

# **Guida pratica per Blogger**

## **Semplici regole per un Articolo di successo**



*Vito Mandina*

**emade**  
[www.emade.it](http://www.emade.it)

# Avvertenze Legali

Questa guida è sotto licenza Creative Commons: Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 2.5 Italia (CC BY-NC-ND 2.5).

**Tu sei libero:** di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera.

## **Alle seguenti condizioni:**

*Attribuzione* — Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera.

*Non commerciale* — Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.

*Non opere derivate* — Non puoi alterare o trasformare quest'opera, né usarla per crearne un'altra.

Non si risponde di danni che in qualsivoglia modo possano derivare dal download delle guide, dall'utilizzo delle stesse e del software e procedimenti in esse illustrati, ovvero da errori ed inesattezze in esse contenuti. Qualora non accettiate tale esenzione assoluta di responsabilità non utilizzate alcunché.

# Indice generale

Introduzione.....	3
1) Il contenuto.....	4
1.1) Le idee.....	4
1.2) Originalità e prospettiva.....	5
1.3) Correttezza linguistica e punteggiatura.....	6
1.4) Divisione in blocchi o paragrafi e Tag Heading.....	7
1.5) Lunghezza dell'articolo.....	9
1.6) Immagini, fotografie e video.....	11
1.7) L'uso del grassetto e dei corsivi.....	13
1.8) Elenchi puntati e numerati.....	14
1.9) Unicità del contenuto.....	15
1.10) Citazioni e link.....	16
1.11) Stimolare il commento e le reazioni.....	17
1.12) La firma.....	19
1.13) Costanza di aggiornamenti e pubblicazioni.....	19
1.14) Fidelizzare il lettore: l'hype generation.....	20
2) Il Titolo.....	22
2.1) Curiosità.....	22
2.2) Sottolineare i benefici.....	23
2.3) Suscitare emozioni/eccitazione.....	24
2.4) Look e lunghezza.....	25
2.5) Musicalità.....	25
2.6) Aspettative.....	25
2.7 Conclusioni.....	26
Eccezione 1: Creato da persone o aziende influenti.....	26
Eccezione 2: Contenuto estremamente fresco o eccezionalmente degno di nota.....	26
I titoli sono eterni.....	26
2.8) Gli strumenti: Adwords keywords tool e Google Suggest.....	27
2.9) Esercizi da poter fare.....	28
Esercizio 1: Riscrivere titoli di altre persone.....	28
Esercizio 2: Scrivere 10 titoli in 60 secondi.....	28
Esercizio 3: Studiamo anche risorse non web.....	28
Esecizio 4: Identifica gli elementi.....	28
3) Condivisione sui social network.....	29

# Introduzione

Quella del blogger è divenuta ormai una figura sempre più diffusa e socialmente riconosciuta anche dai meno competenti, per molti addirittura un lavoro a tempo pieno, nonché principale fonte di reddito e sostentamento.

Che lo si faccia per passione o per diletto, per lavoro o semplicemente per passatempo, lo scopo è comunque sempre il medesimo: *la visibilità*.

Si potrebbe pensare che per riscuotere **successo e condivisioni** sui social network sia sufficiente avere dei **contenuti** da proporre, **interessanti ed originali**: è vero, ma solo in parte, nel senso che questa condizione è assolutamente necessaria, imprescindibile anche a seconda del **tema del blog**, ma da sola non sufficiente.

Scrivere un post (articolo) o un pubbliredazionale su di un blog, per carità, non è un arduo compito, ma non è neppure così semplice come si possa pensare; o meglio, come in ogni cosa, c'è modo e modo di farlo.

In questo piccolo manuale cercheremo di offrire alcuni spunti e delle **semplici regole** per aiutare sia coloro che si ritrovano per le prime volte a dover scrivere degli articoli sul proprio blog, sia a coloro che hanno già dimestichezza con lo strumento e vogliono trovare riscontro circa quanto di buono fatto finora.

# 1) Il contenuto



**Content is King.** Anche se lo abbiamo detto all'inizio: è un elemento non sufficiente da solo, ma assolutamente necessario. Per quanto si possa essere bravi nel **catturare l'attenzione** con immagini, titoli accattivanti e promesse più o meno vane, ciò che rende un articolo condivisibile è il suo contenuto.

È bene quindi evitare di scrivere giusto per il gusto di farlo o per l'obbligo di mantenere il ritmo di pubblicazioni prefisso; piuttosto, è meglio far sì che non ci si ritrovi **mai senza idee** o argomenti da trattare.

## 1.1) Le idee

Capita spesso, ad esempio, di avere delle illuminazioni su idee o spunti da trattare anche durante la stesura di un articolo: ma basta **distrarsi** per pochi secondi, e l'idea è di colpo svanita e caduta nel dimenticatoio. Non dimentichiamo quindi



di **prendere sempre appunti** proprio per sopperire a quei giorni in cui invece le idee scarseggiano e non si sa a quale santo votarsi per avere la giusta ispirazione.

