

Daniele Imperi

SCRITTURA PER IL WEB

compendio di articoli



Dalla tematizzazione del sito al titolo, dai contenuti alla tipografia e all'impaginazione. Concetti di prominenza, rilevanza e pertinenza. La chiarezza del linguaggio e gli errori più comuni. La descrizione della pagina e come linkare. Esercizi pratici.

Penna Blu

*Ebook creato dagli articoli sulla scrittura per il web pubblicati a partire dal
20 settembre 2011 sul blog pennablu.it.*

Copertina e impaginazione di Daniele Imperi

Prima edizione Dicembre 2011

Sito web: pennablu.it



La presente opera è rilasciata secondo la licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 2.5 Italia License

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/>

Indice

Introduzione.....	6
Scrittura creativa vs. scrittura per il web.....	8
Scrittura creativa.....	10
Scrittura per il web.....	12
Conclusione.....	15
Cap. 1 – La tematica.....	16
Il concetto di contestualizzazione.....	18
Il concetto di ottimizzazione.....	20
Utenti e motori di ricerca: i destinatari della scrittura per il web.....	23
Conclusione.....	25
Cap. 2 – Il titolo di una pagina.....	26
Caratteristiche di un titolo che funziona.....	27
Gli scopi di un titolo efficace.....	29
Semantica.....	30
Ottimizzazione.....	31
Web marketing.....	32
Conclusione.....	32
Cap. 3 – Come scrivere il titolo di una pagina.....	34
Definire l'argomento della pagina.....	35
Definire le parole chiave principali.....	36
Eliminare dal titolo il superfluo.....	37
Considerare la lunghezza massima visibile in serp.....	38
Pensare al lettore.....	39
Conclusione.....	40
Cap. 4 – I contenuti.....	41

Caratteristiche dei contenuti.....	41
Priorità dei contenuti.....	45
I contenuti come forma di promozione.....	46
Come scrivere buoni contenuti.....	47
Conclusione.....	48
Cap. 5 – La prominenza.....	49
Utilità della prominenza di parole chiave.....	49
Esempi di prominenza delle parole chiave.....	51
Il primo paragrafo.....	54
Conclusione.....	55
Cap. 6 – La pertinenza e la rilevanza.....	57
La pertinenza.....	58
La rilevanza.....	60
Conclusione.....	62
Cap. 7 – La tipografia.....	63
Anatomia di una pagina web.....	64
Titolo della pagina.....	65
Paragrafi e caratteri.....	65
Il colore del testo.....	66
Il colore dei link.....	67
Conclusione.....	68
Cap. 8 – L'impaginazione.....	69
Organizzazione del testo.....	69
I sottotitoli e la loro funzione.....	71
I paragrafi.....	72
Formattazione del testo.....	73
Gli elenchi.....	75
Le citazioni.....	77

Le immagini.....	78
Conclusione.....	79
Cap. 9 – Essenzialità e chiarezza.....	80
Essenzialità del testo.....	81
Chiarezza del linguaggio.....	83
Conclusione.....	84
Cap. 10 – Evitare gli errori.....	86
Errori nel linguaggio.....	87
Come evitare gli errori nel linguaggio.....	89
Errori nella stesura dei contenuti.....	90
Come evitare gli errori nella stesura dei testi.....	91
Errori nella tipografia e nell'impaginazione di un testo.....	92
Come evitare gli errori nella tipografia e nell'impaginazione dei testi.....	94
Conclusione.....	94
Cap. 11 – Come linkare.....	96
Come inserire un link improduttivo.....	96
Come inserire un link contestualizzato.....	98
Il concetto di testo ancora.....	100
Conclusione.....	101
Cap. 12 – La descrizione della pagina.....	103
Dove scrivere la descrizione della pagina.....	103
Lunghezza della descrizione.....	105
Utilità della descrizione della pagina.....	106
Quando non scrivere una descrizione.....	106
Scrivere una descrizione senza scriverla.....	108
Gli errori più comuni nella descrizione.....	110
Descrizione troppo breve: lo snippet di Google	112

