

Roberto Di Molfetta

WordPress SEO – Come ottimizzare un articolo

Ai miei genitori

Sommario

1. I BLOG	7
COSA SONO I BLOG	7
COSA SERVE PER CREARE UN BLOG	10
2. LA SEO	12
3. LA PIATTAFORMA WORDPRESS	14
UNA REALTÀ BEN RIUSCITA	14
ASPETTI E FUNZIONALITÀ DI WORDPRESS	16
4. LA KEYWORD PER L'OTTIMIZZAZIONE	18
LA STRATEGIA SEO	19
5. OTTIMIZZARE UN ARTICOLO SU WORDPRESS	22
CENNI PRELIMINARI	22
LA STESURA DELL'ARTICOLO	24
LA CHECKLIST DELL'OTTIMIZZAZIONE	25

6. ANALISI DEI FATTORI SEO DI UN ARTICOLO	27
ORIGINALITÀ	27
QUALITÀ	27
TITOLO	28
TESTATA H1	29
TAG H2...H6	29
RIPETIZIONE KEYWORD	30
SINONIMI	30
GRASSETTO	31
LUNGHEZZA	31
IMMAGINI / ALT IMMAGINI	32
LINK IN USCITA	33
LINK INTERNI	33
URL	34
VIDEO	35
PULSANTI SOCIAL MEDIA	35

DESCRIZIONE	36
ABOVE THE FOLD	37
UNO SGUARDO D'INSIEME	38
7. CONCLUSIONI	40
CHI SONO	44
CONTATTI	44

INTRODUZIONE

Di libri sull'ottimizzazione di un sito Web per i motori di ricerca Internet cominciano a trovarsene un buon numero, anche di discreto di livello, se non ottimo. Parlo dell'Italia. Ma WordPress, la piattaforma per la gestione dei contenuti di successo ed uso planetario, una delle più diffuse, non dispone di molti titoli originali in lingua italiana sullo specifico tema di questo volume elettronico.

Per la stesura di questo libro sulla SEO di WordPress, nello specifico degli articoli di un blog, ho preso spunto da un videocorso di Marco Ronco, ottimo SEO italiano molto chiaro nello spiegare nel filmato la checklist ideale per spingere al massimo un articolo su nelle SERP di Google.

Vorrei il più possibile che queste righe di studio abbiano un valore concreto, da manuale pratico, per voi che leggete: non mi

aspetto di definire nuove frontiere del settore, ma solo di farvi conoscere il modo migliore o almeno che credo migliore nell'ottimizzare un articolo. Ovviamente, dato che la forma dell'articolo di un blog fa assomigliare tra di loro i CMS almeno nelle grandi linee, questo libro può essere fonte di interesse anche per altre piattaforme. Buona lettura.

1. I BLOG

Cosa sono i blog

Nel gergo di Internet, un blog è un particolare tipo di sito web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma cronologica. In genere un blog è gestito da uno o più blogger che pubblicano contenuti multimediali, in forma testuale o in forma di post, concetto riassumibile a un articolo nei giornali. Il termine blog è la contrazione di web-log, ovvero "diario in rete".¹

Il blog offre la potenza dell'informazione, della multimedialità, unendo tempo e forma moderna nell'offrire contenuti spesso

¹ Gianni Vacca e Annalisa Trezza (a cura di), *Web Marketing Start*, Manuali Business OSM

freschi, di frequente utili se il blog è di qualità, molto ricercati e remunerativi se di successo.

Molti blog hanno fatto la fortuna di singoli individui e aziende, anche di partiti politici, come ad esempio il celeberrimo sito di Beppe Grillo, riferimento del Movimento 5Stelle nel nostro Paese.

Al di là del motivo per cui si apre un blog, del suo livello di qualità, esistono fattori tecnici che non possono essere ignorati nel decretarne l'ottima riuscita.

Uno, fondamentale sempre di più nel tempo, è l'aspetto della visibilità nei motori di ricerca. Ogni giorno milioni di persone cercano su Google e gli altri motori di ricerca Web informazioni, di tutti i tipi, per scopi i più variegati, dalle notizie di cronaca, fino all'acquisto di una lampada o di un cellulare.

