

## Indice

- [SEO Copywriting e pertinenza semantica: come rendere i tuoi contenuti più chiari a Google.](#)
  - [Sì, è inutile che continui a sbattere i pugni sulla scrivania, Google ascolterà più loro \(i tuoi utenti\) che te. Se per di più i tuoi contenuti non gli sono nemmeno chiari come puoi pretendere che ti possa posizionare al meglio?](#)
  - [Step importante: Individua l'argomento per il quale intendi posizionare le tue pagine obiettivo.](#)
  - [Concetto chiave N°1\) Rendi il tuo articolo pertinente agli occhi di Google.](#)
  - [Concetto chiave N°2\) Al centro c'è l'utente: ciò che è di suo interesse deve essere di tuo interesse.](#)
- [Come individuare ed utilizzare le indicazioni semantiche fornite da Google](#)
  - [1\) Sbircia la SERP per individuare elementi chiave.](#)
  - [2\) Fruga tra le ricerche correlate indicate per la tua keyword.](#)
  - [3\) Trova direttamente in SERP le parole più pertinenti e che meglio descrivono il contesto.](#)
  - [4\) Individua quali sono i suggerimenti Google per la tua keyword.](#)
  - [5\) Metti in ordine di importanza le parole che hai estrapolato dalla Google SERP, le ricerche correlate ed i suggerimenti Google.](#)
  - [6\) Ci siamo: sfrutta a tuo vantaggio le parole tanto care agli occhi di Google.](#)
  - [7\) Inserisci all'interno del Titolo 1 la keyword e le parole che aumentano la pertinenza semantica on page.](#)
  - [8\) Ottimizza il permalink.](#)
  - [9\) Inserisci la keyword e le parole pertinenti semanticamente nel Titolo 2 e nei Titoli 3.](#)
  - [10\) Rendi pertinenti semanticamente i paragrafi.](#)
  - [11\) Inserisci i link nel tuo articolo.](#)
  - [12\) Ottimizza semanticamente il Meta Title e la Meta Description.](#)
  - [13\) Immagini: sfrutta le informazioni visive contenute nelle immagini.](#)
  - [Basta leggere! Agisci, applica subito questi consigli a tutti i tuoi articoli!](#)

## **SEO Copywriting e pertinenza semantica: come rendere i tuoi contenuti più chiari a Google.**

**Si, è inutile che continui a sbattere i pugni sulla scrivania, Google ascolterà più loro (i tuoi utenti) che te. Se per di più i tuoi contenuti non gli sono nemmeno chiari come puoi pretendere che ti possa posizionare al meglio?**

Ok, tu sei la e indovina un po... tanto per cambiare stai cercando di capire [come apparire su Google](#) grazie alla [SEO](#).

Sono un [consulente SEO](#) e so bene cosa vai cercando: vuoi [aumentare le visite al tuo sito](#) e magari, se hai già approfondito come [indicizzare un sito](#) al meglio, hai anche già sentito parlare di semantica ma non ci hai capito un granché o peggio ancora ci hai provato senza ottenere grandi risultati.

Leggendo questo articolo ti darò dritte di [SEO](#) copywriting efficaci per migliorare la pertinenza delle tue pagine così da poter vedere i tuoi contenuti [on-page](#) salire nella SERP di Google. Tutto ciò che leggerai è propedeutico e utile anche in assenza di [dati strutturati](#). Se poi ovviamente puoi giocarti anche quella carta ben venga!

Che mi dici, ci sei?

Lucidati le pupille con uno straccio pulito e tira un bel respiro perché ora ti spiego esattamente come “ascoltare” dei preziosi consigli, quelli che tutti i giorni Big G ti mette sotto gli occhi ma che tu, tra uno scroll nella bacheca facebook e l’ennesimo sito sul quale non ricordi come ci sei finito molto probabilmente hai ignorato.

Perlomeno sino ad ora.

**Step importante: Individua l’argomento per il quale intendi posizionare le tue pagine obiettivo.**

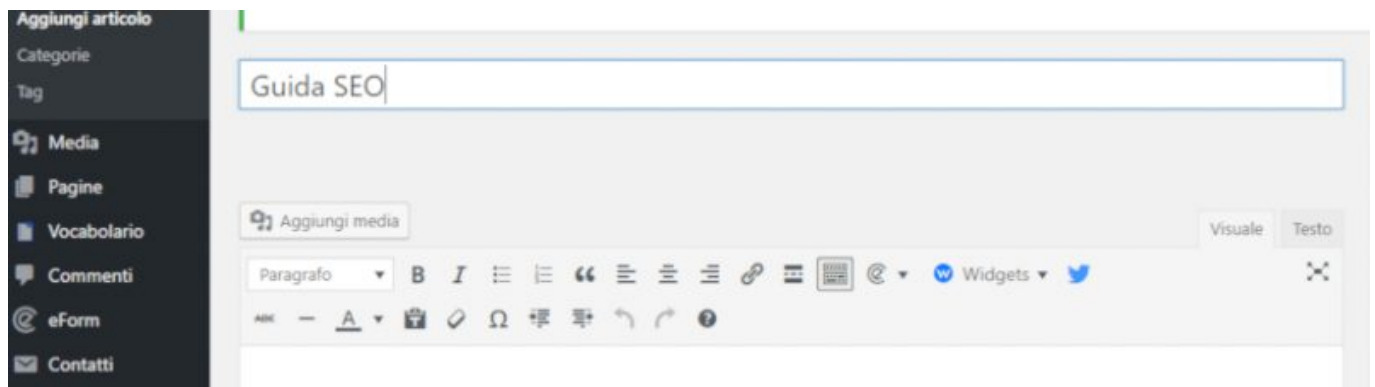
Partiamo da una pagina del tuo sito o da un articolo del tuo blog: non è importante che tu abbia già scritto o meno i contenuti, puoi mettere in pratica quanto ti sto per dire in entrambi i casi.