Descrizione accettabile.....	112
Cap. 13 – Come scrivere un testo per il web.....	113
L'idea.....	113
La documentazione.....	115
Il titolo del testo.....	115
La scaletta.....	116
I sottotitoli.....	117
La rilettura.....	118
La pubblicazione.....	119
Conclusione.....	119
Cap. 14 – Esercizi pratici.....	121
Esercizi sulla tematica del sito.....	122
Esercizi sui titoli delle pagine.....	123
Esercizi sui contenuti.....	123
Esercizi sulla prominenza.....	125
Esercizi sulla pertinenza e la rilevanza.....	126
Esercizi sulla tipografia.....	127
Esercizi sull'impaginazione.....	128
Esercizi su essenzialità e chiarezza.....	129
Esercizi su eventuali errori commessi.....	130
Esercizi sui link inseriti.....	131
Esercizi sulla descrizione della pagina.....	132
Esercizi sull'organizzazione dei testi.....	133

Introduzione

Questo compendio rappresenta la raccolta di articoli che ho scritto per un breve corso online sulla scrittura per il web, iniziato il 20 settembre 2011 e portato avanti fino al 20 dicembre, una lezione/articolo a settimana ogni martedì.

Come ho scritto nella presentazione del “corso”, non voleva – e non vuole tuttora – essere un corso di scrittura per il web, ma soltanto il frutto della mia esperienza di oltre dieci anni di produzione di testi per la rete, fra articoli, recensioni e pagine web.

Non vere lezioni, quindi, ma puri consigli e spiegazioni, anche di natura tecnica, su tutto ciò che ho imparato durante gli anni.

A questo compendio di articoli ho aggiunto un articolo che avevo scritto in precedenza, quando l'idea del “corso” non era ancora nell'aria, che mette a confronto la scrittura

creativa e quella per il web.

Leggetela come una sorta di introduzione alla scrittura per il web, di cui vi accingete a scoprire i segreti.

In realtà non c'è alcun segreto da svelare, ma soltanto semplici regole che permettono di comprendere meglio i testi che scrivete.

Perché tutto ciò che scriverete per il web, sembrerà strano, ma sarà letto proprio nel web. E il web ha le sue regole.

Questo ebook parla proprio di queste regole.

Scrittura creativa vs. scrittura per il web

La **scrittura** è un'arte che si presenta sotto diversi aspetti, secondo la sua funzione. Ma è comunque una forma di comunicazione, che ha regole diverse in base a ciò che deve rappresentare.

La **scrittura creativa** – nome che mi dice poco, perché ogni tipo di scrittura ha un suo momento di creatività – deve comunicare una storia, deve raccontare. La **scrittura per il web** – e qui rientrano i post del blog, gli articoli, i comunicati stampa, le pagine web – deve invece informare i lettori, deve diffondere nozioni, informazioni, argomenti.

Uno scrittore, esordiente o meno, sembra conoscere – almeno nella maggioranza dei casi – quali siano le regole da seguire nella scrittura creativa. Regole che non si limitano alla conoscenza del linguaggio italiano e della

grammatica. Queste regole sono comuni a ogni tipo di scrittura.

Ciò che invece ignora sono le **regole della scrittura per il web**. Gli scrittori, sia professionisti che emergenti, tendono a scrivere sul web come se stessero scrivendo un loro racconto o romanzo. Hanno inventato un ibrido: la *scrittura creativa per il web*. Un ibrido che non funziona.

Scrittura creativa

Quando si scrive una storia, racconto o romanzo non fa differenza, si deve ricreare un mondo e mostrarlo al lettore attraverso le scene, i personaggi e le loro azioni, i dialoghi. È una scrittura creativa perché si basa tutta sulla creatività dello scrittore, sulla sua fantasia ma anche sulla sua capacità di narratore.

Per non perdere l'attenzione del lettore, l'autore deve raccontare una vera storia, deve anzi fare in modo che ciò che narra sia una storia. Nel suo racconto deve quindi

succedere qualcosa. Il protagonista deve trovare delle difficoltà nel raggiungimento dei suoi obiettivi. Deve incontrare un antagonista. Deve lottare, per arrivare alla fine della storia. Deve subire un cambiamento, dobbiamo trovarlo diverso, perché gli eventi hanno lasciato un segno sulla sua personalità.

Lo scrittore sa che la sua storia deve avere un inizio, uno svolgimento e infine un epilogo. Lo scrittore sa che il titolo della sua storia va scritto in modo che il lettore possa anche non capire di cosa tratti.

Il romanzo *I promessi sposi* che cosa ci avrebbe comunicato a quel tempo? Poco o nulla. E *Cuore*? E *Incompreso*? E *Una stagione selvaggia*? Talvolta possiamo intuire il tema, ma altre volte non capiamo assolutamente nulla perché il titolo è troppo generico, vedi *La strada*, o perfino poetico, *La luna di carta*.

