

# SEO Copywriting - Guida pratica su come scrivere per i motori di ricerca

by Ilario Gobbi  
[www.ilariogobbi.it](http://www.ilariogobbi.it)

Ti ringrazio per aver scaricato questa guida!

Le **guide di ottimizzazione SEO per articoli** per siti web si sprecano, ma non molte - a mio avviso - centrano il nocciolo della questione: non basta inserire le giuste **keyword** per generare un contenuto rispondente agli **intenti di ricerca**, e se non si pensa effettivamente alle persone e ai loro bisogni si hanno poche chance di generare effettive conversioni a prescindere dal posizionamento ottenuto.

Il **copywriter SEO** - o, più precisamente, il copywriter strategico a fini SEO - deve impegnarsi a offrire risposte rilevanti e pertinenti all'intento di ricerca del proprio pubblico attraverso **testi realizzati in maniera esaustiva e scritti con naturalezza**, senza curarsi di keyword density e di altre obsolete concezioni sulla distribuzione delle keyword, ma preoccupandosi invece di trasmettere un'immagine e un range di sensazioni coerenti con gli obiettivi del brand.

Ho deciso di mettere per iscritto il metodo che - come [copywriter di Perugia](#) - attualmente utilizzo per generare contenuti di valore a partire da un preciso **intento di ricerca** per aiutarti - spero - a ottenere **buoni risultati di posizionamento** con esclusivi interventi di **ottimizzazione SEO on page**.



## Che cosa sono i contenuti di qualità?

Ovviamente questo metodo non può risparmiarti il consueto lavoro di link building e di costruzione del trust in rete e attraverso i social network: quello di cui sto parlando è la possibilità di creare **specifici contenuti** in grado di posizionarsi - per chiavi dalla non alta competizione - sopra altri competitor del settore in quanto **più rilevanti per quello specifico argomento** per merito delle loro qualità (anche se, ovviamente, contro un sito dalla notorietà immensamente superiore alla tua non l'avrai facilmente vinta ^\_^); casi affrontati con metodologie simili sono stati analizzati da [Benedetto Motisi](#) con risultati interessanti in questo senso.

L'obiettivo di questa guida sarà:

- interpretare correttamente l'esigenza di ricerca degli utenti
- scegliere le keyword più appropriate dato l'intento di ricerca
- creare il miglior contenuto possibile in grado di rispondere a una specifica esigenza informativa
- raggiungere le prime posizioni - subito sotto i siti "inscardinabili" come Wikipedia o quelli ufficiali sull'argomento - per merito di un contenuto quanto mai completo e rispondente alle premesse

I **contenuti di qualità** vengono solitamente definiti come **unici, originali e di valore** e sono caratterizzati da:

- un buon grado di **ottimizzazione SEO**
- **attenzione agli intenti di ricerca** degli utenti per rispondere con efficacia alle loro richieste
- eccellenti **performance di consultazione** (garantire una buona velocità di caricamento, la facilità di navigazione tra le pagine ecc.)



Per determinare quali siti web meritano di raggiungere la cima alle serp, e quindi allo scopo di assicurare la maggiore soddisfazione delle persone alla ricerca di informazioni, Google considera tra i suoi fattori una moltitudine di elementi che comprendono

- **rispondenza alle query** degli utenti (la mera presenza delle parole chiave digitate)
- **segnali sociali di gradimento** degli utenti (tempo di permanenza, bounce rate, numero di pagine visitate ecc.)
- **ambito semantico di appartenenza** (per proporre contenuti attinenti seppure contenuti termini diversi)

Molti si chiedono se il numero di condivisioni sui social network influisce sul posizionamento, ma provarlo è praticamente impossibile: è stata riscontrata da una ricerca di Ahrefs una correlazione in tale senso, ma può significare semplicemente che contenuti già bene posizionati vengono maggiormente segnalati sui social media.

A prescindere da ciò, le condivisioni sui social network generano maggiore traffico, e un incremento di visite può contribuire a migliorare i segnali sociali di gradimento di cui sopra.

**Realizzare contenuti di qualità** oggi significa abbracciare ciascuno degli ambiti di cui sopra per assicurarci sia di rispettare le regole di ottimizzazione per i motori di ricerca che per rispondere alle esigenze informative delle persone.

Il **copywriter SEO** dovrà occuparsi dunque di dare forma a contenuti [rilevanti e autorevoli](#):

- **rilevanti**, ovvero inerenti ed esaustivi rispetto all'intento di ricerca
- **autorevoli**, ovvero contraddistinti da menzioni quali backlink che ne attestino la meritevolezza da parte di altri siti a tema

in questo modo sarà possibile ottenere un buon posizionamento per merito sia dei segnali on page (il matching tra keyword digitate e quelle presenti nel testo) e off page (le attestazioni di autorevolezza da parte di altri).

## Seo Copywriting: che cos'è?

La **SEO copywriting** - "*copywriting strategico a fini SEO*", come preferiscono alcuni puristi, è una pratica di scrittura per il web rivolta a rendere i testi delle pagine web facilmente comprensibili dai motori di ricerca al fine di migliorare il posizionamento dei siti web.

Il [SEO copywriter](#) è una figura ibrida tra il consulente SEO vero e proprio - che abbraccia il complesso del sito web e si occupa di migliorare l'ottimizzazione del codice HTML e di aumentare la rilevanza dei segnali on page e offpage - e il copywriter classico, una figura specializzata nel realizzare testi coinvolgenti per invogliare i lettori a svolgere una azione vantaggiosa per il committente.

Il **copywriting a fini SEO** pertanto si concretizza nell'utilizzo del testo e delle keyword a fini di posizionamento nei vari elementi componenti la pagina web quali:

- la **Description**, la descrizione della pagine per i motori di ricerca
- il **Title**, il titolo della pagina interpretabile dai motori di ricerca, preziosissimo per comunicare immediatamente le keyword di interesse e il brand
- i **tag H**, i titoli dei paragrafi anch'essi importanti per definire l'argomento dei paragrafi da essi introdotti
- l'**URL**, in modo tale da indicare le parole chiave distintive della pagina
- il **testo** della pagina (ovviamente) attraverso un uso naturale e variegato dei termini in modo tale da rispecchiare il linguaggio comune e lontano dai banali tentativi di manipolazione degli algoritmi attraverso la ripetizione dei termini di interesse (keyword stuffing)

Il lavoro di un copywriter SEO si è evoluto, ed è passato dall'ottimizzare un testo per delle parole chiave a sviluppare dei **contenuti ottimizzati per un chiaro intento di ricerca**; più in generale, un copywriter SEO di "ampie vedute" tenta di realizzare **un contenuto riconoscibile dal motore di ricerca e al contempo davvero "umano"** nella forma e nella sostanza, che si concretizza in una scelta dei vocaboli approfondita e in una costruzione dei periodi quanto mai naturale.

Maggiore è la capacità di produrre testi chiaramente comprensibili dalle persone, più facilmente gli algoritmi di machine learning potranno interpretarli e giudicarli, nel caso, rispondenti alle esigenze degli utenti.

Google, infatti, è oggi talmente evoluto da comprendere il significato (e non solo le parole) dei testi e pertanto di includere anche nelle proprie valutazioni sinonimi delle keyword solitamente impiegate: questo scenario cambia considerevolmente i compiti del web writer SEO, che dovrà occuparsi non soltanto di analizzare il volume di ricerca per ogni serie di parole proposta dal cliente, ma anche di **studiare tutte le varianti dei termini di interesse da inserire in maniera naturale** all'interno dei contenuti, che dovranno apparire quanto più possibile realizzati per gli utenti, e non per i motori di ricerca.