È importante che prima di tutto tu abbia individuato un determinato argomento di cui parlare.

## SEO Copywriting: +10 consigli che Google ti da e che tu non vedi in SERP

Ti faccio un esempio pratico: oggi devi **ottimizzare** in ottica [SEO](#) il tuo articolo oppure scriverlo da zero su WordPress. Diamoci un obiettivo, io per cercare di spiegarti al meglio come migliorare il sex appeal dei tuoi contenuti nei confronti di Google ti farò un esempio pratico, ovvero ciò che ho fatto quando ho deciso di scrivere quella che per Google ad ora è la migliore [guida SEO](#) presente sul web.

Spetta, non me la sto tirando, è che sta la, in prima posizione da un sacco di tempo!



### **Concetto chiave N°1) Rendi il tuo articolo pertinente agli occhi di Google.**

Probabilmente ti starai chiedendo “Pertinente riguardo che cosa?”. La risposta è molto semplice: per un argomento preciso. Nel caso del nostro esempio la **keyword** sarà [guida SEO](#).

Monitorare o ragionare su una chiave al giorno d’oggi significa semplicemente avere un punto di riferimento, ricorda: non siamo più nel 1996.

**Il tuo articolo e i suoi concetti si devono espandere** in modo che Google percepisca quel contenuto come migliore rispetto ad un altro. Il tuo goal si avvera quando lui, una volta compreso per bene tutto ciò che hai scritto, decide di premiarlo facendolo salire sulla SERP per un importante numero di parole chiave, quelle che ritiene pertinenti con l’intento di ricerca dell’utente.

## **Concetto chiave N°2) Al centro c'è l'utente: ciò che è di suo interesse deve essere di tuo interesse.**

“Ah, certo! Ottimo consiglio. E come diavolo faccio a sapere cosa vogliono leggere gli utenti?”, dirai tu.

Inizia a sorridere, perché non devi assolutamente pensarci, fare interviste o tirare a caso: una fortissima indicazione di ciò che interessa all'utente, se sai dove sbirciare, te la dà Google stesso nelle sue SERP.

Dopo aver fatto trilioni di calcoli algoritmici infatti, Big G fa salire nella SERP quello che ritiene essere più **interessante per l'utente**.

---

I siti web che si posizionano cima alla SERP per un determinato argomento, agli occhi del motore di ricerca - sempre ammesso che i motori di ricerca abbiano gli occhi-rappresentano la migliore risposta possibile in quel determinato momento.

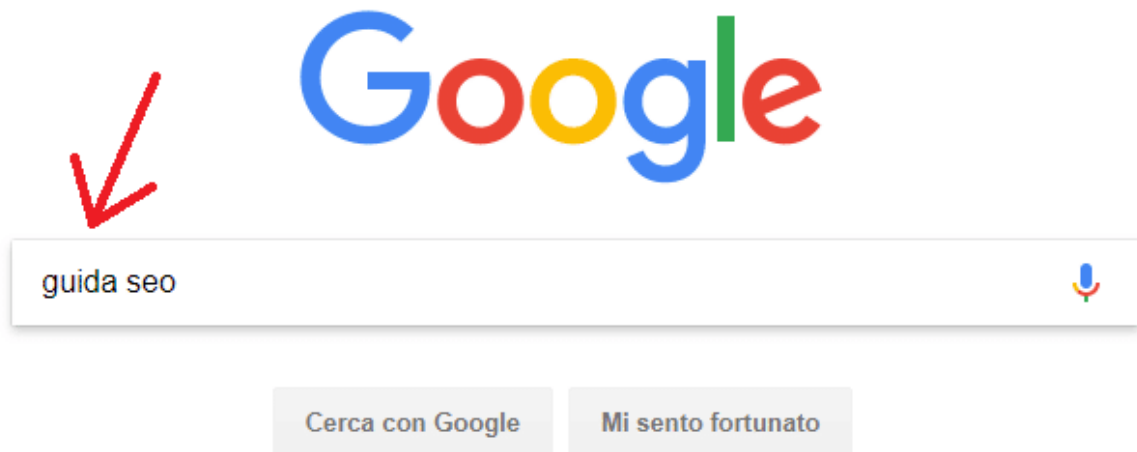
Vuoi conoscere il taglio esatto e ciò che interessa all'utente che intendi intercettare? Le informazioni più utili le trovi direttamente nella SERP.

