetti tecnici e strategici relativi alle pagine di un sito web** che mirano a migliorare la visibilità e la rilevanza del sito web nei motori di ricerca.

Alcuni degli elementi che hanno un impatto significativo a livello SEO si trovano nel **body del codice HTML** del documento. Questa sezione include i contenuti visualizzati dall'utente, come il titolo (*title*), la meta descrizione (*meta description*), lo *slug*, i tag di intestazione (H1, H2, ecc.), il testo e le immagini. Ciascuno di questi elementi contribuisce in modo unico all'ottimizzazione per i motori di ricerca e necessita di una gestione accurata per migliorare il posizionamento del sito.

La potenza della parola: le keyword

Tra gli elementi della **SEO on-page** vi è un elemento centrale e fondamentale per l'ottimizzazione dei motori di ricerca: la parola chiave, comunemente conosciuta come **keyword**.

In ambito SEO, una keyword rappresenta i termini espliciti o semi-espliciti attraverso i quali gli utenti effettuano ricerche su Google o altri motori di ricerca per trovare informazioni, prodotti o servizi. In particolare, nella dimensione "semi-esplicita", si fa

riferimento all'intento di ricerca dell'utente, che può essere dedotto anche quando non è chiaramente espresso nelle parole utilizzate.

Essendo le parole chiave i termini attraverso i quali l'utente ricerca informazioni, conoscerle e utilizzarle correttamente è essenziale per un SEO Specialist. Infatti, le keyword sono fondamentali perché guidano il traffico verso il sito web. Ottimizzare un sito per parole chiave specifiche può significativamente aumentare la visibilità nei risultati di ricerca organici. Le keyword possono essere suddivise in diverse categorie:

1. Keyword generiche: termini ampi e generici con un alto volume di ricerca ma anche alta concorrenza (es. "scarpe").
2. Keyword long-tail: frasi più specifiche e dettagliate che tendono ad avere un volume di ricerca inferiore, ma una maggiore conversione (es. "scarpe da corsa per donne taglia 40").
3. Keyword geo-targetizzate: termini che includono una località specifica per attrarre traffico da una zona geografica particolare (es. "ristorante italiano a Roma").
4. Keyword branded: parole chiave che includono il nome del marchio o prodotti specifici (es. "Nike Air Max").
5. Keyword negative: termini esclusi dalle campagne PPC (pay per click) per evitare traffico irrilevante (es. "gratis").

Per scegliere le keyword adatte per un sito web, è necessario fare un'analisi preliminare. Tale studio deve includere innanzitutto, un'osservazione delle strategie dei competitor. Una volta definito il contesto di riferimento, si considerano anche altri fattori essenziali per determinare in quale SERP posizionarsi:

- *Volume di ricerca*: il numero di volte che una keyword viene cercata.

- *Competitività*: la difficoltà di competere per quella keyword.
- *Costo per clic (CPC)*: il costo di ogni clic in una campagna pubblicitaria.
- *Numero di parole*: le keyword possono essere singole parole o frasi.
- *Intento*: l'obiettivo dell'utente dietro la ricerca, che può essere informativo, navigazionale o transazionale.

Una strategia di keyword efficace prevede diversi passaggi chiave:

- Ricerca delle Keyword: identificare le parole chiave pertinenti attraverso strumenti come Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs, e altri. È importante scegliere keyword con un buon volume di ricerca ma anche con un livello di competizione gestibile.
- Analisi dell'Intento di Ricerca: capire cosa gli utenti stanno veramente cercando aiuta a creare contenuti che soddisfano le loro esigenze e domande.
- Ottimizzazione On-Page: includere le parole chiave nei titoli, meta descrizioni, URL, intestazioni (H1, H2, ecc.), e nel testo della pagina. Tuttavia, è importante evitare il keyword stuffing, cioè l'uso eccessivo delle parole chiave, che, come detto in precedenza, può essere penalizzato dai motori di ricerca.
- Creazione di Contenuti di Qualità: i contenuti devono essere utili, informativi e ben strutturati, fornendo valore aggiunto agli utenti. I motori di ricerca premiano i contenuti che rispondono meglio alle domande degli utenti.
- Monitoraggio e aggiornamento: continuare a monitorare le performance delle keyword e aggiornare la strategia in base ai risultati ottenuti e ai cambiamenti nei comportamenti di ricerca degli utenti.

Una volta considerati questi fattori, analizzato il contesto e gli obiettivi del cliente si identificano le keyword per ogni pagina seguendo il principio “*one page, one keyword*”.

L'ottimizzazione del contenuto del sito web inserendo le keyword selezionate è un passaggio cruciale. Questo comporta l'inserimento di **parole chiave nei titoli, nelle descrizioni, nei tag H1, H2, nei nomi dei file delle immagini e nei testi alternativi** (alt text). Anche la creazione di contenuti di alta qualità, che rispondano alle domande degli utenti e risolvano i loro problemi, è essenziale per il successo della SEO.

Quindi è possibile sostenere che, le keyword sono il fulcro di qualsiasi strategia SEO efficace. Comprendere come trovare, analizzare e ottimizzare per le parole chiave giuste può fare la differenza nel raggiungimento degli obiettivi di ottimizzazione di un sito web. Utilizzare le keyword nei contenuti del sito, nelle pagine di destinazione e nei post del blog è fondamentale per attrarre il pubblico giusto e migliorare il **posizionamento organico**. Utilizzando gli strumenti giusti e seguendo le migliori pratiche, è possibile migliorare significativamente la **visibilità** e le **performance** del sito web nei motori di ricerca.

Strumenti come SEMrush, Google Keyword Planner, Ahrefs, e Ubersuggest offrono funzionalità avanzate per la ricerca delle parole chiave. Questi strumenti permettono di **analizzare il volume di ricerca, la competitività, il CPC e le keyword correlate**, aiutandoti a pianificare **una strategia SEO efficace**. Inoltre, la long tail strategy, che bilancia tra parole chiave con alto volume di ricerca e alta competizione e keyword a coda lunga con minore volume ma più specifiche e meno competitive, può essere particolarmente utile per massimizzare il rendimento della tua strategia SEO.

Il nome a dominio

Una delle prime decisioni da prendere riguardo alle tecniche SEO è la **scelta del nome di dominio**⁴⁵ per il sito web. In questo caso, per il nome a dominio, è bene seguire queste

⁴⁵ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

indicazioni:

1. Il nome deve essere breve (massimo tre parole chiave) e facile da ricordare;
2. È preferibile usare parole comuni;
3. Il nome di dominio deve essere unico e inconfondibile;
4. Evitare l'uso di caratteri speciali o trattini;
5. Le parole chiave nel dominio devono riflettere gli argomenti trattati dal sito.

Inoltre, è opportuno considerare i seguenti aspetti:

- **Scelta dell'estensione del dominio:** (.it, .com, .net, .org) a seconda del pubblico. Ad esempio, .it per un brand italiano, .com per un pubblico globale;
- **Importanza dell'anzianità del dominio:** un dominio con una storia più lunga tende ad essere favorito nei risultati di ricerca, nel posizionamento;
- **Gestione dei rinnovi e delle scadenze:** rinnovare il dominio prima della scadenza per evitare di perderlo;
- **Tutela del marchio:** registrare varianti del dominio e estensioni diverse per proteggere il marchio da eventuali contraffazioni;
- **Considerazione della geolocalizzazione:** utilizzare domini regionali se si intende raggiungere a un pubblico specifico in una determinata area geografica;
- **Analisi della storia del dominio:** verificare la storia per evitare possibili penalizzazioni nei motori di ricerca;
- **Implementazioni di misure di sicurezza:** adottare il protocollo HTTPS per migliorare la sicurezza e il posizionamento SEO.

Quindi, scegliere un nome a dominio adeguato e l'estensione corretta è uno degli elementi chiave per un buon posizionamento SEO. L'anzianità del dominio e la sua unicità, insieme ad un'adeguata scelta delle parole chiave, possono influire positivamente sul ranking del nostro sito nei motori di ricerca.

I Tag html

I tag HTML⁴⁶ sono presenti nel codice HTML e svolgono un ruolo cruciale nella comunicazione con gli spider dei motori di ricerca. Questi tag forniscono dettagli aggiuntivi sulla pagina web o sui documenti multimediali collegati, aiutando così a ottimizzare il posizionamento nei risultati di ricerca.

Il tag **<title>** è di particolare importanza, poiché definisce il titolo della pagina web. Oltre alla sua funzione, svolge un ruolo essenziale nell'indicizzazione da parte dei motori di ricerca. Utilizzando tecniche avanzate di ottimizzazione del titolo, è possibile massimizzare la visibilità del sito sui motori di ricerca. Una pratica comune, che viene premiata dal motore di ricerca Google, è suddividere il titolo in una parte sintetica e una descrittiva, separate da due punti o da un separatore pipe |. Questa strategia consente di includere una varietà di parole chiave rilevanti, aumentando così la probabilità che il sito venga indicizzato per una vasta gamma di query di ricerca.

È importante mantenere la **lunghezza del titolo entro i limiti** consigliati da Google, generalmente compresi tra 60 e 83 caratteri, per garantire una visualizzazione ottimale nei risultati di ricerca.

Il tag **<meta name="description">** fornisce un'anteprima dell'articolo che viene visualizzata nei motori di ricerca. È cruciale per attirare l'attenzione degli utenti e convincerli a fare clic sul link del sito. È consigliabile limitare la descrizione a non più di 15 parole e 160 caratteri, includendo informazioni rilevanti e coinvolgenti per attirare i visitatori sul sito. Se non viene fornito un contenuto per il meta tag description, Google compilerà la descrizione in modo automatico, recuperando il testo direttamente dal codice HTML.

Gli **heading tag**⁴⁷, conosciuti anche come tag di intestazione rappresentano un elemento fondamentale nella definizione della struttura e dell'importanza del testo all'interno di una pagina web. Attraverso l'utilizzo dei tag **<h1>**, **<h2>**, e così via fino a **<h6>**, è possibile

⁴⁶ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

⁴⁷ Paolo Costa, *Ottimizzazione in pagina*, Diapositiva power point. 10 marzo 2022.

definire la formattazione del testo, compresi aspetti come font, corpo, allineamento, peso e colore. I tag H2 e H3 sono comunemente usati come sottotitoli, mentre i tag H4, H5 e H6 possono essere utilizzati per fornire ulteriore struttura all'interno di tali sottosezioni. È essenziale usarli seguendo un ordine gerarchico.

È anche doveroso ricordare che non necessariamente bisogna utilizzare tutti gli Heading Tag a disposizione: il loro utilizzo, infatti, deve essere valutato in base alla lunghezza e alla tipologia di contenuto, tenendo sempre chiaro l'obiettivo di rendere più facile la User Experience.

Questi tag non solo influenzano l'aspetto visivo del testo, ma svolgono un ruolo cruciale nell'indicazione della rilevanza del contenuto agli occhi dei motori di ricerca. Il tag <h1>, ad esempio, viene utilizzato per definire il titolo della pagina, comunicando agli spider dei motori di ricerca che le parole al suo interno sono di particolare importanza.

Posizionare il tag <h1> il più in alto possibile nella pagina può aumentare ulteriormente la rilevanza del contenuto agli occhi dei motori di ricerca, poiché essi tendono a dare maggior peso al testo presente all'inizio di una pagina web.

La creazione e **l'ottimizzazione degli URL** è fondamentale per la SEO. L'indirizzo URL, *Uniform Resource Locator*, è l'indirizzo con cui si identifica la pagina web. Gli URL parlanti, che includono **parole chiave** pertinenti per il titolo, la descrizione e i contenuti testuali, possono migliorare significativamente il posizionamento del sito nei risultati di ricerca.

Una corretta gestione e ottimizzazione di tutti questi tag, **includendo parole chiave rilevanti**, può fare la differenza tra un sito ben posizionato nei risultati di ricerca e uno che passa inosservato agli occhi degli utenti online. Alcune di queste informazioni contenute nei tag, saranno visibili nello **snippet**⁴⁸. Lo snippet, in termini semplici, è un breve estratto di una pagina web che viene visualizzato nei risultati di ricerca di Google. Nella sua configurazione di base lo snippet include tre elementi: titolo della pagina (title),

⁴⁸ Paolo Costa, *Search Engine Result Page (SERP)*, Diapositiva power point. 3 marzo 2022.

dall'URL e dalla descrizione dell'articolo (meta description). Quando un utente esegue una ricerca su Google, il motore di ricerca cerca nella porzione di codice HTML delle pagine web le informazioni da mostrare nei risultati di ricerca, includendo un'appropriata selezione di testo per creare lo snippet. In questo modo verranno fornite agli utenti, in anteprima, quelli che sono i contenuti presenti nella, consentendo loro di valutare rapidamente se è rilevante per la loro ricerca. Un'anteprima ben progettata e realizzata tecnicamente può incrementare la percentuale di click verso il sito web, poiché offre agli utenti informazioni rilevanti e utili.

È **importante ottimizzare il contenuto** del meta tag description per influenzare la creazione dello snippet, assicurandosi che sia chiaro, conciso e coinvolgente per catturare l'attenzione degli utenti. Inoltre, includere parole chiave rilevanti nel titolo della pagina e nella descrizione può migliorare ulteriormente la visibilità del sito nei risultati di ricerca di Google.

Ottimizzazione delle immagini

Le immagini⁴⁹ sono elementi cruciali nelle pagine web, poiché catturano l'attenzione dei visitatori nei primi, cruciali dieci secondi e forniscono un contributo informativo significativo. L'algoritmo di ranking di Google attribuisce valore all'uso delle immagini, ma è importante ricordare che queste sono destinate agli utenti del sito e non al motore di ricerca: devono risultare accessibili e utili per chi legge.

Un aspetto fondamentale dell'ottimizzazione delle immagini è garantire che il file sia correttamente nominato, adottando un nome "parlante" che descriva il contenuto dell'immagine. Inoltre, è essenziale considerare risoluzione (DPI), formato (PNG, JPG, TIF) e peso (occupazione in Mbyte) adeguati al web, al fine di non penalizzare le prestazioni della pagina in termini di tempi di caricamento. Un'elevata risoluzione o un formato non ottimizzato possono rallentare notevolmente il caricamento della pagina, compromettendo l'esperienza dell'utente.

⁴⁹ Paolo Costa, *Ottimizzazione in pagina (II)*, Diapositiva power point. 16 marzo 2022.

Nel codice HTML, è cruciale valorizzare gli attributi <alt> e <title>. Il primo fornisce una descrizione dell'immagine destinata agli utenti ipovedenti, consentendo loro di comprendere il contenuto dell'immagine tramite lettori di schermo o altre tecnologie assistive. Il secondo attributo, sebbene irrilevante nell'esperienza mobile, permette di mostrare un testo descrittivo quando il puntatore del mouse passa sopra l'immagine, migliorando l'usabilità per gli utenti desktop.

In conclusione, **ottimizzare le immagini per il web** è cruciale per garantire una migliore esperienza dell'utente e un miglior posizionamento nei motori di ricerca. Assicurarsi che le immagini siano accessibili, correttamente nominate e ottimizzate in termini di risoluzione e formato è essenziale per massimizzare l'impatto visivo e informativo delle pagine web.

Internal linking

I link interni rappresentano un elemento cruciale per migliorare la struttura del sito web e arricchire l'esperienza degli utenti⁵⁰. Questi collegamenti svolgono diverse funzioni vitali nell'ottimizzazione delle pagine:

1. Facilitano l'indicizzazione dei motori di ricerca: ovvero, aiutano i motori di ricerca a comprendere la struttura del sito, agevolando l'indicizzazione e la scoperta di nuove pagine.
2. Trasferiscono autorità tra le pagine: il flusso di autorità attraverso i link interni influenza il posizionamento delle pagine nei risultati di ricerca.
3. Migliorano l'esperienza utente: semplificano la ricerca dei contenuti pertinenti, offrendo agli utenti una navigazione agevole all'interno del sito.

⁵⁰ <https://it.semrush.com/blog/internal-linking-guida/>

Inoltre, esistono due tipologie principali di link interni: i **navigazionali**, che guidano la struttura di navigazione del sito, e i **contestuali**, integrati nel contenuto per creare connessioni significative.

Prima di delineare una strategia di link interni, è essenziale condurre un audit della struttura attuale del sito. Strumenti come SEMrush consentono di identificare eventuali problematiche, come link interrotti o pagine isolate. Una volta completata l'analisi, è possibile sviluppare una strategia efficace di link interni, seguendo questi passaggi:

1. Identificare le pagine chiave: determinare le pagine hub più rilevanti per un determinato sito web;
2. Creare cluster di argomenti: collegare le pagine correlate per creare una rete di contenuti coesa;
3. Scegliere il testo di ancoraggio: l'importante è optare per testi di ancoraggio pertinenti e vari, mantenendo coerenza e rilevanza;
4. Sfruttare le pagine di autorità: utilizzando le pagine autorevoli è possibile migliorare il posizionamento delle altre attraverso link interni;
5. Ottimizzare i nuovi contenuti: integrare link interni pertinenti nei nuovi contenuti permette di massimizzarne la visibilità;

In conclusione, una strategia di internal linking ben strutturata può avere un impatto significativo sul successo della SEO.

SEO off-page

Dopo aver ottimizzato la struttura tecnica e grafica del sito web e creato contenuti strategici e di alta qualità, è possibile che le pagine non raggiungano ancora i risultati desiderati nelle SERP di Google. Questo può essere dovuto a una mancanza di

promozione adeguata e di rafforzamento del brand, il che sottolinea l'importanza di una strategia efficace di **SEO off-page**.

