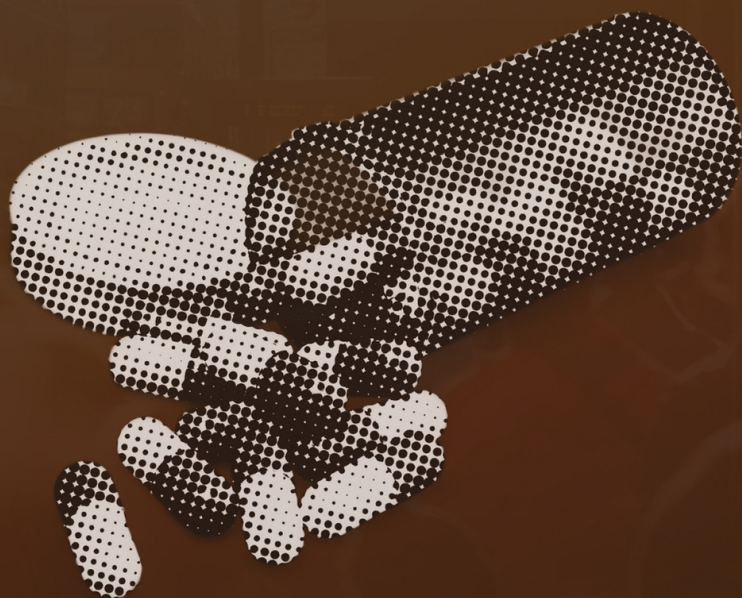


*21 Pillole di
Author Authority*



Indice

La SEO è “morta”	4
Il Purpose (lo scopo)	10
In che cosa competi?	14
Punti di vista	17
Mappare i tuoi EEAT	19
Il nostro pubblico è una tragedia	22
È questione di chimica	24
Sarà sempre Sanremo	26
Le tendenze suggerite da Google Trends sono già morte	28
Le minestre allungate non piacciono a nessuno	31
Ancora perdiamo il tempo con i “che cos’è”?	33
Qualcuno pensa agli snippet?	36
La fiducia del lettore la vinci con un tris	40
H1 ed emozioni	42
Il 70% è occupato dalle foto	45
Convertire con H2	47
Tieni le parole chiave al loro posto	50
Sradichiamo i paletti	52
Crea la tua narrazione	54
Presidiare il SERP con Google AI Overview	57
Il tuo assistente personale	60
Il futuro è nella GEO	62
Evolviamoci o qualcun altro prenderà il nostro posto	65

La SEO è “morta”

Ho iniziato nel 2000 e ammetto che, all'epoca, era tutto molto più semplice. Creai un documento per i redattori che formavo e decisi di chiamarlo: “Pillole di SEO”. Quel documento conteneva una lunga lista di regole che dovevano rispettare affinché gli articoli che scrivevano potessero raggiungere le prime pagine dei motori di ricerca.

Ai tempi funzionava, e funzionava molto bene, considerando che Trend-Online, una testata editoriale che ho fondato nel 1999, arrivò a raggiungere 65 milioni di pagine viste e 17 milioni di visitatori unici, posizionandosi al 13° posto nella classifica Comscore nel 2020.

Oggi, invece, sono il primo a dire che quelle regole sono da dimenticare perché la SEO, per come l'abbiamo sempre intesa, è ufficialmente morta.

Complici di questo "omicidio" sono sicuramente le intelligenze artificiali, che hanno imparato ad analizzare gli argomenti trattati, comprendendo il significato del testo nella sua interezza.

Questa ha rivoluzionato un algoritmo che in passato ragionava più per comparti stagni e ci forniva molte linee guida e "falle" da sfruttare e sulle quali lavorare.

Adesso le cose sono cambiate, e parecchio. L'intelligenza artificiale sta avanzando a un ritmo rapidissimo e, se chi

lavora nei media non è il primo ad aggiornarsi e a stare al passo, nessun altro lo farà al posto suo.

Nella mia esperienza – parlo di venticinque anni di lavoro – ho imparato che i risultati migliori arrivano quando si aiutano le persone a capire dove sbagliano, invece di limitarsi a dire “questa cosa si fa così e basta”.

Far comprendere il perché di un errore è molto più efficace che imporre una regola.

I redattori che lavorano ogni giorno sul campo hanno un chiaro e immediato riscontro di cosa funziona e cosa no. Ignorare il loro punto di vista è l'errore più grosso che una testata editoriale possa commettere.

Hai mai sentito parlare del modello OKR?

In un modello OKR "dal basso verso l'alto", è il team a proporre gli obiettivi (Objectives) e i modi misurabili per raggiungerli (Key Results). Questi obiettivi vengono poi condivisi con i manager e i leader dell'organizzazione.

Il vantaggio principale di questo approccio è che promuove un maggiore coinvolgimento e un senso di responsabilità tra i dipendenti, poiché sono direttamente coinvolti nella definizione dei propri traguardi.

Lo stesso Google utilizza questo modello aziendale. La capitalizzazione di mercato di Alphabet Inc. (la società madre di Google) si aggira attualmente intorno ai due trilioni di dollari

USA. Quale migliore dimostrazione di questa per far capire che questi modelli funzionano estremamente bene?

La vera domanda è: da dove cominciare per formare i nostri redattori e trasformarli da un costo sempre più difficile da sostenere – complice la crescente concorrenza – in professionisti capaci di produrre articoli con continuità, in grado di conquistare le prime posizioni su Google, comparire su Discover e ottenere altri spazi di visibilità strategici, di cui parlerò nel dettaglio in questo e-book?

Con questo libro ho scelto di prendere una strada diversa. Non sarà un insieme di regole tecniche che, nel giro di pochi mesi, rischierebbero di essere superate dai frequenti aggiornamenti di Google, che puntualmente rimescolano le carte e costringono redattori ed editori a ricominciare da capo.

Proprio per questo motivo ho intitolato questo e-book: 21 Pillole di Author Authority.

21 pillole da ingoiare una alla volta, al mattino a mente lucida, magari accompagnate da un cappuccino fumante.

Servono a ricordarci che la crescita di una testata editoriale nasce dai redattori stessi, non dalle regole SEO imposte dai loro superiori che, nel tempo necessario per formare e aggiornare i redattori, sono già state superate da nuove direttive.

I redattori del futuro non devono più essere considerati automi a caccia di keyword con elevati volumi di ricerca, pronti a fare un collage di frammenti di testi copiati da altri siti web mentre inseguono l'ultima tendenza.

Questi sono quelli che di solito definisco i "copywriter assemblatori". Si tratta di professionisti che non possiedono conoscenze originali e non hanno competenze valide, e così si limitano ad assemblare informazioni "rubate" da altre fonti, senza una particolare esperienza o una passione autentica per ciò che fanno.

Il risultato? Contenuti piatti, vuoti e, per certi aspetti, non molto diversi da quelli che un'intelligenza artificiale è ormai in grado di sfornare in pochi secondi, rendendo obsoleti (e anche inutili) gli editori e i redattori che pubblicano questo tipo di materiale.

Ed è proprio per questo che ci ritroviamo con centinaia di articoli tutti uguali, tutti che danno la medesima informazione, senza alcun approfondimento e valore aggiunto per il lettore.

Manca l'elemento di cui avremmo realmente bisogno: persone con titoli di studio pertinenti, che condividano le proprie esperienze e che dimostrino una tale passione per gli argomenti trattati da creare contenuti introvabili altrove, insostituibili.

Queste sono e saranno le figure professionali più ricercate dagli editori particolarmente attenti alla crescita e al futuro della propria azienda.

L'acronimo E-E-A-T (Esperienza, Competenza, Autorevolezza, Affidabilità) di Google è una chiara dimostrazione di come questo motore di ricerca privilegi contenuti autentici, scritti da redattori esperti e autorevoli, senza improvvisazione.

Per filtrare contenuti autentici e di qualità, motori di ricerca come Google stanno implementando algoritmi avanzati e intelligenze artificiali, come SpamBrain e BERT, che valutano l'originalità e la qualità di un testo rispetto ad altre fonti.

