



SEO & PSICOLOGIA

Guida breve per lo psicologo che scrive su internet

INDICE

1. Gli autori di questo e-book
2. Come scrivere articoli di psicologia e indicizzarli su Google
3. Posizionamento & Indicizzazione
4. I numeri di internet
5. Le regole del copywriter
 - Di cosa ci piacerebbe parlare?
 - A chi ci rivolgiamo?
 - Che risultati ci poniamo?
 - Come scrivere in modo efficace?
6. Impostare i contenuti dell'articolo
 - Individuare le parole chiave
 - Il titolo e i tag h1, h2...
 - Il contenuto
 - La conclusione
7. Importanza dei social network
 - Facebook, Twitter, LinkedIn e le mailing list
 - Aggregatori di notizie

Gli autori di questo e-book



Davide Algeri: psicologo e psicoterapeuta. Svolge la libera professione a Milano e nutre una forte passione per la psicologia e la tecnologia. Fondatore del Gruppo AlgeriMazzucchelli, del Servizio Italiano di Psicologia Online e dello Sportello di Ascolto e di Orientamento su Facebook.

Da diversi anni si occupa di studiare le tecniche SEO applicate ai contenuti per un'autopromozione efficace sul web.

Sito personale: www.davidealgeri.com

Facebook: [Bacheca Psicologica](#)

Twitter: [psicologimilano](#)

Email: davide.algeri@gmail.com



Luca Mazzucchelli: psicologo, psicoterapeuta e giornalista pubblicitario appassionato di psicologia applicata alle nuove tecnologie. È fondatore dell'Associazione Giovani Psicologi Lombardia, da anni impegnata ad aiutare i giovani colleghi ad

orientarsi nel mondo lavorativo una volta terminata l'Università, e Consigliere dell'Ordine degli Psicologi della Lombardia quale coordinatore di diversi gruppi di lavoro tra i quali quello di "Psicologia e nuove tecnologie".

Sito personale: www.psicologo-milano.it

Facebook: [Parliamo di Psicologia](#)

Twitter: [psicologomilano](#)

e-mail: l.mazzucchelli@gmail.com

Come scrivere articoli di psicologia e indicizzarli su Google

Questa guida è stata scritta da Davide Algeri e Luca Mazzucchelli, e si rivolge ai colleghi psicologi per fornire delle linee guida per la corretta stesura di articoli sul proprio sito web o blog.

E' possibile utilizzare queste indicazioni sulle più comuni piattaforme gratuite per la costruzione di siti internet quali Joomla, Wordpress, Blogger, ma anche più semplicemente sui programmi di videoscrittura come Word.

Scrivere propri articoli psicologici è importante per almeno due ordini di motivi:



Il **primo** rimanda all'importanza di ritagliarsi uno “spazio di pensiero” per se stessi dove mettere nero su bianco le proprie riflessioni e idee: un'opportunità per dare forma e nome alle cose che ci passano per la testa in modo da dare loro maggiore concretezza e

sostanza.

Spesso nel momento in cui si scrive un pensiero o un ragionamento, si realizza quali sono i punti deboli e quindi lo si rivede sotto una luce diversa: con occhio più critico si semplificano alcuni passaggi, rendendoli meno ridondanti e maggiormente comprensibile ciò che vogliamo comunicare agli altri.

Il risultato finale, di solito, è diverso da quello si aveva in mente all'inizio, poiché maggiormente elaborato: scrivere ci aiuta a chiarire le idee con noi stessi, facendo accrescere il nostro pensiero e modificando

gradualmente anche il nostro modo di ragionare, perché lo rende più rapido e preciso.

Il **secondo** motivo ha a che fare con l'importanza di diffondere la cultura psicologica e dare visibilità alle nostre idee il più possibile. Pubblicare le nostre riflessioni sul web facilita il confronto e dibattito tra i diversi modi di pensare, e allo stesso tempo garantisce una piccola, ma importante vetrina virtuale, sempre più consultata da persone di ogni genere.

Anche i nostri pazienti già acquisiti eseguono ricerche sulla nostra formazione professionale tramite Google, ed è a nostro parere auspicabile predisporre informazioni che ci riguardano per consolidare quella fiducia tra psicologo e utente, necessaria per l'efficace proseguo della relazione terapeutica.