La SEO off-page⁵¹, o SEO off-site, comprende tutte le **attività svolte al di fuori del proprio sito web** con l'obiettivo di migliorare il posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP). In sostanza, la SEO off-page si concentra su **ciò che si può fare esternamente al sito** per convincere Google e altri motori di ricerca della sua affidabilità e autorità.

La SEO off-page non riguarda solo la costruzione di backlink. Include una serie di tecniche e strategie che mirano ad aumentare la percezione di popolarità, pertinenza, affidabilità e autorità del sito. Questo può essere ottenuto tramite link da siti esterni, menzioni del brand, condivisioni sui social media e altro ancora.

Anche se spesso si associa la SEO off-page solo alla link building, è un'attività molto più ampia che prevede interventi come **guest posting, influencer marketing, e partecipazione a forum e community online**. Queste tecniche aiutano a costruire una rete di relazioni e menzioni che migliorano la percezione del sito agli occhi di Google.

La SEO off-page è essenziale per la promozione del sito e del brand, aumentando la base utenti e rafforzando l'affidabilità agli occhi di Google. Siti web con alta autorità tendono a classificarsi meglio rispetto a quelli con bassa o nulla autorità, poiché sono considerati più credibili e pertinenti. Quando Google scansiona un sito, tiene conto non solo dei contenuti interni ma anche di come il sito è percepito e collegato nel web esterno. Fattori di ranking off-site, come i backlink da siti autorevoli e le menzioni del brand, giocano un ruolo significativo nel determinare il posizionamento nelle SERP. Esaminiamo vari aspetti Off-page che influenzano la SEO.

Link building

⁵¹ <https://www.seozoom.it/seo-off-page-guida/>

La **link building**⁵² è una componente fondamentale della SEO offpage, mirata all'acquisizione di link in entrata (*backlink*) al proprio sito web da altre fonti online. Rappresenta la costruzione di una rete di collegamenti tra un sito e altri siti web⁵³. I link costituiscono la base stessa di Internet, simile ai fili di una ragnatela che collegano diversi punti. Per i motori di ricerca, questi collegamenti fungono da corsie preferenziali, aiutandoli a navigare e indicizzare i contenuti online.

È una strategia tecnica che mira ad aumentare il numero di link in ingresso verso un sito web, incrementando la sua autorevolezza. Questo perché Google valuta non solo la quantità, ma anche la provenienza, qualità, natura, pertinenza e rilevanza dei link. Una link building ben eseguita è efficace per posizionare pagine in settori competitivi, ma può diventare problematica se fatta in modo errato. Questo processo non si limita alla mera quantità di link ottenuti, ma enfatizza anche la qualità e la rilevanza degli stessi.

A differenza della link earning, dove i backlink vengono ottenuti naturalmente grazie alla qualità dei contenuti senza interventi diretti, la link building richiede uno sforzo per convincere altri siti a pubblicare un link. Solitamente, questo avviene attraverso la creazione di articoli specifici noti come guest post, ospitati su siti esterni.

La campagna di link building deve essere impostata con obiettivi a medio e lungo termine. Inserire un link all'interno della pagina web non basta; è necessaria una strategia che includa analisi onpage, scelta delle URL e anchor text appropriati, considerando la pertinenza tematica del backlink.

Strategie e strumenti per la Link Building

Implementare una strategia dei backlink⁵⁴ richiede pianificazione accurata per un'analisi dettagliata e l'acquisizione mirata dei link. I link rimangono uno dei principali fattori di ranking su Google poiché trasmettono fiducia al sito di destinazione, aiutando i motori di

⁵² <https://my.learnn.com/corso/285>

⁵³ <https://www.seozoom.it/link-building-seo-strategia-guida/>

⁵⁴ <https://my.learnn.com/corso/285>

ricerca a valutare e posizionare correttamente il sito. Tuttavia, non tutti i link sono uguali: il peso di un link dipende dal settore del sito, dalla competitività e da altri aspetti.

Questo processo coinvolge la raccolta di dati per comprendere la competitività delle query rilevanti e formulare piani per migliorare il posizionamento nei confronti dei competitor.

Gli obiettivi principali della link building sono: l'**incremento del numero di link esterni** che consiste nel superare i competitor nelle categorie strategiche ottenendo più link da fonti autorevoli e l'**aumento della qualità dei backlink**, ovvero migliorare la rilevanza delle pagine del sito attraverso backlink di qualità.

Il primo passo nella strategia dei backlink è la raccolta di informazioni dettagliate sui competitor e sul proprio sito. Questo aiuta a determinare le query su cui si ha un vantaggio competitivo. Gli strumenti utilizzati in questa fase includono:

- **Google Sheets**⁵⁵: uno strumento di foglio di calcolo basato su cloud fornito da Google. È ampiamente utilizzato per organizzare, analizzare e collaborare sui dati in modo efficace. Grazie alla sua interfaccia intuitiva e alle potenti funzionalità di calcolo, Google Sheets è ideale per gestire una vasta gamma di informazioni, inclusi dati di marketing, report finanziari, elenchi di attività e altro ancora.
- **Screaming Frog**: un software specializzato nell'analisi della struttura dei siti web. Screaming Frog esegue una scansione approfondita di un sito web per identificare problemi tecnici, come URL non raggiungibili, errori di reindirizzamento e dimensioni eccessive dei file. Inoltre, fornisce informazioni utili per il link building, come i link interni ed esterni e le meta description. È uno strumento indispensabile per gli specialisti SEO e i webmaster che desiderano ottimizzare le prestazioni del loro sito.
- **Software di competitive intelligence (come Ahrefs, Moz, Majestic SEO e Sistrix)**: questi sono strumenti avanzati utilizzati dai professionisti del marketing digitale per

⁵⁵ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

analizzare e monitorare le performance online dei loro concorrenti. Offrono una vasta gamma di funzionalità, tra cui l'analisi dei backlink, la ricerca delle parole chiave, il tracciamento delle classifiche nei motori di ricerca e altro ancora. Consentono agli utenti di ottenere preziose informazioni sulle strategie di marketing dei competitor e di identificare opportunità per migliorare la propria presenza online.

- **Google Search Console:** una piattaforma gratuita offerta da Google che fornisce agli utenti informazioni dettagliate sulle prestazioni del loro sito web nei risultati di ricerca di Google. Tra le varie funzionalità, Google Search Console offre report sui link esistenti, inclusi dati su chi li ha creati, quali pagine sono collegate e altro ancora. È uno strumento essenziale per gli amministratori del sito e gli specialisti SEO che desiderano ottimizzare la visibilità del loro sito nei motori di ricerca.

Una volta raccolte le informazioni necessarie e stabilite le priorità, si procede con **l'implementazione della strategia**. Questo processo si articola in diverse fasi:

1. Analisi: la pianificazione della link building inizia con **un'analisi onpage specifica**, per capire su cosa c'è bisogno di lavorare. È fondamentale non puntare su una singola keyword, ma generare traffico e fiducia per tutto il sito. Controllare l'ottimizzazione della pagina da linkare, la salute generale del sito e il profilo backlink è un aspetto molto importante. Ogni settore richiede strategie diverse, con tempi, costi e difficoltà variabili.
2. Strategia: analisi dello stato attuale del sito e confronto con i competitor. In particolare, **Analizzare le strategie dei concorrenti** è un buon punto di partenza. Questo permette di scoprire quali siti accettano collaborazioni e ospitano guest post. Se i concorrenti utilizzano anchor text manipolative e Google le accetta, la nostra campagna potrà prevedere anchor text simili. In settori sensibili allo spam, è meglio usare anchor text diluite o linkare al brand.
3. Pianificazione: definizione della durata, del budget e del tipo di campagna da attuare;

4. Azione: ricerca dei siti su cui pubblicare i contenuti, scrittura e pianificazione dei contenuti stessi;
5. Monitoraggio: controllo continuo delle attività dei competitor, monitoraggio dei clic, delle sessioni e della posizione media nei motori di ricerca.

Quindi, per link building richiede una strategia a medio e lungo termine, con un'analisi preliminare accurata. Migliorare i contenuti e le ottimizzazioni onpage può portare miglioramenti nel ranking, ma spesso è la link building che fa la differenza nei settori competitivi. Attuare una strategia di link building naturale e strategica permette di aumentare il traffico organico in sicurezza, resistendo agli aggiornamenti di Google.

Tecniche di link building

Queste sono alcune delle tecniche principali utilizzate per ottenere link in maniera naturale e organica:

1. Identificazione e segnalazione di link rotti: individuare link non funzionanti su altri siti e segnalarli ai webmaster, suggerendo come sostituto un link al proprio contenuto pertinente.
2. Reclamare menzioni: richiedere che le menzioni del proprio marchio senza link siano trasformate in backlink effettivi.
3. Registrazione nei servizi locali: per le attività locali, è essenziale iscriversi a directory e servizi locali, garantendo una presenza online consolidata e ben visibile.
4. Creazione di contenuti di qualità: pubblicare contenuti di valore che altri siti web siano inclini a linkare, migliorando così la visibilità e l'autorevolezza del proprio sito.
5. Rivendicazione dei contenuti utilizzati da altri: monitorare l'uso dei propri contenuti da parte di altri siti e richiedere un backlink in cambio.

6. Controllo dei link di spam e di hacking: vigilare sui link di spam e prevenire i tentativi di hacking che potrebbero danneggiare la reputazione del sito.
7. Analisi dei link dei competitor: studiare i backlink dei competitor per individuare opportunità di acquisizione simili.
8. Comunicati stampa con link: pubblicare comunicati stampa includendo link al proprio sito per aumentarne la visibilità.
9. Collaborazioni con Influencer: coinvolgere influencer nel proprio settore per ottenere menzioni e backlink. Gli influencer hanno un vasto pubblico e la loro approvazione può aumentare significativamente la visibilità e l'autorità del sito.
10. Partecipazione a forum e community: essere attivi su forum e community online pertinenti può portare a link naturali. Condividere conoscenze e risorse utili, e includere link al proprio sito quando pertinente, può incrementare il traffico e migliorare l'autorità del sito.
11. Link baiting: creare contenuti particolarmente interessanti, utili o controversi che attirano naturalmente link da altri siti web. Questo può includere infografiche, guide approfondite, strumenti online, o articoli di opinione.
12. Blog Commenting: lasciare commenti utili e pertinenti sui blog del proprio settore, includendo un link al proprio sito. È importante che i commenti siano autentici e apportino valore alla discussione, evitando di essere percepiti come spam.
13. Utilizzo dei social media: promuovere i contenuti attraverso i social media per ottenere condivisioni e link naturali. Le piattaforme social possono aiutare a raggiungere un pubblico più ampio e aumentare la visibilità del sito;
14. Partecipazione a eventi e webinar: organizzare o partecipare a eventi e webinar, e ottenere menzioni e backlink da questi eventi. La partecipazione a conferenze e la

collaborazione con altre aziende possono anche portare a opportunità di link building;

15. Directory di settore: iscriversi a directory di settore autorevoli e pertinenti. Queste directory possono fornire backlink di alta qualità e migliorare la visibilità del sito all'interno della propria nicchia.

Come indicato in precedenza, una volta implementate le strategie di link building, è cruciale monitorare e valutare i risultati per assicurarsi che gli sforzi stiano portando i benefici desiderati. Gli strumenti menzionati in precedenza, come Google Search Console, Ahrefs, Moz e Majestic SEO, possono essere utilizzati per tracciare il numero e la qualità dei backlink, analizzare il traffico in arrivo e valutare il miglioramento nel ranking delle SERP.

Promuoversi con i Guest post

Tenendo in considerazione che non tutti possono garantirsi dei backlink da siti aziendali o istituzionali, l'attenzione si sposta nuovamente sui blog, soprattutto su quelli di dimensioni medio-piccole, spesso alla ricerca di altri blogger con cui condividere e promuovere i propri contenuti. Talvolta, questi blogger sono entusiasti di ospitare articoli scritti da altri all'interno del proprio spazio, poiché sperano in un aumento della visibilità attraverso i canali social dell'"ospite". Di conseguenza, molti di loro hanno delle sezioni dedicate agli "ospiti", dove accolgono i contributi dei lettori, offrendo loro l'opportunità di scrivere su argomenti di interesse generale o specifico. Solitamente, il proprietario del blog consente al guest writer di includere una breve biografia, il link al proprio sito web o blog, e uno o due link a piacimento all'interno dell'articolo.

Il **guest post**⁵⁶, una tecnica ampiamente utilizzata e discussa dagli esperti di SEO, offre numerose possibilità: quella di aumentare la propria reputazione online o, nel caso di un'azienda, la brand reputation. L'incrementare il numero di backlink verso il proprio sito e la possibilità di avviare collaborazioni con esperti del settore o blogger con un pubblico consolidato. Spesso, i blogger o i gestori dei siti web hanno una pagina dedicata che

⁵⁶ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

specifica le modalità di pubblicazione di guest post o guest blogging. Questa pagina fornisce linee guida sugli argomenti da trattare, indicazioni redazionali e specifiche richieste. Alcuni blogger accettano articoli solo da lettori che hanno precedentemente commentato sui loro post.

Alcuni blogger forniscono modelli predefiniti per la scrittura dell'articolo, richiedendo:

- Una presentazione: dove il guest blogger può illustrare le proprie competenze e le motivazioni alla base della scelta di scrivere su un particolare argomento. Spesso è possibile inserire un link al proprio sito o blog.
- Un elenco puntato: che sintetizzi rapidamente i punti salienti dell'articolo.
- Esempi e approfondimenti: qui il guest blogger può inserire link al proprio sito o ad altri blog pertinenti con cui ha collaborato.

Infine, alcuni blogger pubblicano guest post in modo più discreto, facendo apparire gli articoli come contributi di esperti del settore o blogger esterni. In questi casi, è possibile contattare direttamente il blogger o il gestore del sito web. Sotto il profilo tecnico, è consigliabile seguire alcune semplici regole per creare un guest post efficace. È importante ottimizzare anche questi articoli dal punto di vista SEO: benché siano ospitati su siti terzi, contribuiranno comunque alla visibilità del nostro sito, aumentando la probabilità di indirizzare parte del traffico verso di noi attraverso i link inseriti nei testi. Dovremmo valutare attentamente la reputazione e l'affidabilità dei siti a cui inseriremo i nostri link esterni, per evitare eventuali penalizzazioni da parte di Google e la conseguente perdita di fiducia da parte dei blogger.

Promuoversi sui forum

Una strategia efficace⁵⁷ per promuovere il proprio sito web e migliorare la sua visibilità online è partecipare attivamente ai forum online, che costituisce una delle attività principali della SEO offsite. Identificando i forum pertinenti al proprio settore, è possibile contribuire in modo autentico alle discussioni e offrire risposte utili alle domande degli altri utenti. Questo non solo dimostra competenza nel settore, ma anche una presenza autorevole e autentica nel mondo online. Partecipare attivamente ai forum consente di ottenere diversi vantaggi per la promozione del sito:

1. Creare una presenza autorevole: rispondere alle domande degli altri utenti e condividere conoscenze rilevanti dimostra competenza nel settore. Questo aiuta a costruire una reputazione di esperto e a guadagnare fiducia tra i membri del forum.
2. Generare traffico qualificato: includere link pertinenti al proprio sito all'interno delle risposte può attirare utenti interessati al contenuto del sito. È importante farlo in modo naturale e non invasivo, offrendo risposte che aggiungono valore alla discussione.
3. Aumentare la visibilità sui motori di ricerca: i forum online ben posizionati sui motori di ricerca possono fornire una fonte preziosa di link verso il proprio sito. Partecipare attivamente a questi forum e condividere contenuti rilevanti può contribuire alla link popularity del sito, aumentando la sua visibilità nei risultati di ricerca.
4. Stabilire connessioni: interagire con altri membri del forum può portare a connessioni significative nel proprio settore. Queste connessioni possono portare a opportunità di collaborazione, scambio di conoscenze e persino partnership commerciali.

Tuttavia, è importante partecipare ai forum in modo genuino e non solo con l'obiettivo di autopromuoversi. Offrire contributi autentici e utili alla comunità del forum è fondamentale per costruire rapporti duraturi e ottenere benefici a lungo termine dalla partecipazione ai forum. Questa pratica non solo contribuisce alla promozione del sito,

⁵⁷ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

ma anche alla sua ottimizzazione per i motori di ricerca al di fuori del proprio dominio, rendendola una componente fondamentale della strategia di SEO offsite.

Dopo aver analizzato diversi aspetti della Seo Off-page è possibile sostenere che essa sia una componente essenziale per **migliorare il posizionamento del sito web** nei motori di ricerca. Oltre alla link building, che rimane un pilastro fondamentale, l'implementazione di strategie di guest posting, coinvolgimento degli influencer, partecipazione a forum e community, e l'uso dei social media sono tutte tattiche efficaci per rafforzare l'autorità e la credibilità del sito. La combinazione di queste tecniche, insieme a un monitoraggio costante, permetterà di costruire una presenza online solida e duratura, aumentando il traffico organico e migliorando il posizionamento nelle SERP di Google.

Fondamenti del SEO Copywriting

Dopo aver esaminato i fondamenti della SEO e il suo ruolo cruciale nel determinare la visibilità online in modo organico, verrà ora analizzato il mondo del **SEO copywriting**. Se la SEO è il motore che guida il traffico verso un sito web, il SEO copywriting è il carburante che alimenta tale motore, assicurando che il contenuto del sito non solo si posizioni bene sui motori di ricerca, ma sia anche **coinvolgente, informativo e di valore per gli utenti**.

Il SEO copywriting⁵⁸ si occupa delle tecniche di scrittura volte a migliorare il posizionamento su Google, concentrandosi esclusivamente sugli elementi testuali che contribuiscono alla rilevanza delle pagine web per determinati argomenti di ricerca.