Titoli come questi funzionano. Hanno un senso e questo

loro significato ci apparirà durante la lettura. Il lettore non bada molto al titolo, perché leggerà una scheda tecnica del libro, perché conosce l'autore e di lui leggerebbe perfino la lista della spesa, perché troverà quel libro in uno scaffale, in un sito.

Nella scrittura creativa anche i titoli sono creativi. Ed è giusto che sia così. Devono comunicare sensazioni, più che informazioni. E quando svelano apertamente il tema, vedi *L'ultimo giorno di un condannato a morte*, sono sempre titoli che dicono tutto e niente. Bisogna leggere la storia, per dare senso al titolo.

Scrittura per il web

Quando si scrive per il web, si deve abbandonare la fantasia e abbracciare l'informazione. Non si sta più inventando un mondo, si sta scrivendo per un mondo che già esiste e che segue regole differenti. È una **scrittura informativa**, perché si basa tutta sull'informazione, sulle

conoscenze personali o professionali che ha l'autore del testo.

Per non perdere l'attenzione del lettore, si deve **comunicare subito l'argomento del suo testo**. Anche nella scrittura per il web esiste un inizio, uno svolgimento e una fine, ma l'autore già all'inizio deve dire molto di ciò che sarà il contenuto dell'articolo.

Il blogger deve imparare che **il titolo del post va scritto in modo che il lettore capisca immediatamente di cosa tratti**. E la ragione di questo è che non si sta scrivendo per la carta stampata, che segue canali di ricerca differenti, ma per il web, dove la ricerca maggiore avviene attraverso, appunto, i **motori di ricerca**.

Titoli di articoli come *Ce l'ho fatta*, *Poteva andare peggio*, *Quasi finito* e simili, cosa ci dovrebbero comunicare? Per l'occasione ho inventato questi titoli, ma ricalcano alla perfezione quelli che ho letto in parecchi blog

di scrittori o aspiranti tali. E non sono certo stato invogliato a leggerli.

In che modo saranno trovati nella rete? Forse a questi blogger basta la loro cerchia di lettori o essere presenti nella lista di siti amici di altri blog. Il **titolo di una pagina web** rappresenta uno degli elementi fondamentali per essere trovati coi motori di ricerca. E **il titolo deve essere attinente con l'argomento trattato**.

Ce l'ho fatta parla di uno scrittore che ha appena terminato il suo lungo romanzo. Ma potrebbe significare anche tantissime altre cose. Un titolo come *Il mio romanzo è finito* o anche *Ho finito di scrivere il romanzo* sarebbe stato meglio. Dice subito al lettore l'argomento del post e contiene parole chiavi attinenti al tema del blog.

Poteva andare peggio, invece, parla del lavoro di editing del romanzo. L'editor ha avuto poco da ridire e correggere e lo scrittore se la caverà con poco lavoro per

perfezionare la sua opera. Ma in realtà quel titolo non significa nulla. *Un editing accettabile* avrebbe avuto un effetto migliore.

Mi capita di vedere altri scrittori che non sanno impaginare i loro articoli e li presentano in un blocco unico di testo come se fosse una pagina di un romanzo. La lettura a schermo ha bisogno di **paragrafi corti e separati da uno spazio**.

Conclusione

Se scrivete narrativa, allora stupite i vostri lettori e proponete titoli poetici, fantasiosi, bizzarri. Non dite subito al lettore cosa sta per succedere, ma arrivateci pian piano, con scene che aumenteranno il suo interesse.

Se scrivete per il web, non avete bisogno di stupire nessuno. Proponete titoli chiari, più brevi possibile e che introducano già al tema dell'articolo. Dite subito al lettore qual è l'argomento del post. Il vostro articolo deve essere

trovato in rete, in mezzo a miliardi di altre pagine web.
Date una mano a chi vi sta cercando.

Cap. 1 – La tematica

Prima di entrare nel vivo della scrittura per il web, occorre parlare di **tematica**, perché questo tipo di scrittura è riferito a un preciso tema, che va rispettato. La tematica è un concetto importante per un sito e un blog e influisce sulla loro struttura.

Chi scrive per il web produce contenuti testuali in varie forme:

- articoli per portali e riviste online;
- articoli per blog;
- pagine web informative;
- pagine web commerciali;
- news su argomenti vari;
- recensioni.

