

*Nel motore di ricerca per il motore
di ricerca. Prassi, scelte, testi*

Michele Rainone



Bembus

Contenuti

1. L'intento di ricerca. Strumenti e opportunità. Casi concreti;
2. *Keyword*. Distribuzione, abuso e funzione;
3. L'evoluzione dell'algoritmo dalla *keyword* all'NLP. Un esperimento;
4. Esercitazione;
5. Deproblematizzazione dell'atto scrittorio e iper-pianificazione.

Åkesta Holst – IKEA Retail Therapy

- **CAMPAGNA PUBBLICITARIA 2016**

Rafforzare la presenza sul mercato di IKEA > <https://ikearetailtherapy.com/>


- **STRATEGIA PUBBLICITARIA**

Rinominare prodotti sulla base dei problemi relazionali degli eventuali clienti.



IKEA is «Where Life Happens»

Strategia pubblicitaria – esempi



**HOW TO GET
MY EX BACK**
Gift ribbon, pink green, gray

19 kr

Article Number: 703.132.53

IKEA is where life happens. This product's real name is **KRUSIDULLER**, but right now we have renamed it to the relationship problem you just googled. All to make life at home easier for you. Because life evolves every day and everything, yes everything, can get better.

[Buy KRUSIDULLER](#)

Democratic Design

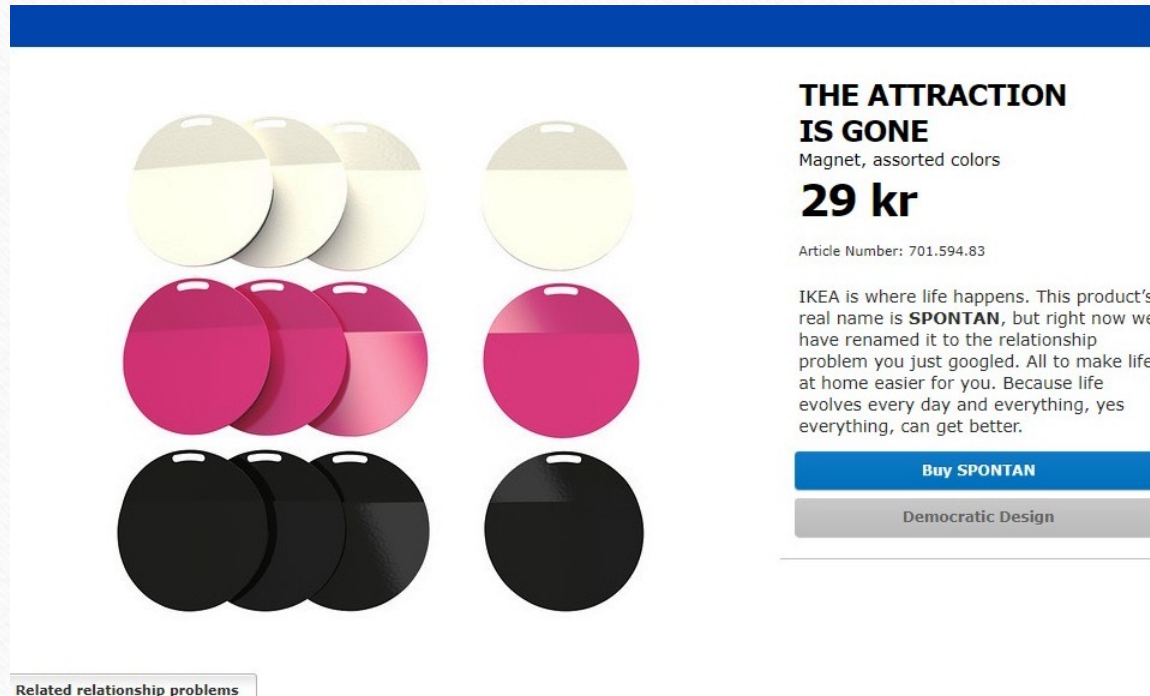
Related relationship problems

Nastro Krusiduller



How to get my ex back

Strategia pubblicitaria – esempi



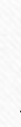
THE ATTRACTION IS GONE
Magnet, assorted colors
29 kr
Article Number: 701.594.83

IKEA is where life happens. This product's real name is **SPONTAN**, but right now we have renamed it to the relationship problem you just googled. All to make life at home easier for you. Because life evolves every day and everything, yes everything, can get better.