È una disciplina che si posiziona all'incrocio tra scrittura creativa e analisi tecnica: è un processo che va oltre la semplice produzione di testi e richiede un insieme di competenze molto ampie, perché un contenuto SEO deve essere non solo informativo e di qualità per i lettori, ma anche pensato e strutturato in modo tale da essere riconosciuto dai motori di ricerca come rilevante per determinate parole chiave. È però innegabile che il copywriting SEO sia importante, e anzi assuma ancora più centralità dopo l'introduzione *dell'Helpful*

⁵⁸ <https://www.seogarden.net/tag/seo-copywriting/>

Content System di Google, che nasce per privilegiare i contenuti scritti “dalle persone per le persone” e declassare chi cerca solo di accontentare i motori di ricerca e guadagnare posizioni di visibilità in SERP, senza utilità per gli utenti.

Quindi, il **SEO copywriting** è un insieme di tecniche e competenze necessarie a scrivere testi ottimizzati per un sito web, con l’obiettivo di intercettare il pubblico giusto al momento giusto nel punto giusto. In altri termini, è la pratica di **scrivere contenuti online che siano ottimizzati per i motori di ricerca**, ma che allo stesso tempo possano offrire un valore aggiunto al lettore. Un SEO copywriter deve quindi avere una doppia visione: da un lato deve mantenere un linguaggio chiaro e accessibile per il lettore, dall’altro deve comprendere e applicare le tecniche SEO per migliorare la visibilità online del contenuto.

Se la SEO in generale è il lavoro olistico per migliorare un sito Web allo scopo di raggiungere un posizionamento elevato sui motori di ricerca, in particolare Google, il SEO copywriter si concentra **specificamente sul processo di creazione dei contenuti**, assicurando che il testo offra il massimo valore e leggibilità sia per Google che per gli utenti regolari alla ricerca di informazioni.

È importante tener sempre presente che fare SEO significa pensare a Google e ai motori di ricerca, ma anche offrire valore aggiunto agli utenti reali e umani, che sono il vero riferimento di tutta l’attività online. Google è la vetrina che permette ai contenuti di trovare lettori e alle persone di trovare i nostri contenuti: l’obiettivo finale è quindi essere letti e portare il lettore a completare l’azione che abbiamo in mente, la conversione di qualsiasi tipo essa sia.

Il **SEO⁵⁹ copywriting** svolge un ruolo fondamentale nel guidare il traffico qualificato verso un sito web. Non si limita semplicemente a comparire nei risultati di ricerca, ma si concentra sull’essere visibile quando gli utenti sono più propensi a essere interessati a ciò che il sito ha da offrire.

⁵⁹ <https://www.seozoom.it/copywriting-seo/>

Attualmente, scrivere per l'ottimizzazione dei motori di ricerca va oltre la mera selezione di parole chiave e argomenti popolari suggeriti dagli strumenti di analisi. Coinvolge piuttosto una serie di strategie mirate a soddisfare il vero intento di ricerca degli utenti, superando altre pagine online in termini di rilevanza e utilità.

Questo implica una considerazione approfondita del pubblico finale, che può essere di varie tipologie: clienti, consumatori, lettori e così via. L'obiettivo è presentare loro contenuti che siano interessanti e facili da comprendere, migliorando l'esperienza di navigazione anziché rallentandola. L'obiettivo finale è risolvere i problemi specifici che hanno portato gli utenti sulla pagina di ricerca e, successivamente, sul sito web a cui si fa riferimento.

Comprendere le intenzioni di ricerca degli utenti e il motivo per cui formulano determinate query consente di intercettarli nel momento e nel modo più efficace possibile. Questo non si traduce solo in un aumento del traffico organico, ma piuttosto in un traffico di qualità, con utenti già interessati a ciò che il sito ha da offrire in quel particolare momento.

Principi essenziali della scrittura digitale

La scrittura per il web può assumere molteplici forme, ciascuna con le proprie peculiarità e requisiti. Nel lontano 1997, Jacob Nielsen⁶⁰, un pioniere degli studi sull'usabilità web, osservava che gli utenti di internet "*non leggono, piuttosto scandiscono la pagina web, cogliendo parole e frasi individuali*". Questo comportamento riflette un cambiamento fondamentale nel modo in cui le persone interagiscono con i contenuti digitali rispetto ai media tradizionali.

L'attenzione del lettore online è una merce estremamente preziosa. Una ricerca ha dimostrato che la lettura sul web è del 25%⁶¹ più difficoltosa rispetto alla lettura su carta stampata. Questo perché la luminosità degli schermi, la varietà delle distrazioni online e il formato stesso dei contenuti digitali possono affaticare più facilmente gli occhi e la

⁶⁰ G. Romualdi, F. Tisconi, *Comunicare in rete*, Ledizioni 2019

⁶¹ G. Romualdi, F. Tisconi, *Comunicare in rete*, Ledizioni 2019

mente. Secondo John Kilian, docente presso l'Università della British Columbia in Canada, una scrittura digitale efficace deve essere succinta, precisa e non verbosa.

Scrivere per il web significa adottare uno stile che sia il più compatto ed efficiente possibile, cercando di comunicare il massimo numero di idee con il minimo numero di parole. Questo comporta l'uso di **paragrafi brevi, frasi concise** e la **suddivisione del testo in blocchi distinti**. Tale struttura non solo facilita la scansione visiva del testo, ma offre anche spazi di riposo per il lettore, migliorando l'esperienza complessiva di lettura.

Un altro principio chiave è la necessità di scrivere in **forma attiva** piuttosto che passiva. La forma attiva rende il testo più dinamico e coinvolgente, mentre l'eliminazione di retorica e formalismi inutili contribuisce a mantenere il contenuto snello e diretto. La semplicità e la pulizia nell'uso delle parole sono dunque fondamentali nella scrittura per il web. **Parole semplici e ben scelte** possono avere un impatto maggiore rispetto a costruzioni elaborate e ricercate. I contenuti web devono catturare l'attenzione del visitatore, in modo da focalizzare l'attenzione sulle pagine principali e rimandando l'approfondimento ad altre parti, con link o altre tecniche. Pertanto, è bene prediligere: testi non troppo lunghi, linguaggio semplice e immediatamente comprensibile, poiché il lettore potrebbe non conoscere il contenuto trattato.

Lo scopo principale è **creare contenuto di qualità unendo le classiche tecniche di scrittura con il web** e tenendo in considerazione il pubblico e la modalità di fruizione dei contenuti.

Per esempio utilizzando la **piramide rovesciata**⁶² che è una tecnica presa in prestito dal mondo del giornalismo. Consiste nell'iniziare il testo dalla conclusione del nostro contenuto, per poi scendere nel dettaglio durante la prosecuzione dell'articolo. È adatto al web perché la lettura online è molto più veloce e i lettori spesso hanno poco tempo per decidere se leggere o meno una pagina web a causa della quantità di informazioni a disposizione. Quindi per prima cosa verranno attratti dalla conclusione dell'articolo, poi se vorranno approfondiranno nel testo.

⁶² F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

Un'efficace sintesi dei contenuti si può ottenere applicando una delle più comuni tecniche giornalistiche, la **regola delle 5W**⁶³: Who, What, Where, When, Why. Che consiste nell'indicare nelle prime righe del nostro articolo le risposte alle domande chi, cosa, dove, quando, perché. Questa tecnica risale all'epoca del telegrafo. Tra i vari formati di contenuti digitali vi è il comunicato stampa, l'articolo, i post sui blog e le newsletter. Ognuno di questi formati ha caratteristiche specifiche e finalità diverse. Il comunicato stampa, ad esempio, è spesso utilizzato per annunciare novità o eventi aziendali e deve essere conciso e immediatamente comprensibile. I post sui blog possono essere più personali e riflessivi, mentre le newsletter devono catturare l'attenzione rapidamente e incentivare l'interazione con i destinatari.

Scrivere articoli web che non solo catturano e mantengono l'attenzione dei lettori, ma che offrono anche un'esperienza di lettura gradevole, informativa e coinvolgente è un'arte.

Scrivere un articolo per il web

Scrivere un articolo per il web richiede non solo un buon contenuto, ma anche una serie di accorgimenti tecnici per renderlo ottimale per la fruizione online. Innanzitutto, è fondamentale avere qualcosa di significativo da raccontare e conoscere il proprio target di lettori, oltre a sapere come comunicare efficacemente il proprio messaggio.

Un articolo per il web⁶⁴ deve iniziare con un **titolo accattivante** e informativo che catturi subito l'attenzione del lettore. Il titolo serve come vetrina, stimolando la curiosità e invogliando il lettore a proseguire.

L'**introduzione** deve presentare chiaramente il tema e incentivare la lettura. Iniziare un articolo con un'affermazione controversa o una domanda costituisce un'ottima strategia. L'incipit, che dovrebbe essere una breve frase, ha l'obiettivo di connettersi immediatamente con il lettore, mantenendo alta l'attenzione e spingendolo a continuare a leggere. Ad esempio, "Ti sei mai chiesto perché alcuni articoli catturano subito la tua attenzione mentre altri no?" può essere un efficace incipit.

⁶³ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

⁶⁴ G. Romualdi, F. Tisconi, *Comunicare in rete*, Ledizioni 2019

Ogni **paragrafo** successivo dovrebbe sviluppare l'argomento in modo logico e coeso. Utilizzare sottotitoli per facilitare la navigazione del testo è cruciale. I paragrafi devono essere brevi e concisi per rendere la lettura meno faticosa e più scorrevole. Questo aiuta a mantenere l'attenzione del lettore e a facilitare la scansione visiva del testo.

I **sottotitoli** aiutano a suddividere l'articolo in sezioni chiare e leggibili, facilitando la navigazione del testo. Ad esempio, sezioni come "Il Titolo", "L'Introduzione", "Struttura dei Paragrafi" aiutano i lettori a trovare facilmente le informazioni che cercano. I punti elenco (bullet points) sono particolarmente utili per elencare informazioni in modo chiaro e conciso, rendendo il contenuto più digeribile.

Le **immagini**, in particolare, devono essere scelte con cura e attenzione, in modo da arricchire e complementare il testo. L'uso di infografiche, video e altri elementi multimediali può rendere l'articolo più interessante e coinvolgente. Le immagini dovrebbero essere di alta qualità, pertinenti al contenuto e accompagnate da descrizioni alt per migliorare l'accessibilità.

La **chiusura dell'articolo** rappresenta l'ultima possibilità di attrarre e coinvolgere il lettore. Dovrebbe rispondere al quesito iniziale, offrendo una conclusione soddisfacente e invitando eventualmente a ulteriori letture o interazioni. Inserire una call to action (CTA) efficace può incoraggiare il lettore a compiere un'azione specifica, come lasciare un commento, condividere l'articolo sui social media, o iscriversi a una newsletter. Ad esempio, "Cosa ne pensi di queste tecniche? Lascia un commento qui sotto!" è un esempio di CTA che invita all'interazione.

Utilizzare **strumenti di analisi dei dati**, permette di monitorare il comportamento dei lettori, come il tempo di permanenza sulla pagina, il tasso di rimbalzo e le interazioni con il contenuto. Questi dati possono fornire preziose indicazioni su come migliorare ulteriormente gli articoli futuri. Ad esempio, se i lettori abbandonano l'articolo dopo i primi paragrafi, potrebbe essere necessario rivedere l'incipit o la struttura iniziale.

Applicando questi principi e tecniche, è possibile creare articoli web che non solo catturano e mantengono l'attenzione dei lettori, ma forniscono anche un'esperienza di lettura piacevole, informativa e interattiva.

Una volta compreso come strutturare e scrivere un articolo efficace per il web, è cruciale approfondire le tecniche di **scrittura in ottica SEO**. Questo assicura che il contenuto non sia solo interessante e ben scritto, ma anche ottimizzato per i motori di ricerca, aumentando così la sua visibilità e il suo impatto. L'ottimizzazione richiede l'uso strategico di **parole chiave** pertinenti nel titolo, nell'introduzione, nei sottotitoli e nel corpo del testo. Inoltre, è essenziale utilizzare meta descrizioni efficaci, tag alt per le immagini e link interni ed esterni. Queste pratiche migliorano la visibilità dell'articolo nei risultati di ricerca e attirano più traffico al sito. Analizzeremo questi aspetti più dettagliatamente nel prossimo paragrafo.

Quali parole chiave scegliere?

Nel mondo della SEO, le parole chiave non sono solo termini tecnici, ma **potenti strumenti che possono cambiare radicalmente le sorti di un progetto online**. Scegliere le parole chiave giuste significa mettere le basi per una strategia di successo, capace di trasformare la visibilità di un sito web e di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Quindi risulta cruciale identificare le parole chiave giuste per garantire che il sito web sia posizionato in modo efficace sui motori di ricerca. Ecco alcune domande preliminari da porsi prima di scegliere le parole chiave o di iniziare qualsiasi tipo di progetto SEO:

- Qual è il reale obiettivo e quali risultati vogliamo raggiungere con la presenza delle pagine del sito web aziendale su google?
- Qual è il target di utenza a cui ci rivolgiamo?
- Abbiamo necessità di essere presenti su google per ampliare il nostro target? Se sì, in quali settori correlati alla nostra attività?
- Quali sono i servizi o i prodotti offerti dall'azienda o dal sito web oggetto del progetto SEO?
- Quali sono i termini utilizzati dagli utenti per ricercare su google questi prodotti o servizi?
- Attraverso un'analisi SWOT riusciamo ad analizzare e individuare i punti di forza e debolezza dell'azienda, dei prodotti correlati o del progetto?

- Quali sono i competitor e con quali parole chiave sono posizionati su google?

Una specifica, l'**analisi SWOT**⁶⁵ è uno strumento strategico utilizzato per identificare i punti di forza (Strengths), debolezze (Weaknesses), opportunità (Opportunities) e minacce (Threats) di un'azienda o di un progetto. Questo tipo di analisi consente alle organizzazioni di comprendere meglio la loro posizione competitiva e di pianificare strategie efficaci.

Successivamente, in relazione alle risposte è necessario individuare:

- frasi, combinazioni, sinonimi di parole chiave che un utente potrebbe usare per esprimere bisogni legati alla nostra azienda o progetto;
- una categoria di parole chiave suddivise per tipologia;
- un elenco di termini e sinonimi che possano essere associati al brand, magari prendendo ispirazione da competitor o aziende di riferimento legate ad altri settori.

Scegliere le parole chiave giuste è un passaggio cruciale che può determinare il **successo o l'insuccesso della strategia SEO**. Le parole chiave sono fondamentali non solo per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca, ma anche per attirare il pubblico giusto, quello realmente interessato ai tuoi prodotti o servizi. Rispondere alle domande preliminari e utilizzare strumenti come Google Keyword Planner, Google Search Console e Ubersuggest permette di creare una lista di parole chiave efficace e mirata. Questo approccio sistematico e informato permette di comprendere meglio le esigenze del tuo pubblico e a competere più efficacemente nel mercato online.

Una volta identificate le parole chiave ideali, il passo successivo è utilizzarle in modo strategico all'interno dei contenuti. Per ottenere il massimo beneficio, è essenziale sapere come **scrivere un articolo in ottica SEO**. Questo significa non solo inserire le parole chiave in modo naturale e pertinente, ma anche creare contenuti che siano informativi, coinvolgenti e di alta qualità per i lettori.

⁶⁵ <https://it.semrush.com/blog/analisi-swot/>

Scrivere un articolo in ottica SEO

Sintetizzando le informazioni presentate in precedenza sulla SEO e gli aspetti fondamentali del SEO Copywriting, è possibile delineare una serie di passaggi essenziali per creare un **articolo ottimizzato per la SEO**. Seguire questi step consente di realizzare contenuti che attirano e coinvolgono i lettori, ottenendo al contempo un buon posizionamento sui motori di ricerca.

Scelta delle parole chiave

La fase iniziale nel processo di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) consiste nell'individuazione delle parole chiave pertinenti, conformemente alla strategia SEO stabilita per il sito web. Innanzitutto, è necessario effettuare un'analisi del posizionamento attuale, identificando le parole chiave in cui il sito non è presente e selezionando quelle adeguate a creare contenuti che permettano il miglioramento del posizionamento. Successivamente, è fondamentale analizzare la SERP della parola chiave scelta per verificare la sua pertinenza con il settore di riferimento e valutare le opportunità di posizionamento, anche in relazione ai competitor. È cruciale evitare la creazione di contenuti duplicati o l'uso ripetuto della stessa parola chiave, poiché ciò potrebbe portare a fenomeni di cannibalizzazione.

Una volta completata questa analisi, si procede alla selezione della parola chiave. Esistono diversi strumenti che possono essere di supporto in questa fase, come Google Keyword Planner, SEMrush, SEOZoom e Webceo. Questi strumenti consentono di individuare parole chiave rilevanti e forniscono suggerimenti sulle keyword da utilizzare, tenendo conto di fattori come le ricerche medie mensili, la concorrenza, il trend di ricerca e l'efficacia. Infine, è importante considerare anche i temi specifici indicati dal cliente o le aree in cui desidera posizionarsi in modo strategico.

Scrittura del Contenuto

Dopo aver selezionato il tema, si procede alla redazione dell'articolo. Il contenuto deve essere originale, informativo e pertinente, rispettando i principi E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), che saranno trattati in seguito. È essenziale rispondere alle domande degli utenti e offrire valore aggiunto, utilizzando un

linguaggio chiaro e conciso, evitando pratiche di black hat SEO che potrebbero penalizzare il posizionamento.

Può essere utile esaminare le sezioni "*people also ask*" relative alla keyword da presidiare presenti nella SERP. Questo permette di comprendere quali sono le domande più frequenti degli utenti secondo Google e di inserire le risposte a queste domande nei propri contenuti.