## 1.2) Originalità e prospettiva

Detto questo, il contenuto di un articolo deve sempre essere sviluppato in maniera **originale**, fornendo magari spunti di riflessione o presentando una prospettiva concreta, prendendo una posizione. Che il lettore sia d'accordo o meno con il punto di vista esposto, sarà maggiormente interessato a leggerlo. La classica informazione, a meno che non si tratti di uno scoop sensazionale o di una esclusiva, può essere trovata in moltissime altre fonti. Perché quindi **l'utente dovrebbe preferire la nostra fonte** piuttosto che un'altra?

L'ideale sarebbe riuscire ad arrivare per **primi su un argomento**, il che farebbe scaturire non soltanto un gran numero di visitatori, ma anche un **ottimo posizionamento sui motori di ricerca**.

Se comunque non siamo riusciti ad essere la prima risorsa in cui reperire l'informazione, possiamo sempre offrire, oltre all'aspetto informativo, anche quello riflessivo o addirittura **aggiungere dei particolari inediti**; se anziché presentare un problema ne esponiamo la soluzione, allora il post avrà più possibilità di essere letto fino in fondo e **condiviso sui social network**.

## 1.3) Correttezza linguistica e punteggiatura

In un periodo storico in cui il rispetto per la lingua italiana è ai minimi storici, specie se parliamo di contenitori di informazioni sul web, l'importanza di scrivere in corretto italiano, alla lunga può fare la differenza tra un blog di successo ed uno scadente. Per fortuna sono ancora in molti quelli che

apprezzano la **forma di un articolo**,

intesa sia come formattazione grafica

che come correttezza linguistica –

grammaticale.

Spesso durante le operazioni di

scrittura non ci si accorge o non si

dedica la giusta attenzione alla

**lunghezza dei periodi**; se presentano

troppe frasi incidentali, finiscono per

risultare troppo complessi e **poco leggibili**, facendo spesso perdere il filo del discorso.

Un **corretto uso della punteggiatura** in questo caso aiuta ad accrescere la leggibilità e la scorrevolezza dell'articolo, elementi che collaborano a mantenere alta l'attenzione e quindi a far sì che l'articolo sia letto fino in fondo.

Insieme alla punteggiatura, naturalmente è imprescindibile un **corretto uso della lingua italiana**: scrivere con superficialità, senza rileggere almeno una volta il testo, rischia di farci commettere quegli errori che, nonostante l'iniziale premessa, sono considerati da penna rossa. Sbagliare i congiuntivi, ad



**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

esempio, può far perdere autorevolezza all'articolo ed al blog intero, ed è probabile che colui (l'utente) che se n'è accorto (un nostro lettore) non ricorra più alla nostra risorsa per reperire informazioni.

## 1.4) Divisione in blocchi o paragrafi e Tag Heading

Allo stesso tempo, a differenza degli articoli cartacei, assume particolare importanza la **formattazione in blocchi**, ovvero la divisione grafica in paragrafi.

Separare il testo in blocchi facilita la fruizione del testo, agevola il percorso logico ed aiuta il lettore ad estrapolare con **maggiore esattezza e rapidità il senso dell'articolo**.

Il blocco non deve essere eccessivamente lungo e deve avere una sua coerenza e completezza contenutistica, pur collegandosi (naturalmente) al resto dell'articolo e agli altri blocchi.

Inoltre bisogna tenere presente che non tutti i blocchi hanno la stessa importanza. La struttura dell'articolo deve avere uno schema, per così dire, a "V":

- presentare nel suo **esordio le notizie salienti**, gli aspetti che più facilmente catturano l'attenzione;
- inserire nel corpo centrale la parte che potrebbe risultare **meno interessante**;
- offrire gli spunti di riflessione o la **soluzione nella parte finale**.

È infatti stato rilevato come la maggior parte dei lettori di blog si limiti a

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.



leggere la parte iniziale dell'articolo, proprio per l'assenza di un crescendo o perché lì si esaurisce l'interesse dell'articolo.

Lo schema a "V" è utilizzato anche nella musica: nella composizione di un disco, le "hit" sono sempre le prime e le ultime tracce, in modo da spingere all'ascolto dell'intero disco.

**Titolo articolo** `<H1> - <H2>`

Presentare nel suo esordio le notizie salienti,  
gli aspetti che più facilmente catturano l'attenzione `<P>`

**Paragrafo 1** `<H3>`

Testo del paragrafo 1 ...  
...

**Paragrafo 2** `<H3>`

Testo del paragrafo 2 ...  
...

Per ottenere questa divisione in un articolo, si fa ricorso ai **Tag Heading**, codici html che suddividono logicamente il contenuto.