È ragionevole supporre che [RankBrain](#), l'algoritmo di **auto-apprendimento**, sia stato implementato per venire impiegato con **diffusione sempre maggiore** negli anni a venire; allo stesso modo [kissmetrics](#) è convinto che i meccanismi di machine learning, anziché restare relegati a specifiche serp, diventeranno **fattori sempre più fondamentali nell'interpretazione delle serp**.

## Cosa significa copywriting SEO?

**Scrivere testi ottimizzati per i motori di ricerca** comporta unire capacità di analisi del codice HTML a doti espositive finalizzate a coinvolgere e convincere i lettori, per incrementare il click through rate e la soddisfazione dei lettori rispetto alle esigenze alla base delle query.

L'impiego delle keyword deve avvenire in maniera estremamente naturale in maniera tale da simulare un linguaggio naturale e un'esposizione esaustiva, senza curarsi troppo di formule sulla keyword density ormai obsolete.

Piuttosto, il **SEO copywriter** deve impegnarsi a interpretare l'intento di ricerca (search intent) che può e non può corrispondere alle keyword digitate sulla barra di ricerca.

Per farti un esempio banale, se scrivo sulla barra bianca "trono di spade" TEORICAMENTE sono interessate al concetto della serie (quindi la pagina di Wikipedia o il sito ufficiale sono la risposta più appropriata), in realtà i fan si aspettano le puntate in streaming o anticipazioni sull'ultima stagione.

Ogni serp pertanto è composta da mix di diversi tipi di risultati, frutto delle considerazioni di diversi tipi di segnali on page e offpage a seconda del genere e del tipo di query.

## Perché la SEO Copywriting non esiste?

Una visione "pura" del concetto di SEO prevede l'ottimizzazione del codice HTML dei siti web al fine di raggiungere un migliore posizionamento sui motori di ricerca: non essendo di per sé il testo composto di codice HTML, ne deriva che scrivere in qualsiasi modo non sia affatto search engine

optimization. Per questa ragione i “puristi” inorridiscono quando qualcuno si definisce **SEO copywriter**.

La mia visione è che, sebbene la SEO e il copywriting per il web svolgano processi diversi, essi condividono la medesima finalità, ovvero spingere il sito web verso le prime posizioni.

Ottimizzare per i motori di ricerca è un obiettivo che comprende diversi elementi, come:

- codice scansionabile
- la user experience
- testo
- immagini
- video

Pertanto potremmo dire che la “**SEO copywriting**” comprende uno spicchio della grande torta della **search engine optimization**.

## Il Seo Copywriting permette di arrivare in prima posizione?

Orbene, sarebbe bello affermare che la **scrittura ottimizzata per i motori di ricerca** è sufficiente per raggiungere le prime posizioni, ma la verità è che Google non si limita a verificare la presenza delle keyword digitate nei tag e nel testo della pagina, ma verifica anche un'altra serie di segnali quali:

- tempo di permanenza, numero di visite, bounce rate, click
- quantità e qualità dei backlink
- tempo di caricamento

Di conseguenza la **scrittura per il web** - se vi sono carenze di altro genere - non può essere sufficiente per raggiungere la prima posizione, ma indubbiamente è fondamentale per **migliorare il posizionamento** e per sollevare la rilevanza dei contenuti rispetto all'**intento di ricerca**.

Perciò il lavoro di **ottimizzazione SEO** deve comprendere migliorare il sito nel suo complesso, aumentare la sua rilevanza a livello di brand e di segnali offpage e di rendere più incisiva e appagante l'esperienza di navigazione.

## SEO Copywriting: i vantaggi del copywriting persuasivo

Il **copywriting strategico a fini SEO** ha una duplice funzione:

- comunicare ai motori di ricerca la rilevanza di una pagina web per un determinato intento di ricerca
- trasmettere ai lettori un significato convincente, un beneficio indubbio, uno stimolo irresistibile all'esecuzione di un'azione, il tutto finalizzato a trasformare i visitatori di un sito web in utenti fidelizzati

La **scrittura per siti web** è il canale principale per evidenziare l'importanza di una pagina web rispetto all'intento di ricerca di interesse, per trasmettere ai motori di ricerca un segno tangibile della freshness dei contenuti, a rispondere a intervenute esigenze informative e apparire ancora più più rilevanti per Google dato che si è in grado di offrire risposte adeguate e pertinenti.

Il **SEO copywriter** pertanto è in grado in definire l'esigenza di ricerca alla base delle query digitate, solitamente ascrivibile a una di queste tre categorie:

- **query informative**, se sono rivolte a soddisfare una esigenza di informazioni oppure un intento ludico
- **query transazionali**, se veicolano un intento commerciale (acquisto, download di demo, iscrizione a newsletter ecc.)
- **query navigazionali** se contengono l'indicazione di un brand e pertanto definiscono l'interesse a una specifica provenienza dei contenuti

per realizzare dei testi rivolti a soddisfare l'intento del caso e perfettamente interpretabili dai motori di ricerca.

A tale scopo, il **copywriter SEO** impiega le keyword - le parole chiave impiegate per veicolare un intento di ricerca - in un'ottica di profittabilità e concorrenza, ovvero:

- valuta le parole attorno alle quali si genera un traffico di ricerche sufficienti a generare un potenziale introito apprezzabile
- stima il grado di difficoltà da affrontare per decidere se esistono reali potenzialità di business coglibili attraverso il traffico organico

in modo tale da unire i benefici derivanti dall'ottenimento di traffico organico attraverso i motori di ricerca e dalle conversioni attraverso la persuasione realizzata mediante la scrittura emozionale.



## SEO Copywriting e intento di ricerca: ragionare a partire dalle basi

### 1) Perché occorre ragionare per intenti di ricerca (e non per keyword)



Ahrefs ha pubblicato una tabella relativa all'[impatto dei singoli fattori on page sul ranking](#) dalla quale apprendiamo che **la correlazione tra il posizionamento e l'esatta corrispondenza delle keyword** non è affatto alta, e comunque non tanto quanto quella che dimostrano i backlink.

Mentre, fino a pochi anni fa, ottimizzare ogni contenuto per una determinata combinazione di keyword era fondamentale per aspettarsi un soddisfacente posizionamento, oggi possiamo assistere a **contenuti che ottengono un ottimo ranking per una determinata query concettuale** sebbene il testo in questione non contenga nemmeno le parole solitamente incluse nella sua composizione.

## 2) Cosa significa rispondere a un'esigenza di ricerca?



Un errore che molti neofiti commettono consiste nel realizzare un testo che - seppure ottimizzato lato SEO e contenente le **keyword** di interesse impiegate in maniera naturale - non centra esattamente l'argomento preposto o non è in grado di **soddisfare effettivamente l'intento di ricerca**.

Se la [long tail keyword di mio interesse](#) fosse "cambiare password Wordpress", ad esempio, credi che l'utente sia alla ricerca di un manuale tecnico che spiega i cambiamenti che avvengono lato DB quando si cambia la password del sito, di una guida step by step per modificare la propria password oppure di indicazioni su quanto spesso occorre modificare la propria chiave di accesso?