Struttura dell'Articolo

Per ottimizzare un articolo, è fondamentale organizzarne la struttura in modo chiaro e logico. Suddividere il contenuto in sezioni utilizzando titoli (H1, H2, H3) contenenti la keyword aiuta sia i lettori sia i motori di ricerca a comprendere la gerarchia delle informazioni. I recenti aggiornamenti di Google, come il sistema di contenuti utili (Helpful Content System), enfatizzano l'importanza dell'esperienza utente (UX). Pertanto, la leggibilità e il design dell'articolo sono cruciali. È importante considerare anche la struttura per la versione mobile, includendo anchor, testo in grassetto e link interni.

Ottimizzazione On-Page

Una volta creato il contenuto, durante il data entry, è necessario ottimizzare diversi aspetti on-page:

- **Tag Title e Meta Description**: è fondamentale che siano accattivanti e contengano le parole chiave principali, poiché influenzano il click-through rate (CTR) nei risultati di ricerca;
- **URL SEO-Friendly**: è importante creare URL descrittivi e concisi che includano le parole chiave principali, migliorando sia il posizionamento che la comprensione del contenuto;
- **Tag Alt per le Immagini**: utilizzare tag alt descrittivi per le immagini per migliorarne l'accessibilità e l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca.

Link Interni ed Esterni

Inserire link interni verso altri contenuti rilevanti del sito aiuta ad aumentare il tempo di permanenza degli utenti nel nostro sito e facilita la scoperta di più pagine del sito da parte dei motori di ricerca. Inoltre, i link esterni a fonti autorevoli possono migliorare la credibilità dell'articolo e offrire ulteriori risorse ai lettori.

Monitoraggio e Aggiornamenti

Dopo la pubblicazione, è fondamentale utilizzare strumenti come Google Analytics e Search Console per monitorare le prestazioni dell'articolo. Aggiornare periodicamente il contenuto aiuta a mantenerlo rilevante e a migliorare il posizionamento nel tempo. Redigere report sul posizionamento delle parole chiave può essere utile per valutare l'efficacia della strategia e delle ottimizzazioni.

Comunque, durante il data entry di un articolo su piattaforme come WordPress, l'installazione di plugin come SEO Yoast può fornire indicazioni su tutti questi accorgimenti. Se il plugin rileva che alcuni aspetti non sono ottimizzati, segnala le modifiche necessarie, permettendo di correggere e migliorare il contenuto per una migliore performance SEO.

Quindi, scrivere un articolo in ottica SEO è un processo che richiede pianificazione, ricerca e attenzione ai dettagli. Una volta padroneggiate queste tecniche, è possibile creare contenuti che non solo rispondono alle esigenze dei lettori, ma che ottengono anche un buon posizionamento sui motori di ricerca.

Principi EEAT

Una specifica sui principi EEAT⁶⁶. Questi sono un acronimo che sta per Esperienza, Competenza, Autorevolezza e Affidabilità (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), sono criteri fondamentali utilizzati da Google per valutare la qualità dei contenuti di un sito web. Questi principi sono essenziali per posizionarsi efficacemente sui motori di ricerca e rappresentano i pilastri su cui basare una strategia SEO solida.

⁶⁶ <https://www.seozoom.it/primi-su-google-studio-seozoom/>

Esperienza (Experience)

L'esperienza si riferisce alla capacità del contenuto di riflettere la reale esperienza dell'autore su un determinato argomento. I contenuti creati da persone che hanno vissuto direttamente una situazione o che possiedono un'esperienza pratica risultano più credibili e rilevanti.

Competenza (Expertise)

La competenza riguarda la conoscenza e le abilità dimostrate dall'autore del contenuto. Google premia i contenuti creati da esperti in un settore specifico, in quanto considerati più utili e accurati per gli utenti. È importante che l'autore abbia una comprovata esperienza e formazione nel campo trattato.

Autorevolezza (Authoritativeness)

L'autorevolezza è la percezione della credibilità dell'autore e del sito web nel suo complesso. Essa si costruisce nel tempo attraverso la produzione di contenuti di qualità, citazioni da parte di altre fonti autorevoli e feedback positivi da parte degli utenti. Un autore o un sito web riconosciuto come autorità in un settore avrà un migliore posizionamento su Google.

Affidabilità (Trustworthiness)

L'affidabilità è legata alla trasparenza, alla correttezza delle informazioni e alla sicurezza del sito. Google favorisce i siti che dimostrano un alto livello di affidabilità, per esempio attraverso l'uso di certificati SSL, la pubblicazione di informazioni di contatto chiare e la presenza di recensioni positive da parte degli utenti.

I **principi EEAT** sono essenziali per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca e per costruire una reputazione solida e credibile online. Integrare questi principi nei

contenuti soddisferà gli algoritmi di Google, e darà un valore autentico e di alta qualità agli utenti.

Strumenti a supporto per analisi della SEO

Nel vasto e dinamico panorama della SEO e dell'ottimizzazione dei siti web, l'utilizzo degli strumenti ⁶⁷giusti può fare la differenza tra una presenza online marginale e un posizionamento dominante sui motori di ricerca. Tra i più indispensabili strumenti disponibili, quelli offerti da Google giocano un ruolo cruciale. Google Search Console, Google Analytics, Google Keyword Planner e molti altri strumenti della suite Google non solo forniscono dati dettagliati ma anche insight fondamentali per migliorare la visibilità e l'efficacia delle strategie online. Studiamo nel dettaglio quali sono questi strumenti chiave e come possono essere utilizzati per ottimizzare e monitorare le performance di un sito web.

1. Google Search Console

Google Search Console è uno strumento essenziale per monitorare e mantenere la presenza del sito nei risultati di ricerca di Google. Offre numerose funzionalità utili per i professionisti della SEO:

- Monitoraggio delle performance: la Search Console consente di vedere le query di ricerca che portano traffico al sito, le pagine di destinazione più popolari, e le impressioni e i clic ricevuti. Questo aiuta a capire quali parole chiave funzionano meglio e dove è possibile migliorare.
- Indicizzazione: è possibile verificare quali pagine del sito sono indicizzate e identificare eventuali problemi di indicizzazione che potrebbero impedire alle pagine di apparire nei risultati di ricerca.

⁶⁷ F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019

- Ottimizzazione Mobile: controlla l'usabilità del sito su dispositivi mobili e identifica eventuali problemi che potrebbero influenzare l'esperienza degli utenti mobili, come errori di navigazione o problemi di visualizzazione.

2. Google Analytics

Google Analytics è fondamentale per analizzare il comportamento dei visitatori sul sito.

Ecco le sue principali caratteristiche:

- Dati Demografici: raccoglie informazioni su età, sesso e interessi dei visitatori, consentendo di personalizzare i contenuti e le strategie di marketing.
- Acquisizione: analizza le fonti di traffico (organico, referral, social, diretto) per capire da dove provengono i visitatori e quali canali sono più efficaci.
- Comportamento: monitora il tempo di permanenza sulle pagine, la frequenza di rimbalzo e il percorso di navigazione, offrendo una visione dettagliata di come gli utenti interagiscono con il sito.
- Conversioni: misura gli obiettivi di conversione impostati (come acquisti o iscrizioni), aiutando a valutare l'efficacia delle campagne di marketing e delle strategie SEO.

3. Google Keyword Planner

Google Keyword Planner è uno strumento indispensabile per la ricerca delle parole chiave. Ecco come utilizzarlo:

- Volume di Ricerca: fornisce stime dei volumi di ricerca mensili delle parole chiave, aiutando a identificare le parole chiave più promettenti.
- Idee per Parole Chiave: suggerisce parole chiave correlate per ampliare la strategia SEO e trovare nuove opportunità di posizionamento.

- Filtri Avanzati: permette di filtrare i dati per località, lingua e periodi di tempo specifici, consentendo un'analisi più mirata e dettagliata.

4. Google Trends

Google Trends è uno strumento utile per analizzare l'interesse nel tempo delle parole chiave:

- Trend di Ricerca: visualizza l'andamento delle ricerche per parole chiave specifiche, mostrando le fluttuazioni stagionali e i picchi di interesse.
- Confronto Parole Chiave: consente di confrontare i volumi di ricerca di diverse parole chiave per capire quale sia più popolare.
- Tendenze del Momento: identifica le parole chiave più cercate in un dato periodo, utile per sfruttare le tendenze emergenti.

5. Ubersuggest

Ubersuggest è uno strumento versatile per la ricerca di parole chiave e l'analisi della concorrenza:

- Suggerimenti: fornisce suggerimenti basati su Google Suggest, aiutando a scoprire nuove parole chiave e idee di contenuti.
- Analisi Competitor: mostra le parole chiave per cui i concorrenti sono posizionati, fornendo spunti per migliorare la propria strategia.
- Report SEO: fornisce report dettagliati sulle parole chiave e sulle pagine del sito, aiutando a identificare aree di miglioramento.

6. Keyword Tool

Keyword Tool è particolarmente utile per la ricerca di parole chiave su vari motori di ricerca:

- Ricerca Multicanale: offre dati su Google, YouTube, Amazon e altri, permettendo di sviluppare una strategia SEO diversificata.
- Long Tail Keywords: aiuta a trovare parole chiave a coda lunga per contenuti specifici, aumentando le opportunità di posizionamento su ricerche più dettagliate.

7. AnswerThePublic

AnswerThePublic visualizza le query degli utenti in modo creativo e intuitivo:

- Ruota Semantica: mostra domande e preposizioni legate alla parola chiave in una ruota visiva, facilitando la comprensione delle esigenze degli utenti.
- Contenuti: fornisce spunti per creare contenuti basati sulle domande frequenti degli utenti, migliorando la pertinenza e l'utilità dei contenuti offerti.

8. SEO by Yoast (WordPress Plugin)

SEO by Yoast è un plugin indispensabile per chi utilizza WordPress per la gestione dei propri siti:

- Ottimizzazione Contenuti: analizza e suggerisce miglioramenti per i contenuti, garantendo che siano ottimizzati per la SEO.
- Meta Tag: permette di gestire title, meta description e altri tag, essenziali per il posizionamento nei motori di ricerca.
- Analisi di Leggibilità: fornisce consigli per migliorare la leggibilità dei testi, contribuendo a migliorare l'esperienza dell'utente e il posizionamento.

9. Bing Webmaster Tools

Anche se Google è il motore di ricerca dominante, Bing Webmaster Tools offre una serie di funzionalità utili che non dovrebbero essere trascurate:

- Dashboard di Monitoraggio: simile a Google Search Console, Bing Webmaster Tools offre una dashboard per monitorare il rendimento del sito.
- Ricerca di Parole Chiave: strumenti per identificare parole chiave e suggerimenti basati sul traffico di Bing.
- Individuazione di Problemi SEO: fornisce suggerimenti e avvisi su problemi SEO che potrebbero influenzare il posizionamento del sito.

10. Screaming Frog SEO Spider

Screaming Frog offre una versione gratuita del suo software SEO Spider, che è uno strumento potente per l'analisi tecnica SEO:

- Crawling del Sito: analizza fino a 500 URL gratuitamente per identificare problemi di SEO on-site, come errori 404, redirect, meta tag mancanti e altro.
- Audit SEO: fornisce un'analisi completa del sito, utile per scoprire e correggere problemi tecnici che possono influenzare il posizionamento.

11. MozBar

MozBar è un'estensione gratuita per browser che offre strumenti SEO direttamente nella barra degli strumenti:

- Analisi della Pagina: fornisce metriche SEO per qualsiasi pagina web, inclusi Domain Authority (DA) e Page Authority (PA).
- Ricerca delle Parole Chiave: permette di visualizzare rapidamente le metriche delle parole chiave direttamente nei risultati di ricerca.

12. GTmetrix

GTmetrix è uno strumento gratuito per analizzare la velocità e le prestazioni del sito web:

- Analisi delle Prestazioni: fornisce un'analisi dettagliata della velocità di caricamento del sito, identificando problemi e suggerendo miglioramenti.
- Monitoraggio delle Prestazioni: consente di monitorare la velocità del sito nel tempo e confrontarla con i benchmark.

13. PageSpeed Insights di Google

PageSpeed Insights è un altro strumento essenziale per l'ottimizzazione delle prestazioni del sito web:

- Velocità del Sito: fornisce punteggi di velocità sia per la versione desktop che mobile del sito, insieme a suggerimenti specifici per migliorare la velocità;
- Suggerimenti di Ottimizzazione: indica le modifiche specifiche da apportare per migliorare le prestazioni del sito.

14. SEOquake

SEOquake è un'estensione gratuita per browser che offre una serie di strumenti SEO:

- Audit SEO On-Page: fornisce un'analisi dettagliata dei fattori SEO on-page, come meta tag, keyword density, e struttura dei link interni.
- Metriche SEO: visualizza metriche importanti come il numero di backlink, l'indice di Google, e i dati di Alexa.

In conclusione, l'uso strategico degli strumenti SEO è essenziale per qualsiasi azienda o professionista che miri a raggiungere e mantenere una posizione di rilievo nei risultati di ricerca. Dal monitoraggio delle performance con Google Search Console, all'analisi dettagliata dei visitatori con Google Analytics, fino alla ricerca delle parole chiave con Google Keyword Planner, ogni strumento offre un contributo unico e insostituibile nel panorama della SEO. Integrando queste risorse con strumenti come Ubersuggest, MozBar

e altri, è possibile sviluppare una strategia complessiva che non solo aumenti il traffico al sito ma migliori anche l'esperienza dell'utente e la conversione. Investire nel corretto utilizzo di questi strumenti non solo migliora la visibilità online, ma anche la competitività complessiva nel mercato digitale sempre più complesso e competitivo di oggi.

Casi Studio SEO: l'evidenza del potere della parola

Per comprendere appieno la **potenza della parola nell'era digitale**, è utile esaminare due casi studio di successo nel SEO copywriting. Questi casi mostrano come le strategie di contenuto possano trasformare la visibilità online e il posizionamento sui motori di ricerca, mettendo in luce l'importanza del valore e della rilevanza dei contenuti.

Caso Studio 1: Posizionare un Blog - Aranzulla.it

Salvatore Aranzulla⁶⁸, il divulgatore informatico più letto d'Italia, ha fondato il suo blog Aranzulla.it nel 2002. Questo blog si distingue per la sua capacità di rispondere alle esigenze specifiche degli utenti, fornendo soluzioni dettagliate alle loro domande frequenti. Aranzulla utilizza strumenti di keyword research per identificare le query di ricerca più comuni e rilevanti. Ogni articolo è stato ottimizzato SEO, con titoli chiari che includono parole chiave principali, e strutturato con sottotitoli, liste puntate e paragrafi brevi per migliorare la leggibilità e l'esperienza utente.

Un altro aspetto cruciale della strategia di Aranzulla.it è stato sicuramente l'aggiornamento costante dei contenuti. Modificando regolarmente gli articoli per riflettere le nuove informazioni o aggiornamenti tecnologici, il sito ha garantito che i suoi contenuti rimanessero sempre rilevanti e accurati. Inoltre, l'uso efficace di link interni ha migliorato la navigazione del sito, guidando gli utenti verso contenuti correlati, mentre i link esterni verso risorse autorevoli hanno aumentato la credibilità del sito.

Questa strategia di contenuti ha portato a risultati notevoli. Aranzulla.it ha registrato un significativo **aumento del traffico organico**, posizionandosi stabilmente ai primi posti

⁶⁸ <https://www.seogarden.net/la-seo-di-aranzulla/>

nei risultati di ricerca per molte query tecniche. La capacità del sito di risolvere problemi specifici ha creato un pubblico fedele, con utenti che tornano frequentemente per trovare nuove soluzioni. Questo ha migliorato la durata delle sessioni e il numero di pagine visitate per utente, incrementando l'engagement complessivo. La combinazione di contenuti di qualità, aggiornamenti costanti e una solida strategia di link building ha inoltre aumentato l'autorità del dominio, rendendo Aranzulla.it una fonte affidabile e autorevole nel settore dei tutorial tecnici.

Il caso di Aranzulla.it dimostra chiaramente che la potenza della parola nell'era digitale risiede nella capacità di comprendere e rispondere alle esigenze degli utenti con contenuti chiari, utili e aggiornati. La strategia SEO implementata è un esempio perfetto di come il content marketing possa influenzare positivamente il posizionamento sui motori di ricerca e costruire un rapporto di fiducia con il pubblico. Questo caso sottolinea l'importanza di una strategia di contenuti ben pianificata ed eseguita, che non solo attira traffico organico, ma crea anche una comunità di utenti fidelizzati e soddisfatti.

Caso Studio 2: Posizionare un Prodotto Tech - iPhoneItalia.com

Il sito iPhoneItalia.com⁶⁹, si concentra esclusivamente sulla vendita di prodotti Apple, specializzandosi in recensioni, guide e notizie relative al brand. Focalizzandosi su un argomento specifico, i prodotti Apple, il sito è riuscito a costruire un pubblico altamente interessato e fedele. La loro strategia di contenuti si basa su una produzione costante di recensioni dettagliate, notizie aggiornate e guide pratiche, tutti elementi che evidenziano come la parola, usata in modo strategico e preciso, possa creare un forte legame con la comunità di appassionati del brand.

La strategia di iPhoneItalia.com si articola in diverse componenti principali. Prima di tutto, il sito si dedica esclusivamente a una nicchia specifica: i prodotti Apple. Questa focalizzazione permette di attrarre un pubblico specifico e profondamente interessato, dimostrando che la parola può essere un potente strumento di attrazione quando è mirata e rilevante.

⁶⁹ <https://www.seogarden.net/apple-watch-analisi-seo/>

Un altro elemento cruciale è la creazione di contenuti dettagliati. Ogni recensione e guida è pensata per coprire ogni aspetto del prodotto, dalle caratteristiche tecniche alle prestazioni, dal design alla usabilità. La profondità e l'accuratezza delle parole utilizzate nelle descrizioni forniscono agli utenti una comprensione completa dei prodotti, aumentando la fiducia e l'affidabilità del sito. In questo modo, le parole non solo informano, ma costruiscono anche una relazione di fiducia con gli utenti.