Nella figura qui a fianco è possibile notare come la diffusione di internet nel mondo abbia raggiunto (e mantiene) indici di crescita elevati: se nel 1996 vi erano solo 21 milioni di server, oggi le cifre sfiorano il miliardo (Valutazioni della Internet Domain Survey)

Questo dettaglio è molto importante per gli psicologi in cerca di potenziali clienti, perché un articolo ben scritto e ben reperibile sul web può avere un valore molto elevato in termini di visibilità e conseguente ritorno economico.

1996	–	21.819.000
1997	–	29.760.000
1998	–	43.230.000
1999	–	72.398.000
2000	–	109.574.000
2001	–	147.345.000
2002	–	171.638.000
2003	–	233.101.000
2004	–	317.646.000
2005	–	394.992.000
2006	–	433.193.000
2007	–	541.677.000
2008	–	625.226.000
2009	–	732.740.000
2010	–	800.000.000

Rispondi a questa domanda:

Quanto può valere secondo te un articolo scritto bene?

*Quanto vale un articolo per cui le persone che lo leggono dicono
“io con questo professionista un colloquio lo farei volentieri”?*

Riuscire a catturare l'attenzione delle persone e dare loro l'impressione di avere capito il peso della problematica che si portano dentro, è una cosa difficile da realizzare e richiede un impiego in termini di tempo.

Raccogliere i risultati di questo lavoro può essere estremamente gratificante.

Posizionamento & Indicizzazione



Prima di entrare nel vivo dell'argomento è fondamentale spiegare la differenza tra indicizzazione e posizionamento, due termini cruciali quando si parla di SEO.

L'**indicizzazione** avviene quando Google inserisce il nostro *sito, pagina o articolo* nel proprio database, facendo in modo che questo sia evidenziato fra i risultati di una ricerca a prescindere dalla posizione che riusciremo a conquistare.

In genere il processo di indicizzazione richiede diverso tempo (settimane e a volte anche mesi) motivo per cui i frutti di questo lavoro si colgono a lungo termine.

Con il termine **posizionamento**, invece, si fa riferimento alla conquista di una "posizione" su Google tramite l'uso di parole chiave determinate: in che numero di pagina compare il tuo articolo se ricerco la parola "depressione"?

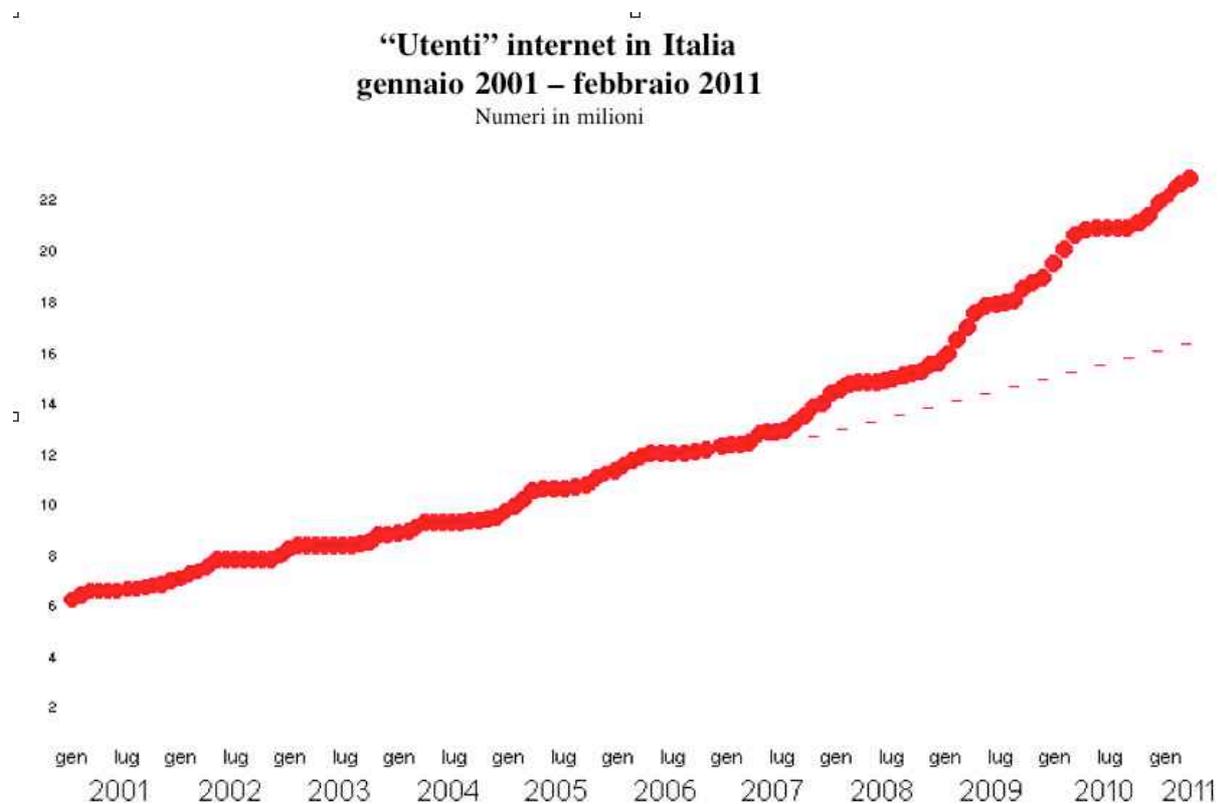
Alcune statistiche evidenziano che se l'articolo non viene posizionato nelle primissime pagine del motore di ricerca, non avrà visibilità alcuna, dato che il 70% degli utenti che si rivolgono a Google non vanno mai oltre la prima pagina dei risultati, e il 90% non va oltre la terza. Un articolo scritto bene, capace di provocare discussione e che ripete