Di conseguenza, l'author authority, ovvero la reputazione e la credibilità di un autore nel suo campo, sta acquisendo un peso sempre più rilevante.

I redattori che riusciranno a consolidare la propria author authority diventeranno una delle risorse più preziose per ogni editore, perché risulteranno insostituibili rispetto alle intelligenze artificiali e superiori agli ormai superati copywriter assemblatori.

Per questo motivo, ho deciso di pubblicare "21 Pillole di Author Authority": 21 preziose nozioni estratte da mie lezioni frontali tenute a redattori di testate italiane autorevoli con oltre 1,5 milioni di visite mensili, con l'obiettivo di liberare i redattori dalla sindrome del "copywriter assemblatore" e trasformarli in autori unici e indispensabili.

E no, cari responsabili, non illudetevi di cavarvela a così buon mercato. Troppe volte mi sono imbattuto in proposte di redattori ignorate dai loro superiori che, a distanza di mesi, avrebbero potuto generare centinaia di migliaia di nuovi visitatori.

Questo libro è per entrambi: redattori ed editori. Quindi, fatevi un caffè, mettetevi comodi e preparatevi ad assorbire queste 21 pillole: poche chiacchiere, tanta sostanza.

Il Purpose (lo scopo)

Partiamo dalle fondamenta: il purpose.

Da sempre ci viene ripetuto quanto sia importante trovare le parole chiave con il miglior equilibrio tra volumi di ricerca e una scarsa concorrenza da parte delle altre testate. Ci si dimentica, però, che se queste parole chiave non sono in sintonia con l'identità editoriale, diventano sterili e prive di valore, anche agli occhi dei motori di ricerca.

Ancor prima di immergerci nella ricerca delle parole chiave, dobbiamo definire con chiarezza su quali argomenti la nostra testata ha fondato la propria autorevolezza. Perché, a parità di qualità contenutistica, i motori di ricerca premieranno sempre i siti web che, nel tempo, si sono guadagnati credibilità in specifici ambiti.

Per fare luce su questo, è sufficiente esplorare Google Search Console e analizzare quali categorie di articoli hanno generato il maggior numero di visualizzazioni. Ma se desideriamo scavare più a fondo e risalire all'origine, dobbiamo fare un passo in più.

Per ricevere, bisogna dare. E dare bene. L'autorevolezza su un determinato tema si rafforza quando quest'ultimo viene trattato con cura, in una maniera inedita, distintiva, che pochi o addirittura nessun altro editore adotta.

E questo può accadere unicamente quando si persegue il **purpose**.

Il purpose incarna lo scopo primario, la missione intrinseca della testata editoriale, la ragione stessa della sua esistenza.

Se navigando nel sito web della tua testata percepisci che i contenuti vagano privi di una stella polare, distanti da una visione condivisa e dal posizionamento editoriale, allora la loro "corsa" sarà breve, molto breve.

Si trasformerà in un caotico agglomerato di contenuti scritti da redattori che inseguono le ultime tendenze di ogni settore, senza possedere una reale competenza e autorevolezza in alcuno di essi.

Il pubblico si disperderà, non svilupperà mai un legame, non sarà mai fedele, perché la testata, orfana di una visione e di un obiettivo preciso, non acquisirà mai una sua identità definita.

Il purpose non impatta unicamente sull'autorevolezza generale di una testata, ma si propaga anche nelle sue sottocategorie. Se una testata editoriale si posiziona nel campo della cronaca nera e, ad esempio, il suo scopo è focalizzarsi sul ritrovamento di persone scomparse, ecco che si delineano delle linee guida preziosissime. Queste possono ispirare i singoli redattori nella creazione di format capaci di anticipare le tendenze, lì dove ancora non esistono.

I familiari degli scomparsi potrebbero iniziare a contattare la testata di propria iniziativa proprio per merito dell'autorevolezza che si è costruita, e i redattori si sentiranno motivati a condurre indagini in prima persona, entrando in contatto diretto con queste storie.

La notizia potrà emergere ancor prima che determinate parole chiave raggiungano picchi di traffico e finiscano, ad esempio, in Google Trends.

Ricordiamoci che Google Trends svela le parole chiave che hanno già registrato impennate di traffico. I redattori che basano i loro articoli su queste keyword, stanno tentando di cavalcare un'onda che si è ormai infranta, di una tendenza che ormai è "morta e stecchita".

Raccolgono briciole e, troppo spesso, confezionano articoli pessimi, privi di un reale valore aggiunto perché frutto di un frettoloso "copia e incolla" da diverse fonti.

1. Pillola della stella polare

Definisci in una frase concisa, di massimo due righe, il purpose della tua testata editoriale. Dopodiché, compila una lista di diversi format (genere, tema, finalità) attraverso i quali puoi sviluppare i tuoi articoli.

Basandoti sulle analisi del pubblico che frequenta la tua testata, ordina i format in base alla loro rilevanza e, infine, seleziona solo i due più promettenti sui quali baserai i tuoi primi esperimenti.

Suggerisco di testare al massimo due format contemporaneamente, perché strutturarne uno è un'attività complessa che spesso coinvolge diversi membri della redazione e va oltre la semplice stesura di articoli.

Potrebbe essere necessario commissionare lo sviluppo di specifiche pagine web a dei professionisti del settore, per ordinare ed esporre le informazioni in modo diverso, coinvolgere il team grafico per ideare copertine accattivanti per gli articoli e per i social network, scegliendo un font e una palette di colori in sintonia con il format selezionato, e così via.

Non è una cosa che si fa dall'oggi al domani, ricordatelo. Ma a lungo andare il premio sarà l'arrivo di tanti nuovi visitatori.

In che cosa competi?

Ogni volta che devi scrivere un titolo H1, fai una ricerca su Google con due termini chiave del titolo per analizzare la strategia dei tuoi concorrenti. Se ti accorgi subito che esistono già decine di articoli che trattano lo stesso argomento, è una battaglia persa in partenza.

"Ma il mio articolo sarà migliore". Ma "migliore", agli occhi di Google cosa significa? Per valutare la qualità di un contenuto, Google utilizza l'acronimo E-E-A-T, che sta per: Esperienza, Competenza, Autorevolezza e Affidabilità.

In un sito web, l'autorevolezza si manifesta su quattro livelli: Dominio, Pagina, Argomento, Autore. Se i tuoi concorrenti sono posizionati meglio di te in questi quattro livelli, non puoi pretendere di competere per le stesse parole chiave nello stesso modo in cui lo fanno loro.

A questo punto, hai due opzioni: rinunciare e dedicarti ad altro, oppure, se individui un modo per affrontare quelle parole chiave in maniera inedita, puoi tentare, consapevole però di partire in svantaggio.

Sfortunatamente, sono davvero pochi i redattori che fanno questo tipo di ragionamenti. Molti si limitano a inserire la parola chiave in un software SEO, controllare i volumi di traffico e la concorrenza, e tanto basta. I più "illuminati" sviluppano poi le query con strumenti aggiuntivi che

permettono di comprendere meglio quali sono gli intenti di ricerca degli utenti.

Ora che il mercato si è evoluto, una delle risorse più preziose per un blog sono i redattori “volponi” che hanno imparato a navigare tra i livelli di autorevolezza per prevedere quali contenuti otterranno maggiore visibilità. In questo modo, invece di sprecare tempo (e denaro per l'editore) nello scrivere articoli che nessuno leggerà, inizieranno subito a sviluppare contenuti basati su intenti di ricerca sui quali potranno posizionarsi per primi e ottenere milioni di visitatori, superando la concorrenza.

2. Pillola “Posizionamento”

Non sono necessarie ricerche così complesse e avanzate per capire quali sono le parole chiave su cui la tua testata ha acquisito autorevolezza di dominio; basta accedere a Google Search Console e analizzare quali articoli stanno generando i maggiori volumi di traffico.

Il compito del redattore è identificare gli argomenti in cui la testata è ben posizionata e autorevole, e crearsi una propria nicchia all'interno, da coltivare e sviluppare nel tempo.

L'obiettivo è riuscire a far combaciare ciò che si sa fare e ciò che appassiona, con gli interessi del pubblico che la testata è riuscita ad attrarre e fidelizzare.