Il fatto è che esistono dei bisogni impliciti che non possono essere individuati dai software se non come forma di query correlate, ma queste esigenze sono percepibili sia attraverso la sensibilità

propriamente umana, che frequentando piazze virtuali - come Facebook, Twitter, Quora o Yahoo Answers - da cui traspaiono richieste di informazioni intorno a un determinato ambito.

Un contenuto di estrema qualità possiede un grande valore a livello di:

- **ottimizzazione SEO on page** che rende il testo conforme ai criteri qualitativi dei motori di ricerca
- **contenuto**, ovvero la qualità espositiva e informativa trasmessa da un materiale web
- **significato**, ovvero la capacità di cogliere il senso - a volta anche nascosto - delle richieste delle persone per rispondere in maniera pertinente

Tieni presente che la creazione di un **contenuto “definitivo”** richiede un **impegno considerevole in termini di tempo e di documentazione**, ma che viene ripagato dalla stabilità di posizionamento e dalle visite ottenute. Anche se comporta un notevole sforzo per la sua realizzazione, un contenuto notevole può essere alla base di **rielaborazione sotto altri formati** - infografiche, video... - e le nozioni raccolte possono aiutare nella **realizzazione di contenuti successivi** che andranno a linkarlo, per sostenere il trust del testo in questione.

[Emanuele Vaccari](#) racconta come sua esperienza che contenuti sviluppati in maniera granitica dal punto di vista **on page** hanno risultati consistenti dopo 3 o 4 mesi per poi diventare probabilmente inattaccabili; riflette su cosa significhi veramente **pensare ai contenuti intorno alle query anziché alle keyword**, ragionare sulla domanda - esprimibile sotto varie formule - va oltre il mero inserimento di parole pertinenti e porta a generare **contenuti effettivamente rilevanti per gli utenti poiché utili**.

Devi sapere che non tutte le espressioni digitate su Google esprimono bisogni simili, abbiamo invece:

- **query informative** che veicolano un'esigenza di acquisizione di informazioni su argomenti e metodologie
- **query transazionali** che veicolano un'esigenza di acquisto di prodotti o servizi
- **query intrattenitive** che servono a rispondere a un bisogno ludico o comunque emotivo

Nel nostro caso concreto, affronteremo una query informativa allo scopo di realizzare un testo quanto mai rispondente alla specifica **esigenza di ricerca**.

Definire l'intento di ricerca è tutt'altro che semplice e scontato: lo stesso motore di ricerca per definizione capisce quando un argomento deve essere affrontato con immagini, quando con video (es. per tutorial) quando con offerte commerciali, e quando approfondimento lunghi e minuziosi: come spiega [Marco Maltraversi](#), le "fustigazioni" introdotte dopo l'aggiornamento Google Fred e con l'introduzione sempre più massiccia dei meccanismi di machine learning hanno portato all'affossamento di tutti quei contenuti lunghi tanto per il gusto di esserlo, mentre può essere molto più motivato realizzare contenuti olistici sviluppati "in larghezza" e "in profondità", ovvero **toccare tutti gli argomenti coerenti all'intento di ricerca, aggiornati, rilevanti per gli utenti**.

# SEO Copywriting: come applicarlo agli elementi della pagina web

## Il title

Il title è in assoluto il primo elemento consultato dagli spider per verificare un'eventuale attinenza tra quanto descritto e il contenuto della query.

Buone pratiche di ottimizzazione SEO prevedono di inserire le keyword di interesse a sinistra del campo - per segnalarne l'importanza - e lasciare lo spazio restante a destra per indicare il brand; quest'ultimo si può omettere se rischia di sfiorare la lunghezza massima del Title (50-70 lettere). Assieme al tag Description contribuisce a generare gli snippet per il motore di ricerca.

## I tag H

**I titoli dei paragrafi sono ulteriori notevoli segnali dell'argomento trattato:** a seconda del numero si trasmette indicazione dell'importanza a livello dell'esposizione del paragrafo contenuto: es., <H1> è più rilevante, di <H2>, <H2> può contenere al suo interno dei sotto paragrafi introdotti da >H3>, ecc. Sta a noi quindi individuare i sub topic di ogni sotto paragrafo e introdurli da apposite **long tail keyword** utili al posizionamento in quanto affini all'argomento principale trattato.

Una buona pratica consiste nell'inserire le parole chiave di coda lunga più a sinistra possibile per farle apparire come rilevanti per i motori di ricerca per quanto riguarda ogni singolo paragrafo.

## Le meta description

Sebbene la **descrizione per i motori di ricerca** del contenuto dell'articolo non abbia un diretto **effetto sul posizionamento**, essa si dimostra fondamentale per trasmettere in maniera immediata il beneficio che si ottiene con la lettura dell'articolo e la ragione per cui esso è decisamente differente dagli altri trattati sullo stesso argomento, ovvero esprimere una call to action efficace per convogliare i navigatori verso l'azione che intendi far loro compiere. Assieme al tag Title contribuisce a generare gli snippet per il motore di ricerca.

Ricorda di non superare i 150-160 caratteri per evitare di vedere le tue descrizioni troncate nell'anteprima di Google.

## L'URL

L'indirizzo della pagina web è un altro elemento che trasmette inequivocabilmente un segnale sull'argomento della pagina, se ottimizzato in ottica SEO.

Se vuoi posizionarti per il topic "guida per la seo copywriting", ad esempio, puoi ottimizzare il tuo percorso in un modo come "...guida-seo-copywriting", trascurando le congiunzioni che non hanno alcun valore nel posizionamento.

## Gli anchor text dei link

Le parole utilizzate per linkare altri contenuti hanno anch'esse una rilevanza SEO in quanto trasmettono a Google un'indicazione dell'argomento di destinazione. L'abuso di esse a scopi di miglioramento del ranking (es. "idraulico roma" anziché "idraulico Rossi") è una pratica deprecata in quanto percepita come innaturale.

Un'ottica naturale dell'utilizzo degli anchor text a fini SEO può essere, ad esempio, un 30-50% sotto forma di nome brand e la restante come varianti della definizione del servizio o dell'attività offerta (es. "riparazione rubinetti", "idraulico", "servizi idraulici" ecc.).

## I tag ALT delle immagini

Sono descrizioni del contenuto delle immagini che permettono a Google di "vedere" il contenuto delle illustrazioni e di fornire ai non vedenti informazioni per i programmi di lettura. Puoi ottimizzare i tag alt in maniera tale da completare la descrizione del file con frasi aggiuntive che ne precisano il significato.

Ad esempio, se l'articolo tratta di "ottimizzazione SEO Wordpress", puoi completare il file ALT con indicazioni del tipo "come ottimizzare i campi SEO del sito Wordpress" per precisare di cosa tratta il contesto delle immagini.

## I featured sippet

Questo non è precisamente un elemento nella padronanza dei webmaster ma un box in primo piano creato da Google il quale mostra contenuti adatti a rispondere con precisione e in poche parole a una precisa esigenza informativa.

Essi possono attrarre visite di persone interessate ad approfondire l'argomento messo in prima posizione sotto forma di un box con link alla fonte.

Ho già parlato abbondantemente di come [ottimizzare un contenuto per i featured snippet](#) perciò ti rimando a quell'articolo per approfondire l'argomento.

In ogni caso, applicare le tecniche di scrittura per rispondere fin dalle prime righe all'intento di ricerca è uno dei requisiti per essere selezionati da questi appetibili box in primo piano.