Un corretto utilizzo di questi tag consente non soltanto una visualizzazione dell'articolo ordinata e coerente, ma favorisce anche l'individuazione e l'indicizzazione ai motori di ricerca.

I più importanti riguardano la **divisione in titoli e paragrafi**. All'interno dello stesso articolo, infatti, specie quando si trattano argomenti ben strutturati e consistenti, è consigliabile una divisione in paragrafi, ed assegnare un titolo a

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

ciascuno di essi.

Solitamente il titolo più importante, che corrisponde al tag **<h1>**, viene assegnato al titolo principale dell'articolo; per inquadrare invece i **titoli secondari**, o **titoli di paragrafo**, si ricorre ai tag **<h2>**, **<h3>** fino ad **<h6>**, in base alla rilevanza. In molti editor questi tag corrispondono al menu **"formato"**, con le voci **"titolo"** da 1 a 6. Assegnato un titolo al paragrafo, il testo di quest'ultimo deve rientrare all'interno del tag **<p>**. Naturalmente, anche qui vige la regola del buon senso e della naturalezza nello scrivere. Il ricorso a **troppi titoli secondari** ottiene l'effetto di scardinare l'ordine e la coerenza di un articolo. Tra l'altro hanno poco senso dei titoli cui fanno seguito dei **paragrafi di poche righe**: l'obiettivo, ricordiamolo, è aumentare la leggibilità e conferire maggiore coerenza al testo, e non l'opposto.

In molti casi, gli editor percepiscono il ritorno a capo come l'inizio di un nuovo paragrafo; ciò si traduce, nel codice html, con la chiusura del paragrafo

**Attenzione:** vi è mai capitato, scrivendo all'interno di un editor di testo, di premere il tasto "Invio" della tastiera ed ottenere un **ritorno a capo doppio**?

precedente (tag di chiusura **</p>**) e l'apertura di uno nuovo (tag di apertura **<p>**). Questo finisce con lo "sporcare" il codice, generando una miriade di piccoli paragrafi composti da pochissime righe di testo.

Per **ovviare a questo inconveniente**, quando si desidera un semplice ritorno a capo, basta cliccare contemporaneamente i tasti **shift + invio**.

## 1.5) Lunghezza dell'articolo

Un aspetto sicuramente cruciale è quello della **lunghezza del testo**. Oltre che per un discorso contenutistico, la lunghezza di un articolo è una caratteristica

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

determinante anche per ciò che riguarda l'indicizzazione e il posizionamento nei motori di ricerca.

Un articolo con testo inferiore alle 250 parole riceverà bassa considerazione; **la lunghezza ottimale è tra le 300 e le 500 parole**. Superata questa soglia, l'articolo diventa eccessivamente lungo e quindi dissuade dalla sua lettura integrale.

E' vero però che alcuni argomenti meritano una trattazione più ampia e difficilmente si possono esaurire in 500 parole.

In questo caso, esistono sostanzialmente due alternative:

1. se l'articolo è di stampo medico/scientifico, è verosimile che chi lo legge andrà fino in fondo nonostante la lunghezza; questo tipo di utenti cerca piuttosto notizie con più dettagli possibile, per cui sfiorare la soglia delle 500 parole può essere anzi un valore aggiunto;
2. a seconda dell'argomento, è possibile valutare **un'edizione "a puntate"**, con dei post successivi che affrontano vari aspetti dello stesso tema.

## 1.6) Immagini, fotografie e video

La fruizione di testi online è molto più rapida e disattenta rispetto a quella cartacea. Online **si legge spesso distrattamente**, si saltano periodi interi e talvolta si chiude la pagina di un blog o di un articolo dopo aver letto appena poche righe.

Per cercare di evitare il più possibile di stancare il lettore, l'uso di **immagini e video** è una ottima soluzione.

L'occhio umano percepisce un testo intervallato da immagini esplicative o di contorno come un elemento più gradevole per la fruizione, al contrario di un mero testo che, a meno che non si sia profondamente interessato all'argomento e al suo approfondimento, viene visto come elemento di disturbo. **Un testo senza immagini o video stanca la vista**; le fotografie sono viste come una sorta di "*angolo di riposo*" per l'occhio che legge, che ha così un elemento per "staccare" dalla lettura intensa e diminuire lo stress da lettura. Cionondimeno, abbelliscono e rendono più gradevole la presentazione generale dell'articolo e conseguentemente dell'intero blog/sito che li racchiude.

Al di là di questi aspetti, spesso le immagini e i video riescono a **fornire chiarimenti** maggiori circa l'argomento che si sta trattando.