L'ultima cosa da fare è imporre i nostri gusti personali a questo pubblico; si rischia solo di creare articoli che, oltre a non

ottenere visibilità, danneggiano la testata stessa, facendole perdere autorevolezza in un determinato argomento.

Punti di vista

Qual è il tuo punto di vista?

Non aver paura di dedicare un H2 al tuo punto di vista. Dai spazio alla tua opinione. I lettori cercano spesso una guida, qualcuno che li orienti con sicurezza. Quando esprimi ciò che pensi, trasmetti autorevolezza e unicità, elevando di conseguenza la qualità del contenuto.

In ambiti come la politica e la cronaca, è giusto mantenere un tono neutro. Ma se parliamo di spettacolo, serie TV o altri argomenti che generano grande traffico - su cui interi blog possono costruire il loro posizionamento - allora la situazione cambia radicalmente.

Le personalità dei redattori devono emergere all'interno della testata. Devi costruirti un'autorità nel tuo campo, e come puoi farlo se eviti sempre di prendere una posizione?

Articoli, podcast, canali YouTube sono portati avanti da personalità, da volti riconoscibili. Dobbiamo accettarlo: quella personalità deve essere il punto d'incontro tra ciò che ti rappresenta e ciò che interessa al pubblico.

3. Pillola “Punto di Vista”

Se operi in una nicchia in cui è possibile esprimere opinioni personali, inizia a inserire un H2 dedicato al tuo punto di vista all'interno degli articoli. Poi, osserva come reagisce il pubblico.

Trova un equilibrio tra la tua voce e gli interessi dei lettori, e cresci insieme a loro.

Attenzione, però: l'H2 non deve essere banale ("La mia opinione"). Deve essere persuasivo, contestuale e pertinente con l'H1, ma questo è un tema che affronterò più avanti.

Mappare i tuoi EEAT

EEAT, quante volte te l'hanno ripetuto? Si parla spesso di questo acronimo che rappresenta: esperienza, competenza, autorevolezza e affidabilità.

Invece di ripetere per l'ennesima volta che cosa significa, voglio parlarti di un grosso problema che molti editori sottovalutano: l'autorevolezza dei redattori.

Ora che i motori di ricerca sono saturi di informazioni provenienti da concorrenti in continuo aumento, i quali si limitano a mescolare e ripetere le stesse cose; ora che le intelligenze artificiali generano in pochi secondi contenuti che un qualsiasi copywriter di basso livello impiegherebbe ore a creare; ora che le regole del gioco sono cambiate, dobbiamo dimostrare perché i nostri contenuti sono unici.

Google – e la sua intelligenza artificiale – è sempre più alla ricerca di contenuti originali e coinvolgenti, perché sono proprio quelli che tengono le persone incollate allo schermo e fanno aumentare i guadagni anche per la piattaforma. Per questo, oggi più che mai, si dà grande valore all'esperienza e alla competenza di chi scrive.

Ma come fa Google a capire se un redattore è davvero esperto? Il primo passo è dedicargli una pagina personale, dove possa raccontare in modo chiaro chi è, cosa fa e quali competenze ha.

In pratica, dobbiamo dare a Google tutte le informazioni utili per identificarlo come una figura autorevole. È fondamentale mostrare che chi scrive, ad esempio di cinema, lo fa con cognizione di causa e non da semplice improvvisato.

Lo so che anni fa era diverso. Si abbozzavano le solite quattro righe (nome, cognome, un breve slogan) e si era pronti per pubblicare. Poi è arrivata l'IA che, in pochi secondi mappa tutti i profili dei redattori, capendo se chi sta parlando di un determinato argomento è realmente competente e merita visibilità in un web che ogni giorno viene intasato di contenuti spazzatura.

4. Pillola “Vetrina AI”

Una buona base di partenza per profilare un redattore è partire da questi cinque punti:

- Titoli di studio.
- Argomenti nei quali ha ottenuto riconoscimenti.
- Libri scritti.
- Eventi (e tipologie di eventi) ai quali ha partecipato.
- Eventuali casi studio.

Se non lo hai ancora fatto, crea un tuo profilo LinkedIn e tienilo in ordine, come la vetrina di un negozio. E lo stesso dovrà fare la tua testata editoriale, dedicando un'intera pagina web alla tua persona.

Lo so che pensi che ai lettori non interessi il tuo profilo, che quasi nessuno lo leggerà, ed effettivamente è così. L'obiettivo, infatti, non è farlo leggere ai lettori, ma fornire una mappa di informazioni chiare per far capire alle intelligenze artificiali dei motori di ricerca che tu puoi realmente permetterti di parlare degli argomenti che hai affrontato negli articoli.

Questa è una base di partenza, perché non è un lavoro meccanico. In base a come una testata editoriale è posizionata, si valuta quali argomenti deve affrontare un redattore e a quali titoli dare rilievo, in base alla loro pertinenza con gli argomenti trattati. Più semplicemente, se un redattore parla di profumi, non possiamo dare visibilità al corso di potatura delle petunie che ha fatto nel lontano 2012, quando ancora faceva il giardiniere.

Il nostro pubblico è una tragedia

Lo sai benissimo anche tu: il nostro pubblico di riferimento è una tragedia. La fetta più grande si divide essenzialmente in queste due categorie:

- I lobotomizzati passivi che subiscono i contenuti, come su Google Discover.
- I lettori che non hanno tempo.

I "lobotomizzati passivi" rappresentano la fetta più grossa e, sicuramente, siamo noi a dover adeguare i nostri contenuti a loro, e non viceversa. I profitti si ottengono con le loro visualizzazioni, non solo con le buone intenzioni.

Li chiamo “lobotomizzati passivi”, ma la verità è che oggi è difficile catturare l'attenzione anche delle persone più sveglie. Anche i contenuti ben scritti e approfonditi fanno fatica a emergere. Parole troppo ricercate, frasi complesse e ragionamenti articolati raramente colpiscono uno studente universitario stanco, che alle sei di sera, sul tram, ha in testa solo una cosa: arrivare a casa, buttarsi sul divano e rilassarsi davanti a una serie TV.

Allo stesso modo, non cattureranno l'attenzione di un lavoratore che cena alle 22:00, di ritorno dal turno pomeridiano, il quale, con le ultime energie, si getta sul letto e scorre le notizie sul telefono per vedere cosa è successo oggi, prima di cadere in un sonno profondo.

Scrivere in modo semplice (e non semplicistico) non significa scrivere solo per persone poco istruite, ma significa scrivere per una maggioranza di individui costantemente bombardata da un'infinità di informazioni e che ha pochissimo tempo a disposizione, anche solo per fermarsi e riflettere minimamente sui contenuti che vengono proposti. Per questo è estremamente importante tenere sempre a mente questa regola, per quanto possa sembrare semplice.

5. Pillola “Anti sforzo cognitivo”

Rivedi attentamente il testo per ridurre al minimo lo sforzo necessario per leggerlo.

So che dedicare tempo e impegno a questo può sembrare troppo, ma è un ottimo esercizio di stile. Con il tempo, imparerai a rendere questo approccio parte naturale della tua scrittura. Così, le revisioni diventeranno sempre più rapide e dirette, perché il testo inizierà a scorrere in modo fluido e naturale.

È questione di chimica

Introduco questo capitolo con una frase di un mio studente che riassume bene l'importanza dei temi che tratterò:

«Quello che mi fa inca**are è che i concorrenti hanno più visibilità di noi, anche se pubblichiamo prima, perché hanno i social collegati meglio. Questi giornali escono dopo di noi, riportano la nostra notizia e non ci citano nemmeno.»

Un'affermazione cruda, ma sincera. Soprattutto considerando che finire su Google Discover è quasi una questione di chimica.

Alcune testate editoriali ci finiscono di diritto grazie all'autorevolezza del loro dominio, costruita negli anni. Quindi sì, possono pubblicare dopo, ma arrivare prima di te.

E per chi arriva dopo, per chi sta ancora costruendo la propria autorevolezza, come si può fare?