A prescindere dalla tipologia di testo che si stia

producendo, chi scrive per il web deve considerare prima di tutto lo **scopo della sua scrittura** e il **destinatario**, ossia il lettore finale.

Perché qualcuno deve leggere i miei testi?

- Per avere informazioni utili.
- Per acquistare prodotti e servizi.

Che cosa devo ottenere dai miei testi?

- Traffico per il mio sito.
- Acquisizione di nuovi clienti.
- Vendita di prodotti e servizi.
- Miglioramento della mia immagine.
- Contatti e collaborazioni.

Su tutto questo domina il **tema**, l'argomento da trattare. Ogni testo scritto per il web deve seguire un preciso

binario, perché la scrittura destinata all'utente online segue delle regole precise, dettate dallo spazio in cui si trova. E lo spazio è la rete, assai differente da una rivista cartacea, da un libro, da un quotidiano che si acquista in edicola.

Il concetto di contestualizzazione

Rendere ogni elemento del vostro testo – articolo o pagina web – **perfettamente contestualizzato nell'insieme e nel sito ospitante** è il vostro primo traguardo. Ho già parlato dei binari da seguire, il concetto di contestualizzazione evita di deragliare.

Citazioni, link, riferimenti: tutto deve essere inserito nel giusto **contesto**. Il testo da produrre deve risultare omogeneo, interamente riconducibile a un preciso tema, argomento.

Il contesto è il vostro punto di riferimento. Se il vostro articolo parla di scrittura per il web, ogni elemento che inserirete all'interno deve essere ricondotto a

quell'argomento.

Il link a una risorsa esterna potrà anche essere – in un certo senso – al di fuori del tema, l'importante è che quel link sia contestualizzato, ossia che non risulti fuori posto all'interno del testo. Se state parlando del romanzo *La strada* di Cormac McCarthy, il link alla recensione del film basato sul libro non è completamente fuori tema, purché risulti contestualizzato.

Linkare quella recensione, per esempio, scrivendo la vostra opinione sulla trasposizione cinematografica del romanzo, contestualizza il link e contestualizza la risorsa esterna.

Il concetto di contestualizzazione si sposa perfettamente con quello di discorsività. Se ciò che avete scritto risulta discorsivo, se non stona, se non porta la vostra attenzione altrove, al di là del tema che stavate seguendo, allora avrete prodotto un testo che mantiene la sua omogeneità e rispetta

l'argomento che lo deve contraddistinguere.

Il concetto di ottimizzazione

Il termine **ottimizzazione** è proprio del web. Un testo ottimizzato è un testo che viene percepito nel web in tutto il suo valore. È un testo che ha la massima efficienza sia nei risultati di un motore di ricerca sia nella comprensione del lettore.

L'ottimizzazione prevede una serie di nozioni che saranno introdotte nei prossimi articoli. Possiamo intanto dire che scrivere per il web implica produrre testi “ottimizzati per i motori di ricerca”. L'ho scritto tra virgolette perché è così che si è soliti definire testi del genere.

In realtà questo ha prodotto nel web – e continua a produrre – testi sgrammaticati e forzature del linguaggio, che non hanno nulla a che fare né con il concetto di ottimizzazione né con la scrittura per il web.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca ha portato a un'errata comprensione di questo concetto, spingendo molti presunti professionisti del settore a scrivere omettendo preposizioni e articoli, creando una sorta di *malascrittura*, che ha visto comunque molti adepti.

L'errore di fondo è stato quello di servirsi nel testo delle frasi abbreviate usate dagli utenti durante le ricerche nel web. Così si leggono frasi come “prendere una stanza in un hotel piscina verona” – sì, il minuscolo è d'obbligo! – invece del più corretto e discorsivo “prendere una stanza in un hotel con piscina a Verona”.

Questi non sono testi ottimizzati, perché contengono forzature nel linguaggio ed errori grammaticali. La scrittura per il web, come ogni tipo di scrittura, non prevede mai errori grammaticali, ma il pieno rispetto delle regole della lingua italiana.

Un testo veramente ottimizzato per i motori di ricerca –

e per gli utenti che devono leggerlo! – è un testo che segue la tematica, che ha fatto dell'argomento da trattare il suo punto fermo, che risulta contestualizzato nel suo insieme e nel sito in cui è contenuto.

Utenti e motori di ricerca: i destinatari della scrittura per il web

Scrivere per il web: è il nome stesso di questo tipo di scrittura che ci suggerisce il destinatario, il lettore finale. Il web. Quando si scrive per il web, i testi sono inviati a una piattaforma ricevente, a disposizione di chiunque la trovi.