## **Come individuare ed utilizzare le indicazioni semantiche fornite da Google**

### **1) Sbircia la SERP per individuare elementi chiave.**

Preferibilmente apri una finestra di navigazione in incognito: in questo modo la ricerca risulta più pulita perché esclude quello che hai già visto e cercato su **Google**.

Prendi la tua keyword, in questo esempio *guida [SEO](#)*, digitala nella barra di ricerca Google e premi invio.



Ebbene sì, come avrai capito il mio esempio non è un caso. Come ti dicevo prima il primo risultato nella SERP, "[Guida SEO: +6700 parole FACILI Step by Step per principianti](#)" in questo momento è proprio il mio articolo.

Cerchiamo di comprendere che SERP abbiamo davanti ai nostri occhi: come ben sai la SERP si presenta in modo differente a seconda della keyword di cui mostra i risultati.

in estrema sintesi però la SERP di Google può apparire in questi modi:

- **How to:** come si fa, *es. come si posiziona un sito web su google?*
- **Navigazionale:** nome di un sito o di una pagina *es. roberto-serra.com*
- **Transazionale:** ricerca prossima ad un azione precisa come acquisto o download *es. ristorante milano, [corso seo online](#)*
- **Informazionale:** ricerca di informazioni *es. chi è il [SEO](#) con lo sguardo più magnetico d'Italia?*

Partendo da questo presupposto, soffermandoti un secondo sulla SERP che ti viene mostrata per la keyword "Guida [SEO](#)", secondo te quale SERP tra le 4 che ti ho appena citato hai davanti per la keyword *guida [SEO](#)*?

## SEO Copywriting: +10 consigli che Google ti da e che tu non vedi in SERP

### Guida SEO: +6700 parole FACILI Step by Step per principianti

<https://www.roberto-serra.com/guida-seo-il-manuale-2018/> ▼

2018: La guida SEO 100% Gratis per imparare ad ottimizzare al meglio il tuo sito web attraverso l'ottimizzazione dei 12 principali fattori di ranking.

### Guida SEO – Blog Digital Marketing | H-FARM

<https://blogdm.h-farm.com/guida-seomoz/home> ▼

La guida SEO per principianti è stata letta oltre 1 milione di volte e fornisce tutte le informazioni necessarie per avviarsi al mondo della SEO. Trasformiamo la ...

### Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO ...

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=it> ▼

Se stai cercando una panoramica completa sulle nozioni di base della SEO secondo le nostre best practice, ti trovi nel posto giusto. Purtroppo questa guida non ...

[Come iniziare](#) - [Indicare a Google le pagine ...](#) - [Aiutare Google \(e gli utenti ...](#)

### Guida SEO: le tecniche di base | Mr. Webmaster

<https://www.mrwebmaster.it/web-marketing/guida-seo/> ▼

★★★★☆ Valutazione: 4 - 43 voti

19 lug 2014 - Questa guida ha lo scopo di introdurre il lettore ai concetti chiave del mondo della SEO al fine di fornire informazioni utili per migliorare il ...

### Guida SEO: come fare SEO su WordPress in maniera efficace - SOS WP

<https://sos-wp.it> > [SEO per WordPress](#) ▼

29 gen 2018 - Ecco dei consigli utili per fare SEO su WordPress in modo efficace e migliorare il posizionamento del tuo sito web sui motori di ricerca.

Dai, su... Più facile di così...

Vediamo se hai indovinato: La risposta è che si tratta di una SERP how to, perché dai **risultati di ricerca** emerge che gli utenti vogliono sapere come fare [SEO](#).

Dunque adesso che sai cosa vogliono fondamentalmente consocere le persone quando cercano “guida [SEO](#)” su Google il punto è: come far sì che il motore di ricerca trovi il tuo contenuto interessante e pertinente per la richiesta degli utenti al punto di premiarlo con un buon posizionamento?

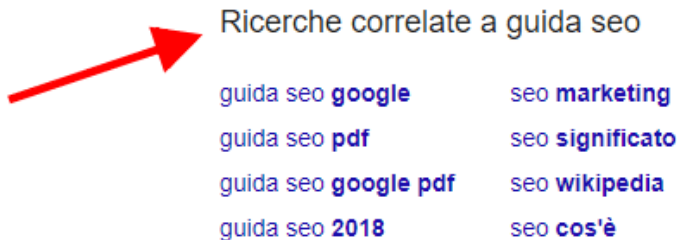
Eccoti alcune cose che puoi fare subito.

## 2) Fruga tra le ricerche correlate indicate per la tua keyword.

Piazza la keyword su Google, premi invio e vai sotto, proprio in fondo in fondo. Fatto?

Scorri scorri scorri...