Ci sono diverse tecniche, e una di queste è la rete social. Tra i fattori che spingono Discover a mostrare i tuoi articoli, c'è anche la velocità con cui ricevono le prime visualizzazioni. Quindi sì, un tuo articolo può avere meno visualizzazioni di un altro e, nonostante ciò, superarlo nella vetrina di Google Discover.

Il modo migliore per farlo è creare canali dove raccogli e fidelizzi il tuo pubblico, in sostanza, delle vetrine che permettano all'articolo di ottenere subito molti clic, molte visite

e, di conseguenza, apparire interessante anche per motori di ricerca come Google.

Instagram, TikTok, YouTube, Facebook: anche qui, in base al posizionamento della testata e alle risorse già acquisite, si capisce dove concentrare maggiormente gli sforzi.

Il punto è che non basta avere un bel titolo, una buona foto e una descrizione accattivante per finire su Google Discover. C'è qualcosa di più sottile in gioco: una sorta di chimica complessa, che cambia in base a come e dove una testata è posizionata. Ogni sito reagisce in modo diverso e non esiste una formula unica che valga per tutti.

6. Pillola "Format"

La tua testata editoriale probabilmente sfrutta già i social media. Forse, però, non li usa ancora nel modo più efficace.

Come redattore, sicuramente proponi diversi format, in base agli argomenti trattati. Per ognuno di questi format, sviluppa una strategia social che miri a un coinvolgimento rapido e a generare subito dei clic.

Per una testata che si occupa di formazione, ad esempio, clic veloci possono arrivare da una breve email, di poche righe, con un'esca che spinga i lettori a leggere l'articolo completo. Per un'altra testata, invece, la soluzione potrebbe essere pubblicare brevi video nei reel di Instagram che rimandano all'articolo.

La formula giusta dipenderà dal tipo di articolo e dal pubblico che hai costruito finora.

Sarà sempre Sanremo

È innegabile, Sanremo attrae molti clic, soprattutto per le testate editoriali focalizzate sull'intrattenimento.

Il problema? Si verifica solo una volta l'anno.

Certo, si possono scrivere articoli anche prima e dopo l'evento, ma i volumi di traffico non saranno mai gli stessi. Per questo, se una testata è posizionata nell'intrattenimento, è importante trovare un modo per avere un "Sanremo" quotidiano. Bisogna andare alla ricerca delle serie più discusse.

Come?

7. Pillola "Osservatorio"

Devi capire come si muovono i gruppi di persone. Esistono diversi "aggregatori di gruppi" e ognuno di questi dipende dalla nicchia a cui ti rivolgi.

Se parliamo di intrattenimento, ad esempio, puoi partire da questi due gruppi:

Gli influencer: ogni redattore si occupa di una nicchia ed è quindi importante creare una lista di persone che generano molto traffico (gli influencer) e che trattano argomenti affini alla tua nicchia.

I media di streaming: esistono canali di streaming con milioni di iscritti, come Netflix, Disney+, Infinity e altri. Questi canali sono vere e proprie fonti di tendenze (ancora da scoprire) e di tendenze che si possono anticipare. Quando annunciano un nuovo progetto, forniscono anche parole chiave da monitorare sui vari social network. Quelle che si diffondono più rapidamente sono anche quelle che, probabilmente, esploderanno in breve tempo.

Costruisci il tuo osservatorio e fai in modo che ogni giorno ci sia un nuovo Sanremo.

Le tendenze suggerite da Google Trends sono già morte

Voglio svelarti un piccolo segreto: quando un argomento finisce su Google Trends, è già troppo tardi!

Dopotutto, perché dovresti cercare una tendenza su Google se, nel momento in cui ci arriva, il picco di traffico è già avvenuto?

A dirlo è stata una mia allieva che, qualche mese fa, ho coinvolto nella creazione di contenuti per un'azienda.

Nonostante avesse appena iniziato, i suoi primi contenuti hanno subito avuto successo, superando di gran lunga quelli degli altri redattori dello stesso blog.

Non c'è nessun segreto o formula magica dietro quei risultati, solo la capacità di adattarsi.

Invece di fare come gli altri redattori, aggrappandosi alle ormai passate tendenze di Google Trends, lei ha creato un suo sistema per prevedere l'aumento di traffico.

Anticiparlo per fare in modo che i suoi articoli venissero investiti in pieno da quell'impennata.

E questo non porta solo a un'immediata quantità di visitatori.

Permette anche all'articolo di sfruttare il picco per posizionarsi tra i primi risultati e rimanerci, anche nella fase successiva in cui l'argomento diventa tendenza, continuando a generare nuovo traffico.

E tu, ti accontenti di raccogliere gli ultimi frammenti di traffico pubblicando nella fase finale, o vuoi anticipare le tendenze che finiranno su Google Trends?

8. Pillola “Anticipazione”

Nel capitolo “Il tuo Sanremo” ho già accennato a cosa significhi “sporcarsi” le mani.

Il problema è che spesso, anche questo non basta.

Molte testate editoriali non hanno la fortuna di poter contare su determinati eventi, a meno che non ne detengano i diritti.

Molti redattori, per pubblicare notizie in modo tempestivo, lavorano anche di notte.

La strategia varia a seconda del contesto, ma questa è un'ottima base di partenza:

- **Monitorare le conversazioni di nicchia prima che esplodano** – Gli argomenti emergenti nascono sempre in spazi più ristretti: forum di settore, gruppi Facebook, Reddit, Discord o newsletter di esperti. Idealmente, l'editore stesso fornisce anteprime esclusive, come interviste realizzate internamente.

- **Analizzare i dati delle query in crescita nel tuo ecosistema** – Strumenti come Google Search Console offrono spunti su parole chiave in aumento che non sono ancora esplose. Se noti un incremento nelle impressioni di una keyword a basso volume, significa che l'argomento sta prendendo piede. Questi dati sono molto preziosi perché si basano su ciò che sta funzionando sul tuo sito web.
- **Sfruttare i cicli stagionali e i trend ricorrenti** – Alcune tendenze si ripetono ciclicamente (es. Black Friday, mode alimentari, trend fitness). Uno specialista SEO esperto sa che Google dà spesso priorità ai contenuti consolidati e, di conseguenza, è necessario pubblicare con largo anticipo per poter intercettare il picco quando arriva.

Le minestre allungate non piacciono a nessuno

Le minestre allungate non piacciono a nessuno.

Cercare di rispettare alla lettera regole amministrative, come il numero minimo di parole, porta spesso a un risultato controproducente: contenuti troppo lunghi, pieni di divagazioni inutili e lontani dal punto. Il rischio? Offrire poca qualità e finire per danneggiare la propria reputazione agli occhi dei motori di ricerca.

Devi avere la sensibilità di dire: "questo articolo sarà di 500 parole, quest'altro di mille, quest'altro ancora di tremila". Ci vuole discernimento.

Per esempio, per alcuni argomenti (come quelli economici o finanziari) un paragrafo conclusivo può servire a fare il punto della situazione e valorizzare l'articolo.

In altri casi, invece, le conclusioni finali si trasformano solo in un "copia e incolla" di contenuti già presenti nel testo e, soprattutto, non sono di alcuna utilità (pensiamo per esempio a un articolo su una trasmissione Tv).

Non dimentichiamo che su Google Discover, ad esempio, finiscono spesso contenuti che richiedono al massimo 60 secondi di lettura. Un contenuto più lungo non implica

necessariamente un aumento del tempo di permanenza sul sito web.

Al contrario, si rischia di creare una sorta di “minestra allungata”, senza sapore. Per allungare il testo, si finisce per allontanare troppo i punti davvero interessanti, e in quegli spazi vuoti e noiosi i lettori si perdono, si annoiano e smettono di leggere. Il risultato? L'effetto opposto a quello desiderato: il tempo di permanenza sul contenuto si riduce invece di aumentare.

9. Pillola “Sintesi”

L'articolo va ora strutturato come una lunga sequenza di frasi capaci di tenere incollato il lettore. Una sola frase impostata male può spezzare questo legame, interrompere il flusso di lettura e farti perdere il visitatore, riducendo drasticamente il tempo di permanenza. Meglio una sequenza breve con giunture solide che una lunga che si spezza subito perché piena di anelli deboli.