[Buy SPONTAN](#)
Democratic Design


Related relationship problems

Magnete Spontan



The attraction is gone

Strategia pubblicitaria – esempi



**HOW TO SAY
I'M NOT INTERESTED**
Garlic press, stainless steel

39 kr

Article Number: 000.891.63

IKEA is where life happens. This product's real name is **KONCIS**, but right now we have renamed it to the relationship problem you just googled. All to make life at home easier for you. Because life evolves every day and everything, yes everything, can get better.

[Buy KONCIS](#)

Democratic Design

Related relationship problems

Spremiaglio Koncis



How to say I'm not interested

Campagna di successo

Case study

(<http://www.akestamholst.se/case/retail-therapy/>)



TALENTO

Intuizione, creatività, ecc.



FONTI > Google

Dati su ricerche utenza

L'importanza dell'intento di ricerca

USER / SEARCH INTENT o INTENTO DI RICERCA

Cosa spinge l'utente a effettuare una ricerca.

Quattro tipi di intenti: cercare **informazioni** (*informational intent*), cercare **siti specifici** (*navigational intent*), fare **acquisti** o altre transazioni commerciali (*transactional intent*), informarsi per **acquisti futuri** (*commercial investigation*).

PERCHÉ È NECESSARIO CONOSCERE IL SEARCH INTENT

Orientamento, strategia, pianificazione

Conoscere il *search intent*. Strumenti

ARANZULLA

- **Google Suggest:** suggerimenti Google / riempimento automatico (ad esempio Ubersuggest: <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/>);
- **Ricerche correlate:** ricerche associate all'intento principale (in fondo alla SERP);
- **Ulteriori strumenti:** Google Trends (<https://trends.google.it/trends/?geo=IT>), suite (SEOZoom, <https://www.seozoom.it/>, SEMrush, <https://it.semrush.com/> ecc.).

L'OBIETTIVO è conoscere a fondo l'intento di ricerca per avere un'**IDEA CHIARA** del comportamento dell'utenza e fornire il **PRODOTTO GIUSTO** al momento giusto nel luogo giusto.

Search intent e keyword. Un caso concreto

Keyword/keyphrase principale: come si fa un saggio breve

Altre keyword utili: saggio breve esempio pdf, come iniziare un saggio breve

Primo articolo della SERP:

Coma [sic] fare un saggio breve: esempio, come iniziare e guida
(<https://www.studenti.it/come-fare-saggio-breve.html>)

Excerpt: Come fare un saggio breve: esempio, **come iniziare**, schema e guida per iniziare a scrivere un saggio breve

RIPETITIVITÀ / ABUSO

Distribuzione delle *keyword*

Primo paragrafo: Uno dei temi più assegnati dai prof di lettere è senza dubbio il **saggio breve**, elaborato dalla complessa **scaletta** che presto o tardi capita a tutti gli studenti di affrontare. Devi svolgere un **saggio breve** ma non sai da che parte iniziare? Capiamo insieme, grazie all'**esempio guidato**, la **struttura** e lo **svolgimento** del **saggio breve**. Seguire correttamente tutte le fasi per scrivere un **saggio breve** ti permetterà di fare nei compiti in classe.

RIPETITIVITÀ / ABUSO di KEYWORD > *keyword stuffing* (penalizzazione Google)



COME INTERPRETARE IL FENOMENO?

Le *keyword* nell'indice dei contenuti

- Cos'è un saggio breve
 - Il saggio breve in generale
 - Come fare un saggio breve e come iniziare. Scelta, fonti, stile e lunghezza
 - Saggio breve: schema. Scaletta, destinazione, introduzione, tesi, antitesi, svolgimento, conclusione, titolo
 - Saggio breve: struttura
 - La revisione finale del saggio breve
 - Saggio breve esempio: ambito socio-economico
- Diagrammatic annotations:
- A red arrow points from the phrase "Come fare un saggio breve e come iniziare" to a red box labeled **INCONGRUENZA**.
 - A black arrow points from the underlined list item "Saggio breve: schema. Scaletta, destinazione, introduzione, tesi, antitesi, svolgimento, conclusione, titolo" to a black box labeled **ACCUMULO DI KEYWORD**.
 - A red arrow points from the phrase "Saggio breve esempio: ambito socio-economico" to a red box labeled **SOLO INCONGRUENZA?**.

Le *keyword* oggi e l'evoluzione dell'algoritmo

EVOLUZIONE DELL'ALGORITMO in direzione semantica

Dalla singola *keyword* al *search intent* (già dal 2013) fino all'NLP *Natural Language Processing* 'Elaborazione del linguaggio naturale' (*machine learning*).