Eccoci qui:



Queste che ti trovi davanti sono le **ricerche correlate** alla tua keyword.

Il motivo per il quale si trovano là è che Google le ritiene di fondamentale importanza e direttamente correlate per ciò che riguarda l'argomento "guida [SEO](#)".

Segna queste parole su un foglio o su un documento di testo:

- Guida [SEO](#) Google
- Guida [SEO](#) pdf
- Guida SEO Google pdf
- Guida SEO 2018
- SEO marketing
- SEO significato
- SEO wikipedia
- SEO cos'è

---

## **Contatta Roberto**

la prima [consulenza web](#) è sempre gratuita!

[Si lo voglio!](#)

### 3) Trova direttamente in SERP le parole più pertinenti e che meglio descrivono il contesto.

Torna in alto nella SERP ed individua quali sono le parole più indicative leggendo i titoli degli articoli e delle pagine che trovi davanti ai tuoi occhi.

Quali secondo te potrebbero migliorare la definizione [on-page](#) dei contenuti presenti nella tua pagina?

Quali potrebbero essere usate per aiutare Google a **comprendere ciò di cui stai parlando**, ciò che di fatto rappresenta meglio il tema del tuo articolo?

Concentrati in particolare sui risultati che si trovano alle prime posizioni e vai alla ricerca di parole ricorrenti, tralasciando, com'è ovvio, gli annunci Google.

Cosa trovi di rilevante oltre la tua keyword?

Te lo dico subito:

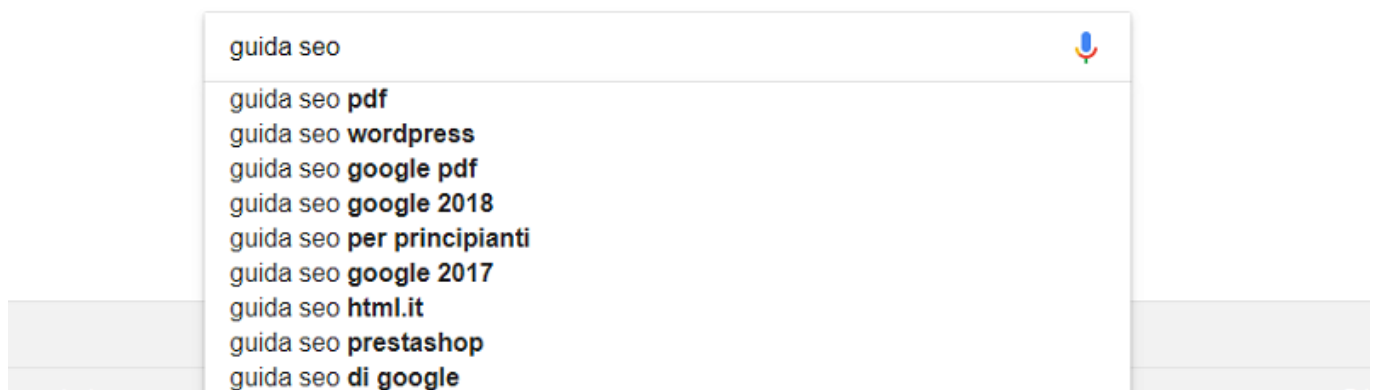
- *per principianti*: ricorrente tra i risultati. Non solamente “principianti”, in quanto questa parola è sempre introdotta dalla preposizione “per”;
- *marketing*, che si ripete anche nelle ricerche correlate;
- *ottimizzazione*, anch'essa ricorrente;
- *Google*, che - come marketing - trovi anche in fondo alla pagina;
- *manuale*, molto interessante in quanto rappresenta un sinonimo di “guida”.

Segna anche queste e scrivile sotto o di fianco alle ricerche correlate sempre che in preda all'eccitazione tu non ci abbia scarabocchiato inconsapevolmente sopra.

### 4) Individua quali sono i suggerimenti Google per la tua keyword.

Scrivi sulla barra di ricerca di Google, sempre da una finestra di navigazione in incognito, la tua parola chiave. Ecco a te i primi suggerimenti Google **correlati** a *guida SEO* a te indicati niente popo di meno che da Google suggest:





Scrivi anche i primi suggerimenti nel fidato foglio o documento di testo.

Eccoli:

- guida SEO pdf
- guida SEO Google pdf
- guida SEO WordPress
- guida SEO Google 2018
- guida SEO per principianti

Come puoi notare alcuni argomenti si ripetono ma altri ci si presentano per la prima volta. Stiamo guadagnando parecchio materiale per comprendere ciò che effettivamente cerca il nostro utente ma fermati la, non abbiamo ancora terminato.

Seguimi ora.

## **5) Metti in ordine di importanza le parole che hai estrapolato dalla Google SERP, le ricerche correlate ed i suggerimenti Google.**

Prima di svelarti come utilizzare correttamente queste parole ti chiedo di sistemarle in ordine di importanza, individuando quali sono le più **pertinenti** per l'argomento trattato.

Quale secondo te è la parola più importante?