# SEO Copywriting - Tecniche di scrittura per i siti web

## 1) Gli elementi di un contenuto di valore

Alla base della progettazione di contenuti per un sito web vi è una piramide composta da:

1. **Topic** (Tema): è un argomento generale (es. ricette dolci) che verrà sviscerato nell'intero sito attraverso contenuti dedicati a sotto-temi inerenti tale topic
2. **Argomento**: il sotto-tema attorno al quale sarà incentrato ogni singolo contenuto (es. ricette torte alla panna)
3. **Keyword**: una serie di termini impiegati nelle query digitate dalle persone per cercare informazioni (es. "come cucinare torte alla panna")

Un **contenuto** percepito come di **qualità** è congruo rispetto a tre elementi:

- **Promessa**: si tratta della capacità di attrarre i lettori offrendo **una risposta attinente alle esigenze** alla base della digitazione della query (effetto che si può ottenere attraverso efficaci headline e convincenti tecniche di copywriting). È il frutto della profilazione e serve a definire per bene la nicchia.
- **Efficienza**: il contenuto deve essere in grado di sviscerare egregiamente un argomento appartenente a un topic ben definito
- **Forma**: una buona infrastruttura web rende agevole la consultazione e la condivisione dei contenuti (attraverso ridotti tempi di caricamento, pulsanti per la condivisione sui social network, leggibilità da mobile ecc.) con conseguente soddisfazione dei lettori

Il nostro processo di produzione di contenuti (finalizzato alla fidelizzazione degli utenti) si può riassumere nei seguenti step:

1. **Definire il genere di contenuti** che viene apprezzato dal pubblico a cui vogliamo rivolgerci (profilazione)
2. Definire l'**ambito semantico** dell'argomento da sviscerare (argomento base + temi collegati)
3. Produrre un contenuto attinente alla query di ricerca che abbiamo puntato
4. **Diventare rilevanti** per il concetto di ricerca attraverso contenuti validi e promozione



## 2) Come scegliere il tipo di contenuto giusto per il nostro target

Se non capiamo chi sono i nostri lettori, quali sono le loro necessità da soddisfare, non possiamo essere certi di produrre **contenuti di valore**, in quanto:

**La qualità percepita, nel web, è un giudizio soggettivo influenzato dal soddisfacimento delle esigenze di chi naviga.**

Perché dobbiamo definire con precisione quale è il target che ci interessa per ogni singolo contenuto anziché rivolgerci, ad esempio, a tutte le persone che sono interessate a un determinato argomento? Per intenderci: puoi avere scritto anche la guida più bella, completa e precisa al mondo sui cani alsaziani, ma se ciò che interessa chi atterra sulla tua pagina è sapere come lavarli, quali prodotti impiegare e come assicurarsi di non rovinare il loro pelo, non se ne farà niente del tuo testo faraonico seppure tratti effettivamente il genere di animali che cercava.

Il nostro scopo è quello di intercettare il pubblico dei lettori mentre sono immersi nello **Zero Moment of Truth**, il momento nel quale si raccolgono informazioni per decidere o meno di compiere un acquisto.



Poniamo il caso di avere uno store virtuale di libri in vendita: se offriamo libri da cui sono tratti grandi successi cinematografici o televisivi, può essere utile **pubblicare approfondimenti a tema per intercettare le visite di utenti** interessati a queste opere derivate e incuriosirli al punto da ordinare i libri a cui si ispirano.

Per **verificare** quali **contenuti** sono attualmente ritenuti **di valore** (e pertanto posizionati tra i primi risultati) possiamo effettuare una serie di ricerche:

- **Ricerca manuale nelle serp** per individuare quali contenuti (testi, video...) sono tra i più rilevanti e apprezzati e per individuare, eventualmente, possibili domini di altri blogger con cui concordare strategie di link building (seguendo ad esempio i consigli di Francesco Margherita su [come studiare la concorrenza](#))
- **Ricerca attraverso i social network** (Facebook, Youtube, community di G+...) per appurare cosa scrivono le persone sui nostri argomenti, ad esempio con mezzi come [Buzzsumo](#) o come [RiteTag](#), tool che evidenzia gli hashtag più diffusi attorno a uno specifico topic



## Le keyword e come utilizzarle nel SEO Copywriting

### 1) Come scegliere le long tail keyword



Le parole chiave (keyword) sono il trait d'union tra le esigenze delle persone e i contenuti in grado di soddisfarle.

Come spiega [Emanuele Vaccari](#), il ragionamento migliore da fare è basarsi sulle **keyword** per decidere **come scrivere di un argomento, non di cosa scrivere**, scelta da basare invece su considerazioni di utilità per il nostro target.

Procediamo con lo **scegliere** le **chiavi di ricerca a coda lunga** da utilizzare nella costruzione dell'articolo: da un punto di vista strettamente matematico, puoi seguire la formula riportata da Simone Paciarelli su [come calcolare la convenienza delle keyword](#) per capire su quali long tail keyword ti conviene investire.

Le **long tail keyword** sono chiavi di ricerca che presentano singolarmente minori ricerche di quelle a chiave secca, ma che sono in grado di convertire più facilmente poiché più attinenti all'intento di ricerca. Complessivamente, una serie di parole chiave a coda lunga possono generare un bel volume di traffico.

Esse presentano diversi benefici, tra cui:

- hanno un **maggiore tasso di conversione**, poiché esprimono bisogni meglio specificati (es. “scarpe-da-corsa-Roma”)
- hanno una **minore concorrenza** e, di conseguenza, portano maggiori visite in quanto non si deve competere con i big del settore che monopolizzano le chiavi secche (come “scarpe”)
- **rappresentano meglio le intenzioni del nostro target** permettendoci di soddisfarlo con più facilità (e riducendo il tasso di bounce rate)

Con l'arrivo di [Google Phantom 4](#) **scegliere le keyword pertinenti** all'intento di ricerca diventerà ancora più essenziale per guadagnare una maggiore visibilità in virtù della pertinenza rispetto alle aspettative degli utenti.

Come spiega [Tagliaerbe](#), Google è in grado di andare oltre il significato letterale delle keyword per **capire il concetto veicolato dalle parole** e offre risultati pertinenti alle intenzioni di ricerca, **anche se non specificamente ottimizzati per i termini in questione** (come avviene ormai con l'avvento del web semantico).

Grazie a l'**indicizzazione semantica latente** (vedi il caso del knowledge graph) Google interpreta il contenuto di ricerca in un'ottica quantitativa e qualitativa per comprendere appieno il senso veicolato dai termini e offrire risultati attinenti a l'intento di ricerca.

## 2) Come comprendere le intenzioni di ricerca dietro le keyword



Se riusciamo a coglierne le sfumature delle intenzioni di ricerca delle persone che a cui vogliamo rivolgerci, riusciremo a entrare in sintonia con i loro desideri e a soddisfarli in maniera più esaustiva e pertinente. A partire dalle parole chiave individuate, con un po' di intuitività umana e di qualche aiuto da parte di software specifici, potremo **interpretare i fabbisogni informativi alla base delle query selezionate**.

Queste indicazioni di [SEO Copywriting](#) spiegano **come distribuire le keyword** principali e secondarie in modo produttivo lungo il testo: testi medi-lunghi sono generalmente indicati per sviscerare

### 3) I tool per scegliere le long tail keyword

Google Keyword Planner è uno degli strumenti fondamentali per scegliere le keyword più fruttuose relative all'argomento che ci interessa: tuttavia, fossilizzarci su questi termini ci impedisce di cogliere un'ampia sfumatura di necessità e di aspettative non strettamente restituibili da chiavi standard.