diverse volte all'interno del testo le parole chiave per le quali vuole essere indicizzato, ha più possibilità di ottenere visibilità nelle prime pagine dei motori di ricerca.

I numeri di internet



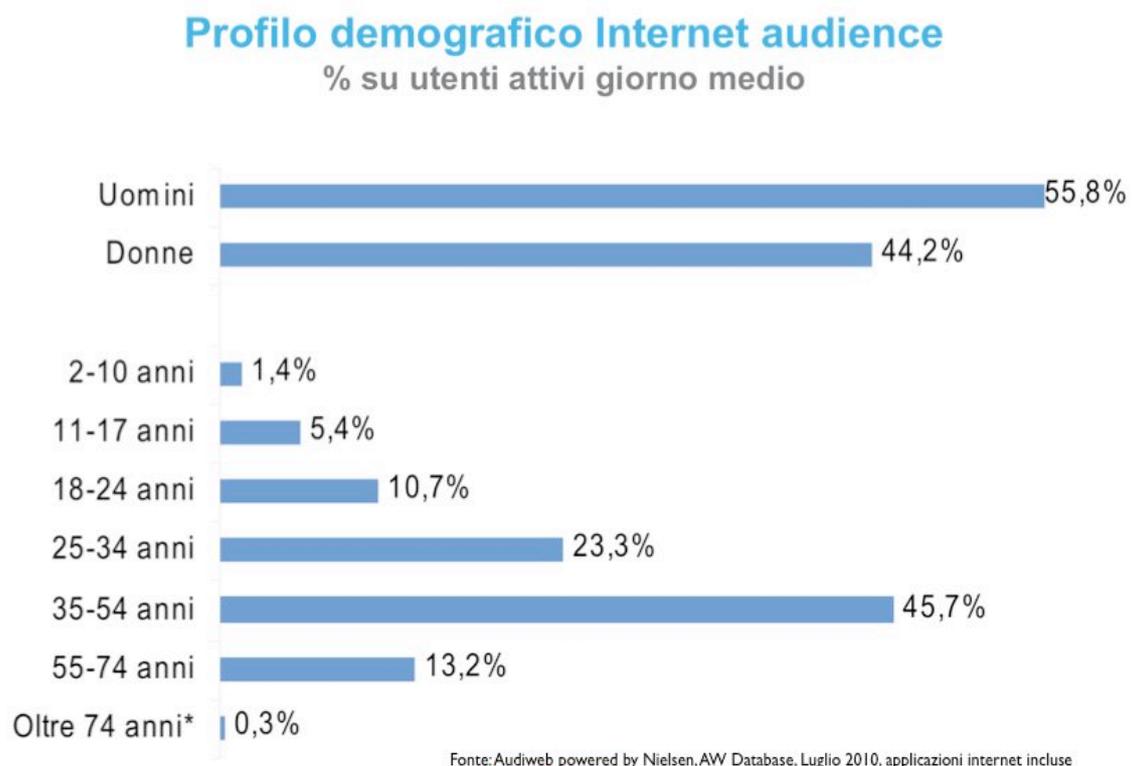
Ecco di seguito alcuni numeri utili ad avere una panoramica più completa di quante persone (e quali) usano internet.