Chiedi a un'intelligenza artificiale di sintetizzare l'articolo che hai scritto, rileggi la versione riassunta e valuta se sono stati omessi contenuti chiave o se, effettivamente, l'articolo può essere reso più conciso.

Ancora perdiamo il tempo con i “che cos’è”?

Immagina di lavorare per una testata che si occupa di intrattenimento. È il periodo di Sanremo, i clic sono facili, hai trovato un argomento che suscita scalpore e indignazione: i cantanti che usano l'autotune.

Hai creato il titolo H1 perfetto, hai catturato tutte le persone indignate (sono "calde", la vena pulsa sulla loro fronte), iniziano a leggere l'articolo aspettandosi una critica sull'autotune e ciò che si trovano di fronte è un H2 con scritto: "Che cos'è l'autotune?".

L'entusiasmo si spegne, la vena sulla fronte smette di pulsare, il lettore perde interesse e chiude la pagina. Ti sei giocato la sua attenzione.

Dobbiamo smettere di ragionare per compartimenti stagni, seguendo regole imposte e schemi rigidi. Non è detto che ogni argomento trattato necessiti di un prolisso e noioso capitolo introduttivo che spieghi di cosa si tratta.

Se l'H1 fa leva, ad esempio, sull'indignazione del pubblico, non ha senso dedicare buona parte dell'articolo a spiegare il significato della parola chiave “autotune”. Il pubblico già conosceva il suo significato, altrimenti non avrebbe cliccato su quello specifico H1, scritto per provocare.

E per chi non sapesse cosa sia, basterebbe dedicare una riga di testo, senza perdere l'obiettivo primario di quell'articolo, ovvero la critica.

L'intrattenimento è una nicchia che spesso richiede articoli brevi, d'effetto, nei quali ogni parola deve essere pesata alla perfezione. Piuttosto che andare fuori tema, conviene dedicare un articolo intero a che cosa sia l'autotune e associarvi il giusto H1.

Se però si parte con un titolo provocatorio e poi si finisce fuori tema, spegnendo tutto l'interesse con una prolissa e noiosa descrizione, si ottiene l'effetto opposto. Il lettore abbandonerà l'articolo e cercherà qualche altro contenuto che soddisfi la sua curiosità.

Questo è chiaramente un esempio che può essere applicato in ogni contesto.

Presta molta attenzione: la pertinenza e il contesto non sono semplicemente dettati da argomenti che gravitano intorno alla parola chiave che infili nell'H1, ma sono strettamente correlati al significato semantico dell'intero H1.

Se nel titolo hai promesso una critica nei confronti di chi usa l'autotune, devi mantenere la parola data e dare la risposta nella prima parte dell'articolo.

Se poi vorrai dedicare un H2 ad altri approfondimenti, potrai farlo. Il lettore deciderà se leggere anche questi ultimi. Ma

solo dopo aver esaustivamente risposto alla query di ricerca e al titolo.

10. Pillola “Pertinenza”

Definisci il focus del tuo articolo, non solo in termini di parole chiave, ma anche in termini di emozioni che suscita e, di conseguenza, della tipologia di pubblico che può attrarre.

Taglia via gli H2 che non sono pertinenti con le emozioni che vuoi suscitare, mantieni quelli che invece le alimentano e ordinali in modo che i più efficaci appaiano per primi.

L'attenzione del pubblico va conquistata: è una costante lotta che inizia con l'H1 e deve essere portata avanti dai singoli H2, paragrafi e parole.

Qualcuno pensa agli snippet?

Stai sfruttando gli snippet, vero?

Gli snippet di Google sono brevi anteprime dei contenuti che appaiono nei risultati di ricerca, mostrando titolo, URL e una descrizione.

Servono a informare l'utente e come puoi facilmente intuire, sono estremamente utili per attirare i click e portare i tuoi articoli in cima alle pagine dei risultati di ricerca.

Come sai, con l'avvento delle intelligenze artificiali, i motori di ricerca hanno imparato a comprendere l'argomento trattato all'interno di un articolo.

La comprensione avviene analizzando il contenuto semanticamente, non basandosi unicamente sul titolo o sulle lunghe sequenze di parole chiave che i copywriter cercano di inserire nella speranza di ottenere migliori performance SEO.

In sostanza, i motori di ricerca assegnano delle percentuali per valutare quanto un testo sia pertinente all'intento di ricerca dell'utente.

E questa è un'arma preziosissima che ogni redattore deve saper utilizzare.

In che modo?

11. Pillola “Attrai Snippet”

Dobbiamo creare contenuti che siano attraenti per gli snippet.

Dobbiamo strutturare questi contenuti in modo che Google possa estrarli con la massima facilità. Ecco alcuni esempi:

Concentrati su risposte concise e dirette, presentate come elenchi numerati o puntati.

Utilizza frasi chiare e facilmente comprensibili, in modo che Google possa identificare immediatamente l'informazione principale.

Includi una domanda diretta all'inizio del paragrafo per allinearti all'intento di ricerca dell'utente.

Assicurati che il contenuto sia rilevante, ben formattato e risponda precisamente alla query dell'utente, evitando dettagli superflui.

Il talento dei migliori redattori e giornalisti pubblicitari si manifesta anche nella capacità di sfruttare al meglio ognuno dei punti che ho appena evidenziato.

Se riescono a bilanciare efficacemente questi elementi, potranno garantirsi uno snippet che li porterà in cima alla SERP (Search Engine Results Page).

Questo perché gli snippet ottimizzati non compaiono solo nel primo risultato organico, ma possono essere visualizzati in diverse posizioni, come nel "featured snippet" o nelle risposte dirette di Google.

Avere snippet ben strutturati e pertinenti aumenta significativamente le probabilità che il tuo contenuto venga estratto e visualizzato nelle prime posizioni per più query correlate, migliorando così la visibilità e il traffico del tuo sito.

Come cambia tutto con Google AI Overview

Con l'introduzione di **AI Overviews (ex Search Generative Experience, o SGE)**, Google ha iniziato a **sintetizzare automaticamente le risposte** alle domande degli utenti, usando un'intelligenza artificiale che attinge ai contenuti pubblicati online.

Cosa fa AI Overview:

- Risponde direttamente a query complesse e conversazionali
- Mostra **risposte generate da IA**, con link alle fonti utilizzate
- Riduce lo spazio “tradizionale” dei link organici visibili

Cosa significa questo per i tuoi snippet e per la SEO

1. **La struttura resta fondamentale:** l'IA di Google pesca le risposte da **contenuti ben formattati**, chiari, suddivisi in paragrafi logici, con H2, elenchi puntati, FAQ e dati aggiornati.

2. **I contenuti pertinenti e autorevoli** (con alto E-E-A-T) hanno più possibilità di essere **citati direttamente nell'AI Overview** come fonte attendibile.
3. **Ottimizzare i tuoi snippet** oggi serve **non solo per il ranking classico**, ma per **educare l'IA** su come e dove prendere i dati.
4. **Essere linkati dall'AI Overview** può aumentare notevolmente la **credibilità e il CTR**, anche se il posizionamento organico si sposta visivamente più in basso.

Cosa fare, quindi, per restare visibili

- Scrivi **risposte chiare e concise** a domande specifiche (anche in stile FAQ)
- Usa H2-H3 coerenti e prevedi query a coda lunga
- Cura **l'affidabilità e la firma dell'autore** (bio, link, contesto)
- Mantieni i contenuti **aggiornati** e ben referenziati

La fiducia del lettore la vinci con un tris

Per conquistare la fiducia dei tuoi lettori, ti serve un tris vincente: foto, titolo H1 e anteprima del contenuto.

Inutile dire che, in un certo senso, questi tre semplici elementi valgono più del contenuto dell'articolo stesso. Questo perché, se il tris non conquista la fiducia del lettore, l'articolo non verrà mai letto.

Questi sono concetti che, bene o male, tutti conosciamo. Ciò che in pochi sanno, invece, è come comporre questo tris.

Spesso, gli H1 diventano elenchi di parole chiave che i redattori non si sentono di utilizzare perché il blog non gode di sufficiente autorevolezza.