Devi ritenere maggiormente rilevanti le parole presenti in più punti su Google: tra i titoli e le [meta description](#) degli articoli nella prima pagina della SERP, tra i suggerimenti Google e tra le ricerche correlate.

In questa specifica SERP ad esempio quelle che spiccano maggiormente sono sicuramente “per principianti”, “ottimizzazione” e “Google”.

Tutte le altre sono ricorrenti più o meno allo stesso modo, quindi le inserirei a pari merito nella classifica.

## **6) Ci siamo: sfrutta a tuo vantaggio le parole tanto care agli occhi di Google.**

Grazie a questa breve ma efficace analisi hai dalla tua una serie di parole che puoi sfruttare per incrementare la definizione del contesto così da migliorare la **pertinenza semantica** dei tuoi contenuti.

In ottica di ottimizzazione quando individui e utilizzi all’interno del testo parole semanticamente pertinenti sai che per Google hanno un peso specifico rilevante sul tema di cui parla il tuo articolo.

Questo “atteggiamento” ti aiuta certamente ad evitare i fraintendimenti migliorando di gran lunga la qualità dei tuoi contenuti ed incrementando così le possibilità che Google possa apprezzarli e dunque premiarli in SERP.

---

Leggi attentamente: facendo questo lavoro abbiamo ascoltato ciò che Google aveva da dirci. È proprio lui che ci ha indicato queste cose, non le abbiamo pensate noi. Questo è un concetto molto importante poiché si basa sull’analisi un dato oggettivo.

Dobbiamo evitare il “secondo me” o il “secondo te” perché in ottica di posizionamento un atteggiamento di questa natura è sempre molto rischioso.

Adesso devi inserire queste voci all’interno del testo e dargli enfasi.

Ecco nello specifico alcune dritte per farlo:

Sfrutta le parole semanticamente correlate all'interno del corpo di testo il più in alto possibile e dagli spazio negli elementi più importanti della pagina.

Quali sono gli elementi [on page](#) che in una scala gerarchica dichiarano per definizione maggiore enfasi rispetto ad altri?

[H1](#) è sicuramente più importante di H2;

H2 è più importante di H3;

H3 è sicuramente più importante di un paragrafo.

Quello che c'è scritto **in alto** è sicuramente più importante di ciò che c'è scritto in basso. Ovviamente poi ci sono tutti gli elementi principali come il permalink, il meta title e la [meta description](#).

Ti sembra un sacco di roba? Fidati, non è complicato, ecco ciò che devi fare.

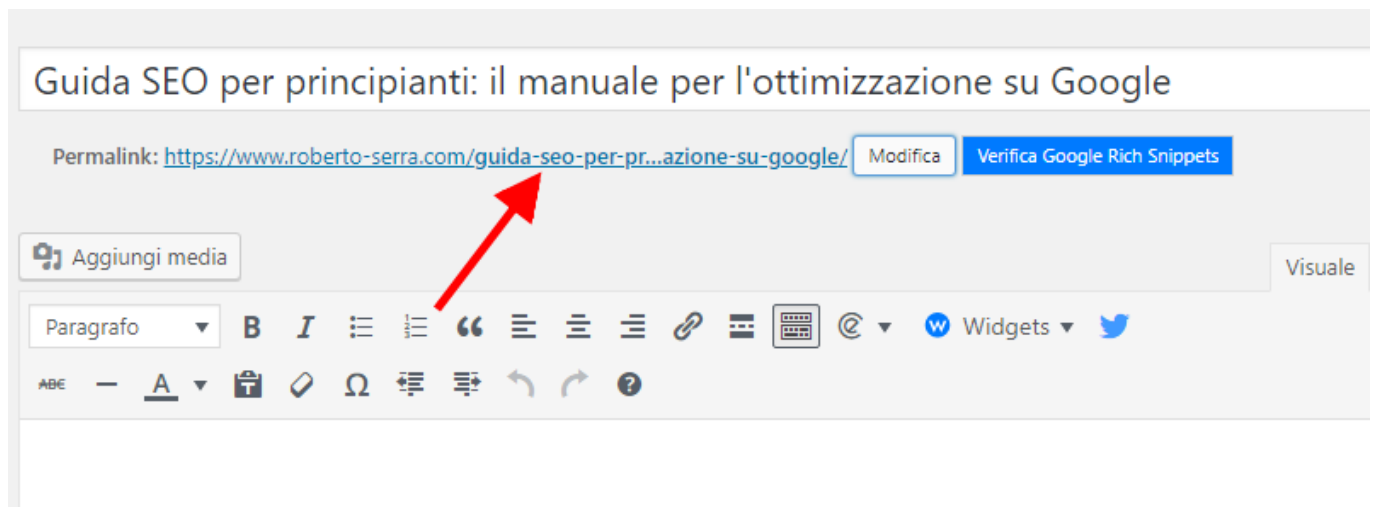
Iniziamo a rendere pertinente semanticamente l'**Heading 1** (o Titolo 1), che dichiara proprio ciò di cui parla la tua pagina , continuiamo in ordine con il permalink, poi passiamo agli altri elementi [on page](#).