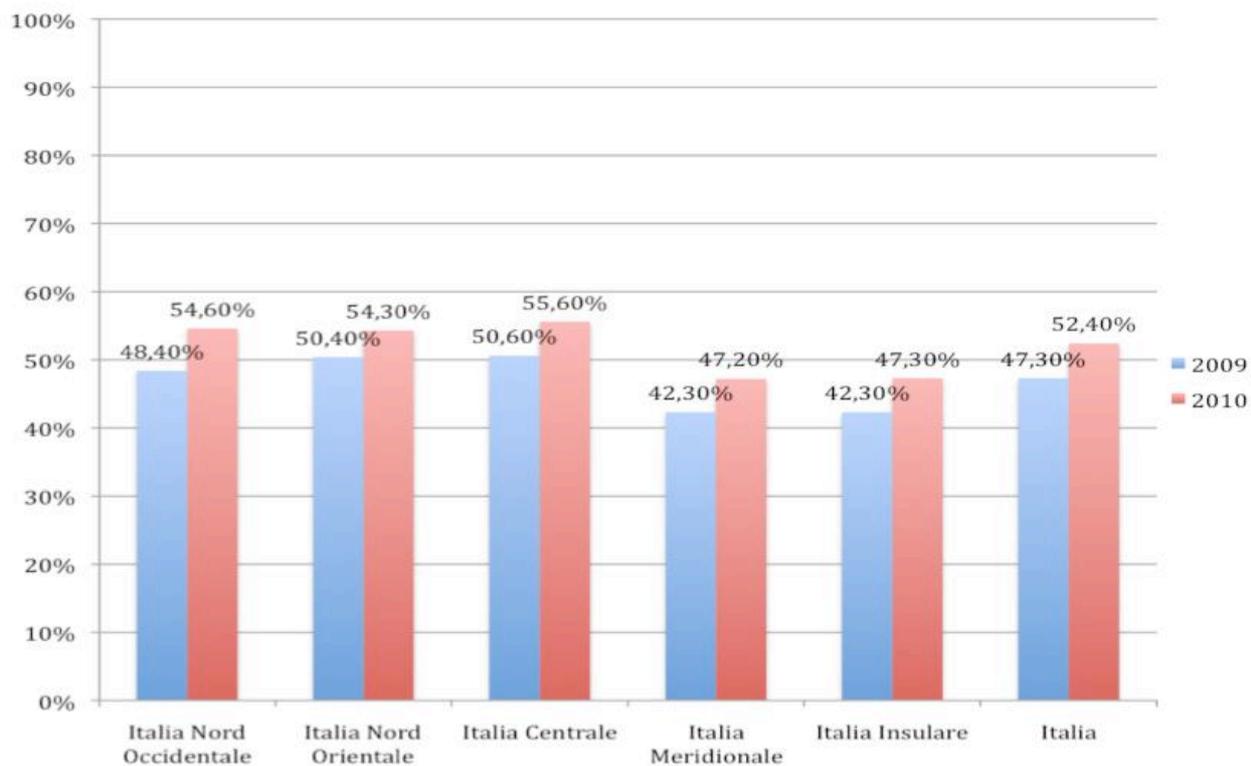
La figura qui esposta racconta il numero di utenti italiani che hanno usato internet da gennaio 2001 a gennaio 2011.

La linea tratteggiata in rosso indica la crescita che ci si sarebbe aspettati, se l'andamento degli anni precedenti si fosse mantenuto costante. È visibile invece un cambiamento netto a cominciare dal 2007, come si può osservare dalla linea rossa continua. Nonostante questo dato, occorre precisare che la tendenza italiana all'utilizzo di internet è ancora inferiore in termini numerici rispetto ai paesi più evoluti. Probabilmente è lecito pertanto aspettarsi negli anni a venire un ulteriore incremento di queste cifre.

E' interessante anche soffermarsi sul profilo demografico dell'*utente tipo* di internet in Italia, che mostra una sostanziale parità di navigatori uomini e donne, soprattutto concentrati nella fascia di età 35-54 anni.



Nell'ultima immagine, invece, possiamo vedere come cambia l'accesso a internet in base alla ripartizione geografica degli utenti, e come sono variati i numeri delle connessioni tra l'anno 2009 e 2010.