Essere visibili nei risultati di ricerca di Google, soprattutto, può spostare l'attenzione addirittura di milioni di persone, da un giorno all'altro, non sto scherzando nello scriverlo.

Facciamo un esempio lampante: se io ricevessi in donazione la prima posizione nelle ricerche Google su parole ricercate molto remunerative a livello commerciale, avrei ottenuto come dono un patrimonio, un'autentica miniera d'oro.

Deve essere chiaro che essere primi in Google con il proprio Blog non significa guadagnare, ma, invece, essere nelle condizioni ideali, di creare una possibile fonte di ricavo, ma solo se insieme a questo prezioso fattore vi è un progetto coerente e sostenibile di business.

La visibilità su Google è un importante passo per raggiungere, per profitto o per piacere di espressione personale, una platea più vasta, spesso la stessa persona che acquista o legge poi

continuamente i nostri contenuti è la persona che ci ha trovato nel Web grazie ad un risultato di ricerca su Google.

Cosa serve per creare un blog

Aprire un blog può essere ottenuto in due modi: su una piattaforma all inclusive gratuita già pronto e con creandolo da zero.

Esempi di piattaforme per blog, gratuite ma molto potenti, sono it.wordpress.com e www.blogger.com, dove chiunque possiede un PC e una connessione Internet può iniziare in una giornata ad essere presente nella Rete globale con i suoi contenuti.

Crearlo da zero richiede invece preparazione tecnica e per un risultato professionale, occorre anche un insieme di conoscenze non alla portata di tutti. In questo caso ultimo ci si rivolge spesso a freelance, liberi professionisti, o ad una agenzia Web, il cui

lavoro è di gran lunga più originale, creativo e suscettibile di generare profitti economici di quello di un blog già pronto.

Per scrivere bene non servono siti a pagamento, bastano i due siti a pagamento, che offrono tutti i servizi base. La differenza la fanno layout, grafiche molto personalizzate, anzi è propria l'intera personalizzazione, virtualmente all'infinito, che è possibile su un sito creato su un proprio dominio.

2. LA SEO

Cos'è la SEO ? La parola SEO deriva dall'acronimo Search Engine Optimization, cioè ottimizzazione per i motori di ricerca, argomento che già di per sé ha creato una mole impressionante di articoli, blog, libri e specialisti del settore.

La SEO appartiene alla SEM, il Marketing dei motori di ricerca, e l'insieme di queste strategie che riguardano i motori di ricerca sono appartenenti al marketing digitale o Digital Marketing.

L'obiettivo della SEO non è semplicemente posizionare pagine Web ai primi posti di Google, ma in caso di società che investono nel sito per un profitto, cercare di ottenere tramite click sui risultati di ricerca delle conversioni, cioè la trasformazione del semplice visitatore in persona cliente o possibile cliente, che compie delle azioni specifiche desiderate, come può essere riempire un modulo o scaricare un catalogo.

Nella SEO non esistono regole assolute sempre valide: ricordiamoci che Google custodisce gelosamente le regole che soggiacciono al proprio algoritmo per la presentazione dei risultati di ricerca. Questo significa che è l'esperienza e il sapere condiviso dagli esperti che ci devono guidare a conquistare sempre nuovi traguardi, in quella che possiamo definire più un'arte, nel senso artigianale del termine, più che una scienza esatta.

A tutto ciò aggiungiamo che Google modifica continuamente il proprio algoritmo, rendendo vani gli sforzi di regolare il posizionamento di un sito nei risultati di ricerca una volta per tutte. Solo il paziente lavoro di acquisizione di conoscenza, di sperimentazione, di raggiungimento dei risultati permetterà sempre e comunque di rendere la posizione delle pagine del proprio sito Web qualcosa di naturale e ottimale ai nostri occhi e a quelli di Google.

3. LA PIATTAFORMA WORDPRESS

Una realtà ben riuscita

WordPress è un open source Content Management System (CMS) che può essere usato per il vostro blog, per il vostro sito web, o per il vostro negozio online. È stato rilasciato nella sua prima versione nel 2003 da Matt Mullenweg e Mike Little, ed oggi ospita oltre il 46% dei siti esistenti sul web. WordPress è nato come un semplice sistema di blogging, per poi evolversi ed essere usato come un Content Management System completo per siti web.²

² <http://www.sito-wp.it/seo-wordpress/cosa-e-wordpress-perche-usare-wordpress/>

WordPress è nato proprio come sistema per pubblicare contenuti in forma di blog, ma evolvendosi e migliorandosi, grazie ad una ampia ed appassionata comunità, è diventato uno dei migliori sistemi di pubblicazione e gestione per realizzare siti Web.