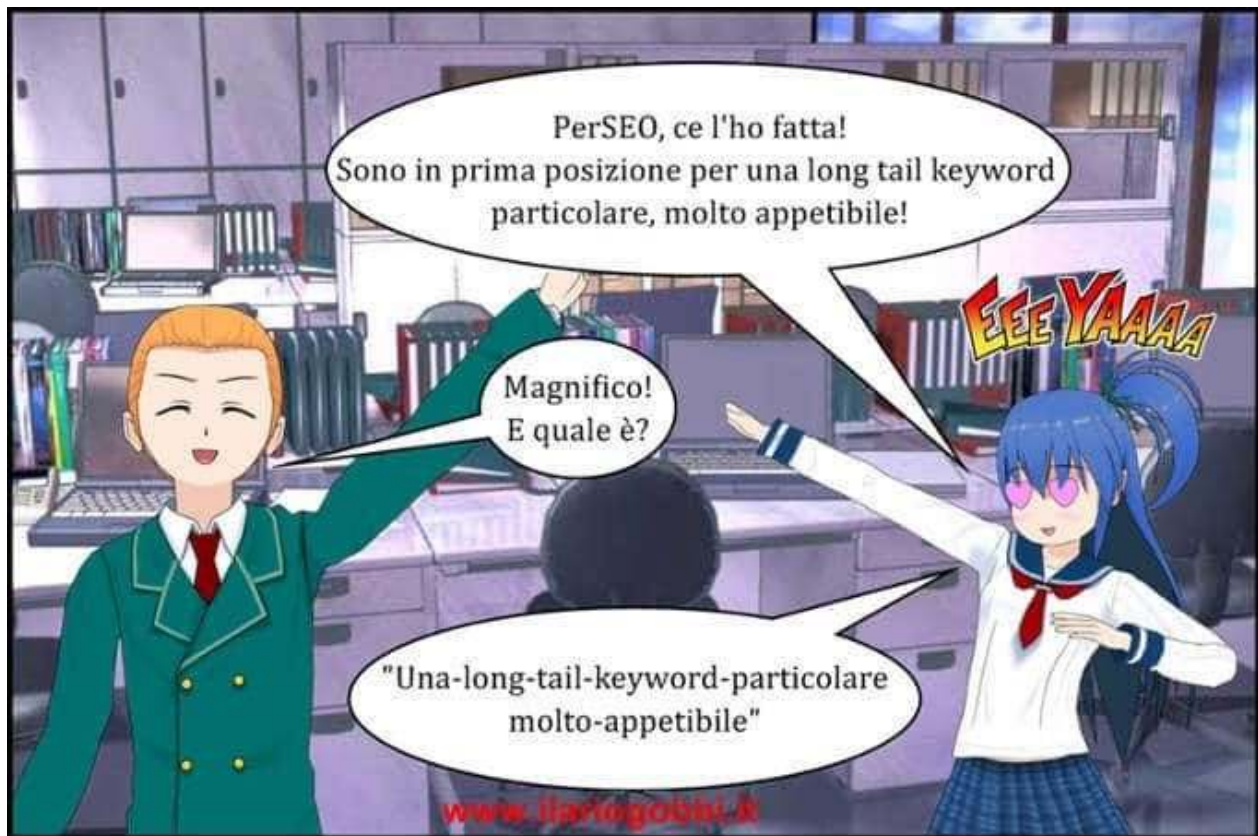
Per espandere la nostra dotazione di parole chiave e ottimizzare un testo per numerose varianti dei termini "base" che ci interessano, possiamo utilizzare una serie di **tool per individuare le keyword correlate** tra cui:

- [Ubersuggest](#), uno strumento free che offre suggerimenti per le parole digitate
- [SeoZoom](#): la cui sezione keyword research può essere impiegata per [scegliere le parole di coda lunga](#) da impiegare nel nostro progetto
- [Serpstat](#): permette di scoprire quali topic sono attinenti al nostro argomento e incontrano l'interesse del pubblico
- un [dizionario dei sinonimi online](#) per espandere il numero di dizioni a nostra disposizione
- oppure una delle [10 alternative a keyword planner](#) tra cui puoi scegliere quelle che ti soddisfano maggiormente.

[Keyword Planner](#), anche se strumento influenzato dallo scopo commerciale dell'analisi delle keyword orientato agli inserzionisti, è comunque uno dei principali **tool per keyword research** a disposizione.

### 4) Tool per scegliere le keyword correlate

Oltre alle keyword alla base del nostro progetto, possiamo introdurre in maniera naturale nel discorso delle **parole chiave secondarie** appartenenti allo stesso **ambito semantico** per le quali non ci interessa posizionarci, bensì espandere il nostro discorso toccando "orizzontalmente" esigenze collegate al tema che possono interessare i lettori dell'articolo.



Tra i più versatili tool in grado di fare emergere formule di **ricerche attinenti alle parole** che ci interessano abbiamo:

- [Google Trends](#), che ci fornisce i risultati in crescita per la parola chiave proposta
- [Answerthepublic](#): un tool in lingua inglese che, a partire da una combinazione di parole, mostra una serie di ricerche frequenti sull'argomento.
- [SuggestMrx](#): uno strumento italiano free per mostrare combinazioni di parole frequenti a partire da quelle offerte:
- [Yahoo Answers](#): ci sono molte richieste che le persone postano su Yahoo Answers per ottenere risposte. Utile per capire cosa preme di sapere alle persone comuni.
- [Quora](#): un social network delle domande molto utile per capire attorno a cosa vertono le domande.
- [Talkwalker](#): questa [guida su come funziona TalkWalker](#) ci spiega come impostare una ricerca avanzata escludendo o includendo determinati termini.



Infine, per **aumentare la pertinenza dei nostri contenuti** pubblicati alle **intenzioni di ricerca** e per verificare continuamente se i nostri sforzi vanno nella direzione giusta, possiamo servirci di:

- I plugin di Wordpress di [Related Posts](#) che consentono mediante un'opportuna definizione dei tag, di **far apparire articoli attinenti a fianco di quello che si sta leggendo** per aumentare il tempo di permanenza e il numero di articoli letti dai nostri visitatori
- [Crazy Egg](#): un tool che permette di analizzare il comportamento dei visitatori, per appurare se si dimostrano soddisfatti di quanto abbiamo prodotto
- una lista di [21 tool per l'ottimizzazione](#) tra i quali puoi scegliere quelli meglio adatti a incrementare la fidelizzazione dei tuoi lettori.

## Ottimizza i testi per ambito semantico di rilevanza



La ricerca per entity che Google è in grado di soddisfare (si veda la varietà dei risultati offerti dal Knowledge Graph) consente di comprendere il reale significato di un termine previa interpretazione del contesto a cui appartiene: come mostrato in questo esempio di [Moz](#), il termine “Tatooine” deve restituire risultati del tutto diversi a seconda se si cerca il noto pianeta di Star Wars oppure l’esopianeta omonimo scoperto negli scorsi anni dagli astronomi.

**Comprendere, attraverso lo storico delle ricerche, le aspettative degli utenti** permette a Google di offrire risultati sempre più attinenti e che ragionevolmente si dovrebbe cliccare.