E sappiamo tutti come vengono trovate le informazioni in rete: con i motori di ricerca e attraverso i link. In tutti e due i casi, i testi devono risultare comprensibili dai lettori – utenti – e dai motori di ricerca.

È questo il risultato dell'ottimizzazione. Che a sua volta prevede la contestualizzazione. Che parte dalla tematica. Scrivere per il web implica la conoscenza delle regole del

web. Implica soprattutto l'accettazione di tali regole.

I motori di ricerca leggono i testi secondi canoni prefissati. Ciò che vedete voi in un sito non è altro che l'interpretazione del browser di un certo numero di righe scritte in codice HTML. Per vedere cosa c'è dietro, cosa leggono i motori di ricerca, aprite il vostro browser e scegliete:

- Visualizza/Sorgente pagina su Firefox
- Pagina/HTML su Internet Explorer
- Strumenti/Visualizza sorgente su Chrome
- Menu/Pagina/Strumenti per gli sviluppatori/Sorgenti della pagina su Opera

Ecco ciò che leggono i motori di ricerca. Righe e righe di codice. Ma in questo corso non voglio certo sconfinare nello sviluppo del codice HTML, soltanto far capire che ciò che scrivete per il web deve riuscire a essere letto da uno

strumento come il motore di ricerca. Deve essere interpretato nella giusta maniera, deve essere quindi facilmente trovato in rete.

L'utente, il vostro lettore, non è affatto dissimile da un motore di ricerca, per il semplice fatto che non è un lettore del cartaceo, ma del mondo virtuale. Questo significa che ha meno tempo a disposizione per leggere, che deve capire subito di cosa tratta il vostro testo, che deve captare in breve tempo, all'interno del testo, i punti salienti dell'argomento.

Conclusioni

Scrivere per il web non è come scrivere narrativa. Non si tratta di creare qualcosa dal nulla, di raccontare una storia, ma di scrivere adattandosi al mezzo che stiamo usando: il web.

Scrivendo secondo le regole del web, otteniamo testi più efficaci, che non faranno impazzire i motori di ricerca

per piazzarli fra i risultati né i lettori per capire che cosa stiamo dicendo.

Cap. 2 – Il titolo di una pagina

Il **titolo di una pagina web** – di qualsiasi natura, quindi anche il titolo di un post, di una scheda prodotto, di una pagina di vendita, ecc. – è **uno degli elementi fondamentali di una pagina**. Possiamo asserire che un buon titolo, assieme ad altri fattori, **determina il posizionamento di una pagina web sui motori di ricerca**.

Scrivere un titolo efficace significa quindi permettere a una pagina web di essere facilmente trovata nelle pagine dei risultati di una ricerca, significa permettere al lettore di comprendere immediatamente l'argomento della pagina.

Dal punto di vista tecnico, il titolo di una pagina web è definito, nel codice HTML, dal *tag title*. È in pratica ciò che leggete in alto nel browser quando aprite una qualsiasi pagina web. A questo proposito, vi sarà capitato di leggere “Documento senza titolo” o “Untitled document”: significa

che nessuno si è preso il disturbo di dare un titolo a quella povera pagina.

Caratteristiche di un titolo che funziona

Ho individuato **quattro caratteristiche principali che deve possedere un buon titolo**, affinché riesca ad assolvere appieno ai suoi compiti:

1. **brevità**: un titolo deve essere breve, perché va memorizzato e compreso in una manciata di secondi. Anche se i vari motori di ricerca visualizzano alcune decine di caratteri per il titolo, non è necessario utilizzarli tutti. Non esistono inoltre regole ferree sul numero di parole da usare. Il titolo di una pagina web non è, in fondo, così diverso da quello di un libro: deve svolgere una precisa funzione, quella di introdurre il tema trattato dalla pagina;
2. **chiarezza**: il titolo va scritto in modo chiaro, senza

fare uso di creatività e fantasia. Lasciate queste due doti alla scrittura di narrativa, perché nella scrittura per il web sono inutili. Il lettore – e come lui anche i motori di ricerca – deve capire di cosa parla il titolo senza perdere tempo a ragionarci su;

3. **parole chiave:** il titolo deve contenere le giuste parole chiave che determinano l'argomento della pagina. Vanno ovviamente usate le parole chiave principali, quelle che suggeriscono subito al lettore – e ai motori di ricerca, va sempre ricordato – ciò di cui si sta parlando nella pagina web;
4. **pertinenza:** né il lettore, né tanto meno i motori di ricerca, sono così stupidi da non collegare il titolo al tema della pagina. Titolo e tema trattato nella pagina devono essere attinenti. Scrivere quindi un titolo pertinente con l'argomento di cui si parlerà, significa dare alla pagina la massima efficienza possibile.