L'aggiornamento costante delle notizie rappresenta un ulteriore punto di forza. Pubblicando regolarmente informazioni in tempo reale su nuovi prodotti, aggiornamenti software e rumor, iPhoneItalia.com si mantiene sempre rilevante e attuale. Questo approccio non solo attira visitatori regolari, ma li incoraggia anche a tornare frequentemente per le ultime novità, dimostrando che la tempestività e la pertinenza delle parole possono mantenere viva l'attenzione del pubblico.

Dal punto di vista SEO, iPhoneItalia.com adotta pratiche efficaci **sia on-page che off-page**. L'ottimizzazione dei titoli, delle meta descrizioni e l'uso di parole chiave pertinenti migliorano significativamente la visibilità del sito sui motori di ricerca. Inoltre, una strategia di link building che include link da siti autorevoli e partnership con altre piattaforme tecnologiche rafforza ulteriormente la posizione del sito, evidenziando come una scelta accurata delle parole possa influenzare positivamente il posizionamento nei motori di ricerca.

La presenza di contenuti multimediali, come video recensioni e gallerie fotografiche, arricchisce l'esperienza utente e prolunga il tempo di permanenza sul sito. I video, in particolare, offrono dimostrazioni pratiche e un'analisi visiva dei prodotti, integrando perfettamente le parole scritte con immagini che parlano, aumentando l'efficacia comunicativa del sito.

I risultati di questa strategia sono chiari. iPhoneItalia.com registra un elevato traffico organico grazie alla qualità e alla rilevanza dei suoi contenuti, posizionandosi bene per le parole chiave relative ai prodotti Apple. L'engagement degli utenti è alto, con frequenti clic, condivisioni e commenti sui post, segno di un pubblico attivamente coinvolto. Infine, la specializzazione e la qualità dei contenuti hanno conferito a iPhoneItalia.com

un'autorità riconosciuta nel settore tech, con menzioni e collaborazioni con altri siti e influencer del settore.

In conclusione, il caso di iPhoneItalia.com dimostra come, anche nell'era digitale, la parola mantenga il suo potere e la sua importanza. Una content strategy ben definita, focalizzata su una nicchia specifica e supportata da contenuti di alta qualità e aggiornamenti costanti, può portare a un successo significativo nel posizionamento di un prodotto tecnologico. La parola, quando usata con cura e precisione, si rivela uno strumento potente per costruire relazioni, informare e influenzare.

CAPITOLO 3: FONDAMENTI TEORICI DI STORYTELLING

Nel vasto panorama della comunicazione, la parola possiede un potere senza eguali. Essa non si limita a informare, ma ha la capacità di trasformare, connettere e ispirare. Dopo aver esplorato l'influenza della parola nell'ambito della SEO, l'attenzione si sposta ora sull'analisi del suo ruolo nello storytelling.

Nel contesto dello **storytelling**⁷⁰, si va ben oltre una semplice sequenza di eventi raccontati. Si tratta di un'arte, una scienza e una strategia che consente di costruire un universo narrativo in grado di influenzare percezioni, comportamenti e decisioni. Attraverso il racconto, le parole acquisiscono significato, diventando strumenti di persuasione e veicoli di messaggi complessi.

Questo capitolo analizza la definizione e le dimensioni dello storytelling, esplorando come e perché questa pratica sia diventata cruciale nelle strategie comunicative contemporanee. Si vedrà come il raccontare storie non si limiti alla trasmissione di informazioni, ma coinvolga una dimensione emotiva, sociale e culturale che amplifica l'impatto delle parole.

Saranno esplorate le motivazioni profonde che rendono lo storytelling una scelta deliberata e strategica per individui e organizzazioni. Attraverso esempi pratici e tecniche specifiche, si dimostrerà come lo storytelling possa essere un potente alleato nella costruzione di identità, nella gestione del cambiamento e nella creazione di connessioni significative.

In definitiva, questo capitolo si propone di evidenziare la **forza trasformativa dello storytelling**, mostrando come la **parola**, quando orchestrata attraverso la narrazione, **possa davvero influenzare e modellare la realtà circostante**.

⁷⁰ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

Definizione di Storytelling

Lo storytelling è una disciplina articolata e complessa che richiede una serie di competenze specifiche. Non si tratta semplicemente di "*raccontare storie*", ma piuttosto di comunicare attraverso racconti, una pratica che non può essere tradotta letteralmente. Fare storytelling significa **creare rappresentazioni** testuali, visive, sonore e percettive per un brand, un prodotto, un servizio o una persona, con l'obiettivo di stabilire una connessione profonda con il pubblico.

Quindi, lo storytelling è l'arte di comunicare attraverso racconti che devono essere definiti, elaborati, cercati e trovati. Non è il semplice raccontare storie.

Lo storytelling si configura come una scienza, un approccio teorico noto come approccio narrativo, una serie di modelli organizzativi e una prassi operativa e mediatica. Non si limita alle relazioni manageriali, ma si estende al brand management, alla creazione di principi strategici, alla comunicazione interna ed esterna e all'esperienza utente.

L'interesse verso la narrazione è sempre esistito, ma è cresciuto notevolmente, diventando una componente naturale del quotidiano. Infatti, la narrazione serve come:

- Uno strumento di controllo e scambio di potere;
- un metodo per diffondere conoscenze complesse;
- un modo per gestire la percezione del pubblico, specialmente in società conoscitive in crisi di fiducia, dove le persone sono sempre più assuefatte a informazioni prive di ordine e significato profondo.

Fare storytelling significa anche **creare un universo narrativo**, un habitat creato da un autore (che può essere una marca, un prodotto o una persona).

Lo storytelling d'impresa è il processo che, attraverso il racconto, offre una rappresentazione specifica delle azioni individuali e collettive considerate importanti,

delle avventure di vita o lavoro che vale la pena vivere, e che, proprio perché così rilevanti, sono piene di ostacoli.

Dimensioni dello Storytelling

Lo storytelling⁷¹ riguarda una vasta gamma di situazioni in cui il raccontarsi può essere utile o rilevante. La narrazione è sempre uno storytelling d'impresa. L'impresa non è solo l'organizzazione o l'azienda; lo storytelling non si riduce a questo. È un approccio, un insieme di teorie che confluiscono in metodi e strumenti di lavoro.

Questo approccio prevede sempre tre dimensioni principali:

1. Dimensione Individuale: questa dimensione riguarda l'identità del narratore, che può essere una persona, un brand o un'organizzazione. È fondamentale chiedersi chi si è e cosa si vuole comunicare di sé stessi. Questo include i valori, la missione, la visione e la storia personale o aziendale. È un processo di auto-riflessione e definizione che serve a costruire un'identità chiara e coerente.
2. Dimensione Sociale-Organizzativa: questa dimensione si concentra sul pubblico e sull'organizzazione della narrazione. A chi si rivolge la storia? Qual è il target di riferimento e come si intende raggiungerlo? Inoltre, come si organizza il processo narrativo all'interno dell'azienda o del contesto sociale? Questa dimensione implica una comprensione profonda del pubblico, delle sue aspettative e dei canali di comunicazione più efficaci per raggiungerlo.
3. Dimensione Giuridica: la narrazione deve rispettare determinate forme e regole. Questa dimensione riguarda le leggi, le normative e le linee guida che devono essere seguite nel raccontare una storia. Per esempio, ci sono regolamenti sulla privacy, sulle dichiarazioni pubblicitarie, e sulle proprietà intellettuali che devono essere rispettati. Inoltre, la forma giuridica della narrazione può influenzare come viene percepita e accettata dal pubblico.

⁷¹ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

Pertanto, fare storytelling significa mettere in luce il racconto di una grande opera (individuale o collettiva) di qualcuno che agisce e che desidera diventare. Per un'organizzazione, fare storytelling significa evidenziare il racconto del sistema di lavoro, delle persone, dei processi e delle attività che il gruppo sta portando avanti.

L'importanza e l'utilizzo dello Storytelling

Lo storytelling è uno strumento potente, utilizzato per una varietà di scopi profondamente radicati nella natura umana. Innanzitutto, permette alle persone di comprendersi e riconoscersi reciprocamente attraverso lo scambio di esperienze vitali ed esistenziali.

Le narrazioni aiutano a fissare nella memoria collettiva informazioni emotivamente e simbolicamente significative, che altrimenti potrebbero perdersi nel tempo. Inoltre, creare una narrazione consente di delineare scenari utili per studiare e prevedere la realtà, offrendo una visione strutturata del mondo che ci circonda. La narrazione funge anche da supporto alla memoria autobiografica, aiutando a mantenere una coerenza nell'identità personale nel corso del tempo.

Lo storytelling permette di dare senso alla realtà, fornendo una destinazione specifica e un significato agli eventi e alle esperienze vissute. Oltre a ciò, simula esperienze che arricchiscono la psiche e stimolano la mente, nutrendo così il nostro sviluppo mentale ed emotivo. Raccontare promuove la connessione tra esperienze diverse e facilita la creazione di legami relazionali, producendo un senso di appartenenza emotivamente intenso.

Le storie sono in grado di emozionare e coinvolgere profondamente, accelerando il trasferimento di informazioni rilevanti in modo più efficace rispetto a una comunicazione diretta e asettica. Per raggiungere questi obiettivi, è fondamentale creare una coerenza logico-simbolica nella narrazione, organizzando il caos informativo e utilizzando vari codici di comunicazione per dare senso al disordine.

Tuttavia, è importante sottolineare che l'approccio narrativo non è sempre appropriato. Se l'obiettivo è semplicemente informare in modo asettico, lo storytelling risulta superfluo. Allo stesso modo, per raccontare episodi singoli, sono sufficienti le tecniche di scrittura creativa.

Inoltre, lo storytelling deve essere integrato in una strategia di comunicazione ben strutturata e non può essere utilizzato isolatamente. Vendere prodotti o servizi senza un contesto simbolico di riferimento non sfrutta appieno il potenziale dello storytelling, e cercare di influenzare gli altri senza essere disposti a essere influenzati a propria volta ne compromette l'efficacia.

Utilizzare lo storytelling solo per intrattenere, senza creare un coinvolgimento reale, o adottarlo semplicemente perché è di moda, senza una vera strategia, è inefficace. In sintesi, lo storytelling è uno strumento versatile e potente che, se utilizzato correttamente, può creare connessioni profonde e significative, arricchendo la comunicazione e l'esperienza umana. Tuttavia, il suo uso deve essere ponderato e contestualizzato, evitando applicazioni superficiali o inappropriate.

Le S dello storytelling

Lo storytelling⁷² emerge come elemento fondamentale nella formazione del brand personale, permettendo di trasformare esperienze, valori e obiettivi in narrazioni coinvolgenti e memorabili. Secondo Fontana, esperto nel campo, il Story Architect gioca un ruolo cruciale: non solo progetta e controlla il mondo narrativo, ma garantisce anche la sua autenticità e rilevanza per il narratore.

Il pubblico di riferimento, il Storylistener, occupa una posizione centrale nel processo narrativo. La storia viene plasmata in modo che il pubblico possa identificarsi, creando così un legame empatico che va oltre la mera trasmissione di informazioni. È attraverso questa connessione che il brand personale può essere condiviso e accolto dagli altri.

⁷² A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

La credibilità è un altro aspetto cruciale. Come affermato da Abraham Lincoln, "Puoi ingannare qualcuno tutte le volte e tutti qualche volta, ma non puoi ingannare tutti tutte le volte". Pertanto, la storia deve essere autentica e veritiera per essere efficace. È necessario esplorare profondamente le esperienze personali, riflettere su successi e fallimenti, e mettere in evidenza i valori e i principi che guidano l'individuo.

Il contesto (Set) in cui si sviluppa la narrazione fornisce l'ambiente necessario per immergersi completamente nell'esperienza del racconto. Attraverso blog, siti web, profili social e altri mezzi, il contesto gioca un ruolo cruciale nel trasmettere il messaggio desiderato al pubblico.

Infine, il processo di narratizzazione (Show) trasforma il racconto in una rappresentazione tangibile ed emozionante. Mettere in scena la propria storia consente di offrire un punto di vista unico e di suscitare emozioni che rendono il racconto indimenticabile per l'audience.

In conclusione, lo storytelling non è semplicemente un'abilità narrativa, ma una potente strategia per costruire un brand personale autentico, memorabile e capace di stabilire connessioni significative con il pubblico. Integrare queste tecniche non solo arricchisce la narrazione personale, ma può anche influenzare positivamente il percorso professionale e personale di chi adotta questa pratica con consapevolezza e maestria.

Perché fare storytelling?

Nell'ambiente competitivo e dinamico degli affari moderni, lo storytelling emerge come una competenza cruciale per manager, imprenditori e professionisti della comunicazione. Non si tratta solo di un'arte per intrattenere o informare, ma di un'abilità strategica capace di creare valore tangibile e intangibile all'interno delle organizzazioni.

Esistono alcuni motivi fondamentali per cui un imprenditore, un manager, un direttore di funzione, o un professionista della comunicazione, sia online che offline, dovrebbe occuparsi di **storytelling** e della **scienza della narrazione**. Questi motivi sono di

particolare rilevanza per chiunque abbia responsabilità organizzative e si ritrovi a competere in mercati complessi e critici.

Questi sono alcuni dei motivi fondamentali per cui lo storytelling è diventato essenziale nelle strategie aziendali contemporanee.

Creare capitale narrativo e generare valore

Uno dei principali motivi per cui lo storytelling è così importante è la sua capacità di **creare capitale narrativo** attraverso il racconto⁷³. Narrare una storia è diventato un mezzo riconosciuto per generare valore. Un esempio emblematico di questa potenza narrativa è rappresentato dall'esperimento condotto dai giornalisti americani Rob Walker e Joshua Glenn. Si posero la domanda: *"Può una grande storia trasformare una cianfrusaglia senza valore in un oggetto da cui guadagnare?"*. E, attraverso un progetto innovativo, i due hanno trovato il modo di rispondere a questa domanda. Hanno assegnato a diversi scrittori l'incarico di creare brevi racconti per oggetti quotidiani. Questi oggetti, una volta impreziositi con storie intriganti e venduti con queste storie come parte integrante, hanno visto il loro valore aumentare notevolmente. In alcuni casi, il valore degli oggetti è cresciuto fino a 36 volte il prezzo iniziale di mercato. Questo esperimento ha dimostrato in modo tangibile come **una narrazione efficace possa trasformare prodotti apparentemente banali in articoli desiderabili e redditizi**.

L'esperimento, considerato una pietra miliare nello storytelling, durò cinque mesi. La formula derivata dall'esperimento, $S = 1 \times 37$, sottolinea il potenziale di crescita del valore attraverso lo storytelling. Senza una storia, l'oggetto può avere un valore limitato, ma con una narrazione coinvolgente, il suo valore può aumentare significativamente. Questo principio si applica non solo agli oggetti fisici, ma anche alle marche, alle persone e alle idee. Il capitale narrativo non è solo uno strumento per aumentare i profitti, ma anche per costruire connessioni più profonde con il pubblico, rafforzare il brand e influenzare positivamente la percezione pubblica.

⁷³ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

Il **capitale narrativo** diventa quindi un'arma strategica nella competizione aziendale, poiché le organizzazioni che sanno comunicare le loro storie in modo efficace sono in grado di differenziarsi, attrarre talenti, influenzare le decisioni di acquisto e plasmare l'opinione pubblica.

In sintesi, investire nello storytelling non è solo una scelta di comunicazione; è una strategia cruciale per coloro che mirano a crescere e a prosperare in un ambiente competitivo. Il potere delle storie di trasformare percezioni, creare valore e costruire legami duraturi è fondamentale per l'innovazione e il successo aziendale. Lo storytelling non è solo un'abilità da acquisire, ma una risorsa strategica che può guidare il successo e ispirare il cambiamento in ogni ambito dell'attività umana.

Leggere la realtà come un racconto

Nel panorama attuale, caratterizzato da velocità ed incertezza, la capacità di leggere la realtà ⁷⁴e anticiparne le evoluzioni rappresenta una sfida cruciale, soprattutto per coloro che detengono ruoli manageriali, imprenditoriali o professionali. La realtà che li circonda non è più semplicemente un insieme di fatti oggettivi, ma piuttosto un tessuto complesso di narrazioni, interpretazioni e interazioni umane. In questo contesto, la capacità di **discernere tra le varie narrazioni e comprendere il loro impatto** diventa essenziale per navigare con successo nel mondo moderno.

La realtà stessa può essere vista come un racconto che gli individui e la società costruiscono continuamente. Questi racconti non sono sempre ancorati alla realtà oggettiva, ma spesso sono influenzati da percezioni personali, da narrazioni mediatiche o da interessi specifici. Come individui e come professionisti, consumano non solo prodotti e servizi, ma anche informazioni, relazioni, competenze ed esperienze che modellano la loro visione del mondo. Ogni scelta di consumo diventa quindi un atto autobiografico, un modo attraverso il quale definiscono sé stessi e cercano di definire il loro ambiente.

⁷⁴ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

Oggi più che mai, il consumo è intrinsecamente legato **alla ricerca e alla creazione di narrazioni significative**. Le persone non si limitano a utilizzare prodotti o servizi, ma cercano attivamente storie che possano arricchire il loro vissuto. Queste storie non solo soddisfano bisogni materiali o funzionali, ma contribuiscono a costruire un'identità personale e collettiva. Ad esempio, la scelta di un certo brand non è solo motivata dalla qualità del prodotto, ma anche dalla storia che quel brand racconta e che il consumatore può integrare nella propria narrativa di vita.