Come spiega Giulia Bezzi nel suo approfondimento per Semrush sulla [SEO semantica](#), un argomento da sviscerare in maniera estesa prevede l'utilizzo di:

- **sinonimi:** parole dallo stesso significato delle keyword per cui intendiamo posizionarci

- **co-occorrenze:** numero di volte in cui due o più parole sono contemporaneamente citate in un medesimo contesto
- **ontologie laterali:** informazioni che permettono di definire un argomento senza nominarlo direttamente
- **argomenti correlati:** temi che “toccano” quello di partenza e che servono a espandere orizzontalmente un contenuto

Grazie a software come [Seozoom](#), possiamo individuare sia le keyword correlate a quelle digitate che quelle contraddistinte dal **medesimo search intent**: ciò ci permetterà di realizzare contenuti che **espandano “orizzontalmente” l’argomento di base** andando a toccare quei temi che interessano chi esegue un certo tipo di ricerche.

Ad esempio, una ricerca del tipo "come spostarsi a Milano" potrebbe coinvolgere ricerche correlate del genere "cosa visitare a Milano" perché possiamo supporre che chi visita la città è un turista in cerca di attrattive. In questo modo forniamo utili informazioni complementari.

## SEO Copywriting: Risposte ad alcuni dubbi comuni

### 1) Aumentare il CTR: serve oppure no?



È (errata) opinione comune che **ottimizzare i contenuti** per gli utenti comporti essenzialmente aumentare il numero di click, allo scopo di comunicare ai motori di ricerca che il nostro sito web è più in grado di altri di soddisfare le **esigenze di ricerca**.

In realtà, il [test di Rand Fishkin sul CTR](#) sembra avere appurato che **i click influiscono sul posizionamento solamente per un breve periodo** (altrimenti, allo stesso modo, potrebbero inficiare il punteggio di qualità Adwords) dato che essi sono troppo facilmente manipolabili.

Il recente studio di Eric Enge e Stone Temple sembra aver dimostrato che [il CTR non è un fattore di ranking](#): Google non utilizza il tasso dei click come fattore diretto di ranking (come avviene invece con i backlink, ad esempio); tuttavia, è ragionevole pensare che abbiano una qualche importanza pratica, dato che sono un chiaro segno dell'attenzione degli utenti ai contenuti presentati.

I dati dei click forniscono, a conti fatti, informazioni sul gradimento degli utenti, anche se hanno un maggior peso segnali quali il tempo di permanenza e il bounce rate.

Sempre [Stonetemple](#) ci spiega che i click non sono fattori affidabili in quanto:

- possono essere falsati da bot incaricati di simulare l'attività dei visitatori
- non sono rivelatori del gradimento dei visitatori

tuttavia vengono impiegati da Big G in fase di **test sulla qualità**, per comprendere il tasso di apprezzamento dei contenuti di ricerca restituiti dal motore (si veda l'interessante spiegazione in merito di [Paul Haar](#) su come Google costruisce le ricerche ).

[Wordstream](#) fa presente che i click e il ranking sono variabili codipendenti e suggerisce di:

- ottimizzare le pagine con un basso CTR
- includere **headline emozionali** per aumentare l'incisività dei titoli e attirare più click
- lavorare per **incrementare gli altri segnali di gradimento**
- accrescere la diffusione dei contenuti mediante i social media

## 2) I contenuti lunghi si posizionano meglio?

Una affermazione che spesso si legge sulle community di settore è che **i contenuti lunghi (superiori a 2.000 parole) si posizionano meglio di quelli corti**: la ragione sarebbe che testi ampi sono in grado di rispondere in maniera più esaustiva agli intenti di ricerca.

I contenuti lunghi, in effetti, raccolgono maggiori condivisioni e un migliore posizionamento ma, come nota [Moz](#), si parla piuttosto di correlazione che di causa ed effetto, e non è detto che lunghi contenuti siano anche grandi contenuti.

Tuttavia, come ogni consulente SEO sa, [ogni tipo di serp è suscettibile a diversi tipi di segnali di valutazione](#), perciò in determinati casi **il testo potrebbe non essere affatto rilevante ai fini del posizionamento**.



Quella a cui dobbiamo puntare invece è che i nostri contenuti siano:

- in grado di **rispondere direttamente ai motori di ricerca**
- interessanti per la nostra fascia di pubblico
- facilmente navigabili senza eccedere in lunghi tempi di caricamento
- **più esaustivi e precisi di quelli dei nostri competitor**

## SEO Copywriting - Un caso pratico di posizionamento con la scrittura per il web

Nel mio blog tratto talvolta di fumetti - la mia più grande passione dopo la SEO e la scrittura - e periodicamente realizzo lunghi approfondimenti su determinati ambiti del mondo dei comic (che uso anche a scopo di test SEO).

Nel periodo Suicide Squad mi ero messo in testa di produrre un contenuto inerente il celebre avversario di Batman, il Joker, e scelsi di elencare le storie a fumetto più belle e più importanti del personaggio.

Ora vedremo come sia possibile **posizionare per molteplici chiavi di ricerca affini** (a media-bassa competizione) un contenuto anche sopra quelli simili di siti più autorevoli a tema.

Questo metodo permette di **posizionare** singoli contenuti che non beneficiano di link particolari per chiavi settoriali non ad alta posizione, e i **risultati** sono in grado di rimanere **stabili nel tempo**.

Benché nel mio caso l'articolo in questione non avesse fini particolari, puoi utilizzare questo metodo per generare **contenuti informativi nel settore dell'intrattenimento** qualora tu abbia un'attività legata alla vendita di questo genere di prodotti e voglia contestualizzare il tuo store o blog intercettando visite a tema.

## Come scegliere le keyword



Ciascuno ha il proprio metodo di ricerca e di scelta delle parole chiave (questo è quello di [Antonio Abate](#) che mi sembra ugualmente valido) a seguire ti mostro come utilizzare alcuni **tool per la ricerca di parole chiave anche utilizzandoli assieme.**

## 1 - Google Suggest



Prima di tutto, cominciamo a digitare sulla barra di ricerca di Google l'argomento che ci interessa per vedere se esso è già stato esplorato sotto forma di specifiche espressioni. Procedendo nell'esempio con "storie joker" di questa guida abbiamo:

Possiamo vedere che la nostra nicchia - i lettori di fumetti DC o chi si interessa al personaggio dopo i successi al botteghino - è interessato alle migliori storie sul personaggio e a quella riferita alle sue cicatrici: **abbiamo trovato le prime parole chiave "teoriche" su cui lavorare.**

L'ultima chiave tuttavia è fuorviante per i nostri scopi, poiché fa riferimento al monologo che il personaggio recita in due versioni differenti nel film The Dark Knight e non appartengono all'universo di carta stampata.

Se inserissimo i due topic insieme non riusciremmo a mantenere la coerenza tematica dell'argomento e probabilmente non riusciremmo a focalizzarci sulla query davvero di interesse. Scelgo così di scartare quest'ultima (o perlomeno di trattarla in maniera marginale, essendo off topic).