WordPress è gratuito, flessibile, potente e relativamente facile, almeno nella sua configurazione di base.

Può essere usato per pubblicare notizie, vendere con un e-commerce o per avere la propria galleria fotografica online. La sua versatilità diventa enorme grazie ai famosi plug-in, delle estensioni, gratuite o meno, che permettono di realizzare una varietà enormi di procedure, tali da trasformare la piattaforma in tante piattaforme dagli strumenti e dagli scopi diversi.

Io personalmente realizzato ormai i siti Web solo in WordPress, avendo beneficiato sempre più della sua conoscenza e della sua utilità negli ultimi anni.

Uno dei suoi grandi sostenitori in Italia è Jacopo Matteuzzi, uno dei protagonisti del progetto Studio Samo e ottimo SEO, ai massimi livelli.

Il fatto che si sia così diffuso permette di affrontarne la sfida conoscitiva e operativa con il supporto di migliaia di blogger, e appassionati che in Rete consigliano il da farsi per le infinite possibilità della piattaforma.

Aspetti e funzionalità di WordPress

Il blog su WordPress funziona normalmente in due modalità: il front end ed il back end. Il Front end è il lato pubblico del nostro blog, dove i lettori ci leggono e commentano oppure ci condividono; il Back end, invece, è il lato amministrativo del sito ed è la parte su cui lavorare per personalizzare il sito, per creare nuovi articoli o nuove pagine.

Scrivere un articolo su WordPress, senza tenere in conto aspetti oltre le parole e le regole grammaticali, è facilissimo, grazie ad un editor visuale e alla suddivisione molto chiara, nel back end, della struttura dell'articolo, con categorie di appartenenza, tag (etichette dell'articolo), titolo e modalità di pubblicazione.

Il presente volume vuole invece spiegare le regole da seguire per far sì che, ben ottimizzato per Google e gli altri motori di ricerca, l'articolo si posizioni molto bene, se non addirittura primo, nelle SERP, o pagine dei risultati di ricerca.

4. LA KEYWORD PER L'OTTIMIZZAZIONE

Per questo capitolo prenderò spunto dall'ottimo libro *SEO e Social per WordPress* di Bonaventura Di Bello, che vi consiglio per approfondire il discorso dell'ottimizzazione per i motori di ricerca di WordPress.

Dunque, introduciamo i due contenuti distinti ma correlati: *query* e *keyword*. Con il termine **query** (traducibile letteralmente con “interrogazione”) ci riferiamo alla “domanda”, ovvero a ciò che l'utente chiede al motore di ricerca, utilizzando appunto una o più parole all'interno del campo che il motore mette a disposizione.

Diverso concetto ma legato a quello di query, è il concetto di **keyword**, termine fondamentale per tutti coloro che si occupano di SEO. Il termine inglese keyword si traduce letteralmente con “parola chiave”, e come comprenderete è fondamentale per

l'ottimizzazione di una pagina Web. In sostanza, una o più parole formano una keyword; la keyword a sua volta è l'obiettivo per il quale ottimizzeremo una pagina Web, sia con attività on-site, cioè all'interno del sito, come per esempio interventi sul title o sul tag H1, sia con attività off-site, ottenendo per esempio link esterni al sito da domini che ci linkeranno con la keyword come testo ancora.

Ottimizzare una pagina Web per una keyword è il lavoro SEO fondamentale, in quanto se il nostro sforzo viene premiato, avremo la magia di avere un posizionamento elevato per la query degli utenti su Google identica o molto simile alla keyword scelta per la nostra ottimizzazione.

La strategia SEO

Quali sono le parti che compongono una strategia SEO vincente ?

Le possiamo elencare e brevemente descrivere:

Indicizzazione

I passi necessari per far sì che le pagine del sito e il loro contenuto siano correttamente scansionati e inseriti nell'archivio organizzato di risorse (indicizzate, appunto) del motore di ricerca.