Le immagini, che occupano il 70% dello spazio disponibile, sono le classiche foto stock già utilizzate dalla concorrenza, incapaci di generare clic perché non catturano l'attenzione.

L'anteprima, invece di essere persuasiva e di sfruttare ganci emotivi, spesso si riduce a una piatta introduzione degli argomenti trattati.

Eppure, questi tre piccoli elementi decidono se un articolo avrà successo o meno. Molti redattori commettono errori in questa fase e a pagarne le conseguenze sono ovviamente gli editori, che non riescono a comparire su Google Discover, la vetrina che li apre al grande pubblico.

12. Pillola “Tris”

Per creare un tris vincente, dobbiamo impegnarci di più:

Gli H1 devono essere costruiti attorno a una sola parola chiave, e ogni singola parola che comporrà quella frase dovrà essere scelta con la massima cura per convertire il lettore interessato a quella specifica parola chiave.

Invece di impostare l'anteprima riassumendo ciò che i lettori troveranno all'interno dell'articolo, immagina il pubblico che desideri catturare e scegli, all'interno del testo, una frase chiave che, da una parte, riassume l'articolo e, dall'altra, catturi l'attenzione del lettore facendo leva sulle sue emozioni.

Dopo aver definito l'anteprima, scegli un'immagine che comunichi visivamente lo stesso concetto espresso a parole. Dedica tempo alla ricerca e all'editing di questa immagine per renderla particolare e unica. Ricorda che su Discover occupa circa il 70% dello spazio: è una delle migliori armi che puoi sfruttare per ottenere clic, non sottovalutarla.

H1 ed emozioni

Per quale motivo le persone dovrebbero cliccare su un tuo articolo o contenuto?

È una domanda banale, eppure tanti, tantissimi redattori sbagliano a rispondere.

"Ho usato una bella foto".

"La keyword che ho usato nell'H1 è in cima alle ultime tendenze".

"Ho spiato i concorrenti e ho creato un H1 unico, che si differenzia da tutti gli altri".

Queste sono tutte risposte buone, ma incomplete. La risposta che ritengo più valida è la seguente: "Si gioca tutto sulle emozioni del pubblico che voglio attrarre". Emozioni sulle quali pochi editor talentuosi sanno realmente fare leva.

Ci ho pensato proprio mentre stavo tenendo una videolezione con una redattrice. Avevo preso in analisi il seguente H1: "Simone Cristicchi a Sanremo: quando sarai piccola". L'ho invitata a riflettere e, prima ancora che le suggerissi un nuovo H1, mi ha anticipato esordendo con: "Simone Cristicchi, in 'Quando sarai piccola', confessa la malattia della mamma".

Un H1 grezzo, da perfezionare, ma un'ottima base di partenza per fare leva sulle emozioni del lettore. Un H1 che si differenzia dalle migliaia di titoli che ripetevano tutti, contenenti: "Simone Cristicchi", "Sanremo 2025" (che, tra

l'altro, Google conosce già la data anche se non la specifichi) e "Quando sarai piccola".

Ma presta molta attenzione, perché, come ho detto prima, il solo differenziarsi non vale niente. Chiunque può prendere una keyword e riproporla in centinaia di H1 diversi. In pochi, invece, capiscono quali di quegli H1 riescono realmente a colpire il pubblico e ottenere tanti clic.

Un H1 che fornisce, inoltre, una chiave di lettura totalmente diversa su come impostare l'intero articolo e creare un contenuto unico. Un contenuto che porta a maggiori condivisioni. Un contenuto che mantiene le persone incollate, affrontando il testo con una profondità che pochi, pochissimi redattori, sono in grado di raggiungere. Un potenziale enorme, sfruttato da pochi.

13. Pillola "Ponti di Connessione"

Usare ganci emotivi non significa aprire un libro sul copywriting, leggere qualche tecnica per creare titoli "clickbait" e sperare di cavarsela così.

Nell'esempio che ho riportato precedentemente, non vi era alcun "clickbait", ma solo uno studio approfondito dell'artista e del pubblico di riferimento. Il compito del redattore consiste essenzialmente nel creare ponti di connessione tra queste due categorie: identificare nel soggetto (in questo caso l'artista) leve emotive che colpiscono i lettori.

Di leve emotive ne possiamo trovare un'infinità; tuttavia, quelle che entrano in sintonia con il pubblico a cui ti rivolgi sono davvero poche, perché di pubblici ne esistono un'infinità e ognuno ragiona in modo diverso.

Non c'è una tecnica segreta, una lista di “power words” efficaci, devi semplicemente studiare il tuo pubblico, osservare i loro commenti, i loro movimenti, pensare come loro in modo che tu possa finalmente parlare “alla loro pancia”.

Il 70% è occupato dalle foto

Sarò diretto. Il tuo blog non guadagna con delle belle foto, guadagna con foto che catturano l'attenzione dei lettori e li persuadono a cliccare sull'articolo per saperne di più.

Eppure, osservando molti redattori all'opera, noto che le foto vengono spesso scelte perché sembrano le più belle.

Mettiamo in chiaro una cosa: bellezza e attenzione sono due cose totalmente diverse e ogni redattore deve comprendere bene questa differenza.

Bellezza è armonia, ordine, simmetria.

L'attenzione, invece, si trasmette attraverso immagini evocative e uniche, che devono suscitare una reazione chimica, un'emozione.

Tra le due, la priorità va chiaramente data all'attenzione. Non dimenticare, infatti, che le foto, come il titolo e la descrizione, servono per "vendere" l'articolo. E dei tre, la foto è perfino quella che occupa più spazio, considerando che, ad esempio, solo in Google Discover occupa circa il 70% dello spazio.

Una delle prime cose che ti suggerisco di fare è parlare con i tuoi redattori e capire con quali criteri scelgono le foto. Se i loro criteri tendono più alla ricerca di una bellezza soggettiva, allora è probabile che involontariamente stiano perdendo ogni giorno migliaia di clic.

Lo so, lo so, questo tipo di analisi non è così semplice e immediata come possa sembrare. La scelta delle foto deve partire dai gusti delle masse, non dai tuoi gusti personali. Questo significa che tu per primo devi studiare i gusti delle masse. In che modo?

14. Pillola “Copertine Attrai Click”

YouTube è un'ottima palestra, perché è un social che si basa sull'uso delle copertine. I canali con milioni di follower non sono gestiti da persone improvvisate, ma da veri esperti nell'arte di catturare l'attenzione che, probabilmente, hanno eseguito migliaia di test e ottimizzazioni prima di elaborare un modello che funzionasse bene per il loro specifico brand.

In qualità di redattore, avrai chiaramente una tua nicchia di riferimento e ciò che puoi iniziare a fare è creare una lista di canali YouTube che si rivolgono a un pubblico simile al tuo. Inizia a seguire questi canali, scorri i loro video, osserva dove si concentrano le visualizzazioni, impara le loro tecniche, mappa i pattern che usano più spesso e utilizzali come punto di riferimento e ispirazione per impostare le tue strategie.

YouTube può essere visto come uno zoo di copertine, in cui puoi osservare il risultato finale di una selezione naturale darwiniana, delle copertine che hanno attratto più clic.

E lo stesso, chiaramente, vale anche per Google Discover. Il solo osservare, analizzare e studiare queste copertine, giorno dopo giorno, è di per sé una delle strategie più efficaci per imparare a catturare l'attenzione del pubblico.

Convertire con H2

Davvero pensi che inserire la parola chiave in ogni H2 e nel corpo del testo ti farà guadagnare la benevolenza di Google? Be', non è affatto così.

Devi usare il testo e il significato in modo naturale, sai perché? Un tempo lo si faceva perché Google non disponeva di intelligenze artificiali così evolute da comprendere un articolo. Ora è diverso.

L'intelligenza artificiale è già in grado di capire quali sono le parole chiave a cui si riferiscono i contenuti. In passato, ragionava più per parole chiave che per senso. Oggi ragiona più per senso che per parole chiave. E questo fa un'enorme differenza.