## 2- Google Adwords Keyword Planner

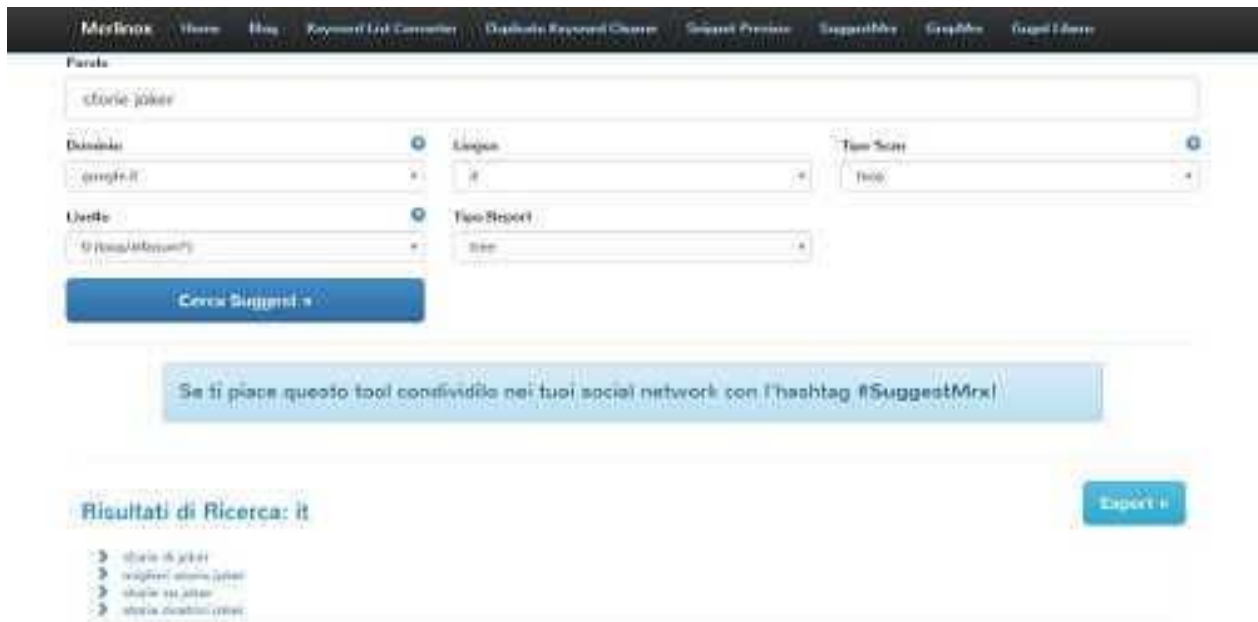
Per quanto [Google Adwords Keyword Planner](#) sia lo strumento per eccellenza per l'analisi delle keyword papabili, esso ha due limitazioni:

- **non mostra i valori effettivi di ricerca stimati** se non impostando una campagna attiva (ma tale limite si può aggirare anche soltanto impostando come valore di CPC da 1 centesimo di euro in su)
- è rivolto essenzialmente a un target di inserzionisti e pertanto **considera termini dall'intento commerciale**

Dato che - come detto - il contenuto è di tipo informativo e non transazionale, possiamo basarci sui suggerimenti ricevuti ma senza prenderli per oro colato.

Possiamo vedere che le chiavi riportate non esprimono un chiaro intento di ricerca e soprattutto non sembrano attinenti al nostro scopo (a parte forse "joker comic book" ma mi sembra troppo marginale).





## 5 - Answer The Public

Un tool come [Answer The Public](#) ci consente di estrarre dal web le richieste più frequenti a partire da una query digitata: benché funzioni egregiamente per la lingua inglese si dimostra un valido alleato anche per la nostra lingua. Questo applicativo estrae domande anche marginali ma che aiutano a **contestualizzare l'esposizione del nostro contenuto**.



## 6- SeoZoom

[Seozoom](#) è una suite fenomenale sotto molti punti di vista: nel mercato italiano al momento è probabilmente l'applicativo più completo per l'analisi di un sito web attorno a vari aspetti - backlink, posizionamento per parole chiave, stima di autorità... - e può essere utilizzato anche per l'esame delle keyword.

Seozoom permette di cogliere una stima di competitività nonché per evidenziare le **keyword delle ricerche correlate** più interessanti per integrare e ampliare il nostro contenuto.

## Come costruire un contenuto di valore



Appurato che lavoreremo su un intento di ricerca che giustifica un contenuto di **lunghezza medio alta** (in ambito italiano si parla di contenuti lunghi già dalle 1.500 parole, mentre all'estero si pensa alle 2.000 e 3.000 parole) procediamo a sviscerare il tema dei nostri sogni badando bene di **mantenere sempre viva l'attenzione del lettore** per aumentare il più possibile il tempo di permanenza.

A questo scopo sarà buona norma inserire dei contenuti visivi a tema che giustificano una **permanenza superiore alla media all'interno del sito** (sia perché il tempo di lettura è uno dei segnali che confermano ai motori di ricerca il valore del testo, sia perché il lettore si sentirà meno scoraggiato a lasciare la pagina se incrocerà lo sguardo con un contenuto visivo).

Ti consiglio pertanto di:

- Inserire 2 o 3 immagini per articolo nei punti nei quali percepisci che la lettura comincia a farsi faticosa (se parliamo di un tutorial chiaramente dobbiamo pensare a una foto per step)
- embeddare un video da Youtube se pertinente all'argomento, qualora sia permesso (se parliamo di una guida per montare un mobile, ad esempio, puoi integrare un video su qualcuno che compie appunto queste attività)

Nel mio esempio, ho integrato sia immagini condivise con licenza Creative Commons che embeddato recensioni di alcuni vlogger su Youtube a tema.

### Come espandere il campo semantico di un contenuto



Il nostro scopo è quello di espandere il campo semantico di interesse dei contenuti stando attenti a non andare fuori contesto, per differenziarci dai nostri competitor grazie a un'offerta informativa più ampia e completa.

Per quanto dire [SEO semantica](#) non appare corretto, in quanto è il web a essere semantico mediante la costruzione di una serie di attributi lato codice in grado di rendere la catalogazione, la comparazione e il collegamento delle informazioni estremamente immediato da parte dei motori di ricerca, l'espressione "SEO semantica" viene frequentemente impiegata per fare riferimento anche alla capacità di estendere l'esposizione di un concetto attraverso l'introduzione di temi correlati, affini e persino di risposte a bisogni "latenti" al fine di aumentare il valore di un contenuto per il lettore.

[Francesco Margherita](#), uno dei massimi divulgatori (pionieri?) italiani nel campo della semantica applicata ai siti web, fa presente l'importanza di andare oltre la SEO dei dati strutturati per abbracciare la possibilità di offrire **qualcosa di nuovo rispetto alla qualità standard**.

Il mio giudizio è che - anche se questa tecnica può non avere riscontri SEO propriamente detti - è sicuramente un modo interessante per **rispondere in maniera "umana", più completa, più vicina al lettore, alle esigenze di ricerca**.

[Giulia Bezzi](#) ha creato una guida che chiarisce egregiamente lo svisceramento di un concetto da un punto di vista semantico, ovvero definendo, a partire da un argomento:

- **Sinonimi:** termini dal medesimo significato che si considerano come parole per le quali non si cerca il posizionamento
- **Co occorrenze:** la frequenza con cui 2 o più termini sono presenti nello stesso testo.
- **Ontologia laterale:** la capacità di tirare in ballo un concetto senza nominarlo espressamente
- **Argomenti correlati:** sono temi affini ma separati da quello in oggetto e possono essere utilizzati per creare collegamenti ad altri contenuti e per incrementare il senso di appropriatezza rispetto al contesto

Nel nostro esempio legato alle "storie joker", possiamo avere:

- Sinonimi: comic = fumetto
- Co occorrenze: "joker-batman" "joker-arkham", "joker-robin" ecc.
- Ontologia laterale: "clown cattivo", "cattivo fumetti"
- Argomenti correlati:
  - es. Alan Moore, Grant Morrison (autori delle storie più famose), Lex Luthor (personaggio simile) ecc.