Posizionamento del sito

Lavorando finemente sulla struttura del sito e sui contenuti, il sito stesso dovrebbe essere considerato meritevole agli occhi del motore di ricerca, di scalare le posizioni dei risultati di ricerca. Questo risultato si ottiene non solo lavorando sul sito stesso, ma ottenendo in modo continuo backlinks da parte di altri domini che indichino come autorevole e rilevante il nostro sito Web.

Miglioramento del CTR

Il CTR (Click-Through Rate), come vedremo più in dettaglio nel seguito, è la stima del rapporto tra il numero di volte che un sito

o una sua pagina compaiono nei risultati a seguito di una specifica ricerca e il numero di volte che l'utente clicca per visualizzarli.

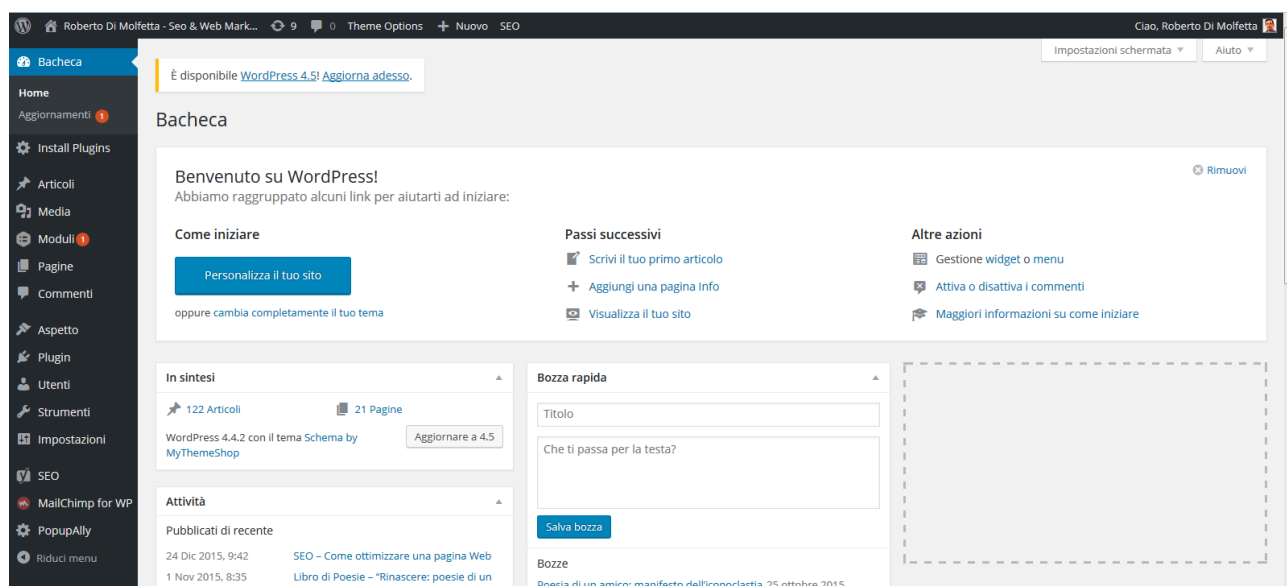
La **strategia SEO ottimale** consiste proprio nel giusto modo di eseguire e rendere di buon livello i tre interventi sopra elencati.

Personalmente, ho sempre notato che coniugando esperienza con le conoscenze di base su ciò che Google considera rilevante all'interno e all'esterno di un sito Web, difficilmente il nostro sito non sarà premiato in termini di posizionamento, visite, conversioni.

