Quale è la parola chiave per attirare l'attenzione del lettore di un articolo in internet? Naturalmente è il titolo che attira. Certamente è l'elemento più importante e determinante per la curiosità. Abbiamo fatto una ricerca per vedere chi aveva scritto a tal proposito ed abbiamo trovato questo interessante articolo del Corriere della Sera che vi riportiamo integralmente qui di seguito:

Tratto dal Corriere della Sera – Nuove tecnologie di **Raffaele Mastrolonardo-** 09 febbraio 2007

Meno ironia, meno fantasia – Quel titolo piace a Google **L'esigenza di essere visti dai motori di ricerca cambia le abitudini delle redazioni, e si tengono d'occhio le parole «chiave»** Fantasia, creatività, giochi di parole. E un solo obiettivo: catturare con un colpo ad effetto l'attenzione del lettore. L'arte del titolo, coltivata nelle redazioni con il rispetto che si deve a una disciplina di grande tradizione, è in crisi. Tutta colpa, a leggere un articolo del magazine online Cnet, dei motori di ricerca che, in quanto macchine, sono dei lettori un po' ottusi: non vogliono farsi stupire e nemmeno appaiono inclini a ridere di un'ardita associazione. Anzi, preferiscono un linguaggio piano e termini strettamente correlati con il contenuto della notizia. Addio fantasia, dunque? Forse. Anche perché, sempre più spesso, è a questi clienti artificiali che un giornalista online pensa quando deve decidere come titolare un pezzo. La ragione è semplice: una crescente quantità di traffico (e, grazie a questo, di pubblicità) arriva sui siti Web delle maggiori testate passando attraverso Google e compagni. Risultato: su Internet, per farsi trovare dai lettori in carne ed ossa bisogna mettere in soffitta le pratiche tramandate negli anni tra una scrivania di un giornale e l'altra e seguire le regole di una disciplina più fredda ma molto efficace, la Search Engine Optimization (SEO), che raccoglie tutti quegli accorgimenti per massimizzare le probabilità di un sito di figurare in alto nei risultati di una ricerca Internet.

IL WEB IN REDAZIONE –

Accade così che, minacciati un giorno sì e l'altro pure di estinzione, i media tradizionali comincino ad affidarsi alle alchimie della SEO per migliorare le sorti delle proprie versioni online. In alcuni casi con risultati lusinghieri. Il Boston Globe, giornale di Boston, ad esempio, grazie all'attenzione alle esigenze dei motori di ricerca è diventato il quarto sito di quotidiano più trafficato degli Stati Uniti (nonostante sia solo quindicesimo per quanto riguarda la circolazione di copie cartacee). Un successo che passa anche per una politica di formazione dei redattori a cui è stato insegnato come realizzare titoli adatti al Web: frasi più letterali, più lunghe e costruite con le parole chiave contenute nel testo. Sempre in omaggio alla visibilità sui motori i giornalisti del sito Internet di The Times, quotidiano londinese di proprietà di Rupert Murdoch, modificano e adattano al Web i titoli degli articoli presi dall'edizione cartacea. Alla pratica sono stati introdotti l'estate scorsa tramite un corso di aggiornamento sulla SEO.

IL POTERE DI GOGLE –

Sono proprio i quotidiani inglesi, d'altronde, insieme a quelli americani, a sfruttare con più decisione le opportunità regalate dalla pubblicità online. Anche perché, complice la lingua inglese e quindi un mercato pubblicitario online più grande, sono proprio i giornali anglofoni ad avere più da guadagnare da un'informazione online maggiormente Google friendly. Come riportava qualche settimana fa il

Wall Street Journal

[a pagamento], il Daily Telegraph e lo stesso Times «acquistano» parole e frasi all'interno di AdWords, il programma pubblicitario di Google, in modo da figurare in alto nelle inserzioni a pagamento che affiancano i risultati delle ricerche effettuate sul motore di Mountain View. Non è infrequente che tra i due quotidiani si scatenino delle aste per accaparrarsi i termini più in voga del momento.

FANTASIA, ADDIO – Dobbiamo dunque rassegnarci a news virtuali dominate dai meccanismi della SEO e della pubblicità online? Il rischio c'è anche se è ancora presto per dire che l'avvenire del giornalismo virtuale sarà fatto di titoli molto esplicativi, banali e piuttosto uniformi «Può accadere – spiega Mauro Lupi, Ad Maiora, agenzia di servizi di web marketing – ma solo se l'unico obiettivo diventa quello di catturare l'attenzione del motore di ricerca. C'è pero anche l'esigenza di attirare l'attenzione del lettore e invogliarlo al click e questo può essere fatto con un titolo fantasioso. Il risultato ottimale dunque può essere in un giusto mix tra parole chiave e brillantezza». Anche perché l'arte del titolo accattivante si è sviluppata in un supporto, quello del quotidiano cartaceo, caratterizzato da limiti di spazio e da ricchi elementi di contorno che rendevano quella tecnica di comunicazione al tempo stesso necessaria e comprensibile. Sul Web le cose cambiano: lo spazio non è un problema e spesso la velocità di lettura viene privilegiata rispetto al contesto. Insomma, potrebbe anche nascere una nuova arte del titolo. Diversa da quella che abbiamo fin qui conosciuto, ma non necessariamente meno piacevole. Almeno si spera.