Ci sarebbero molti altri dati, che in questa sede non è il caso di analizzare, tutti a sostegno dell'importanza di un concetto: sempre più persone utilizzano internet per cercare informazioni e confronto sui temi di loro interesse.

Questa è una importante opportunità da sfruttare per tutti gli specialisti che hanno voglia di uscire allo scoperto e fare informazione psicologica di qualità.

Le Regole del Copywriter



La prima regola fondamentale è porsi alcune semplici domande che dovremo tenere a mente nella scrittura del testo.

Di cosa ci piacerebbe parlare?

E' importante prima di tutto individuare un argomento specifico inerente al tema centrale del sito (sia che se ne abbia uno proprio, sia che si voglia chiedere ospitalità a siti terzi) e in linea con le nostre passioni e competenze.

Se il tema è ampio, è meglio dividerlo in più articoli e magari pubblicare a puntate il nostro materiale.

La passione per una materia riesce a produrre un testo più comunicativo ed emozionante, qualità che spesso si rivela essere il valore aggiunto che differenzia un articolo di successo da uno che verrà ignorato.

A chi ci rivolgiamo?

Occorre tenere a mente anche il target cui intendiamo rivolgerci, in modo da calibrare bene i contenuti e lo stile comunicativo: il messaggio sarà efficace solo se utilizzeremo un linguaggio adatto al pubblico di riferimento. Pertanto su internet è importante parlare semplice e se dobbiamo utilizzare dei termini specifici è bene sempre chiarirne il significato.

Ad esempio non potremo nel mezzo di un testo nominare la sigla “PAS” senza dare spiegazioni aggiuntive, ma sarebbe opportuno sempre aggiungere dei chiarimenti: “...la PAS (Sindrome di Alienazione Parentale, dinamica psicologica che entra in gioco nei casi di separazioni genitoriali conflittuali per cui il bambino si trova... etc.) ...”.

Che risultati ci poniamo?

L'obiettivo principale di ogni articolo è di “vendere” il contenuto al lettore, attirarne la sua attenzione, stimolarne la voglia di concludere la lettura del testo, cliccare su un nostro ulteriore contributo e magari, perché no, spingerlo a contattarci di persona per chiederci un parere. Su internet girano molti contenuti simili a quelli che stai scrivendo, pertanto è indispensabile fornire qualcosa di unico ai tuoi lettori.

Perché il navigatore dovrebbe leggere proprio il tuo articolo?

Cosa gli dai di diverso dagli altri?

Che informazioni o strumenti utili puoi fornire?

Per dotare di creatività e originalità i contenuti, è talvolta vantaggioso parlare anche di se stessi: non necessariamente raccontare i fatti propri, ma scoprirsi attraverso le proprie idee e opinioni.

Questa prima mossa da parte dello scrivente può far sì che il lettore si senta più invogliato e autorizzato a fare lo stesso con il resto della community, esprimendo il proprio parere e contribuendo nello spazio riservato ai commenti.

Dopo avere scritto il testo prova a domandarti se c'è una parte di te chiaramente riconoscibile in quanto hai prodotto. Questo aumenterà sicuramente il numero dei lettori e inevitabilmente inciderà sull'indicizzazione del testo.

Come scrivere in modo efficace?

E' utile a questo punto chiedersi in che modo scrivere per raggiungere gli obiettivi e le finalità definite precedentemente.

Meglio descrivere un problema, portare degli esempi concreti o fornire strategie risolutive? E in che modo farlo?

- E' sicuramente importante **usare uno stile che sia semplice**, chiaro sintetico e conciso, in modo da evitare che il lettore si annoi e passi ad altre letture. Per questo è preferibile scrivere brani che non siano troppo lunghi o se proprio, dividerli in più pagine, inserirvi fotografie e magari alcuni parti video.
- E' bene inoltre **procedere con ordine cercando di essere esaustivi**. Se, ad esempio, vogliamo approfondire un disturbo d'ansia e le strategie per la sua risoluzione, sarà opportuno fare una

premessa proponendo alcune descrizioni concrete del problema, concentrarsi poi sulla sintomatologia ed infine terminare con le strategie.

- E' opportuno anche **porre delle domande ai lettori**, chiedendo loro che tipo di strategie utilizzano, o se si ritrovano e perché in quanto proponiamo.