Nel nostro esempio pertanto ho proceduto a inserire in maniera non eccessiva rimandi a ciascuno di questi temi per ampliare la portata dell'argomento cercando al contempo di non andare off topic.



## Come distribuire le keyword all'interno dell'articolo

Una volta scelte le **long tail keyword di interesse** e quelle correlate (chiave non strettamente inerenti l'argomento in questione ma utili a contestualizzarlo e per rimandare ad altri contenuti affini) provvediamo a distribuire le parole chiave in maniera equilibrata e naturale.

Suggerisco di inserire le long tail keyword di interesse, alternativamente:

- Nel Title dell'articolo (il titolo per i motori di ricerca è uno dei campi più importanti da riempire)
- Nella description (non strettamente a fini SEO ma per intercettare le ricerche basate sulle medesime parole)
- Nei sottotitoli <H> per segnalare ai motori di ricerca che tali termini sono rilevanti per l'economia del testo.
- Dividere le long tail keyword affini in gruppi tematicamente coerenti e distribuirne 2 o 3 - se risulta naturale - in ogni paragrafo.

In questo modo avremo un testo composto da paragrafi ciascuno incentrato su uno specifico argomento, al cui interno essi vengono sviscerati in maniera approfondita non mancando di menzionare e/o rimandare ad altri temi coerenti ma, che se venissero approfonditi nella stessa pagina, risulterebbero off topic.

## Come catturare l'attenzione dei lettori



Sappiamo tutti che **un titolo convincente** è d'uopo se si vogliono ottenere considerevoli visite al fine di comunicare a Google quanto un nostro contenuto sia apprezzato.

Un bel titolo in genere sfrutta una delle seguenti caratteristiche:

- Il senso di urgenza
- I numeri nel titolo
- Gli How To
- Il tono incisivo e provocatorio
- Le domande rivolte al lettore

Per il mio titolo ho adottato “Le Quindici Storie più belle sul Joker” perché quel “più belle” e il n.15 devono lasciare intendere che questo sia il contenuto più appropriato a riguardo.

### Come suddividere in paragrafi un articolo

Per mantenere un approccio ordinato e chiaro nell'esposizione, ti consiglio di dividere ipoteticamente l'articolo in una serie di paragrafi, ciascuno incentrato su uno specifico sotto-argomento, introdotto ognuno da un titolo con tag <H2> e seguenti per assicurare che il tema di ciascuno di esso venga segnalato opportunamente al motore di ricerca.

Più il testo è lungo più ti consiglio di suddividerlo in paragrafi per agevolare la comprensione dei contenuti da parte del lettore, magari utilizzando plugin come [Table of content plus](#) per generare un menu a sottotitoli.

### Quanti link inserire in un articolo

C'è una certa resistenza nel mio settore a linkare competitor o altri blogger che scrivono in merito al mio argomento.

I principali timori sono motivati dalla paura:

- che i lettori abbandonino il blog per visitare quello di destinazione
- di essere penalizzati per avere linkato risorse che si riveleranno di scarso valore

Il mio suggerimento è quello di inserire 1 link per paragrafo (orientativamente uno ogni 200 parole) se è oggettivamente **attinente all'argomento** e in grado di approfondire il tema trattato.

Ad esempio, se nel mio articolo cito dei plugin per velocizzare il caricamento dei siti web, posso citare un sito del settore che parla dell'ottimizzazione del sito lato codice per abilitare la compressione gzip: in questo modo non faccio “concorrenza” al mio articolo e offro ai miei lettori che vorranno approfondirlo una fonte aggiuntiva di valore.

## I risultati




Risultato? Il mio articolo "[Le Quindici Storie più belle del Joker](#)" compare tra i primi tre risultati per diverse chiavi del tipo "storie Joker" "migliori storie Joker", "più belle storie Joker" ecc. sopra a risultati di siti con trust e molto più a tema del mio.

storie joker

Tutti Immagini Video Notizie Shopping Altro Strumenti di ricerca

Circa 359.000 risultati (0,31 secondi)



**Promemoria sulla privacy di Google**

RICORDAMELO PIÙ TARDI [LEGGI](#)

**Le 10 migliori storie del Joker | Fumettologica** ✓  
[www.fumettologica.it/2015/08/le-10-migliori-storie-del-joker/](http://www.fumettologica.it/2015/08/le-10-migliori-storie-del-joker/) ▼  
 06 ago 2015 - Il sito americano CBR, specializzato in fumetto supereroistico, ha fatto un sondaggio fra i propri lettori per selezionare le migliori storie del ...

**Le Quindici Storie più Belle del Joker - Ilario Gobbi** ✓  
[www.ilariogobbi.it/Storytelling & Narrativa](http://www.ilariogobbi.it/Storytelling%20&%20Narrativa) ▼  
 17 feb 2016 - Il Joker è uno dei criminali DC più complessi e suggestivi: scopriamo quindici delle sue storie più affascinanti nei consigli della Biblioteca delle ...

**Le 10 migliori storie di Batman e Joker di tutti i tempi - DC Leaguers** ✓  
[www.dcleaguers.it/comics-e-fumetti-americani/le-10-migliori-storie-di-batman-e-joker-di-tutti-i-tempi/](http://www.dcleaguers.it/comics-e-fumetti-americani/le-10-migliori-storie-di-batman-e-joker-di-tutti-i-tempi/) ▼  
 25 feb 2015 - INTRO: Danzando con il diavolo nel patito plenifunio. Sono presenti nei fumetti rivali più iconici di Batman e Joker? Molti eroi hanno i propri ...

**Le 75 migliori storie del Joker: 10-1 - DC Leaguers** ✓  
[www.dcleaguers.it/comics-e-fumetti-americani/le-75-migliori-storie-del-joker-10-1/](http://www.dcleaguers.it/comics-e-fumetti-americani/le-75-migliori-storie-del-joker-10-1/) ▼  
 13 dic 2015 - Ed eccoci arrivati alla top 10 delle 75 migliori storie del Joker. Grazie per averci seguiti fin qui!

**Joker | migliori storie - MangaForever** ✓  
[www.mangaforever.net/228075/le-10-migliori-storie-del-joker/](http://www.mangaforever.net/228075/le-10-migliori-storie-del-joker/) ▼  
 03 ago 2015 - Le 10 migliori performance del Principe Pagaiaoco del Crimine. Ancora una volta Joker torna prepotentemente protagonista dell'immaginario ...

Questo è un esempio delle long tail keyword che portano visite alla mia pagina web (e puoi notare che alcune nemmeno sono parole da me utilizzate, quanto affini tematicamente).

| Query |  |
|-------|--|
| 1     | joker faccia strappata <a href="#">↗</a>   |
| 2     | fumetti joker <a href="#">↗</a>            |
| 3     |  |
| 4     |  |
| 5     | imperatore joker <a href="#">↗</a>         |
| 6     | fumetti sul joker <a href="#">↗</a>        |
| 7     |  |
| 8     | joker immagini piu belle <a href="#">↗</a> |
| 9     |  |
| 10    |  |
| 11    |  |
| 12    |  |
| 13    |  |
| 14    | fumetti su joker <a href="#">↗</a>         |
| 15    | migliori fumetti joker <a href="#">↗</a>   |
| 16    |  |

E tu? Che cosa ne pensi? Raccontami le tue opinioni e suggerimenti commentando l'articolo dal quale hai scaricato questa guida!