Pensiamo ad esempio ad un articolo di cucina, con la ricetta di una torta: una ricetta senza alcuna immagine sarà scartata, mentre un articolo che presenta un'immagine di presentazione della torta avrà sicuramente più successo; e se invece usassimo una immagine per ciascuna fase di preparazione? Il risultato sarebbe garantito, e questa versione dell'articolo sarebbe sicuramente la più

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

condivisa.

Nella maggior parte degli editor, è sufficiente fare doppio clic sull'immagine per ottenere la finestra di formattazione, che

**Attenzione:** le immagini inserite nel testo vanno correttamente impostate.

consente di gestire le dimensioni e di **impostare l'allineamento** a destra, a sinistra o nessun allineamento. È bene evitare l'accavallarsi di fotografie o una disposizione confusa delle stesse.

L'utilizzo delle **immagini è importante anche per ottenere visite**, per aumentare il traffico del blog. Per far ciò, buona regola suggerisce di **corredare l'immagine con il testo alternativo** (che corrisponde all'attributo "alt" del tag html <img> come da esempio),

```

```

inserendo informazioni aggiuntive che vengono non solo presentate al posto dell'immagine in quei device braille e browser adatti per i diversamente abili (non vedenti), ma aggiungono contenuto importante anche per favorire la tracciabilità da parte dei motori di ricerca.

Se ad esempio abbiamo scattato una foto di Palermo di sera vista da Monte Pellegrino, nell'alt di questa immagine andremo ad aggiungere il testo: alt="Panorama notturno di Palermo da Monte Pellegrino"; alla lunga questo lavoro "descrittivo" sulle immagini porterà i suoi benefici ed il tempo impegnato nello scrivere gli *alt* non sarà stato vano.

## 1.7) L'uso del grassetto e dei corsivi

Alla stregua delle immagini e dei video, l'uso del grassetto serve a **focalizzare i concetti chiave** dell'articolo, ed anche in questo caso si svolge una duplice funzione:

- **aumentare la concentrazione** del lettore e il suo ancoraggio allo sviluppo logico del tema;
- **favorire l'indicizzazione** sui motori di ricerca.

Per capirne l'efficacia, ancora una volta è sufficiente immaginare (o confrontare realmente) un testo privo di grassetti e uno che invece ne presenta alcuni adeguatamente distribuiti.

Non v'è dubbio che la lettura risulta più efficace in un testo che riporta in grassetto alcune parole o porzioni di frasi chiave, che **snelliscono la lettura** e favoriscono l'individuazione dei concetti cardine dell'argomento o di ciò che effettivamente il lettore stava cercando.

Attenzione però, perché un uso sconsiderato dei grassetti sortisce l'effetto contrario.

Anche il corsivo allenta la pesantezza del testo, e viene comunemente utilizzato per riportare citazioni, prestiti colti e prestiti da lingue straniere.

### Nota le differenze

Testo testo testo testo testo testo testo  
testo testo testo testo testo testo testo  
testo testo testo testo testo testo testo  
testo testo testo testo testo testo testo  
testo testo testo testo testo testo testo  
testo testo testo

testo testo testo testo **testo** testo testo  
testo testo testo testo **testo** testo testo  
testo testo testo testo *testo testo* testo  
testo testo testo testo testo testo **testo**  
testo **testo** testo

## 1.8) Elenchi puntati e numerati

L'utilizzo di **liste ed elenchi** è forse l'elemento organizzativo della grafica di un post più efficace ed utile.

Gli elenchi e le liste garantiscono una fruizione snella e rapida, permettono all'utente di focalizzare immediatamente il concetto chiave e di trovare risposte immediate ai suoi interrogativi.

Un articolo organizzato con elenchi, preceduto da un titolo del tipo "*10 modi per*" o "*5 semplici regole per*", propone al lettore un risposta concreta al problema, **una chiave di lettura sicuramente più attraente** e di più facile fruizione rispetto ad un testo, anche con buon contenuto, ma organizzato in maniera eccessivamente discorsiva e prolissa.

Bisogna infatti tenere presente che oggi l'utente medio dei blog, e di internet in generale, accede ai contenuti mentre contemporaneamente sta facendo altre mille cose: è collegato su Facebook, sta ascoltando musica su YouTube, controlla la posta e chatta su Skype con qualche amico. E magari in tutto ciò si trova pure sul posto di lavoro. Se teniamo presente tutto questo, comprenderemo bene quanto un testo organizzato in questo modo può permettere anche ai lettori più "indaffarati" di **trovare rapidamente quello che cercano**, preferendo il nostro post ad un altro.

**Attenzione:** in riferimento agli elenchi, vi sono sostanzialmente due errori comuni che vengono spesso commessi, rendendo vano se non dannoso il ricorso a questa risorsa:

1. **Abuso di elenchi puntati:** va bene utilizzarli, ma questo non vuol dire sforzarsi di trasformare ogni argomento in un elenco;

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

2. **Errata costruzione dell'elenco:** in qualunque editor esistono dei tasti appositi per creare gli elenchi, sia puntati che numerati. Non ha senso quindi inserire numeri o trattini "creando" degli pseudo elenchi: questi ultimi infatti non conferiscono il valore aggiunto che invece garantisce la giusta formattazione già prevista dall'editor.