In sintesi, la capacità di leggere la realtà come un racconto dinamico e multiforme è fondamentale per affrontare le sfide del mondo contemporaneo. Questo approccio non solo aiuta a interpretare in modo più accurato ciò che li circonda, ma consente anche di partecipare attivamente alla costruzione di narrazioni che possano ispirare, motivare e guidare le loro azioni e decisioni. Come professionisti e leader, investire nella comprensione profonda delle narrazioni che plasmano il loro contesto è un passo importante se si vuole navigare con successo in un ambiente sempre più complesso e interconnesso come quello attuale.

Lavorare sull'identità

Ogni volta che si racconta qualcosa, si genera un **universo narrativo**⁷⁵. Ogni narrazione contribuisce a plasmare un'identità che richiede verosimiglianza, ripetizione e rituali di racconto per essere solidamente costituita.

L'**identità**, vista da questa prospettiva, è il risultato delle storie che una persona racconta su di sé. La **verosimiglianza** delle narrazioni è cruciale: deve essere credibile e risuonare con l'esperienza e la percezione della realtà personale. Solo così queste storie possono integrarsi nell'identità individuale. La **ripetizione** gioca un ruolo fondamentale nel rafforzare le narrazioni identitarie. Ogni volta che un individuo ripete una storia su di sé, riafferma i suoi valori, le sue esperienze e i suoi tratti distintivi. Questo processo non solo rafforza le narrazioni personali, ma può anche influenzare la percezione degli altri e la costruzione delle relazioni sociali.

⁷⁵ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

I rituali di racconto sono altrettanto importanti. Questi rituali includono pratiche culturali e sociali come celebrazioni, cerimonie e routine quotidiane che supportano e perpetuano le narrazioni identitarie. Partecipando a questi rituali, gli individui non solo consolidano la propria identità, ma contribuiscono anche alla costruzione di un senso di appartenenza e continuità all'interno delle comunità a cui appartengono.

In conclusione, lavorare sull'identità attraverso il racconto non è solo un modo per esprimersi, ma un processo vitale per **comprendere chi si è veramente e come si è connessi al mondo circostante**. Attraverso la verosimiglianza delle narrazioni, la ripetizione delle storie e i rituali di racconto, si possono creare e sostenere identità che riflettano la complessità e l'autenticità dell'individuo nella società contemporanea.

Espandere le relazioni

Nel contesto del storytelling, espandere le relazioni⁷⁶ implica non solo raccontarsi, ma anche stabilire connessioni significative con il proprio pubblico. Il racconto non si limita a descrivere sé stessi, i prodotti o le aziende, ma funge da ponte emotivo e intellettuale tra chi racconta e chi ascolta. Senza una capacità narrativa efficace, diventa difficile vendere o proporre qualcosa in modo convincente e memorabile.

Il cuore del storytelling risiede nel dialogo e nella costruzione di una comunità narrativa coesa. È essenziale essere coerenti nel messaggio e nell'approccio narrativo, in modo da attrarre e mantenere l'interesse del pubblico. Il racconto deve essere avvincente e coinvolgente al punto che diventi un'esperienza imprescindibile per chi lo ascolta. Per sfruttare appieno il potere del storytelling, è cruciale identificare **chi è il pubblico di riferimento**. Questo pubblico può variare a seconda degli obiettivi e delle strategie dell'azienda o dell'individuo. Comprendere le esigenze, i desideri e le aspettative del proprio pubblico permette di adattare il racconto in modo che risuoni profondamente e crei un legame duraturo.

⁷⁶ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

Successivamente, esploreremo approfonditamente le tecniche per identificare in modo efficace il pubblico di riferimento e comprendere come adattare lo storytelling per soddisfare le sue specifiche necessità e preferenze.

Identificazione del pubblico di riferimento

Definire i pubblici di riferimento è un passo cruciale per qualsiasi organizzazione che desideri creare narrazioni efficaci e coinvolgenti. L'obiettivo è **individuare le diverse audience**, ovvero comunità narrative omogenee con cui l'organizzazione intende entrare in contatto. È fondamentale caratterizzare questi pubblici in modo dettagliato, prendendo in considerazione le loro peculiarità e il loro momento esistenziale.

Conoscere i propri interlocutori permette di generare **narrazioni mirate e progettate specificamente** per quel pubblico. I pubblici possono essere interni, come dipendenti (manager, impiegati, operativi, venditori e consulenti), oppure esterni, come clienti e stakeholder (soci, investitori, fornitori, media, pubblica amministrazione, enti e gruppi di interesse locali, associazioni, partiti e sindacati).

La scelta del pubblico a cui rivolgersi dipende da vari fattori, tra cui il "*narrative lack*" dell'impresa, ovvero le necessità narrative dell'organizzazione. Invece, le "*reason why*" ovvero ragioni per cui un'impresa può aver bisogno di storytelling sono molteplici: presidiare l'esistente raccontandolo meglio, adattare contesti, culture e individui tramite una narrazione migliorata, cambiare contesti, culture e individui mediante nuove narrazioni, e ingaggiare il pubblico attraverso storie emozionanti e motivanti fino alla vendita di idee e prodotti.

Un esempio pratico di **utilizzo efficace dei dati sui pubblici** è rappresentato da **IKEA**⁷⁷. L'azienda ha notato un cambiamento nel comportamento dei clienti e nel consumo dei media, con meno persone che leggono il catalogo rispetto al passato e una crescente ricerca di ispirazione e acquisti online. In risposta, IKEA ha adattato la sua strategia

⁷⁷ A. Fontana, *Story listening (lezione 2)*, Diapositiva 9 power point.

comunicativa, proponendo una nuova esperienza di narrazione tramite suoni, simile a un tour in negozio per le orecchie, come evidenziato nel loro *case study* del 7 dicembre 2020.

Per sviluppare un profilo accurato dei pubblici di riferimento, è utile segmentarli in gruppi omogenei basati su variabili rilevanti, come stili di vita, abitudini, comportamenti, driver d'acquisto, opinioni, atteggiamenti, touchpoint e percezioni di un brand o prodotto. Questo processo porta alla creazione di "*marketing personas*", ovvero rappresentazioni schematiche dei segmenti di pubblico, utili per guidare le strategie narrative.

Oltre a questo aspetto, è possibile sostenere che la narrazione è sempre più integrata nella vita quotidiana e nei consumi mediatici. Come per esempio, l'**effetto Netflix**⁷⁸, per esempio, ha dimostrato come il consumo e l'intrattenimento siano diventati piattaforme narrative pervasive. Raccontare storie efficaci e distintive è essenziale per emozionare il pubblico e distinguersi nel mercato, un investimento che può avere un valore significativo, con costi variabili da 100 a 3700 dollari per progetto.

Fonti di dati: interne, esterne, web listening

Per definire accuratamente i pubblici di riferimento, è necessario **raccogliere dati provenienti da una varietà di fonti**⁷⁹. Queste fonti possono essere suddivise in interne, web listening ed esterne.

Le **Fonti Interne** sono quelle che provengono direttamente dall'organizzazione e dai suoi sistemi di gestione delle relazioni con i clienti (CRM). Il **sistema CRM** è una miniera di informazioni preziose, che include dati di profilazione dei clienti. Questi dati possono riguardare variabili sociodemografiche come l'età, i comportamenti d'acquisto, i canali utilizzati per gli acquisti, le attività di e-mail marketing e i contatti inbound. Analizzare queste informazioni permette di tracciare un profilo dettagliato dei clienti, fondamentale per creare narrazioni efficaci.

⁷⁸ A. Fontana, *Story listening (lezione 2)*, Diapositiva power point, 15 marzo 2022.

⁷⁹ A. Fontana, *Story listening (lezione 2)*, Diapositiva power point.

Gli **analytics** sono un'altra fonte interna importante. Essi forniscono informazioni dettagliate sul comportamento degli utenti sulle pagine del sito web, come ad esempio come gli utenti sono arrivati sul sito (tramite ricerca, social media, pubblicità, ecc.), quali pagine hanno visitato (pagina d'atterraggio), le parole chiave che hanno cercato, i contenuti maggiormente visualizzati, la durata delle sessioni e dei singoli contenuti, e il tipo di browser utilizzato. Questi dati sono cruciali per comprendere meglio le preferenze e i comportamenti del pubblico.

Gli **insights** ottenuti dalle interazioni sui social media completano il quadro. Informazioni sui fan, come il sesso, le classi di età, il paese, la città e la lingua, insieme alla copertura e alle interazioni, permettono di avere una visione chiara di chi sono i destinatari delle comunicazioni e come questi interagiscono con i contenuti.

Il **Web Listening** comprende l'analisi delle conversazioni e delle tendenze online per raccogliere dati utili. Il web scraping, ad esempio, consente di estrarre dati dal web utilizzando bot come Extreme, Blogmeter e KPI6. Questi strumenti permettono di raccogliere informazioni in modo sistematico e automatizzato.

Inoltre, la ricerca manuale sui social media e su piattaforme come Google Trends, Google Images e Google Suggest può fornire preziosi insights sulle tendenze attuali e sulle percezioni del pubblico. Queste attività aiutano a monitorare e comprendere meglio le opinioni e le discussioni che riguardano il brand o il settore di interesse.

Le **Fonti Esterne** includono studi di settore e altre ricerche condotte da organizzazioni specializzate. Rapporti di enti come Gartner, IDC – International Data Corporation, McKinsey & Company, Eurobarometro e ISTAT offrono analisi approfondite e dati di contesto che possono essere utilizzati per comprendere meglio il mercato e il pubblico di riferimento.

Inoltre, ci sono altre ricerche i cui risultati vengono diffusi online da istituti come Squadrati, BVA Doxa e SWG. Queste ricerche forniscono dati aggiornati e pertinenti che possono essere utili per completare il quadro conoscitivo del pubblico.

Le ricerche strutturate possono essere commissionate a istituti di ricerca come Assirm o Esomar, che forniscono dati raccolti tramite metodologie rigorose e standardizzate. Queste ricerche possono anche essere realizzate internamente, utilizzando fieldwork esterni (es. Norstat, Dynata, Toluna) o applicativi per sondaggi online come SurveyMonkey, Google Moduli, LimeSurvey e QuestionPro.

In sintesi, definire e comprendere i pubblici di riferimento è **fondamentale per sviluppare narrazioni** che non solo informano, ma anche coinvolgono ed emozionano, contribuendo al successo dell'organizzazione.

Come conoscere l'interlocutore?

Nel mondo dello storytelling, la **biographical intelligence**⁸⁰, ovvero la capacità di leggere il lettore e comprendere la sua biografia, gioca un ruolo cruciale. Conoscere l'audience significa immergersi nel contesto e nella storia di vita dei propri interlocutori, cogliendo i loro momenti autobiografici e definendo il loro *life journey*.

Ognuno ha un copione che cerca di scrivere, una storia personale che riflette le esperienze, le sfide e i traguardi vissuti. Le persone necessitano di storie per completarsi, per trovare un senso e un legame con la cultura, l'organizzazione e le informazioni che li circondano.

Questi copioni influenzano profondamente l'esistenza, determinando quali contenuti e strumenti narrativi incontriamo lungo il nostro cammino. Pertanto, lo storyteller deve essere capace di **identificare e comprendere il momento autobiografico del suo interlocutore**.

Le storie di vita delle persone sono fondamentali per comprendere cosa stanno vivendo, come si pongono di fronte al mondo e quali sono i loro punti deboli. Le *personas*, in questo contesto, sono il mezzo attraverso cui si rendono le storie complete e coerenti. Queste storie sono parte integrante di ogni comunità e trasmettono valori, cultura e informazioni. I copioni di vita costituiscono la trama dell'esistenza, la somma di tutte le esperienze, relazioni e scelte che definiscono chi siamo.

⁸⁰ A. Fontana, *Dalla biographical intelligence allo story map (lezione 3)*, Diapositiva power point, 22 marzo 2022.

Nella fase di lettura del lettore e ricostruzione del *life journey*, si compiono diverse attività fondamentali.

Dopo aver raccolto il brief dalla funzione organizzativa preposta, si definiscono i pubblici, sia interni che esterni, elencandoli nel modo più dettagliato possibile. Una volta identificati, si esplorano i bio-miti e i bio-temi dei lettori, ovvero i grandi temi e miti di vita che emergono dalle loro biografie.

Successivamente, i lettori vengono posizionati in una serie di matrici che aiutano a comprendere il loro momento di vita. Questo processo include considerazioni sociologiche, psicologiche, antropologiche e organizzative, per collocare i dati e i vissuti all'interno dell'esigenza organizzativa e della funzione corporate che ha richiesto specificamente la narrazione. Alla fine, si elabora una **story map** con i dati e i vissuti raccolti, che diventerà la base dei contenuti a cui attingere per scrivere.

Il processo di conoscenza del pubblico continua con la scelta del segmento da mappare, cercando di capire il suo posizionamento attuale nella vita e i grandi temi che sta vivendo. Si identificano le paure legate al momento di vita e si estraggono le risorse, ovvero i tesori, che il pubblico desidera per affrontare e superare queste paure.

Questo approccio consente di creare narrazioni che non solo risuonano con il pubblico, ma che lo coinvolgono profondamente, toccando le corde emotive e motivazionali che guidano le loro scelte e comportamenti.

Le story map

Una story map ⁸¹è uno strumento fondamentale per comprendere e mappare il momento di vita del proprio interlocutore, che può essere un cliente, un utente, o uno stakeholder. Questo momento è contingente e specifico, legato alla fruizione vissuta di un servizio o prodotto, oppure al racconto che si intende costruire. La creazione di una story map è essenziale sia nella fase progettuale che in quella di ricerca, poiché permette di comprendere meglio la storia di vita e il tempo di vita del proprio interlocutore prima di costruire un racconto mirato.

⁸¹ A. Fontana, *Dalla biographical intelligence allo story map (lezione 3)*, Diapositiva power point, 22 marzo 2022.

La mappatura può essere effettuata in co-makership con il committente, che coinvolge i suoi stakeholder nel processo di analisi. Questo approccio collaborativo permette di ottenere una visione più completa e condivisa del momento di vita degli interlocutori. Tuttavia, la mappatura può essere anche realizzata in solitaria, attraverso la competenza di immedesimazione, studio e analisi del team che conduce lo studio. In entrambi i casi, l'output sarà un documento specifico, spesso in formato di mappa visuale. Questo documento servirà come base da cui attingere per scrivere la core story e sviluppare il racconto d'impresa in tutti i suoi aspetti.

Processo di Biographical Intelligence

Per leggere un lettore e comprendere appieno il suo *life journey*, gli storyteller devono impiegare la **biographical intelligence**⁸². Questo processo prevede l'analisi di vari elementi chiave della vita dei lettori, come i miti fondativi, i temi esistenziali, i buchi dell'anima e i tesori. Attraverso questa analisi dettagliata, gli storyteller possono costruire narrazioni che risuonano profondamente con le esperienze e le emozioni dei loro interlocutori.

L'impiego della biographical intelligence è cruciale per identificare i bio-miti e i bio-temi dei lettori, posizionandoli in una matrice per comprendere il loro momento di vita attuale. Questo processo include considerazioni psicologiche, sociologiche, antropologiche e organizzative, e culmina nella creazione di una story map. La story map diventa così uno strumento indispensabile per sistematizzare il momentum vitae e guidare la creazione di narrazioni coinvolgenti e rilevanti.

Attraverso la *story map*, gli storyteller possono sviluppare una core story che riflette autenticamente le esperienze e le aspettative dei loro interlocutori, creando un racconto d'impresa che non solo informa ma anche ispira e coinvolge.

Gli esperti storyteller, nel processo di *biographical intelligence*, esaminano diversi elementi chiave per elaborare un copione.

⁸² A. Fontana, *Dalla biographical intelligence allo story map (lezione 3)*, Diapositiva power point, 22 marzo 2022.

In particolare, quattro aspetti fondamentali vengono analizzati per leggere il lettore: i miti fondativi, i grandi temi esistenziali, i buchi dell'anima e i grandi tesori.

Miti fondativi

I miti fondativi ⁸³rappresentano copioni di vita che influenzano il comportamento delle persone in vari contesti della loro esistenza. Esistono diversi bio-miti che si intrecciano nelle vicende individuali e nelle dinamiche culturali, riflettendo temi universali e aspirazioni:

- Bio mito della salvezza: si manifesta nelle narrazioni in cui le persone devono essere liberate da situazioni di pericolo o difficoltà. Questi copioni spesso promuovono la ricerca di rifugio e protezione, come evidenziato nella pubblicità che esalta l'importanza dell'accesso all'acqua pulita per migliorare le condizioni di vita "water changes everything".
- Bio mito della cura: si concentra invece sulla reciprocità e sull'assistenza tra individui, come si vede nelle campagne pubblicitarie di prodotti per la cura personale che enfatizzano l'importanza di prendersi cura degli altri e di sé stessi. Per esempio nelle pubblicità di *Dove* in cui vi è la promozione di prodotti per la cura della persona.
- Bio mito dell'evasione: in cui la fuga dalla realtà attraverso nuove esperienze è esaltata come un mezzo per trovare libertà e autenticità, come nelle campagne pubblicitarie che invitano a esplorare nuovi orizzonti e a vivere avventure indimenticabili, per esempio quella della Harley-Davidson.
- Bio mito della forza: celebra la potenza e la dominanza, incarnata in narrazioni come quella della pubblicità automobilistica della Ford, che mette in risalto la capacità di trainare pesi enormi, simbolo di potenza e controllo.

⁸³ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

Ognuno di questi miti vitali riflette aspetti differenti dell'esperienza umana, contribuendo a definire le nostre aspirazioni e le nostre interazioni nel mondo che ci circonda.