5. OTTIMIZZARE UN ARTICOLO SU WORDPRESS

Cenni preliminari

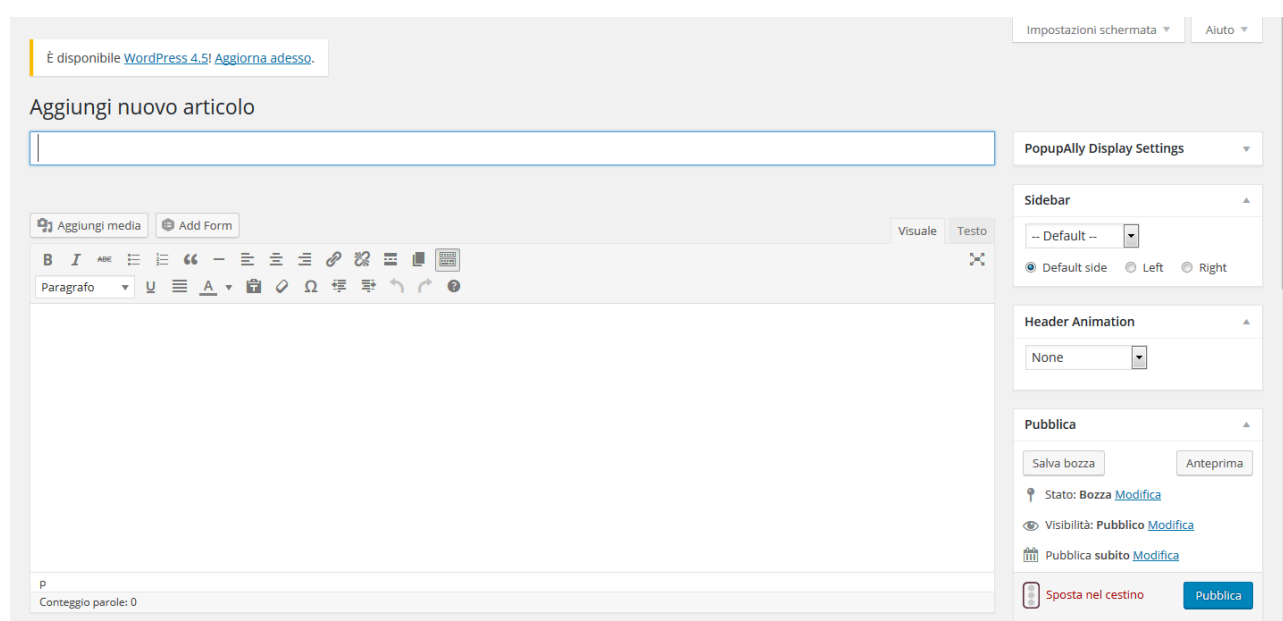
Una volta entrati nel pannello di amministrazione di WordPress, cioè il back end, vi trovate davanti ad una schermata simile alla seguente:



La cosa più semplice da fare, in questa piattaforma, è scrivere adesso un articolo nuovo, e provare a pubblicare i primi articoli.

Ricordiamoci che WordPress è stato creato proprio per la pubblicazione degli articoli di un blog. Questa funzione principale gli ha permesso di conquistare i cuori e le menti di milioni di blogger, per la semplicità d'uso e la potenza dei risultati. Per pubblicare un articolo basta

Cliccando nel back end su Articolo → Aggiungi nuovo apparirà la seguente sezione:



Probabilmente la maggioranza dei miei lettori, sa benissimo cosa vuol dire pubblicare un articolo, solo che desidera sapere come

ottimizzare al massimo l'articolo stesso per i motori di ricerca.

Procediamo quindi.

La stesura dell'articolo

Scrivere un testo con un titolo è attività millenaria dell'uomo.

Scrivere un articolo su un blog con WordPress riprende questo antico lavoro di concetto, ma lo catapulta sul Web, Per scrivere un articolo in WordPress abbiamo bisogno di:

- Inserire il **titolo** dell'articolo.
- Assegnare l'articolo ad una **categoria**.
- Inserire il **testo** dell'articolo e **formattarlo** (grassetto, giustificazione del testo, etc.).
- Inserire una o più **immagini**.
- Modificare le **dimensioni** e l'**allineamento** delle immagini.

La checklist dell'ottimizzazione

I fattori per l'ottimizzazione, da prendere in considerazione, sono i seguenti:

Fattore SEO	Importanza
Originalità	alta
Qualità	alta
Titolo	fondamentale
Testata H1	alta
Tag H2...H6	media
Ripetizione keyword	alta
Sinonimi	media
Grassetto	bassa
Lunghezza	media
Immagini	media
ALT delle immagini	bassa/media
Link in uscita	media
Link interni	bassa
URL	alta
Video	media
Pulsanti social	media
Descrizione	media
Above the Fold	media

Nota esplicativa sulla tabella:

la valutazione dell'importanza di ogni singolo fattore è frutto della mia valutazione personale, derivante da esperienza diretta e dai giudizi raccolti in Rete di professionisti SEO. In realtà la SEO è un'arte più che una scienza esatta: Google nasconde l'algoritmo originale a tutti coloro che sono esterni all'azienda, per cui, anche se la tabella ha un alto valore di utilità pratica ed è comunque valida, non è possibile attribuire un valore numerico preciso ad ogni fattore nell'economia SEO dell'articolo su WordPress.