## 1.9) Unicità del contenuto

E' uno degli errori più frequentemente commessi dai blogger, vuoi per pigrizia, vuoi per velocizzare i tempi, vuoi per mancanza di **idee ed**

**ispirazione**. Il **contenuto duplicato** è il nemico numero 1 dei blog, uno degli elementi di maggiore **penalizzazione da parte dei motori di ricerca**.

Recentemente Google, il principale motore di ricerca al mondo, ha sviluppato alcuni algoritmi per penalizzare proprio i siti che presentano un'alta concentrazione di contenuto duplicato.

Oltre agli aspetti informatici, il contenuto copiato **viola le norme etiche e** contravviene a quanto detto finora: **non propone alcuna novità**, non evidenzia una prospettiva o un punto di vista originale, non spinge alla condivisione e non dà nessun valore aggiunto al proprio blog.

Se abbiamo individuato un articolo particolarmente interessante su un altro blog, anziché **copiarlo integralmente**, cerchiamo di proporne una versione riveduta e corretta aggiungendo delle opinioni personali, degli elementi propri ed originali che facciano in modo che il risultato sia migliore della fonte di ispirazione.



## 1.10) Citazioni e link

Soprattutto in una prima fase, se troviamo su di un blog una **fonte interessante e utile**, non v'è nulla di male se la linkiamo all'interno di un nostro articolo. Soprattutto se la fonte è autorevole, questo può **trasferire autorevolezza** anche al nostro articolo e quindi al nostro blog. Daremo l'impressione di essere aggiornati e competenti circa quanto scriviamo, e allo stesso tempo daremo modo alla fonte autorevole di accorgersi di noi. Se facciamo un buon lavoro, non ci sarà da sorprendersi se, prima o poi, dovesse capitare la stessa cosa a noi.

Non usiamo però i link come "strategia per ottenere traffico". **Il link deve essere naturale**, contestualizzato e



non abusato, altrimenti perderà ogni sua efficacia. L'inserimento di un link verso una risorsa esterna (altro sito, video, file, ecc. ecc.) deve essere visto come un **ulteriore approfondimento** al nostro articolo, da inserire in maniera equilibrata e assolutamente non forzata; allo stesso modo se il nostro articolo presenta un contenuto davvero unico ed interessante, anche noi diventeremo fonte di approfondimento per altri, e saremo linkati spontaneamente da altri siti, cosa che ovviamente porta un grosso beneficio in termini di notorietà e visibilità.

Naturalmente, il discorso è il medesimo per i *link interni*. Se l'approfondimento o la risorsa di cui abbiamo parlato si trova già all'interno del nostro blog, in un altro articolo o in generale in una pagina del sito, questa può essere linkata. Ricordiamo sempre di utilizzare degli **anchor text** appropriati, possibilmente che non si limitino al semplice testo "*clicca qui*" o

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

"*questo articolo*", ma fornendo maggiori indicazioni, sempre nei limiti delle poche parole.

In maniera un po' diversa agiscono le **citazioni**: più che dare autorevolezza all'articolo, gli attribuiscono **appeal e familiarità**. Iniziare un articolo con una citazione permette a chi lo legge di riconoscere delle informazioni note, istradandolo in maniera meno brusca verso l'argomento. E poi, è innegabile che le citazioni abbiano sempre un certo fascino; altrimenti, non sarebbero diventate citazioni.

## 1.11) Stimolare il commento e le reazioni

E' buona norma ricordare che non stiamo scrivendo per noi stessi, ma per un auditorio che, ci auguriamo, è interessato a seguirci, a leggere ciò che abbiamo da dire, e al quale magari non dispiace di tanto in tanto essere tirato in ballo.

Stimolare il commento, la condivisione, la "*social reaction*" vuol dire **chiamare in causa il lettore** e riconoscerne l'importanza.



Il metodo più utilizzato, ma sempre efficace, è quello di **fare domande, chiedere l'opinione**, coinvolgere il lettore mostrandosi interessato. È un po' come iniziare una conversazione, uno scambio reciproco di idee e punti di vista. Di certo, se qualcuno dei lettori pensa di avere qualcosa da dire in merito, troverà di suo gusto l'invito alla partecipazione e si potrebbe dare vita

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

ad un circolo di commenti interessanti che forniscono valore aggiunto al post e ne favoriscono l'indicizzazione e la condivisione.