Impostare i contenuti dell'articolo



Vi sono una serie di regole da rispettare quando si scrive un articolo, che servono da una parte ad aumentare la leggibilità della notizia (hanno a che fare quindi con la sua impaginazione e presentazione visiva al lettore) e dall'altra parte sono

utili per facilitare l'indicizzazione e posizionamento all'interno dei motori di ricerca. Vediamo le più importanti.

Individuare le parole chiave

Se tu fossi un utente alla ricerca delle informazioni che stai scrivendo, cosa digiteresti su Google per raggiungere il tuo contenuto?

Questa è la domanda fondamentale perché la sua risposta influenzerà tutta la stesura dell'articolo.

Le parole chiave vanno ripetute il più possibile nel titolo, nei sottotitoli e durante il testo (senza ovviamente esagerare perché renderebbero difficoltosa la lettura del brano e i motori di ricerca potrebbero penalizzarci). Meglio ancora evidenziandole in grassetto.

Google attribuisce grande importanza a questi parametri, ed è fondamentale prestarvi attenzione.

Le **keywords** dovrebbero comparire soprattutto tra le prime cinquanta parole del testo ed essere legate in modo chiaro e diretto ai contenuti. Piuttosto che sovraffollare l'articolo di una stessa keyword, pensiamo a

utilizzare dei sinonimi che siano sempre correlati agli argomenti trattati. Google paragona i contenuti simili tra loro e decide quale è quello più autorevole: utilizzare sinonimi servirà a rendere i contenuti più qualificati di altri.

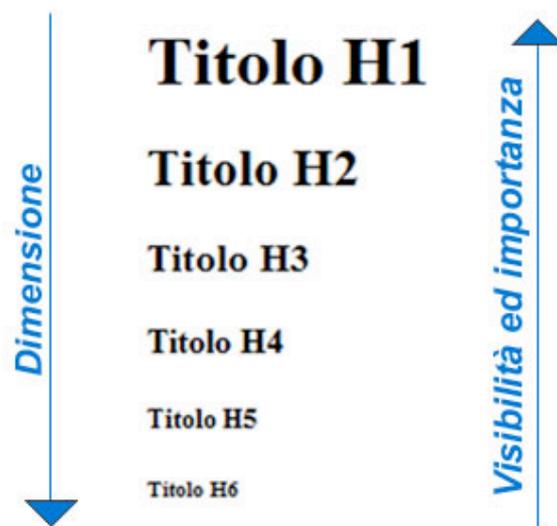
Il titolo e i tag h1, h2...

Il **titolo** dell'articolo è la prima cosa che l'utente legge, e va pertanto anch'esso scritto pensando al target di riferimento. Il titolo deve fornire informazioni e incuriosire il lettore sul contenuto del testo.

Deve essere corto (massimo 8 parole, meglio se 6) semplice e conciso, ma anche intrigante, ovvero capace di destare interesse nel lettore. Deve contenere le parole chiave per le quali vogliamo indicizzare il testo. Se vogliamo variare dai classici titoli possiamo propendere per una delle seguenti modalità:

- **forma interrogativa:** crearlo in forma di domanda (ad esempio “Sai gestire lo stress?”) invogliando così il lettore a interrogarsi e a trovare una risposta;
- **forma esclamativa:** consente di porre in rilievo il tema che si intende affrontare;
- **espressione di un consiglio o di un suggerimento:** spesso chi cerca notizie su internet è affamato di questo genere di informazioni;
- **riprendere un fatto di attualità e cronaca** di cui si sta parlando molto sui quotidiani;

Per differenziare il titolo di un articolo, il sottotitolo o il titolo di un sotto paragrafo, si utilizzano i tag “h”, che vanno in ordine decrescente in relazione all'importanza.



Come è possibile notare nell'immagine, l'importanza dei tag diminuisce man mano che aumenta il numero associato ai tag. Per il titolo di un articolo, ad esempio, va utilizzato in genere il tag h1 (intestazione 1) al fine di permettere a Google di individuare le parole che hanno maggiore salienza all'interno del brano.

Subito dopo il titolo è opportuno pensare a dei sottotitoli h2 (intestazione 2), h3 (intestazione 3) etc., lunghi una o due righe e che attraggano nel proseguimento della lettura. Riprendere le parole chiave anche nelle intestazioni h2, h3, etc., se possibile, è sempre una buona idea.

