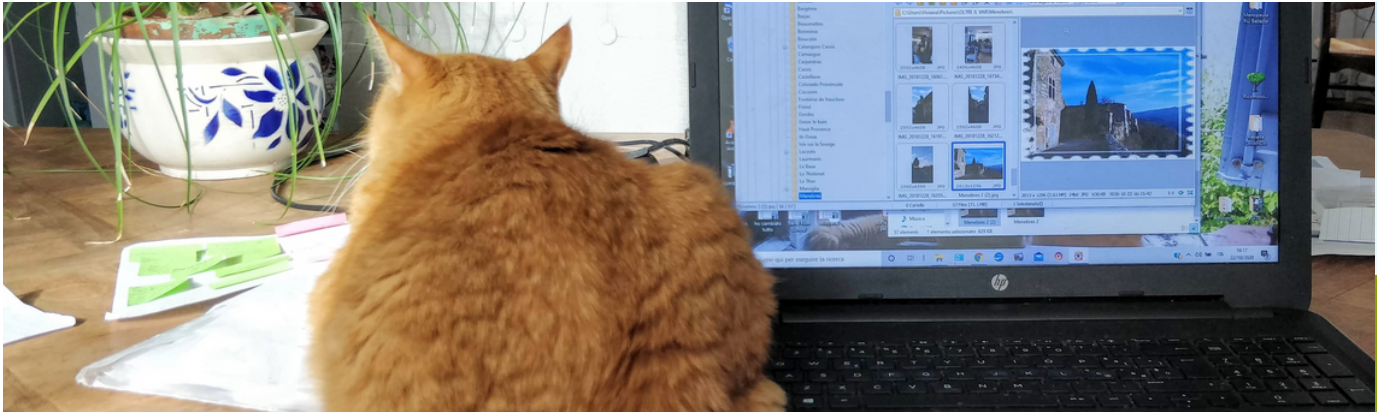




**ESPLORATRICE
CON LE VAMPATE**

COME SCRIVERE TESTI EFFICACI PER IL WEB



Quelle che ti elenco di seguito sono alcune regole da mettere in pratica quando si scrive per il web.

I testi devono piacere ai motori di ricerca e **catturare l'attenzione dei tuoi lettori** in pochi secondi e fare in modo che si fermino il più possibile sul tuo sito.

Non me ne vogliano le maestrine dalla penna rossa!

Un buon lessico è la base, la grammatica è importante, ma il web writing va oltre tutto questo.

Non è come scrivere un diario o un romanzo, sono regole per i testi online che sempre più spesso vengono utilizzate anche dalla narrativa moderna.



QUENN CONTENT IS THE ~~KING~~

Sul blog ci giochiamo tutto nei primi 10 secondi.
Ecco perché il contenuto deve essere organizzato in modo da dare
una risposta efficace al lettore che atterra sul nostro sito
dopo una ricerca su google.
E fare in modo che ci resti più tempo possibile.

Alcune cose ti sembreranno banali, ma se vuoi partire dalle basi della scrittura online dobbiamo cominciare da nozioni che sembrano scontate.

ALCUNE REGOLE

1

Devi comunicare subito le informazioni più importanti, già nel primo paragrafo.

Chiaro, sintetico e arrivare dritto al punto.

Evita lunghe introduzioni, la gente online non vuole perdere tempo, non vuole immergersi nella magia del racconto.

Fai in modo che la prima sezione sia una promessa e anticipa quale sarà il risultato, poi puoi inserire varie argomentazioni che permettono al lettore di avere maggiori informazioni.



BONUS: Dai del **tu**.

Hai un solo lettore che sta leggendo il tuo testo, un solo ascoltatore che ha le cuffie per seguire il tuo podcast o che sta guardando il tuo video sul cellulare.

Dare del tu è più diretto e coinvolgente, fai sentire che stai dedicando quel contenuto solo al tuo utente.

Struttura bene il discorso.

2

Devi facilitare la lettura in ogni modo, **dividi** il testo in sezioni ognuna con un titolo ben chiaro e **utilizza grassetto**.

I lettori del web vanno sempre di corsa, cercano le informazioni chiave e abbandonano velocemente se quello che trovano non li soddisfa.

3

Non usare **forme passive**.

La forma passiva non “aggancia” il lettore.

Ti faccio l'esempio con una ricetta di cucina:

- si deve impastare la farina con le uova (passivo, impersonale)
- impasta la farina con le uova (diretto, coinvolgente)

*Lo sai che solo il 20% degli utenti legge il contenuto di un sito, una newsletter o di una pagina social dall'inizio alla fine? **2 persone su 10!**
La maggioranza si limita ad eseguire una veloce scansione del post.*

4

Ti assicuro che non ho nulla contro la scuola,
ma al contrario di quello che abbiamo imparato sui banchi
ti suggerisco di **non usare le subordinate**.

Quando ti viene da usare una subordinata spezza in due la frase e uniscile con una congiunzione.



Usa **frasi e paragrafi brevi**.

5

Per paragrafi brevi intendo 3 o massimo 4 frasi.

Intercala i paragrafi di più frasi con alcuni a frase singola.

Lo spazio rende la frase più efficace.

Non dimenticare che le persone leggono i contenuti da uno schermo, dobbiamo fare di tutto per facilitare la lettura

Dove possibile, **usa parole brevi**.