## **7) Inserisci all'interno del Titolo 1 la keyword e le parole che aumentano la pertinenza semantica on page.**

Tra le parole segnate scegli preferibilmente le prime in classifica. Ecco quale potrebbe essere il risultato del nostro Titolo 1 arricchito con la **keyword** e le **parole pertinenti**: "Guida SEO per principianti: il manuale per l'ottimizzazione su Google".

Ora, prima di passare alla dichiarazione dell'Heading 2 nel tuo tanto amato editor di testo WordPress, cosa trovi?

Eccolo lì, proprio il permalink.



## 8) Ottimizza il permalink.

Se utilizzi WordPress Il permalink generato automaticamente che otterresti con il titolo che ti ho suggerito nel precedente paragrafo sarebbe questo: guida-seo-per-principianti-il-manuale-per-lottimizzazione-su-google.

Come puoi vedere è troppo lungo

Ricorda: il permalink deve essere il più corto possibile e contenere l'essenziale, in particolare la keyword. Se vuoi essere furbo puoi inserirci anche qualcuna delle parole che aumentano la pertinenza semantica e ti aiutano con il **posizionamento**.

Gli articoli e le congiunzioni sono inutili all'interno di questo Url. Salutali pure!

Prova con me. Io lo scriverei così: guida-seo-google-2018.

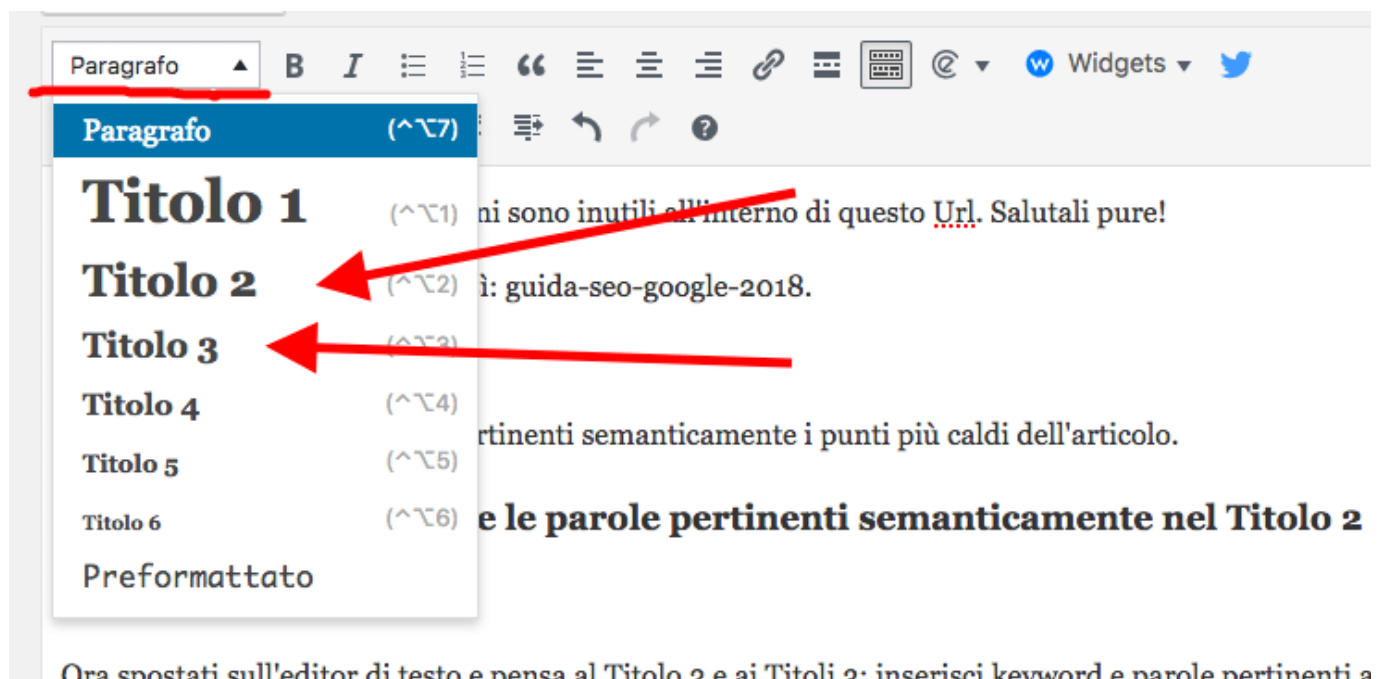
E tu?

Ora continuiamo col rendere pertinenti semanticamente i punti più caldi dell'articolo.

## 9) Inserisci la keyword e le parole pertinenti semanticamente nel Titolo 2 e nei Titoli 3.

Al Titolo 1 ci hai già pensato.

Ora spostati sull'editor di testo e pensa al Titolo 2 e ai Titoli 3: inserisci keyword e parole pertinenti al loro interno.