Solo con la pratica e l'analisi quotidiana si potrà perfezionare il livello di importanza di ogni fattore, che comunque ha il suo peso e contribuisce, insieme agli altri, a migliorare il posizionamento agli occhi di Google e gli altri search engine.

6. ANALISI DEI FATTORI SEO DI UN ARTICOLO

Originalità

Google si accorge se copiate. Essere originali, soprattutto non copiare testi indicizzati nel Web, è importante per essere valutati come fonte autorevole di contenuto. Se siete originali verrete considerati il giusto per il vostro articolo. In caso contrario, verrete considerati di secondo piano, meri ripetitori del segnale originale. Perciò scrivete testi originali, creati da voi o dai vostri collaboratori al blog. Importanza: alta.

Qualità

Un buon testo e in generale, l'alta qualità di tutto il vostro contenuto, dalla grammatica all'architettura del contenuto, dal

lessico allo stile, concorrono a rendere prezioso il vostro articolo per Google, che premierà anche questo fattore.

La maggiore qualità è uno dei fattori che distingue l'ottimo autore dal mediocre, e dovrebbe essere presente a prescindere del Web e dei motori di ricerca, come è ovvio. Importanza: alta.

Titolo

Se dovessi scegliere un fattore fondamentale per tutto l'articolo, parliamo sempre di SEO, sceglierei il titolo. Questo è da quasi tutti gli esperti considerato il fattore SEO per eccellenza, non solo di WordPress per la stesura dell'articolo ma di tutte le pagine Web indicizzabili. Se dovete ottimizzare la parola chiave dell'articolo, quella per cui volete salire nei motori, mettetela prima o tra le primissime del titolo. Importanza: fondamentale.

Testata H1

Ripetere la keyword (o parola chiave) in una intestazione interna dell'articolo, come prima cosa, è un passo molto utile per ribadire a Google che si parla proprio di quell'argomento rappresentato dalla keyword. Importanza: alta.

Tag H2...H6

In HTML, il codice del Web di base, i tag H1, H2, H3, H4, H5 e H6 sono le intestazioni di pagine, articoli e testo in generale. Dopo il titolo dell'articolo, l'intestazione H1 è buona norma inserire i tag H2, H3, H4, H5, H6 con le keyword ripetute, sempre cercando nuovi significati, nuove sfumature e nuovi sinonimi, senza aumentare a dismisura le ripetizioni. Importanza: media.

Ripetizione keyword

Ripetere la parola chiave è, dagli albori della SEO, dalle prime ottimizzazioni approcciate da tutti, uno dei rimedi più semplici e più facili. Oggi però Google si è evoluto: mentre 10 anni fa bastava infarcire di ripetizioni l'articolo, oggi bisogna avere una struttura, una logica e una qualità tali da evitare ripetizioni del tutto innaturali, artificiose. Ripetere per tutti i fattori interessati la keyword e 4-5 volte nell'articolo la stessa è un buon sistema per essere premiati. Importanza: alta.

Sinonimi

Oltre alla keyword in sé, è bene usare nell'articolo sinonimi della stessa. Per esempio, macchine invece che auto, cellulari invece di smartphone, dispositivi elettronici invece che tablet. Il sinonimo

in più aiuta, anche se non è fondamentale. Sicuramente, è un fattore che aiuta la qualità e la ricchezza dell'articolo, anche per il primo fattore di questa trattazione. Importanza: media.

Grassetto

Usare nella formattazione testuale il semplice grassetto è un aiuto, una spinta per sottolineare nell'aspetto l'importanza della keyword messa, appunto in grassetto. Ottimo per la keyword nel testo e per le intestazioni con la keyword. Importanza: bassa.