6

Se hai due termini per descrivere la stessa cosa, utilizza quella più corta.

Qui entra in campo la conoscenza del lessico che dicevo all'inizio.

Leggere arricchisce il nostro vocabolario ed impariamo a dire la stessa cosa in più modi. Osa e divertiti.

Semplifica, ovvero **parla come mangi**.

7

Fai finta di scrivere come se fossi al bar con una tua amica davanti un bicchiere di chardonnay ghiacciato.

Usare un linguaggio comune facilita la comprensione del testo e genera empatia nei confronti di quello che scriviamo.

Non usare avverbi, o quanto meno limita.

Questo consiglio arriva direttamente dal maestro Stephen King.

8

Gli avverbi diluiscono la frase, non sono necessari se usiamo i verbi giusti a spiegare l'azione.

Certo, ci sono delle eccezioni, ma quando scrivi un avverbio pensa sempre che allungare il brodo rende meno appetitosa la sostanza.



Utilizza **elenchi puntati**, numerati e tutto ciò che serve a schematizzare quello che dici.

9

Gli elenchi puntati sono “calamite per l'attenzione”, secondi solo alle infografiche.

Tra l'altro anche Google apprezzerà e valorizzerà un contenuto ben chiaro e strutturato.

10

Sfrutta le potenzialità visive e le **diverse forme di contenuto**.

Alterna il tuo testo ad immagini e video, aggiungi delle infografiche per riassumere dei concetti.

11

Usa colori e sottotitoli per creare **ritmo e movimento**.

La maggior parte dei lettori salta da un punto all'altro del testo per individuare le informazioni che gli interessano di più.

I sottotitoli sono un modo rapido e semplice per individuare i punti principali.

12

Inserisci **link** ad approfondimenti, preferibilmente che rimandano ad altri articoli all'interno del tuo sito, l'obiettivo è di trattenere il lettore.

Vanno bene anche i link verso l'esterno (senza esagerare), danno valore al tuo contenuto e ti rendono più autorevole.

13

Differenzia. Scuramente ci saranno online già tanti altri contenuti che parlano dello stesso tuo argomento.

Evita di crearne una copia, informati e approfondisci (citando la fonte di quello che riporti), aggiungi il tuo punto di vista.



L'obiettivo è indirizzare l'attenzione del lettore verso una **Chiamata all'Azione** (CTA).

14

Che sia la richiesta d'iscrizione alla newsletter, di un click sul link o l'acquisto di un prodotto, non deve necessariamente essere a fine articolo.

Ma “less is more”, richiedi una sola azione.

Quando scrivi per il web non stai scrivendo per te stesso, stai scrivendo perchè i motori di ricerca **indicizzano** il tuo contenuto e lo mostrino a più utenti possibili.

In una prossima guida approfondirò l'argomento SEO, per il momento ti basti sapere che Google “ragiona” per parole chiave e che ti può aiutare in questo fornendoti nuove idee.

15

Quando digiti la tua **parola chiave** (l'argomento di cui vuoi scrivere) nella barra di ricerca, ti vengono proposte altre parole chiave correlate.

Ad esempio, se scrivi borsa ecopelle ti elencherà le voci correlate: borsa ecopelle morbida, borsa ecopelle fai da te, borsa ecopelle che si spella, ecc...

Sono tutte idee per variare ed arricchire il tuo articolo rendendolo importante agli occhi di Google.

LA REGOLA D'ORO: CONOSCI IL TUO LETTORE (o target).

Per raggiungere il tuo obiettivo devi conoscere il tuo lettore, quali sono i suoi dubbi, le sue curiosità, come puoi aiutarlo.

Per scoprirlo frequenta forum e gruppi che parlano dell'argomento che vuoi proporre e leggi altri siti e blog con i tuoi stessi argomenti, oppure chiedilo direttamente alla tua community.

E studia sempre le reazioni ai tuoi articoli leggendo le statistiche.



E ora, dopo tutte queste regole, scrivi.
Divertiti, sperimenta, trova il tuo stile. Osa.
Ma prima di pubblicare rileggi, lascia sedimentare poi inizia a correggere.

*Scrivere non ti serve solamente se sei un blogger o scrivi pagine di vendita.
Ti serve per qualunque tipo di testo, dai social, alle newsletter e per creare
la traccia di quanto dirai nei podcast o nei video.
Se impari a scrivere secondo le regole, diventerai più efficace nella
comunicazione in generale.*

"IN PRINCIPIO ERA IL VERBO"

Il blog è uno degli strumenti più comuni per pubblicare contenuti online, è un diario in cui scrivere post e articoli ed è molto facile da utilizzare.

Se hai un blog personale in cui dare sfogo alle tue idee o condividere le tue passioni non devi porti alcun problema, perché l'obiettivo non è di arrivare al grande pubblico.

Diverso è se vuoi usarlo in maniera professionale e far conoscere la tua attività, dove è bene lavorare su nicchie specifiche (il tuo target).

Per creare contenuti in grado di generare conversioni e fatturato non bastano però le semplici regole della scrittura in ottica SEO, **devi essere tu a fare la magia** aggiungendo strategia narrativa, obiettivi chiari e la tua personalità.



Viviana Vaglietti

esploratrice con le vampate e digital boomer

non è mai troppo tardi per essere la persona
che hai sempre desiderato essere