Non dobbiamo più "infilare" la parola chiave in ogni H2, anche in modo forzato, per far capire a Google che vogliamo posizionarci su quel termine. Anzi, questa pratica rischia spesso di creare danni. Invece di usare parole e costruire frasi che colpiscono i lettori, li tengono incollati e li incentivano a proseguire la lettura, si creano titoli in cui si cerca forzatamente di mantenere la parola chiave.

Questo porta alla creazione di sottotitoli noiosi e ripetitivi, che spingono i lettori a uscire dal sito web, facendo crollare le visite e gli incassi. Ogni parola inserita in un H2 deve avere l'obiettivo di convertire il pubblico attratto dalla parola chiave che hai scelto di posizionare. E spesso, i migliori H2 nascono proprio quando ci si libera dal vincolo della parola chiave per costruire frasi a effetto che accendono le emozioni dei lettori.

Ricordiamoci che maggiore è il tempo di permanenza, maggiori sono gli incassi pubblicitari, perché porta a:

- Più impression pubblicitarie: un utente che resta più a lungo visualizza più annunci, aumentando le visualizzazioni e le entrate pubblicitarie.
- Maggiori clic sugli annunci: più tempo sulla pagina significa più opportunità di interazione con gli annunci, incrementando i guadagni da CPC e CPM.
- Migliore ranking su Google: un alto tempo di permanenza riduce il bounce rate e migliora il posizionamento, portando più traffico e più pubblicità visualizzate.
- Più pagine viste per sessione: contenuti coinvolgenti e link interni spingono l'utente a esplorare più pagine, moltiplicando le impression pubblicitarie.
- eCPM più alto: un sito con utenti attivi e coinvolti attrae annunci premium con guadagni maggiori per ogni mille impression.

La domanda che ora voglio porti è la seguente: a che cosa stai dando la priorità? A riempire gli H2 con parole chiave nella speranza di diventare rilevante per i motori di ricerca? O a creare titoli unici che tengono incollati i visitatori e li incentivano a proseguire la lettura?

15. Pillola “H2 ad Alta Conversione”

Ogni H2 che scrivi deve "vendere" se stesso. L'H2 non deve più essere visto come un semplice titolo che suddivide in più parti l'argomento trattato nell'H1, ma deve essere considerato un titolo persuasivo, pertinente con l'argomento principale sollevato nell'H1. Sono due aspetti totalmente diverse, non dimenticarlo mai.

Tieni le parole chiave al loro posto

"Infilare" tante parole chiave in ogni sottotitolo H2 era una convinzione diffusa fino a un anno fa. E lo ammetto, ero tra i primi a suggerirlo ai miei studenti perché, ai tempi, funzionava. Ma il tempo passa e le regole del gioco della SEO cambiano.

Nonostante ciò, tantissimi redattori continuano a commettere questo errore, riempiendo tutti gli H2 con le stesse keyword e sprecaando le parole migliori, quelle capaci di tenere il pubblico incollato all'articolo. E sai bene quanto il tempo di permanenza sia importante: più tempo i visitatori rimangono sulla pagina, più guadagnerai con le pubblicità e altri mezzi.

"E allora Mark, perché prima si faceva?".

Prima si faceva perché Google non disponeva di intelligenze artificiali così evolute da comprendere l'argomento trattato. Ora è diverso: le IA attribuiscono percentuali per valutare quanto ciò che hai scritto sia pertinente all'intento di ricerca.

L'intelligenza artificiale è già in grado di capire quali sono le parole chiave a cui i contenuti si riferiscono. A noi, ora, interessa solo che l'H2 colpisca il lettore.

Le cose evolvono e noi con loro.

16. Pillola “Parole chiave e H2”

Gli H2 più efficaci nella SEO devono sfruttare la perfetta combinazione di parole per fare leva sulle emozioni: felicità, curiosità, paura, meraviglia, nostalgia, amore, rabbia, sorpresa.

Aggiungere troppe parole chiave per riempire l'H2 lo "distrugge": il pubblico perde interesse, abbandona la pagina e i motori di ricerca penalizzeranno i tuoi articoli.

Se nell'H1 il focus viene spostato su un'unica parola chiave, con l'H2 abbiamo ancora più libertà, perché in questo caso non siamo costretti a citare sempre la parola chiave, dato che i motori di ricerca come Google sono ora in grado di comprendere i significati dei contenuti e identificare gli argomenti, senza che tu ci infili direttamente le parole chiave.

Sradichiamo i paletti

Dobbiamo smettere di imporci paletti, vincoli, e iniziare invece a ragionare con la nostra testa.

E questo concetto si nota nel semplice uso di punti interrogativi ed esclamativi, che sono stati una tendenza di due anni fa.

C'erano certi che dicevano “non fatelo troppo spesso, perché Google lo considera un subdolo tentativo di attirare l'attenzione a livello spam”.

Lì dove un interrogativo o esclamativo ci sta, ci deve essere, ma le situazioni in cui hanno realmente senso di esistere raramente superano il 20% dei casi; basta osservare gli H1 di Google Discover: quanti punti interrogativi ed esclamativi trovi?

Meglio un titolo deciso, che denoti sicurezza e lasci intendere che il redattore sa di cosa parla nell'articolo.

Ragionamenti simili possono essere applicati anche in altri casi, come ad esempio la gestione dei grassetti, che dovrebbe semplicemente limitarsi a catturare l'attenzione, senza perdere la testa nel seguire troppe regole.

17. Pillola “Padronanza della lingua”

Invece di denaturare il testo con regole sui grassetti, punti di domanda, punti esclamativi e parole chiave, che non fanno altro che ostacolarti, focalizzati sulla padronanza della lingua italiana e nella ricerca di parole che realmente possano risuonare con i tuoi lettori.

È un concetto semplicissimo, ma credimi, farà un'enorme differenza.

Crea la tua narrazione

Se le persone possono reperire tali informazioni dalle intelligenze artificiali, per quale motivo dovrebbero visitare il tuo sito web e, di conseguenza, per quale motivo motori di ricerca come Google dovrebbero dare visibilità a contenuti così scadenti e ripetitivi quando potrebbero tranquillamente prediligere la loro IA?

La loro società ci guadagnerebbe sicuramente di più.

La realtà è che i redattori sono una delle risorse più preziose che hai a disposizione per creare contenuti che le IA non possono fare altro che copiare, dopo che tu ti sei preso tutto il traffico.

Trasmettere l'unicità di un contenuto con il solo uso delle parole, però, può essere estremamente limitante, per non dire uno spreco.

Si parla spesso di UX design in termini di navigabilità e meno, invece, in termini di identità e unicità che un sito web è in grado di fornire.

Prendiamo come esempio il mondo dell'intrattenimento e gossip. Mi ritrovai un caso in cui un'artista iniziò a indossare abiti provocanti, suscitando grosso scalpore nell'opinione pubblica e, di conseguenza, anche interesse.

Creare l'ennesimo articolo che parla di “nudi” sarebbe stato relativamente inutile, considerando che è qualcosa a cui avranno già pensato tanti altri redattori.

Dove ti giochi qui l'unicità? In quale prospettiva potresti presentare l'argomento per differenziarti dagli altri?

Un esempio banale ma non troppo, sarebbe creare una rassegna che raccolga tutti i suoi nudi. Stai creando un'unicità, una prospettiva in cui altri non si sono ancora spinti e stai dando anche un motivo ad altri content creator e redattori di fornire backlink al tuo articolo, perché è presentato in un formato che non possono trovare da nessun'altra parte.

Un singolo backlink può valere migliaia di euro; non te li regalano, se una testata autorevole decide di fornirteli, è perché tu gli servi.

Nel mondo della SEO girano tante strategie studiate per elemosinare backlink da blog autorevoli, ignorando che una delle strategie migliori consiste nel creare contenuti fatti così bene e unici da attrarli automaticamente, senza alcun intervento diretto.

18. Pillola “Calamita di Backlink”

La prima pillola conteneva una piccola anticipazione dell'importanza dei format.

I format, nell'editoria, rappresentano gli infiniti modi in cui puoi presentare i tuoi contenuti.

Anziché pianificare i tuoi prossimi articoli come l'ennesima notizia da esporre, ipotizza una serie di format che ti consentono di dare vita a un contenuto che si distingue da tutti gli altri, come la rassegna dei nudi sulla quale prima ho fatto l'esempio.