Il contenuto

Quando si scrive un articolo bisogna assolutamente evitare di copiare i contenuti da altri siti. Questo servirà da un lato a non violare i diritti d'autore e, dall'altro, eviterà il rischio di incorrere in penalizzazioni da parte dei motori di ricerca. Google, infatti, tende a riconoscere i siti che presentano contenuti duplicati. Se proprio vi è un interesse a riprendere un articolo che già è presente sul web, è bene citarne la fonte

e arricchirlo con commenti personali volti a rendere originale il testo ripreso, all'interno del nuovo contesto in cui è inserito.

Il **primo paragrafo**, successivo al titolo e al sottotitolo, è molto importante perché è leggendolo che l'utente deciderà se proseguire, e con che spirito, lungo la parte restante del brano.

Ad esempio si può iniziare esponendo un problema, oppure ponendo una domanda, o ancora con una provocazione, una barzelletta: sono molti i modi possibili per destare curiosità nel lettore e sta allo stile personale dello scrivente il trovare quello che esprime meglio il proprio carattere.

Un **articolo in media** dovrebbe essere composto da un numero di parole che va tra le 200 e le 400 : la gente su internet legge velocemente e resta poco sulle pagine con il testo.

Nel caso di **articoli più lunghi** è preferibile dividerli in più pagine o pubblicarli in tempi diversi. E' auspicabile che il testo sia diviso in paragrafi ed elenchi, utilizzando gli appositi tag h2, h3, h4, e così via, perché l'occhio umano riesce in tal modo a visualizzare con ordine e chiarezza quanto legge.

Si usa sempre il **colore nero del testo** e, per dare importanza alle parole chiave, è preferibile non utilizzare mai il MAIUSCOLO, preferire il **grassetto** al posto del *corsivo* (che spesso non viene distinto dal lettore) o del sottolineato (che si usa solitamente per i link).

Per **una buona indicizzazione** è opportuno evidenziare solo le parole chiave cui ci interessa dare risalto ed evitare di riempire l'articolo di link eccessivi.

All'interno del testo è anche fondamentale **inserire alcune immagini** esplicative di quanto diciamo. Quando inseriamo delle immagini è bene dare a ognuna la sua descrizione e titolo (sempre riprendendo le parole chiave del brano). Questi elementi, infatti, migliorano ulteriormente il posizionamento nei motori di ricerca.

Per organizzare meglio alcune idee è possibile usare i **punti elenco** (da preferirsi ai trattini e anche alle tabelle, che Google legge con difficoltà). Infine, ovviamente, è importantissimo controllare più volte la grammatica e la sintassi: Google ha una funzionalità che permette di verificarla e prevede importanti penalizzazioni per i siti scritti in maniera sgrammaticata.

La conclusione

Così come è importante l'attacco del brano, anche la conclusione deve riuscire a lasciare un segno nel lettore, in modo da portarlo a compiere una azione di qualche tipo: commentare l'articolo, contattare l'autore in privato, aggiungere la pagina Facebook ai preferiti, condividere sui Social Network quanto ha appena letto, iscriversi alla newsletter del sito e così via.

Si può allora terminare l'articolo con una domanda da porre agli utenti, descrivere un'esperienza personale, sbilanciarci con una opinione irriverente che faccia discutere, invitare i lettori a raccontare le proprie storie, idee e critiche, e chi più ne ha più ne metta.

Alla fine del testo è fondamentale inserire la **firma dell'autore** con i riferimenti per potere essere facilmente contattati (mail, telefono, social network, etc.).

Dove possibile, inoltre, è buona norma **citare le fonti** delle proprie conoscenze (autori, testi di riferimento, siti internet consultati) creando una bibliografia e sitografia che possa fornire ulteriori spunti di approfondimento al lettore.

Importanza dei social network

Una volta che l'articolo è terminato occorre dargli maggiore visibilità possibile.

Se non abbiamo un nostro sito web dobbiamo cercare qualcuno che sia disposto a offrirci la vetrina online di cui abbiamo bisogno. Entrambi i siti internet di chi sta scrivendo questa guida, ad esempio, offrono questa opportunità.

Se abbiamo un sito nostro, invece, possiamo già passare alla fase successiva, ossia la **promozione dell'articolo** sui Social Network più seguiti e sui siti detti "aggregatori di notizie".