Se stai ottimizzando l'articolo vai solo ad introdurre in maniera appropriata. Se invece lo stai scrivendo da zero fai lo scheletro del testo con [H1](#), H2, H3 e poi espandi il tema all'interno dell'articolo o della pagina parlando di quegli argomenti (**ottimizzazione**, marketing, Google, ecc.).

In questo caso hai sicuramente il 100% delle possibilità di fare centro.

Ottimizzati i titoli (headings) ora, all'interno del testo, ti rimane da ottimizzare solo i paragrafi.

## 10) Rendi pertinenti semanticamente i paragrafi.

Inserisci all'interno dei paragrafi la keyword e le parole che arricchiscono semanticamente il testo, in modo da rendere ancor più evidente agli occhi di Google ciò di cui stai parlando.

A questo punto è probabile che ti stia chiedendo dove e quante volte inserire queste parole.

Le risposta è semplice: dove ha senso metterle.

Poi in un ordine di priorità i primi paragrafi sono più rilevanti degli ultimi, in quanto Google quando **scansiona** la pagina va dall'alto verso il basso. Quindi se riesci ad inserire queste parole quanto più in alto possibile stai facendo la cosa più giusta.

Se poi riesci ad inserirle anche sotto ben venga.

---

Consiglio bonus: se il testo è già stato scritto e trovi difficile inserire quelle parole al suo interno, scrivi un nuovo paragrafo con una piccola introduzione. In questo modo non comprometti quello che c'è scritto all'interno del testo ed allo stesso tempo salvi la situazione.

Adesso, soprattutto se sei stato bravo e hai letto i miei precedenti articoli, tra cui - a proposito - la mia [guida SEO](#), saprai rispondere a questa domanda: qual è secondo te uno tra i metodi più semplici ed efficaci per far capire a Google di cosa stai parlando?

Citando tramite un link in uscita una fonte autorevole a lui più nota.

## 11) Inserisci i link nel tuo articolo.

Hai già scritto altri articoli che parlano della tua keyword o di parole pertinenti?

Allora manda il link a quegli articoli.

In caso contrario cerca una **fonte autorevole** su cui puntare un link, per esempio [wikipedia.org](https://www.wikipedia.org). I link ad altri articoli e a siti rilevanti servono a suggerire a Google il tema

che stai trattando.

Se, riprendendo il nostro esempio, stiamo scrivendo una pagina sulla guida SEO ha senso mandarli ad articoli che parlano di SEO o alla pagina di wikipedia.org riguardante l'ottimizzazione per i motori di ricerca.

Mi raccomando... parsimonia.

## Titolo 2

### Titolo 3

Paragrafo: [bla bla bla guida SEO](#).

[it.wikipedia.org/.../Ottimizzazione \(motori di ricerca\)](https://it.wikipedia.org/.../Ottimizzazione_(motori_di_ricerca))  

Ok, ci sei quasi. Dopo aver inserito uno o più link vai in fondo alla pagina, in cui trovi il Meta Title e la [Meta Description](#).

## 12) Ottimizza semanticamente il Meta Title e la Meta Description.

Durante l'ottimizzazione di questi due elementi ricorda sempre di non sforare con i caratteri, altrimenti non verranno visualizzati interamente in SERP.

WordPress, grazie al plugin SEO Yoast da questo punto di vista ti indica con una barra verde i Title e le Description che presentano la giusta lunghezza e con una barra rossa quelli che superano i caratteri consentiti.

Il Title presenta la giusta lunghezza?

Allora lascialo così, altrimenti apporta qualche modifica mantenendo sempre la keyword e le parole che aumentano la pertinenza.

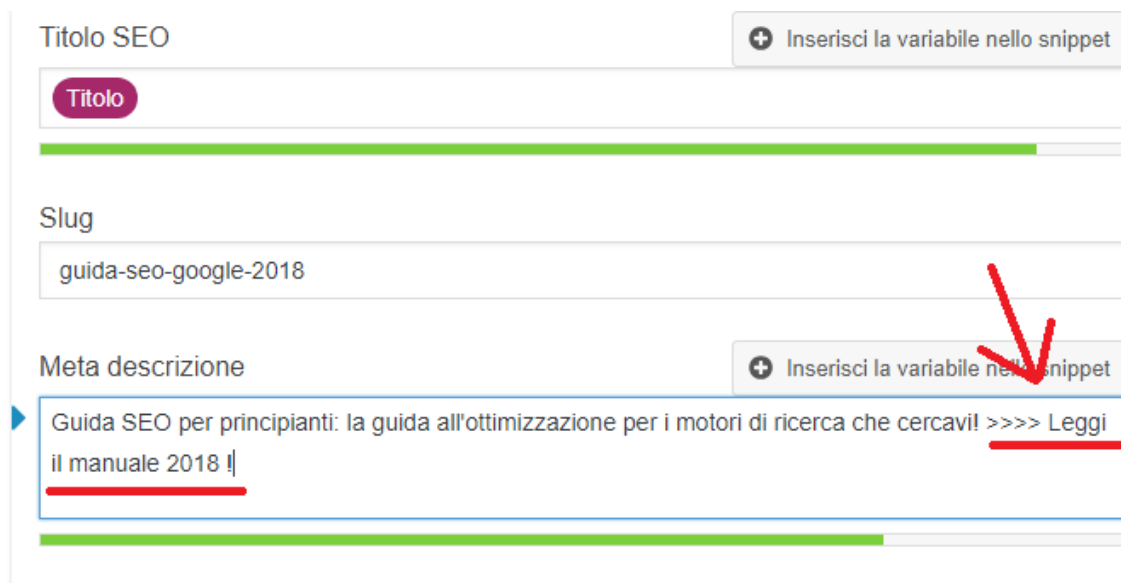
Anche la [Meta Description](#) deve contenere questi elementi, ovviamente sempre **all'interno**