Crea un contenuto che non si può trovare da nessun'altra parte, e i visitatori verranno da sé, tanto quanto i backlink. Per ricevere, bisogna prima dare, non dimenticarlo mai.

Presidiare il SERP con Google AI Overview

La SERP del passato, come la conoscevi tu, è cambiata parecchio.

In cima vi erano le sponsorizzazioni e a prendere quasi tutto il traffico erano i primi cinque articoli che apparivano in cima.

Oggi, il primo riquadro alla tua domanda lo fornisce Gemini, l'intelligenza artificiale.

Nonostante ciò, molti redattori mi chiedono ancora come possono finire su Discover, mentre nuove opportunità che possono sfruttare per primi continuano a nascere.

Le comparsate su Discover non salveranno nessuno e, purtroppo, molti se ne rendono conto solo nel momento in cui vengono tagliati i ponti e gli articoli non riescono più a finire su Discover.

Dobbiamo espandere il nostro “arsenale” e Google AI Overview, come tanti altri nuovi strumenti che verranno integrati, sono il perfetto punto di partenza.

Le risposte di AI Overview sono il frutto di un'elaborazione più ampia, che combina informazioni provenienti da più pagine e le rielabora con una scrittura naturale, occupando anche uno spazio molto più grande nella schermata.

E tutti noi vogliamo fare parte di quelle fonti e apparire per primi nella SERP.

19. Pillola “Unicità EEAT”

Essere menzionati da AI Overview non è un caso, ma il risultato di un lavoro mirato su SERP e Google Discover.

La chiave?

Specializzarsi in un tema e affidarsi a redattori con un EEAT solido.

La qualità premia, sempre. Dopotutto, se bastassero informazioni generiche, all'IA basterebbe assemblare informazioni qualsiasi prese da blog qualsiasi.

I motori di ricerca non avrebbero bisogno di noi e guadagnerebbero probabilmente molto di più. Il problema?

Il problema è che non li userebbe più nessuno, perché ci sarebbe solo spazzatura.

Le IA non creano conoscenza, la riordinano. Non hanno esperienza della nostra realtà, elaborano le nostre.

Sono sistemi che riordinano quello che gli umani scoprono, testano, vivono.

Se smettiamo di produrre contenuti che contengono le nostre esperienze e opinioni personali, se lasciamo il web in mano a chi copia e incolla senza metodo, i motori di ricerca non ci daranno mai visibilità.

Il tuo assistente personale

Se hai provato a far scrivere interi articoli a un'intelligenza artificiale, probabilmente avrai già avuto modo di vedere con i tuoi occhi che sono spazzatura.

Nonostante ciò, durante le mie lezioni, continuo a suggerire ai redattori di utilizzarle.

Questo perché le intelligenze artificiali devono essere viste come un supporto, non come un sostituto. Sono degli assistenti molto junior. Noi restiamo i senior.

Le testate editoriali che hanno deciso di sostituire interamente i redattori con intelligenze artificiali, per poi subire crolli devastanti in termini di visualizzazioni, hanno visto i motori di ricerca, come lo stesso pubblico, accorgersi di quanta spazzatura venisse pubblicata, solo perché aveva un costo minimo per l'azienda.

Non sono qui per provare a convincerti di quanto l'intelligenza artificiale possa aiutarti (su questo argomento andrebbe dedicato un libro a parte), ma sono qui per darti consigli pratici, e quindi, passiamo all'ultima pillola.

20. Pillola "Assistente AI"

Numerosi redattori utilizzano le intelligenze artificiali solo per la correzione dei testi: è un enorme spreco, non trovi?

Ho così pensato di riassumere qui sotto tante altre funzioni che puoi subito iniziare a sperimentare per migliorare la qualità dei tuoi articoli:

- Cercare parole migliori per assemblare titoli H1 e H2 persuasivi, che catturano l'attenzione dei lettori e li incentivano a cliccare sui tuoi articoli, invece di continuare a scorrere le notizie.
- Rendere i testi più scorrevoli e collegare i paragrafi con più ordine, così da non stancare i lettori e fare in modo che leggano l'articolo dall'inizio alla fine.
- Mappare e ordinare le informazioni per strutturare un articolo in modo più efficace, così da essere premiati dai motori di ricerca e ottenere maggiore visibilità.
- Sintetizzare i paragrafi per veicolare l'attenzione sugli argomenti che la catturano, in modo da tenere alta la soglia dell'attenzione, far leggere l'articolo dall'inizio alla fine e aumentare il tempo di permanenza.
- Creare immagini e foto uniche che attraggono più clic, perché si differenziano da quelle stock tutte uguali che usa la concorrenza.
- Preparare delle infografiche che possano rendere più agevole la lettura.

Il futuro è nella GEO

Dobbiamo tutti renderci conto che l'IA analizza la struttura semantica e la coerenza concettuale del testo. Quando un contenuto è semanticamente ricco, l'IA è più in grado di estrarre informazioni accurate e utilizzarle per generare risposte complete e contestualmente appropriate alle domande degli utenti.

Questi sistemi tendono a privilegiare contenuti che dimostrano una comprensione profonda e sfaccettata dell'argomento, rendendo più probabile che vengano inclusi nelle loro risposte o utilizzati come base per la generazione di nuovo testo.

Il futuro è nella GEO, ovvero la Generative Engine Optimization, e sta iniziando a piantare le sue prime radici con strumenti come Google AI Overview, nelle applicazioni di messaggistica e in molti altri strumenti.

Le intelligenze artificiali diventeranno i nostri migliori alleati e noi dobbiamo parlare sia per il nostro pubblico sia per loro, perché potranno diventare il nostro miglior passaparola.

Un amico che consiglia un nostro contenuto a un potenziale lettore, con l'unica differenza che, invece di suggerirlo a qualche altro amico, lo farà con i milioni di utenti con i quali entra in contatto ogni giorno.

21. Pillola “GEO EEAT”

Il 2025 ha aperto le porte a linee guida aggiornate che indicano ai quality rater di valutare se una pagina:

- Mostra chiari segnali di revisione umana prima della pubblicazione, garantendo che il contenuto non presenti errori tipici dell'IA, come falsi riferimenti o affermazioni incoerenti.
- Offre valore informativo reale, senza ripetizioni inutili o sezioni prive di approfondimento concreto.
- Evita contenuti generati in serie senza contestualizzazione, scenario comune nei siti che utilizzano IA per creare rapidamente grandi volumi di pagine con informazioni superficiali.

L'obiettivo di Google, come molti altri motori di ricerca, è semplicemente quello di combattere la pessima qualità dei contenuti, non le intelligenze artificiali stesse.

Le linee guida stesse sono state pubblicate per la prima volta nel marzo del 2013, ma il concetto di Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness (E-A-T) è stato introdotto nell'aggiornamento del marzo 2014, anche se solo nel dicembre del 2022 Google ha aggiunto la seconda "E" per "Experience", evolvendo l'acronimo in E-E-A-T.

Ciò su cui voglio invitarti a riflettere è che, a distanza di dieci anni, le E-E-A-T sono invecchiate come del buon vino, a differenza di molte altre regole che nel giro di pochi mesi sono state spazzate via con i nuovi Google Core Updates.

Questa ventunesima pillola è un invito ad approfondire le linee guida E-E-A-T e iniziare a estrarre tante altre pillole per affrontare la rivoluzione GEO e SGE che sta avvenendo.

Diventerai una risorsa estremamente preziosa e competitiva, soprattutto considerando che qui in Italia tante redazioni stanno ancora sbattendo la testa nel cercare di capire che cosa sia l'ormai sorpassata SEO.

Evolviamoci o qualcun altro prenderà il nostro posto

Le 21 pillole di author authority che ho presentato in questa guida sono solo un piccolo rimedio a un mondo che si evolve a una velocità impressionante.

Se hai una testata editoriale o sei un'azienda che desidera posizionare il proprio sito web partendo dalla formazione dei redattori, entra nella nostra lista di attesa iscrivendoti nella seguente pagina ufficiale:

www.siglato.com/formazione-redattori

Ti aspetto,

Mark Gruden