Temi esistenziali

I temi esistenziali⁸⁴, noti come "*bio-temi*", sono costruiti sin dall'infanzia attraverso storie che plasmano la percezione del mondo individuale e collettivo. Questi temi, influenzati dal contesto culturale e storico, riflettono le preoccupazioni dominanti e le aspirazioni delle persone.

Uno dei bio-temi più universali è quello dell'**amore**, che comprende relazioni romantiche, familiari e amichevoli, svolgendo un ruolo centrale nelle narrazioni personali e nelle rappresentazioni artistiche.

Il bio-tema del **gioco** esplora la natura ludica e la ricerca di divertimento, evidenziando l'importanza del gioco nell'identità individuale e nella gestione delle sfide quotidiane.

Il **lavoro** rappresenta un altro bio-tema cruciale, determinando non solo il sostentamento economico ma anche il senso di scopo e realizzazione personale, riflettendo le dinamiche di potere e di identità nella società.

Il **dolore** e la morte sono temi inevitabili che permeano le esistenze umane, spingendo riflessioni profonde sull'impermanenza e sulla resilienza, influenzando scelte personali e relazioni.

In sintesi, questi bio-temi sono fondamentali nel plasmare esperienze individuali e collettive, offrendo un quadro comprensivo per affrontare le sfide e le gioie della vita.

Buchi dell'Anima (Paure e Ferite)

I racconti hanno il potere di lenire le ferite dell'anima⁸⁵, rivelando elementi cruciali che illuminano i talloni d'Achille dei lettori. Tra questi "buchi" emotivi, emergono diverse paure e ferite profonde:

⁸⁴ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

⁸⁵ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

L'**abbandono**, rappresentato dalla paura di essere lasciati soli, è un tema ricorrente in molti racconti, dove i personaggi affrontano la ricerca di connessione e sicurezza emotiva.

Il **tradimento** incarna la rivolta nelle relazioni, quando la fiducia viene infranta e il rapporto viene stravolto, spingendo molti protagonisti a intraprendere un percorso di riscatto o vendetta.

La **privazione** evoca la sensazione di mancanza e il timore del vuoto, mettendo in luce la lotta per trovare significato e soddisfazione nelle proprie vite.

L'**invasione** riflette la paura di essere invasi nel proprio spazio fisico o mentale, sottolineando la necessità di difendere confini e identità personali.

La **vergogna**, con la sua ferita sottile ma profonda, porta a sentirsi inadeguati e indesiderabili, influenzando la narrativa dei racconti attraverso la ricerca di redenzione e accettazione.

Queste ferite dell'anima non solo definiscono le storie d'impresa narrate, ma offrono anche una finestra attraverso cui i lettori possono esplorare e comprendere le loro stesse paure e vulnerabilità.

I Tesori

La domanda su perché le persone leggono libri, guardano film o frequentano il teatro si svolge attraverso la comprensione dei motivi che spingono il pubblico a aderire ai racconti narrati. Questi motivi sono essenziali per rispondere alle ferite emotive di base degli spettatori e che rappresentano i tesori ⁸⁶dell'intelligenza biografica:

1. **Sollecitudine**: il desiderio di essere accolti, protetti e curati guida l'interesse del pubblico verso storie che offrono attenzione e considerazione. Nei racconti, si manifesta spesso un elemento che assume il ruolo di portatore di cura, fornendo una risposta alla paura dell'abbandono.

⁸⁶ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020

2. Potere: la ricerca di controllo e dominio sulla propria realtà è un altro motore potente. Nei racconti, i personaggi principali spesso acquisiscono forza e capacità attraverso le loro esperienze, offrendo un modo di rispondere alle ferite emotive causate dal tradimento.
3. Impegno: sentirsi importanti e valorizzati è cruciale per molti individui. Ogni racconto narra una lotta o un'impresa che rappresenta una risposta alla sensazione di privazione o di mancanza di significato.
4. Esplorazione: l'avventura e il desiderio di esplorare nuovi territori fisici e mentali sono caratteristiche innate della natura umana. Nei racconti, l'azione di superare ostacoli e di scoprire nuove realtà offre un modo di rispondere alle ferite emotive legate all'invasione del proprio spazio, sia fisico che mentale.
5. Progettualità: la capacità di sognare e di pianificare il futuro è fondamentale per il senso di realizzazione personale. Nei racconti, la progettualità rappresenta una risposta alla vergogna e all'insicurezza, trasformando aspirazioni e desideri in azioni concrete e significative.

Questi motivi non solo guidano l'interesse e l'adesione del pubblico ai racconti narrativi, ma offrono anche una comprensione più profonda delle dinamiche emotive e delle aspirazioni umane che guidano il nostro rapporto con la narrativa e l'arte.

Quindi, riassumendo, nella fase di lettura del lettore e ricostruzione del life journey, si definiscono i pubblici, sia interni che esterni, elencandoli nel modo più dettagliato possibile. Si esplorano i bio-miti e i bio-temi dei lettori, posizionandoli in una serie di matrici per comprendere il loro momento di vita. Questo processo include considerazioni psicologiche, sociologiche, antropologiche e organizzative. Alla fine, si elabora una story map con i dati e i vissuti raccolti, che diventerà la base dei contenuti per scrivere la core story e sviluppare il racconto d'impresa in tutti i suoi aspetti.

Come si racconta una storia?

Dopo aver compreso cosa sia una storia e a chi debba essere raccontata, è importante capire come si narra efficacemente⁸⁷. Il racconto di una storia è un'arte che utilizza varie tecniche e strategie per attirare l'attenzione del pubblico e trasmettere un messaggio significativo. Un racconto ben fatto non solo cattura interesse, ma diventa anche coinvolgente, trasformando qualcosa di ordinario in qualcosa di speciale. Espandendo il nostro capitale narrativo, una storia permette di creare un legame profondo con il pubblico.

Ogni racconto ha una volontà e un punto di vista specifici. Un esempio significativo è la campagna Nike con Colin Kaepernick, che oltre a promuovere un prodotto, trasmetteva un messaggio potente e controverso. Ogni storia presenta sempre dei protagonisti, che siano reali o figurati, e li colloca in una situazione particolare. Senza personaggi e contesto, non c'è narrazione.

Gli elementi fondamentali della narrabilità includono mistero, tensione, problema e conflitto. Un racconto senza dramma è impensabile. La distinzione tra comunicazione tradizionale e comunicazione narrativa risiede nell'intensità del dramma presentato. Questo non deve essere necessariamente negativo, ma deve contenere una tensione critica che guidi verso la risoluzione di un mistero, un problema o un conflitto.

Le storie non sono solo strumenti di intrattenimento, ma anche potenti strumenti di pensiero e organizzazione del mondo. Esse aiutano a generare e ordinare esperienze, orientare le scelte, focalizzare l'attenzione su messaggi chiave e, soprattutto, emozionare e coinvolgere. Se una storia non riesce a suscitare emozioni e coinvolgimento, ha fallito nel suo scopo narrativo. Aristotele stesso sottolineava l'importanza dell'emozione come elemento centrale della narrativa occidentale: senza emozione, il messaggio chiave non riesce a passare.

Le storie sono modalità attraverso cui pensiamo, strumenti che possono essere utilizzati in modo descrittivo o narrativo. Rappresentano delle cornici di senso entro cui si

⁸⁷ A. Fontana, *Come si racconta una storia (lezione 3)*, Diapositiva power point, 22 marzo 2022.

inseriscono valori e messaggi fondamentali, trasmettendo idee complesse in una forma semplice, coerente e memorabile. Un esempio classico è "Cappuccetto Rosso", che cristallizza il tempo in un insieme di valori, comportamenti ed emozioni, comunicando in modo chiaro e duraturo insegnamenti complessi.

Il format narrativo

Per creare un grande racconto, è essenziale partire da un punto di vista rivolto al pubblico, un punto di vista non neutro, ma polarizzante. Il primo elemento da seguire è la rappresentazione della vita come non facile. Successivamente, si introduce il "mostro", un sistema drammatico che comprende un problema e la sua soluzione, toccando temi e problemi attuali che mettono in discussione l'individuo.

Il **format narrativo** ⁸⁸segue un modello "up and down", che inizia da un punto di partenza, attraversa una serie di cadute e si conclude con una soluzione finale che porta al compimento. Questo ritmo riflette il battito del cuore e il flusso della vita, mantenendo alta l'attenzione del pubblico attraverso una sequenza di alti e bassi.

Esempi celebri di discorsi che seguono questo schema includono "I Have a Dream" di Martin Luther King, il discorso di Steve Jobs del 2005, e i post di Ghali su Instagram. Anche nelle narrazioni visive, come nella pubblicità, il format funziona: si parte da una minaccia, si introduce il mostro, si sviluppa il sistema drammatico e si presenta la soluzione finale, spesso rappresentata dal prodotto che risolve il problema.

Evolvendo oltre questo format, emerge lo schema narrativo canonico, un modello studiato approfonditamente nelle scienze del linguaggio, derivato dagli studi di numerosi teorici. Questo schema si articola attorno a nove elementi fondamentali:

1. Protagonisti: individui con punti di vista personali distinti, che cercano qualcosa di specifico e aspirano a realizzare obiettivi personali significativi;
2. L'impresa: un grande exploit o compito che il protagonista si propone di compiere, motivato da una profonda ambizione o necessità;

⁸⁸ A. Fontana, *Come si racconta una storia (lezione 3)*, Diapositiva power point, 22 marzo 2022.

3. Conflitto: una lotta o sfida che il protagonista affronta, spesso legata a valori o ideali personali;
4. Trauma: una ferita emotiva o esperienza dolorosa che influenza profondamente il protagonista, rendendo il racconto più potente e coinvolgente;
5. Ostacolo: qualcosa o qualcuno che si oppone all'impresa del protagonista, creando tensione e conflitto nel racconto;
6. Il tesoro: risorse necessarie, che possono essere tangibili (come denaro) o intangibili (come conoscenze e relazioni), che il protagonista cerca per raggiungere il suo scopo;
7. Oggetti di potere: strumenti o risorse che consentono al protagonista di compiere l'impresa finale, fondamentali per il successo della sua missione;
8. Gli aiutanti: individui o entità che supportano il protagonista nel suo percorso, offrendo sostegno e risorse. nel contesto del branding aziendale, il pubblico stesso può essere visto come il protagonista, mentre il marchio e i suoi prodotti fungono da aiutanti che offrono soluzioni e supporto;
9. La soluzione finale: il culmine del racconto, che non solo risolve il conflitto principale ma fornisce anche un messaggio o un morale che riflette sul significato e sull'importanza dell'intera narrazione.

Questo schema non solo guida la struttura di racconti epici, tragici, comici e melodrammatici, ma informa anche le strategie di narrazione visiva e pubblicitaria. Attraverso l'analisi di casi come il video AXE, si evidenzia come questo schema possa essere adattato e applicato in vari contesti, mantenendo sempre l'attenzione su personaggi, obiettivi, conflitti e soluzioni che risuonano emotivamente con il pubblico.

Un racconto efficace

Un racconto efficace si costruisce attraverso diversi passaggi fondamentali, ognuno dei quali contribuisce a creare una narrazione coinvolgente e significativa. Ecco come si può costruire un racconto efficace:

1. Contestualizzazione di business (story-framing): ogni narrazione parte da una contestualizzazione necessaria che inquadra la storia all'interno di un contesto

specifico, spesso legato agli obiettivi di business. Questo passaggio definisce lo scopo della storia e il valore che si vuole comunicare, stabilendo le basi su cui si svilupperà l'intera narrazione.

2. Ascolto del pubblico (story-listening): un racconto di successo non può prescindere dall'ascolto attento del proprio pubblico. Capire chi sono gli ascoltatori, quali sono le loro esigenze, aspettative e preferenze, è fondamentale per costruire una storia che risuoni con loro e risponda ai loro bisogni.
3. Strategia mirata (story design): Dopo aver compreso il contesto e il pubblico, è essenziale configurare una strategia narrativa mirata. Questo passaggio prevede la pianificazione degli elementi chiave della storia, come i personaggi, la trama, i conflitti e le risoluzioni, in modo da creare un percorso narrativo chiaro e avvincente;
4. Contenuti testuali e visivi specifici (content e visual narrative): la narrazione si declina in contenuti testuali e visivi specifici che devono essere coerenti e complementari. Il testo e le immagini lavorano insieme per trasmettere il messaggio in modo potente e memorabile, creando un'esperienza immersiva per il pubblico.
5. Strumenti e canali (story-doing): una storia deve essere incarnata in strumenti e canali adeguati per raggiungere efficacemente il pubblico. Questo implica la scelta dei mezzi di comunicazione più idonei, siano essi digitali, cartacei, audiovisivi o interattivi, e l'utilizzo di piattaforme che massimizzano l'impatto della narrazione.
6. Esperienza narrativa complessiva (story-making): infine, tutti questi elementi convergono per dare vita a un'esperienza narrativa complessiva. Questo passaggio rappresenta l'atto finale del processo di narrazione, dove la storia viene vissuta dal pubblico in modo coinvolgente e trasformativo, lasciando un impatto duraturo.

Definiti i passaggi un altro aspetto fondamentale è legato alle tempistiche, cruciale per lo sviluppo di un progetto di storytelling. Il racconto può avere diverse durate: breve, medio e lungo termine.

Conoscere la durata del progetto aiuta a definire la narrazione in termini sia di sviluppo dei materiali che di gestione delle risorse, garantendo il rispetto delle scadenze e la realizzazione degli obiettivi prefissati. È importante agire con tempestività, poiché il tempo passa velocemente e ogni ritardo può compromettere il successo della storia.

Infine, il budget e le risorse disponibili sono fondamentali per la realizzazione di un progetto narrativo. Non si tratta solo di risorse economiche, ma anche di quelle intangibili come il supporto e l'impegno delle persone coinvolte. Le risorse chiave per un progetto di narrazione d'impresa includono:

- **Mentalità e cultura aziendale:** è essenziale che l'intera organizzazione creda nel progetto e lo supporti;
- **Sponsorship del top management:** il sostegno dei vertici aziendali è cruciale per ottenere le risorse necessarie e l'adesione del personale;
- **Task force interna:** deve esserci un team dedicato con responsabilità manageriali specifiche per il progetto;
- **Motivazione e mandato:** le persone coinvolte devono avere tempo e autorizzazione per lavorare al progetto.
- **Clima interno:** un ambiente psicologico favorevole facilita il lavoro e il successo del progetto;
- **Momento di vita dell'organizzazione:** il progetto deve essere allineato con la fase di sviluppo dell'azienda (start-up, crescita, consolidamento);
- **Competenze attivate:** le competenze specifiche sono fondamentali; senza le giuste capacità, il progetto non può avere successo;
- **Denaro a disposizione:** è necessario definire chiaramente cosa si vuole ottenere e quanto si è disposti a investire.

Le prime due risorse, mentalità aziendale e supporto del top management, sono le più importanti. Senza di esse, anche con un budget adeguato, è difficile portare a termine un progetto di storytelling. Infine, è fondamentale prestare attenzione alle funzioni

organizzative: la responsabilità della narrazione deve essere chiara e ben distribuita, considerando che ogni dipartimento potrebbe avere obiettivi e interessi diversi.

Raccontare un brand personale

Nel suo articolo provocatorio, Tom Peters suscitò un dibattito nazionale con la sua teoria sull'"Io Spa", sostenendo che ogni individuo dovrebbe considerarsi un brand personale⁸⁹. Questo concetto, collegato al branding descritto da Kotler e Keller, implica il conferire ai prodotti e servizi un'identità distintiva che comunichi al consumatore la loro unicità.

Secondo Peters, la trasformazione in un brand personale richiede l'adozione di una prospettiva narrativa. Una "story experience" efficace, come discusso precedentemente, immerge completamente l'ascoltatore in un racconto, creando una sorta di "trance narrativa" che annulla il mondo circostante. Queste storie devono essere percepite come autentiche, stabilendo un patto narrativo tra narratore e pubblico per soddisfare le esigenze sia cosce che inconscie dell'ascoltatore.

L'abbandono al racconto, noto come distacco o resa del sé, rappresenta il momento in cui il pubblico vive la storia come se fosse il protagonista. Un esempio tangibile di questo effetto è evidente nella pubblicità di Carlsberg, dove le coppie al cinema si trovano improvvisamente in una sala piena di motociclisti intimidatori, suscitando un senso di disagio universale che crea un legame empatico con il pubblico.

Le emozioni sono percepite attraverso tutti i sensi, e la capacità di coinvolgere questi sensi permette di risuonare con il pubblico di riferimento. Utilizzare il linguaggio appropriato per narrare un racconto induce il lettore a visualizzare mentalmente le immagini e i suoni, attivando canali visivi, uditivi, cinestetici ed emozionali.

Infine, come parte della fase finale della narrazione, l'autore deve lasciare andare il proprio racconto, permettendo al pubblico di adottarlo come parte della propria esperienza personale. Questo processo di appropriazione è essenziale per la memorabilità delle storie, in quanto i ricordi di queste esperienze possono emergere in momenti

⁸⁹ A. Fontana, *La narrazione di un brand personale (lezione 5)*, Diapositiva power point, 5 aprile 2022.

inaspettati, dimostrando il potere duraturo delle narrazioni coinvolgenti nel creare un legame emotivo e memorabile con il pubblico.

Il potere delle metafore nel racconto

Nel contesto del racconto, le metafore sono strumenti essenziali per costruire connessioni emotive e cognitive con il pubblico. Utilizzare metafore consente di trasformare concetti astratti in immagini vivide e comprensibili, rendendo il racconto più coinvolgente e memorabile. Ad esempio, l'applicazione di una metafora cartografica per descrivere mappe e mappature genetiche aiuta a rendere accessibile un argomento complesso attraverso un linguaggio figurato familiare.