Lunghezza

Le dimensioni contano: un articolo più lungo denota impegno, conoscenza, creatività, tempo dedicato all'argomento. In una parola se hai tanto da dire su un tema, sei un esperto. Quindi nel

ragionamento degli ingegneri di Google, il tuo articolo varrà di più se una persona sta cercando contenuti sull'argomento. Scrivete articoli lunghi, oltre i 400-500 caratteri, mantenendo originalità nel Web e qualità. Importanza: media.

Immagini / ALT immagini

Usare solo testo per i propri articoli oltre a renderlo più pesante per il lettore, abbandonato dal punto di vista grafico, è visto come una mancanza per Google. In realtà è vero anche il contrario: se abbondiamo solo di multimedialità, e tra video e immagini evitiamo un testo significativo, facciamo poco per essere premiati da Google. L'articolo ideale ha tanto testo, ben formattato e con grassetto; intestazioni appropriate; qualche immagine, nei punti strategici anche per l'aspetto della gradevolezza, e un video. Inserire la keyword nella descrizione,

nel titolo dell'immagine aiuta (il che è equivalente all'ALT del codice HTML). Importanza: media.

Link in uscita

I collegamenti inseriti nell'articolo sono ideali per mostrare a Google che conosciamo altri esperti dell'argomento. Inserire nel testo del link la keyword, puntare a domini autorevoli, con un URL di una pagina Web già ben posizionata e visitata, autorevole come il sito esterno: tutto molto utile per la qualifica di buon articolo del nostro contenuto. Importanza: media.

Link interni

Collegarsi a risorse interne del nostro dominio, con cognizione di causa, in maniera strettamente attinente, cioè appropriata al tema, da spessore al discorso non solo SEO, ed è apprezzato dagli

utenti perché porta in altre pagine utili ad approfondire il discorso. Importanza: bassa/media.

URL

L'indirizzo Internet della risorsa Web è importante, un tassello utile per dare a Google keyword nel luogo giusto. In realtà per esperienza personale e conoscenza del Web, il fatto che il dominio contenga direttamente nel nome la keyword è un fattore importantissimo per Google, spesso decisivo. Io stesso ho aperto i siti con il dominio contenente la keyword esatta, centrando il primo posto su Google per anni. Ovviamente questo è un caso limite: ciò che conta non è il dominio nel nostro discorso, ma la parte finale dell'URL, quella modificabile in base al contenuto dell'articolo e soprattutto per la keyword da posizionare. Importanza: alta.

Video

Inserire un video nell'articolo dicono sia utile, anche non ho esperienza diretta della differenza effettiva di posizionamento tra un articolo con video da uno senza.

Importanza: media.

Pulsanti social media

Per gli utenti utilizzare pulsanti di condivisione per i social, con cui raggiungere i propri contatti su Facebook o Twitter, ad esempio, è una comodità sempre apprezzata.

Per i blogger è un modo facile per aumentare la possibile visibilità di un articolo. Inoltre l'articolo condivisibile porta maggior spinta sui search engine, in quando ogni condivisione aumenta il valore

per Google del nostro contenuto, considerato utile o piacevole per un numero più ampio di persone. Importanza: media

Descrizione

La descrizione dell'articolo è sempre da curare bene, non solo per l'ottimizzazione, ma anche perché rappresenta il testo che accompagna il link sui risultati dei motori di ricerca.

Questo vuol dire che per invogliare a cliccare sul nostro blog, nelle SERP di Google, la descrizione dell'articolo è quando comprenderanno essere presente nell'articolo gli utenti prima di giungere al nostro contenuto. Buona descrizione significa più visite, è sempre così.

Importanza: media

Above the fold

Il termine “above the fold” deriva dal gergo della carta stampata (letteralmente, in un giornale, “sopra alla piega” ossia nella parte alta e più visibile della prima pagina) ed indica una condizione di posizionamento migliore di un elemento rispetto ad altri.

Nel web un testo, un banner o un messaggio pubblicitario è da considerarsi above the fold se viene visualizzato come primo (o tra i primi) della pagina, o comunque se risulta visibile senza che l’utente debba utilizzare la barra di scorrimento o la rotellina del mouse.