«Cercare di valutare la SEO attraverso il posizionamento di **single keyword** [...] è ormai **vano e poco produttore** [...] Molto meglio allora concentrarsi sugli **intent**, che è poi il senso della SEO moderna»
(DE NOBILI 2019: 190-1)

Come Google legge il testo. Un esperimento

ESPERIMENTO SEO DI Francesco Margherita (2017)

Blog: SEOGarden.net.

Titolo: *Come diventare Web Coprywater* (<https://www.seogarden.net/web-coprywater/>).

Obiettivo: posizionamento nella SERP senza usare la *keyword* principale *copywriter*, anzi usando solo la forma errata *coprywater*.

Risultato: esperimento riuscito. L'articolo si è posizionato nonostante il refuso confermando che l'addestramento dell'algoritmo permette a Google di comprendere i testi a prescindere dalla *keyword* (<https://www.seogarden.net/seo-e-orto-grafia/>).

Esercitazione

(keyword principale: come fare soldi)

1. **Cercare *keyword* correlate** usando i suggerimenti di Google e i Correlati che si trovano in fondo alla SERP: ad es. *come fare soldi facili*, *come fare soldi partendo da zero* ecc;
2. **Organizzare le *keyword*** e associare quelle simili: ad es. *come fare soldi da minorenni* va associato a *come fare soldi a 16 anni* e *come fare soldi a 14 anni*;
3. **Escludere le *keyword* inutili o inutilizzabili**: *come fare soldi wikihow* è inutile perché Wikihow è un sito concorrente; *come fare soldi illegalmente* è inutilizzabile per ovvie ragioni;
4. **Scrivere un titolo che contenga la *keyword* principale** e qualche *keyword* secondaria senza esagerare;
5. **Scrivere un primo paragrafo** (quattro, cinque righe) che introduca l'argomento e che contenga le *keyword* più rilevanti;
6. **Scrivere l'indice usando le *keyword* più importanti** senza dimenticare che l'indice indica la struttura del testo e rappresenta l'organizzazione mentale del lavoro.

Esempio di svolgimento

- **Titolo:** *Come fare soldi facili online partendo da zero e senza lavorare*
- **Keyword:** *come fare soldi online / da casa, come fare soldi facili / senza lavorare, come fare soldi partendo da zero, come fare soldi da minorenni / a 16 anni / a 14 anni + Ricerche correlate: come fare soldi in una notte, guadagnare quindici euro al giorno*
- **Primo paragrafo:** *Se vuoi scoprire **come fare soldi facili online** sei capitato nel posto giusto: non ho intenzione di illuderti promettendoti soluzioni irrealizzabili **partendo da zero** ma posso assicurarti che puoi fare senz'altro qualcosa **senza lavorare**. Seguimi attentamente e vedrai che **guadagnare con intelligenza** è possibile semplicemente perché si tratta di adottare degli accorgimenti a cui finora magari non avevi pensato. Vengo subito al dunque.*

La costruzione dell'indice

INDICE

- Come fare soldi facili: consigli e idee per guadagnare;
- Come fare soldi da casa partendo da zero: gli errori da evitare;
- Come fare soldi online senza lavorare: i siti più utili;
- Come fare soldi da minorenni senza sbagliare.

Deproblematizzazione dell'atto scrittorio e iper-pianificazione

ETEROGENEITÀ dei testi: contenuti, destinatari e funzioni diversi



DEPROBLEMATIZZAZIONE: disinvoltura rispetto alla norma e alla forma



(IPER-)PIANIFICAZIONE come **PROBLEMATIZZAZIONE**

Di superficie

Ricerca, scelta e distribuzione
keyword



Profonda

Indice, progressione tematica e
organizzazione del testo



Bibliografia e sitografia

F. Margherita, *Manuale di SEO gardening*, Palermo, Flaccovio Dario, 2018.

F. De Nobili, *SEO Google. La guida alla nuova SEO: dagli intenti di ricerca al percorso d'acquisto*, Milano, Hoepli, 2019.

G. Fiorentino, *Frontiere della scrittura*, Roma, Carocci, 2013.

M. Palermo, *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*, Roma, Carocci, 2017.

M. Prada, *L'italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente*, Milano, FrancoAngeli, 2015.

Bibliografia e sitografia

M. Tavosanis, *Lingue e intelligenza artificiale*, Roma, Carocci, 2018.

P. Castellucci, *Dall'ipertesto al web. Storia culturale dell'informatica*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

S. Aranzulla, *Il metodo Aranzulla*, Milano, Mondadori, 2019

T. Berners-Lee, *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Milano, Feltrinelli, 2001.