Attenzione però, perché **stimolare il commento senza poi rispondere può risultare un'arma a doppio taglio**, e potrebbe dare l'impressione al lettore di parlare con nessuno. L'aspettativa disattesa di uno scambio di opinioni può deludere e anche irritare il lettore, allontanandolo definitivamente dal blog, mentre una **risposta tempestiva ed esaustiva** conferma al lettore la presenza viva di qualcuno dietro al blog, assicurandogli di poter sempre contare su una risposta.

Ciò conferisce autorevolezza all'intero blog che acquisisce un'immagine di serietà, professionalità e stima da parte di chi lo segue.

## 1.12) La firma

Non omettiamo mai la firma al fondo o all'inizio dell'articolo. Firmare vuol dire **prendersi la responsabilità di quanto scritto, dare una identità** a colui che i lettori seguono, creare maggiore empatia e dare segno all'utente che chi scrive non è una macchina o un bot, ma qualcuno a cui si possono rivolgere in qualunque momento per commentare, chiedere informazioni, criticare, mostrare apprezzamenti e quant'altro.

Non nascondiamoci, altrimenti sortiremo l'effetto di dissuadere il lettore dal visitare il blog e, soprattutto, dal commentare e condividere.

## 1.13) Costanza di aggiornamenti e pubblicazioni

Il blocco dello scrittore capita un po' a tutti, ma è bene fare scorta di post e di idee in momenti di maggiore fervore creativo per far fronte a queste giornate.

La **costanza di pubblicazioni** è infatti fondamentale, sia in una prima fase, per dare segno della nostra presenza nella blogosfera e per dare ai motori di ricerca contenuti da indicizzare, sia in una seconda fase, quando i lettori si sono abituati ad una certa freschezza di contenuti e si aspettano quindi di trovare un articolo interessante ad intervalli regolari.

Se pensiamo di non poter **mantenere una certa frequenza**, è meglio fin dal principio **mantenere una cadenza lenta**, preferibilmente **non inferiore ad un articolo a settimana**. È sempre meglio



passare da una frequenza bassa ad una più costante che viceversa.

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

Può capitare inoltre di scoraggiarsi di fronte a scarsi risultati nonostante grossi sforzi. Sono questi i momenti in cui occorre dimostrare tenacia e disponibilità ad investire in questa attività, ricordando che, alla lunga, un buon contenuto viene sempre premiato. **La visione sul lungo periodo** è fondamentale per evitare di abbattersi nello start up dell'attività di blogging. Teniamo duro e, se siamo certi che stiamo facendo un buon lavoro e producendo un contenuto utile ed interessante, i risultati arriveranno.

## 1.14) Fidelizzare il lettore: l'hype generation

Abbiamo già accennato a quanto sia importante fare in modo che gli utenti trovino nel nostro blog, e quindi nei post che produciamo, una risorsa valida che li possa spingere ad aggiungerci tra i preferiti o ad iscriversi al nostro feed rss.

Una strategia per portare il lettore a ricordarsi di noi e a tenerci in considerazione per tornare a visitare il blog è quello delle anticipazioni: in termini *più cool*, l'hype generation.

L'hype generation consiste nella strategia per

**tradurre il visitatore occasionale in un affezionato visitatore ricorrente.**



È una tecnica importata dal mondo della pubblicità, utilizzata per fomentare il desiderio e l'aspettativa per qualcosa che ancora non c'è, ma presto ci sarà. Un po' come il **trailer** di un film "*prossimamente nei migliori cinema*".

**Creare aspettativa**, senza esagerare, vuol dire stimolare l'interesse del lettore

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

occasionale, che, con ogni probabilità, tornerà a visitare il blog per vedere "se è uscita quella notizia di cui parlava".

Attenzione però, perché ancora una volta, l'**attesa disattesa** produrrà sicuramente l'effetto contrario.

## 2) Il Titolo

Il titolo è il primo e forse più importante elemento per catturare l'attenzione; ecco 6 suggerimenti utili per creare un titolo degno di click.

### 2.1) Curiosità

#### A) Proporre l'inatteso

Come si fa a rendere qualcosa *inattesa*? Si possono **combinare due elementi che solitamente non vanno insieme**, come nel seguente caso:

*"Come sedurre una donna con un libro"*

"Un libro" non è qualcosa che solitamente ci aspettiamo di vedere in un articolo sulla seduzione...

#### B) Pensieri incompleti o domande

*"Come catturo l'attenzione del sexy collega di lavoro?"*

Il **titolo incuriosisce**, propone una domanda aperta, che ci fa chiedere "come/se" avrà risposta nell'articolo.

#### C) Presentare un conflitto

*"Puoi comprarti il rispetto, o puoi guadagnartelo"*

In questo titolo si introduce l'elemento della **curiosità** in quanto c'è un

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

conflitto interno, una scelta: quale soluzione sceglierà e perché? Quale scelgo io? Posso suggerire un'opinione alternativa? Sarò d'accordo con loro?