I contenuti posizionati above the fold hanno un’importanza fondamentale nel decretare il successo o l’insuccesso di una presenza internet: studi recenti indicano infatti in meno di tre secondi il tempo entro il quale un utente giudica positivamente o meno una pagina web. Per questo il colpo d’occhio, il primo

*impatto ricevuto al momento di aprire la pagina è un fattore a cui si deve dedicare la massima attenzione.*³

In chiave SEO le prime cose che Google legge (tramite il suo spider, computer che indicizza i siti) sono quelle per lui più importanti. Ciò che è above the fold viene considerato più importante, perciò dare maggior enfasi alla keyword nella prima parte dell'articolo è la chiave per dare importanza a tutto l'articolo. Importanza: media.

Uno sguardo d'insieme

Tutto sommato, l'esperienza sarà importante per rendere la scrittura SEO un procedimento automatico, naturale. I fattori sopra analizzati, messi tutti insieme, se applicati con capacità,

³ <http://blog.axura.com/question/cosa-significa-above-the-fold/>

saranno fondamentali nel far salire il vostro sito per l'articolo che avete scritto.

Considerate una cosa: fare un articolo SEO non è necessario, ma quando un vostro articolo è primo in Google per una chiave importante può modificare il volume del traffico e anche i benefici economici del sito in modo importante, anche in modo esponenziale.

Io consiglio soprattutto di prestare attenzione alla qualità di quello che scrivete, il SEO è secondario. Sicuramente, un blog interessante per quello che dice, sarà visitato comunque da un certo pubblico. Ma essere primi, secondi, e così via in Google potrebbe cambiare il peso anche economico del vostro progetto da blogger. Ciò vale anche per le aziende, in tutti i settori.

7. CONCLUSIONI

In questo libro il discorso, per scelta precisa, non è stata molto ampia. Però focalizzando tutto il discorso in una specifica analisi, ho scritto un e-book utile, spero, a darvi una formazione di base appropriata al compito.

Scrivere è bello, ma lo è anche essere letti da un pubblico vasto, che vi trova perché avete messo impegno nel vostro lavoro e nei modi per valorizzarlo rendendolo molto visibile.

Applicare le regole della SEO ad un articolo vuol dire aumentare le possibilità che sia letto, apprezzato, condiviso, addirittura sia usato da modello, da esempio.

La SEO deve essere utile a diffondere il vostro messaggio, a farvi guadagnare il giusto per il vostro impegno. Non è un divertimento, non è uno spettacolo, non deve essere bella: è uno strumento per riuscire a migliorare la vostra visibilità.

Ringrazio Marco Ronco per le informazioni preziose dei suoi video corsi, che vi consiglio caldamente. Non lo conosco personalmente, a parte un contatto sul Web. Ma è stato importante per questo libro e per tutto ciò che questo scritto potrà realizzare di buono tramite il vostro futuro impiego pratico.

Bibliografia | Sitografia

- <http://www.posizionamentomotoridiricerca.com/> - Per i corsi di Marco Ronco
- <http://www.tesionline.it/consult/preview.jsp?pag=1&idt=49140>
- Il mio sito Web personale - <http://www.robertodimolfetta.it>
- <http://blog.tagliaerbe.com>
- <http://seoblog.giorgiotave.it>
- <http://blog.greatcontent.it>
- <http://www.seotopic.com>
- <http://www.search-marketing.it/semblog>
- <http://www.searchadvertising.it>
- Davide Vasta, ottimizzazione web per motori di ricerca, Apogeo

- Francesco Margherita, Manuale di SEO Gardening, Web book
- Jacopo Matteuzzi, Inbound Marketing, Web book
- Marco Maltraversi, SEO e SEM - Guida avanzata al Web Marketing, LSWR

Chi sono

Roberto Di Molfetta, 41 anni, nativo di Salerno, da madre romana e padre di Ceccano (Frosinone), ho avuto parecchie città di residenza in Italia, tra cui venti anni nella Capitale e tre anni a Frosinone. Adesso risiedo a Roma.

Laureato in Comunicazione alla Sapienza di Roma, mi occupo ormai da anni di Web Marketing.

Contatti

Sito Web www.robertodimolfetta.it

e-Mail: info@robertodimolfetta.it

Terminato nell'aprile 2016