### di un contesto semantico sensato.

Se vuoi aumentare le chance di prendere Click in SERP, alla fine della [meta description](#) potresti pensare inoltre di inserire una *call to action*, magari preceduta dal simbolo maggiore che trovi sulla tastiera,

Vuoi un esempio pratico?

Eccotelo:



The image shows a CMS interface for editing a page. It features three main input fields: 'Titolo SEO', 'Slug', and 'Meta descrizione'. The 'Titolo SEO' field contains the word 'Titolo'. The 'Slug' field contains 'guida-seo-google-2018'. The 'Meta descrizione' field contains the text 'Guida SEO per principianti: la guida all'ottimizzazione per i motori di ricerca che cercavi! >>>> Leggi il manuale 2018 !'. A red arrow points to the end of the meta description text, and a red underline is under the word 'Leggi'. Above each field is a button that says '+ Inserisci la variabile nello snippet'.

Ho inserito il termine “manuale” perché faceva parte delle nostre parole pertinenti. Le alternative potrebbero essere per esempio i sempre verdi “Clicca qui!”, “Leggi tutto!” o “Leggi l’articolo!”.

Vuoi diventare cintura nera di ottimizzazione della [meta description](#)?  
Leggi l’approfondimento e scopri come prendere più click in SERP: [Meta description, ciò che devi conoscerla per ottimizzarla in ottica SEO. \(esempi illustrati\)](#)

### 13) Immagini: sfrutta le informazioni visive contenute nelle immagini.

Nei tuoi articoli sarebbe sempre bene inserire un’immagine in evidenza e una o più immagini descrittive all’interno del testo.



**Il perché è presto detto: Google è in grado di leggere le immagini**, riconosce ciò che contengono e qualora presente del testo legge ciò che c'è scritto sopra, quindi anche queste devono essere assolutamente pertinenti con il contenuto.

La pertinenza delle immagini funziona ed è utile anche - leggi soprattutto - lato utente perché lo aiutano nella lettura.

Ok, ti faccio un esempio.

Stai inserendo un'immagine sotto un paragrafo e quel paragrafo parla di Franco che si è spaccato la schiena alzandosi dal letto con una postura non corretta.

Ora, senza pensarci troppo, quale secondo te tra queste due immagini è la più adatta da utilizzarsi?

Immagine 1.



Immagine 2.



È universale. Il risultato della tua scelta è direttamente pertinente con il numero di informazioni presenti in una o nell'altra immagine proposta.

Come puoi vedere **la seconda contiene una marea di informazioni aggiuntive** rispetto alla prima. Puoi ad esempio scoprire che Franco è un signore sopra i 60, che il clima nella sua stanza è probabilmente invernale e che indossa un pessimo pigiama a righe con colori improbabili.

Lato SEO quando inserisci le immagini ricorda di non tralasciare il **Tag ALT**. Esattamente la, in maniera furba, puoi piazzarci la keyword che ti interessa, ben cosciente che questo è un campo che nessuno - a parte Google - vede. Un aiutino che magari non risolve ma al tempo stesso non guasta di certo no?

Che dici? Vuoi approfondire l'ottimizzazione delle immagini lato SEO e capire come faccio a posizionare così bene le mie? Vai all'approfondimento:

[Ottimizzazione SEO delle immagini.](#)

**Basta leggere! Agisci, applica subito questi consigli a tutti i tuoi articoli!**

Riconoscere gli **elementi on page** più sensibili per Google, ti fornisce attrezzi del mestiere sempre a tua disposizione certamente capaci di aiutarti a comunicare meglio con il motore di ricerca.

Migliorando i tuoi contenuti grazie pertinenza semantica otterrai un posizionamento generale migliore, riuscendo nell'impresa di scavalcare i tuoi competitor nelle SERP aumentando le possibilità di generare tanto nuovo traffico organico.

I consigli che ti ho appena dato rappresentano il modus operandi da seguire ogni volta che ottimizzi o scrivi un articolo. Hai ancora qualche dubbio oppure mi vuoi dire che questo articolo ti è stato utile?

Fammelo sapere con un commento!

Fai marketing ascoltando, non strillando.  
Un abbraccio.

**Che mi racconti di bello?**