## D) Sancire ciò che qualcosa "non è"

*"Il corpo non è la tua unica arma di seduzione"*

Ciò fa pensare: ah, no? Cos'altro c'è allora? Conosco queste alternative? Di cosa stanno parlando?

## 2.2) Sottolineare i benefici

Il beneficio è un valido **elemento di differenziazione**. Alla fine, la gente visiterà la pagina perché può trarne una sorta di beneficio. Contenuto utile, intrattenimento, o anche solo contenuto che fa ben figurare se condiviso.

Perché qualcuno dovrebbe cliccare e visitare questa pagina? Cosa ne dovrebbero trarre? Ecco alcuni esempi:

- *Come fare per...*
- *7 modi per...*
- *Scopri come...*
- *Vi presento...*

Sono tutti elementi comuni di titoli che suggeriscono benefici. Come questo:

*"6 suggerimenti per creare un titolo degno di click"*

**Fornire un chiaro beneficio** è anche un modo per differenziare il nostro contenuto da altri, implicando che noi deteniamo un valore unico che non può essere trovato altrove.

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.



## 2.3) Suscitare emozioni/eccitazione

La gente reagisce alle emozioni: eccitazione, paura, speranza. Il nostro titolo deve suscitare le giuste emozioni negli utenti. Non sempre la gente clicca semplicemente in base all'emozione suscitata, ma sicuramente l'emozione può ben supportare altri ingredienti. Cose come: "*Un grossolano tragicomico tentativo di sedurre un amico*" possono dare **valore aggiunto** in caso di condivisione nei social media. Parole "*emozionali*" possono essere:

- *Divertente*
- *Pazzesco*
- *Fantastico*
- *Sbagliato*
- *Sorprendente*
- *Sorprendentemente*
- *Insolito*
- *Insolitamente*
- *Miti*
- *Mitico*
- *Seducente*
- *Incontrollabile*
- *Inatteso*
- *Incredibile*
- *Stupidamente*
- *Stregato*

## 2.4) Look e lunghezza

Sebbene non sia un ingrediente importante come i succitati, se riusciamo a rendere il titolo **estetivamente piacevole**, possiamo dargli una marcia in più. Di norma non è opportuno usare più di **7 parole** in un titolo e fare il possibile per farlo rientrare in una sola linea.

## 2.5) Musicalità

Anche questo è un ingrediente accessorio che può aiutare a migliorare l'appeal di un titolo, non essendo tuttavia una caratteristica di punta.

**Assonanze e allitterazioni** "sonore", musicali, sono benvenute. Ripeto, il look e la musicalità del titolo sono elementi secondari. I primi 3 sono fondamentali, ma se riusciamo a farli coesistere tutti e 6, avremo un risultato garantito!

## 2.6) Aspettative

Non pubblicizziamo "*il miglior ristorante della città*" se in realtà abbiamo solo una piccola osteria. Magari sarà anche la migliore osteria del mondo, ma creiamo un'**aspettativa sbagliata**. E' importante avere una **coerenza** e un'armonia tra ciò che promettiamo nel titolo e il messaggio trasmesso nel contenuto.

Alcune domande che sarebbe bene porsi per controllare il titolo sono:

*Il titolo corrisponde al contenuto?*

*Cosa ti aspetteresti nell'articolo leggendo il titolo?*

*Corrisponde a quelli che dovrebbero essere i benefici proposti?*

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

## 2.7 Conclusioni

Per concludere, bisogna comunque sottolineare che un titolo non deve necessariamente avere tutte le caratteristiche in una volta. Alcuni temi trattati sono intrinsecamente portati a **suscitare emozioni**, altri catturano l'attenzione per essere controversi, e così via.

Ci sono ovviamente alcune eccezioni a questi ingredienti.

### Eccezione 1: Creato da persone o aziende influenti

Se qualcuno di molto influente, sia esso un personaggio o un noto brand, posta un nuovo articolo, c'è già un elemento di **intrinseca affidabilità**, proprio per l'autorità che questa figura possiede. Per questo, la reputazione dell'autore già di per sé è un elemento infallibile per "*pompare*" le condivisioni e le visite di quell'articolo, e il titolo non è più poi così importante.

### Eccezione 2: Contenuto estremamente fresco o eccezionalmente degno di nota

Per esempio nelle settimane immediatamente successive al **naufragio della Costa Concordia**, se si postava un articolo con un titolo decente ma con buon tempismo, era ovvio e naturale prendere molti click, proprio per la **natura estremamente attuale** e interessante dell'argomento.

### I titoli sono eterni

Una cosa fondamentale è l'abilità di creare titoli validi che siano **validi nel**

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

**tempo**, a prescindere dal contesto temporale in cui ci troviamo. Se un titolo è utile e cliccabile anche a distanza di anni, abbiamo già fatto metà del lavoro. E' davvero importante individuare quegli elementi che permettono di durare nel tempo in un campo come quello del web che cambia così rapidamente. Fatto questo, possiamo sperare di avere un **blog di successo** anche tra 20 anni!