Le fused metaphors, o metafore combinate, integrano visivamente un prodotto o un concetto con un'altra immagine o idea, amplificando così l'efficacia comunicativa del messaggio. Questo approccio non solo stimola l'immaginazione, ma aiuta anche a chiarire concetti complicati in modi intuitivi e facilmente comprensibili.

Alla base di ogni buon racconto vi sono diversi elementi fondamentali: il pubblico a cui si rivolge, i temi e i problemi da esplorare, i valori da comunicare e i contesti in cui si svolgono le azioni. L'attivazione dell'immaginazione del pubblico è essenziale per creare una connessione emotiva e per far sì che il messaggio del racconto sia recepito in modo profondo e significativo.

In sintesi, le metafore sono strumenti potenti nel processo narrativo, poiché aiutano a trasformare concetti complessi in esperienze intellettuali e emotive. Domandarsi costantemente quale messaggio si intende trasmettere attraverso il racconto, a chi ci si rivolge e come le metafore possono essere utilizzate per raggiungere l'efficacia desiderata, è cruciale per creare racconti che siano non solo informativi ma anche memorabili e influenti.

Casi Studio: l'importanza dello storytelling

Come trattato in precedenza, ora analizziamo i due casi di studio, Aranzulla.it e iPhoneItalia.com, con un focus specifico sullo storytelling. Questo capitolo esplorerà come lo storytelling, oltre alla strategia SEO e alla qualità dei contenuti, giochi un ruolo

cruciale nel coinvolgere e fidelizzare il pubblico. La potenza della parola nell'era digitale si manifesta in modo evidente attraverso queste narrazioni efficaci.

Caso Studio 1 - Aranzulla.it

Oltre alla sua strategia SEO e alla produzione di contenuti di qualità, lo storytelling è un elemento chiave del successo di Aranzulla⁹⁰.it. Salvatore Aranzulla ha saputo trasformare il suo blog in una risorsa indispensabile per gli utenti, grazie alla sua abilità di raccontare storie che girano intorno ai problemi e alle soluzioni che offre. Ogni articolo va oltre le semplici risposte tecniche, costruendo una narrazione che coinvolge l'utente, rendendo la risoluzione dei problemi un'esperienza più personale e relazionabile.

Aranzulla spesso inizia i suoi articoli con aneddoti personali o situazioni comuni che gli utenti possono facilmente riconoscere e comprendere. Questo approccio umanizza il contenuto, creando un legame emotivo che rende il pubblico più incline a tornare e fidarsi delle sue soluzioni. Inoltre, la sua capacità di spiegare concetti complessi in modo semplice e chiaro, con un tono di voce amichevole e rassicurante, fa sì che gli utenti si sentano accompagnati in ogni passo del processo di risoluzione del problema. Lo storytelling di Aranzulla riesce a trasformare la tecnologia in qualcosa di accessibile e meno intimidatorio per gli utenti.

Caso Studio 2 - iPhoneItalia.com

Nel caso di iPhoneItalia.com⁹¹, lo storytelling è fondamentale per costruire e mantenere una connessione emotiva con il pubblico. Ogni recensione, notizia e guida non solo informa, ma racconta una storia sull'evoluzione dei prodotti Apple e sull'esperienza dell'utente. Il sito si distingue per il modo in cui presenta le informazioni: le recensioni non sono semplici elenchi di specifiche tecniche, ma veri e propri racconti che descrivono come i prodotti Apple si inseriscono nella vita quotidiana degli utenti.

Questo approccio narrativo fa sentire gli utenti parte di una comunità esclusiva di appassionati, aumentando il loro coinvolgimento e la loro lealtà. Ad esempio, una

⁹⁰ <https://www.seogarden.net/la-seo-di-aranzulla/>

⁹¹ <https://www.seogarden.net/apple-watch-analisi-seo/>

recensione di un nuovo iPhone potrebbe iniziare con la descrizione di un evento di lancio, proseguendo con le prime impressioni del team di iPhoneItalia e concludendo con un'analisi dettagliata delle funzionalità basata sull'uso quotidiano. Questo tipo di storytelling non solo informa, ma intrattiene e coinvolge, rendendo il contenuto più memorabile e condivisibile.

In entrambi i casi, lo storytelling non solo supporta la strategia SEO, ma amplifica l'impatto dei contenuti. Aranzulla.it e iPhoneItalia.com non sono semplici fonti di informazioni tecniche; sono piattaforme che utilizzano la narrazione per creare connessioni emotive e costruire relazioni durature con il pubblico. La potenza della parola nell'era digitale risiede nella capacità di raccontare storie che coinvolgono, informano e fidelizzano gli utenti. Questo approccio dimostra che una strategia di contenuti efficace deve andare oltre l'ottimizzazione tecnica, includendo anche elementi di storytelling che rendono i contenuti più rilevanti e umani.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi ha analizzato il tema relativo alla **potenza della parola nella comunicazione digitale**, con particolare attenzione allo storytelling e al SEO copywriting. Attraverso un'analisi approfondita e la comparazione di casi studio significativi, è stato possibile rispondere in modo articolato alla domanda iniziale: "*La parola ha un potere nella comunicazione digitale?*".

I casi studio di Aranzulla.it e iPhoneItalia.com illustrano chiaramente come la parola, accuratamente utilizzata, possa esercitare un potere significativo anche nell'era digitale. Attraverso strategie di contenuto mirate, entrambe le piattaforme hanno dimostrato che la qualità, la rilevanza e l'aggiornamento costante dei contenuti possono trasformare la visibilità online e il posizionamento sui motori di ricerca.

Il successo di Aranzulla.it è basato sulla capacità di rispondere alle esigenze specifiche degli utenti con contenuti chiari, dettagliati e costantemente aggiornati. L'uso efficace delle parole chiave, insieme a una struttura dei contenuti ottimizzata per la leggibilità e l'esperienza utente, ha permesso al sito di attirare un ampio traffico organico e di costruire una comunità di utenti fedeli. La strategia di link building ha ulteriormente rafforzato la credibilità del sito, sottolineando come le parole possano non solo informare, ma anche costruire fiducia e autorità.

Dall'altra parte, iPhoneItalia.com ha dimostrato come la specializzazione su una nicchia specifica, supportata da una produzione costante di recensioni dettagliate, notizie aggiornate e guide pratiche, possa creare un legame forte con la comunità di appassionati. La profondità e l'accuratezza delle parole utilizzate hanno reso i contenuti altamente affidabili, mentre l'aggiornamento tempestivo ha mantenuto il sito sempre rilevante. Le pratiche SEO efficaci e l'integrazione di contenuti multimediali hanno ulteriormente migliorato l'esperienza utente, confermando il ruolo cruciale delle parole nel posizionamento sui motori di ricerca.

Entrambi i casi studio evidenziano che, nonostante l'evoluzione tecnologica e l'importanza crescente dei contenuti multimediali, **la parola rimane uno strumento fondamentale** nel mondo digitale. Le parole, quando scelte e utilizzate con cura, possono

informare, coinvolgere e influenzare, costruendo relazioni durature con il pubblico e migliorando significativamente la visibilità online.

Però, dopo essere arrivati a queste conclusioni iniziali ed aver esaminato teoricamente le due tematiche principali, è emerso un quesito da non sottovalutare: *quanto è importante la visibilità ottenuta tramite un efficace posizionamento SEO se i testi non riescono a coinvolgere emotivamente il lettore?* Questa domanda apre la strada a una riflessione più profonda sul ruolo e sull'equilibrio tra SEO copywriting e storytelling.

La visibilità SEO è indubbiamente un elemento chiave per il successo di qualsiasi contenuto online. Un buon posizionamento sui motori di ricerca assicura che i contenuti siano facilmente reperibili dagli utenti, aumentando il traffico e, potenzialmente, le conversioni. Tuttavia, la visibilità è solo il primo passo. Essa rappresenta il mezzo attraverso il quale i lettori possono raggiungere i contenuti, ma non garantisce che questi ultimi siano poi effettivamente apprezzati o condivisi.

Oltre alla visibilità, è fondamentale che i testi siano in grado di catturare l'attenzione e le emozioni dei lettori. Un contenuto di qualità deve saper narrare, deve avere la capacità di raccontare una storia che risuoni con il pubblico. Lo storytelling è l'arte di trasformare informazioni in racconti coinvolgenti che possano toccare il cuore dei lettori. Senza questo elemento emotivo, anche il contenuto più visibile può fallire nel mantenere l'attenzione e nel generare un impatto duraturo.

L'analisi delle due tematiche dimostra che la visibilità SEO e lo storytelling non sono elementi in competizione, ma piuttosto componenti complementari di una strategia di contenuto efficace. Un testo ottimizzato per la SEO porta il pubblico al contenuto, ma è la capacità narrativa a mantenere l'interesse e a trasformare i lettori occasionali in seguaci fedeli. In un mondo digitale saturo di informazioni, l'abilità di raccontare storie uniche e memorabili può fare la differenza tra un contenuto che viene dimenticato e uno che viene condiviso e celebrato.

La **sinergia tra SEO e Storytelling è essenziale**. La visibilità ottenuta attraverso un lavoro SEO ben fatto è fondamentale per attirare il traffico verso un sito web. Tuttavia, questa visibilità è solo il primo passo per raggiungere il successo online. Se il testo sul

sito non risuona con il lettore, il lavoro di SEO potrebbe non portare ai risultati desiderati. Ecco perché lo storytelling è essenziale per trasformare il traffico in coinvolgimento e fedeltà degli utenti.

Un'efficace strategia SEO permette al sito di essere trovato facilmente nei motori di ricerca. Questo include l'ottimizzazione delle parole chiave, la creazione di contenuti di qualità, l'uso di meta tag appropriati e una buona struttura del sito. Tuttavia, l'algoritmo di un motore di ricerca valuta principalmente la rilevanza e l'autorità del contenuto, non l'esperienza emotiva dell'utente.

Lo storytelling, d'altra parte, crea un legame emotivo tra il contenuto e il lettore. Un testo che racconta una storia coinvolgente, che parla alle emozioni e alle esperienze dell'utente, può trasformare un semplice visitatore in un utente fidelizzato. Raccontare storie rende i contenuti più memorabili, più condivisibili e più efficaci nel costruire relazioni di lungo termine con il pubblico.

La combinazione di una buona strategia SEO con un'efficace narrazione consente di ottenere non solo visibilità, ma anche un coinvolgimento profondo. Un contenuto ben ottimizzato che racconta una storia avvincente risponde alle esigenze immediate degli utenti (grazie al SEO) e li coinvolge a livello emotivo (grazie allo storytelling). Questo approccio duale aiuta a mantenere alta la qualità del traffico, migliorare il tasso di conversione e costruire una comunità di utenti fedeli.

In sintesi, la visibilità ottenuta con la SEO è essenziale, ma senza un testo che risuoni con il lettore attraverso lo storytelling, è difficile mantenere e fidelizzare l'audience. La potenza della parola nell'era digitale si manifesta pienamente solo quando SEO e storytelling lavorano in sinergia, trasformando il traffico in relazioni durature e coinvolgenti.

In conclusione, **il potere della parola nell'era digitale è innegabile**. Una strategia di contenuti ben pianificata e eseguita, che si focalizza su una nicchia specifica e che offre contenuti di alta qualità e aggiornati, può portare a risultati straordinari. Questi casi studio dimostrano che il successo nel SEO copywriting non dipende solo dalle tecniche utilizzate, ma anche dalla capacità di comprendere e rispondere alle esigenze del pubblico

attraverso l'uso potente e strategico delle parole. Pertanto, si può affermare con sicurezza che la parola è potente nella comunicazione digitale, capace di influenzare e determinare il successo di campagne e progetti digitali.

ABSTRACT

L'oggetto di studio del mio progetto di tesi è il fenomeno comunicazionale della **potenza della parola nella comunicazione digitale**, analizzando la sua efficacia nello storytelling e nel SEO copywriting. La ricerca risponde alla domanda: *quanto è potente la parola nel contesto digitale?*

Il metodo utilizzato per rispondere a questa domanda include un'analisi teorica, storica e pratica di **storytelling** e **SEO copywriting**. Vengono esaminati gli effetti di queste tecniche sul consumatore per evidenziare il ruolo attivo e il potere della parola in questi contesti.

La tesi esplora i motivi della comunicazione umana e i vari obiettivi della comunicazione digitale, come persuadere, informare, intrattenere e comunicare. Viene discussa l'evoluzione della comunicazione, dai mezzi tradizionali ai new media e ai social media, con un'attenzione particolare al potere della parola.

Approfondisce i fondamenti teorici della SEO e del SEO copywriting, inclusi il funzionamento dei motori di ricerca, gli algoritmi di Google, le penalizzazioni e le tecniche di ottimizzazione. Si analizzano il comportamento dell'utente nei motori di ricerca e l'importanza delle parole chiave. Vengono presentate strategie di link building e tecniche di scrittura per il web. Casi studio come Aranzulla.it e iPhoneItalia.com dimostrano l'efficacia di queste pratiche.

Introduce lo storytelling, analizzandone le dimensioni, l'importanza e le tecniche. Vengono discusse le "S" dello storytelling e le strategie per conoscere e coinvolgere l'interlocutore. Si esplorano metodi per raccontare storie efficaci, incluso il racconto di un brand personale.

Infine, la tesi esamina due casi studio relativi al mondo digitale per mettere in luce il ruolo e il valore della parola. Si analizzano casi studio, permettendo così di rispondere alla domanda di ricerca e dimostrando l'effettivo potere della parola nel determinare il successo di una campagna o progetto digitale. Scoprendo inoltre una sinergia tra queste due discipline, che non passa inosservata.

BIBLIOGRAFIA

Primo capitolo

- L. Mecacci, *Manuale di Psicologia Generale*, Giunti, 2001
- G. Antonelli, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Il mulino 2007
- M.A.Hogg, G. M. Vaughan, *Psicologia sociale teoria e applicazioni*, Pearson 2016
- E. Invernizzi, S.Romenti, *Corporate communication e Relazioni Pubbliche*, Mc Graw Hill 2020
- L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino 2020
- L.Gorman, D. McLean, *Media e Società nel mondo co--ntemporaneo*, Il Mulino 2009
- G.Riva, *I social Network*, Il Mulino 2010
- F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019
- J. Berger, *Parole Magiche*, Egea

Secondo capitolo

- F. De Nobili, *Seo Google – La guida alla nuova SEO*, Hoepli 2019
- L. Pirotta, *Strategie e tattiche di neuromarketing*, Webbook 2019
- Paolo Costa, *Motori di ricerca*, Diapositiva power point. 3 marzo 2022.
- Paolo Costa, *Ottimizzazione in pagina*, Diapositiva power point. 10 marzo 2022.
- Paolo Costa, *Search Engine Result Page (SERP)*, Diapositiva power point. 3 marzo 2022.
- Paolo Costa, *Ottimizzazione in pagina (II)*, Diapositiva power point. 16 marzo 2022.
- G. Romualdi, F. Tisconi, *Comunicare in rete*, Ledizioni 2019

Terzo capitolo

- A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli 2020
- A. Fontana, *Story listening (lezione 2)*, Diapositiva 9 power point.
- A. Fontana, *Story listening (lezione 2)*, Diapositiva power point, 15 marzo 2022.
- A. Fontana, *Dalla biographical intelligence allo story map (lezione 3)*, Diapositiva power point, 22 marzo 2022.
- A. Fontana, *Come si racconta una storia (lezione 3)*, Diapositiva power point, 22 marzo 2022.

SITOGRAFIA

Primo capitolo

<https://www.istitutocalvino.edu.it/blog/2012/11/il-grande-potere-della-parola/#:~:text=Per%20il%20filosofo%20dunque%20la,pu%C3%B2%20influenzare%20la%20mente%20altrui>

https://www.ted.com/talks/vera_gheno_vera_gheno_il_potere_delle_parole_giuste?language=it

Secondo capitolo

<https://www.seozoom.it/algoritmi-google-motori-di-ricerca/>

<https://www.seozoom.it/pagerank-di-google-come-funziona-oggi-il-calcolo-dei-link/>

<https://it.semrush.com/blog/algoritmo-google-evoluzione-penalizzazioni/>

<https://www.seozoom.it/black-hat-seo-quali-sono-le-tecniche-proibite-su-google/>

<https://andreasgavardi.it/algoritmi-di-google-seo/>

<https://www.seozoom.it/mobile-first-index-google/>

<https://www.seozoom.it/update-google-algoritmo-storia/>

<https://www.seozoom.it/blog/lista-aggiornamenti-google-update/page/11/>

<https://www.seozoom.it/penalizzazioni-google-sito-seo-guida/>

<https://www.seozoom.it/black-hat-seo-quali-sono-le-tecniche-proibite-su-google/>

<https://www.seozoom.it/heatmap-mappa-di-calore-seo-guida/>

<https://www.seozoom.it/funnel-marketing-seo-guida/>

<https://www.seozoom.it/significato-seo-ottimizzazione-motori-ricerca/>

<https://www.seozoom.it/seo-off-page-guida/>

<https://pagespeed.web.dev/>

<https://it.semrush.com/blog/internal-linking-guida/>

<https://www.seozoom.it/seo-off-page-guida/>

<https://my.learnn.com/corso/285>

<https://www.seozoom.it/link-building-seo-strategia-guida/>

<https://www.seogarden.net/tag/seo-copywriting/>

<https://www.seozoom.it/copywriting-seo/>

<https://it.semrush.com/blog/analisi-swot/>

<https://www.seogarden.net/la-seo-di-aranzulla/>

<https://www.seogarden.net/apple-watch-analisi-seo/>

Terzo capitolo

<https://www.seogarden.net/la-seo-di-aranzulla/>

<https://www.seogarden.net/apple-watch-analisi-seo/>