Facebook, Twitter, LinkedIn e le mailing list

In Italia attualmente sono tre i Social Network più utilizzati:

- **Facebook** è il più conosciuto e ha un pubblico di riferimento molto vasto. Solitamente tra i contatti Facebook sono presenti molti amici e colleghi, persone insomma con le quali vi è un qualche tipo di confidenza, anche se non sempre questa è la norma e ogni psicologo è libero di concedere l'amicizia a chi preferisce.
- **LinkedIn** è un social network molto più orientato allo sviluppo di rapporti professionali, in linea di massima coltiva quindi relazioni lavorative con persone conosciute, ma anche con utenti mai incontrati ma che lavorano in settori limitrofi al nostro. Si possono aggiungere ad esempio tra gli amici i medici di base, farmacisti, erboristi, omeopati, altri colleghi psicologi, e così via.

- **Twitter** è invece qualcosa di molto diverso, ancora poco diffuso in Italia ma con buone possibilità di sviluppo. La piattaforma di twitter permette di inviare ai propri followers (“seguaci”) dei messaggi di testo che non superino 140 caratteri.

Prossimamente in altra sede approfondiremo come lo psicologo possa sfruttare i social network per acquisire maggiore visibilità nella rete, mentre in questa occasione ci preme sottolineare come sia importante, ogni volta che scriviamo una riflessione, condividerla anche con la rete dei contatti che ci segue attraverso queste piattaforme.

Gli amici su Facebook si ricorderanno che siamo psicologi e che ci occupiamo con passione ed energia alla nostra professione, i colleghi che ci leggono su LinkedIn si faranno un’idea sempre più precisa delle tematiche su cui amiamo scrivere, i followers di Twitter potranno essere incuriositi dai nostri messaggi lanciati nell’online e magari contribuire a diffonderli tra i loro contatti grazie alla funzione retweet.

E’ questo un modo per tenere desta l’attenzione di chi magari ci segue a distanza e saltuariamente, informando in maniera indiretta sugli argomenti in cui ci stiamo specializzando e delle nostre idee riguardo determinate tematiche.

Un’altra idea da prendere in considerazione è quella di creare una **mailing list** contenente tutti i nostri contatti, ai quali inviare periodicamente un aggiornamento sugli articoli scritti e invitando loro a leggerli e a dirci cosa ne pensano. Nel corso della nostra esperienza professionale questo elenco di mail andrà sempre più aumentando, inserendovi indirizzi di medici di base, inviati, giornalisti, amici, colleghi e perché no anche i pazienti stessi.

La rete di contatti è un qualcosa di molto potente per costruire la nostra credibilità e tutto ciò che da essa consegue professionalmente parlando, e occorre coltivarla quotidianamente con grande cura e attenzione.

Aggregatori di notizie



I Social Network e la mailing list sono strumenti molto importanti per fidelizzare persone che già ci conoscono, ma occorre sempre

prestare attenzione ad allargarci anche verso nuovi lettori. Alcuni siti chiamati **aggregatori di notizie** permettono di dare visibilità ai contenuti scritti dagli internauti in maniera molto semplice.

Di seguito i riferimenti di alcuni aggregatori (i più rappresentativi) che suggeriamo di monitorare, sebbene cercando su Google sia possibile scoprirne molti altri.

segnalo.virgilio.it

oknotizie.it

diggita.it

informazione.it

pligg.it

upnews.it

intopic.it

Grazie!

Grazie per avere letto queste pagine, ci auguriamo che possano essere di aiuto per la stesura delle tue riflessioni e per una loro prima promozione sul web.

Ora non ti resta che provare a mettere in pratica i nostri suggerimenti e trovare il tuo stile personale di scrittura... E' soltanto cimentandoti in prima persona che potrai renderti conto dell'importanza e piacevolezza di scrivere e condividere con la community le tue idee.

Qualsiasi indicazione su come potere migliorare le idee fornite in questo scritto, è benvenuta.

Davide Algeri e Luca Mazzucchelli sono i fondatori del gruppo **AlgeriMazzucchelli - Psicologia Innovativa**, che ha l'obiettivo di coniugare la psicologia con le nuove tecnologie per diffondere benessere e conoscenza psicologica.

Sono sempre alla ricerca di collaboratori che condividano la passione per questo argomento e offrono sui loro siti personali la possibilità di dare visibilità agli articoli dei colleghi e alla loro professionalità.

Per restare aggiornato sulle nostre iniziative [iscriviti alla nostra newsletter](#), e contattaci pure per qualsiasi informazione all'indirizzo mail algerimazzucchelli@gmail.com

Luca Mazzucchelli

Davide Algeri

www.algerimazzucchelli.it