## 2.8) Gli strumenti: Adwords keywords tool e Google Suggest

Alcuni "*aiutini*" possono provenire dall'esterno, e precisamente, proprio da **Google**. Esistono infatti degli strumenti messi a disposizione gratuitamente da Google che consentono di "*anticipare*" le aspettative degli utenti.

**Google Adwords Keyword Tool** è uno strumento di analisi delle ricerche per parole chiave.

Inserendo

nell'apposito spazio

**Google Adwords Keyword Tool**

<http://adwords.google.com/o/KeywordTool>

la

parola (o le parole) che riassumono il concetto del nostro articolo, il tool fornisce in risposta il **volume di ricerca** di queste parole con una serie di **risultati correlati**; provando di volta in volta varie combinazioni, si può ottenere un titolo che contenga all'interno le parole più cercate, e che sia un giusto compromesso tra l'estetica e l'efficacia.

**Google Suggest**, allo stesso modo, non è altro che quel tool che, quando iniziamo una ricerca su Google, ne **suggerisce il seguito**; tale suggerimento è

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.

il risultato delle ricerche degli utenti, e pertanto è verosimile che un titolo che si avvicina al suggest di Google sarà allo stesso tempo vicino ai desideri (e alle ricerche) degli utenti.



## 2.9) Esercizi da poter fare

### Esercizio 1: Riscrivere titoli di altre persone

Non occorre essere super scientifici, può anche essere divertente farlo.

Cerchiamo di **riscrivere i titoli** perfezionandoli secondo le indicazioni fornite.

### Esercizio 2: Scrivere 10 titoli in 60 secondi

A volte dobbiamo solo dar **sfogo alle idee**. Proviamo a impostare un timer e buttiamo giù **10 titoli più velocemente possibile**. Facciamolo e basta! Il momento creativo può essere un potentissimo elemento.

### Esercizio 3: Studiamo anche risorse non web

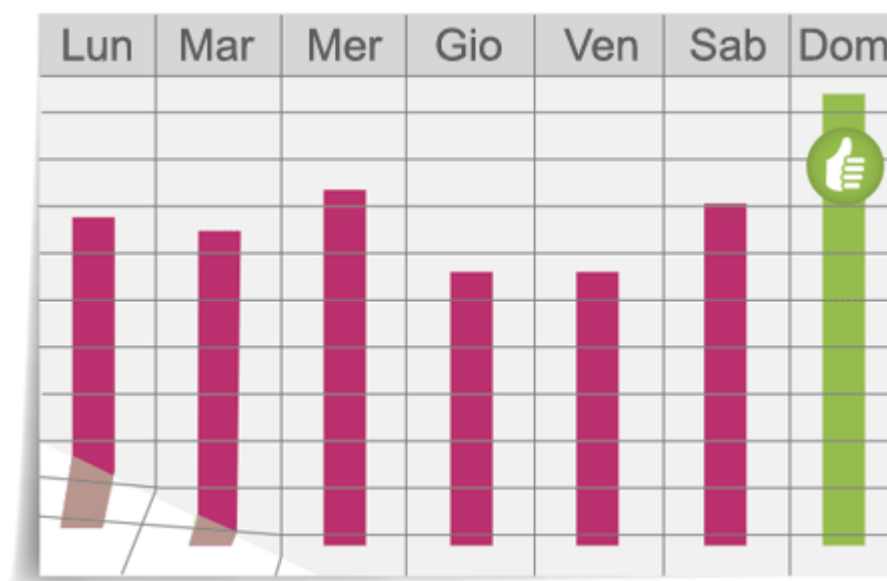
Diamo un'occhiata al modo in cui i giornali e le riviste pubblicano e compongono titoli. Non è una novità, né un nuovo concetto, ma possiamo **trarre molta ispirazione** da queste fonti.

### Esercizio 4: Identifica gli elementi

Proviamo ad identificare gli "ingredienti" esposti in alcuni titoli.

### 3) Condivisione sui social network

Può sembrare una banalità, ma con la **frequenza degli aggiornamenti** sui social network, condividere un articolo ad un determinato orario piuttosto che un altro può risultare un fattore vincente per catturare l'attenzione del maggior numero di utenti. Ci limiteremo quindi ad esporre una tabella degli orari in cui è preferibile condividere articoli sui social network:



- Posta preferibilmente fra le **10:00** e le **11:00** e tra le **19:00** e le **20:00** durante la settimana
- Il giorno migliore è la **Domenica**
- Evita le condivisioni durante le ore notturne.

**Guida Pratica per blogger:** Semplici regole per un articolo di successo.