Ancora una volta abbandonate fantasia e creatività e scrivete un titolo che ottimizzi la pagina e riesca a emergere così fra i risultati.

Gli scopi di un titolo efficace

Il titolo di una pagina web ha tre scopi – o meglio sono tre gli scopi che ho individuato – che insieme rendono la pagina unica e ne rafforzano l'efficacia:

- 1. semantica**
- 2. ottimizzazione**
- 3. web marketing**

Semantica

Il titolo della pagina web, il *tag title* quindi, ne definisce l'argomento. È semanticamente legato al sito che ospita la pagina e al tema stesso della pagina. Migliora la semantica dell'intero sito.

Mantenere la tematizzazione del sito deve essere, come abbiamo già visto nell'articolo precedente, un compito costante di scrivere per il web. La tematica migliora l'ottimizzazione del sito. Tenere sempre presente la semantica nella scrittura dei titoli rafforzerà l'intera semantica del blog.

Il titolo di questo articolo è “Il titolo di una pagina - Scrittura per il web #2”. Le parole sono tutte semanticamente legate al contenuto dell'articolo: *titolo di una pagina e scrittura per il web*.

Ottimizzazione

Un titolo influenza l'**ottimizzazione della pagina web**. Dal punto di vista *SEO* (abbreviazione, per chi non lo sapesse, di Search Engine Optimization, ossia ottimizzazione per i motori di ricerca), un titolo ha una grande importanza, perché contiene **parole chiave** attinenti alla pagina.

Quando ci si accinge a scrivere un testo per il web, quindi, che sia un post, una pagina informativa, commerciale, ecc., il titolo deve essere considerato come parte integrante e fondamentale di una pagina.

Il titolo di questo post è ottimizzato per il suo contenuto: “Il titolo di una pagina - Scrittura per il web #2”.

Web marketing

La funzione di un titolo è anche quella di **promuovere una pagina web**. Il lettore, in base a ciò che leggerà nel titolo, sarà invogliato o meno a continuarne la lettura. A questo proposito, ricordate le quattro caratteristiche del titolo, viste più sopra.

Deve quindi essere sempre considerato il **contesto**. Non bisogna mai allontanarsene. Date sempre al lettore ciò che si aspetta leggendo i vostri titoli. Il titolo deve anticipare ciò che il lettore leggerà nelle vostre pagine.

Leggendo il titolo di questo mio post, il lettore saprà esattamente di cosa parlerà: di come scrivere il titolo di una pagina web.

Conclusione

Il titolo di una pagina riveste un'importanza fondamentale all'interno della pagina e anche del sito che la ospita. Deve rispettare sempre le sue caratteristiche, essere quindi breve, chiaro, contenere le giuste parole chiave e pertinente al tema della pagina.

Il titolo migliora la semantica della pagina e del sito, migliora la sua ottimizzazione e permette un più facile posizionamento sui motori di ricerca. Ma un titolo va anche considerato come un elemento di web marketing, perché deve incuriosire il lettore e invogliarlo a leggere la pagina.

Cap. 3 – Come scrivere il titolo di una pagina

Nell'articolo precedente abbiamo conosciuto le caratteristiche principali che deve possedere un buon titolo e i suoi scopi. Abbiamo individuato nel titolo la brevità, la chiarezza, l'uso di parole chiave e la pertinenza al tema trattato dalla pagina.

Abbiamo poi compreso come un titolo sia importante per definire e rafforzare la semantica di un sito, la sua ottimizzazione per i motori di ricerca e perfino la promozione della pagina stessa. Oggi parleremo invece di come riuscire a scrivere un titolo che funziona, efficace.

Non ci sono dei trucchi, né tanto meno dei segreti. Non bisogna ricorrere – lo ribadisco – alla creatività e alla fantasia, ma soltanto alla logica. Quando vi accingete a scrivere un titolo, dovete considerare:

1. l'**argomento della pagina**;
2. le **parole chiave**;
3. l'**essenzialità**;
4. la **lunghezza**;
5. il **destinatario**.

Definire l'argomento della pagina

Prima di pensare a come intitolare una pagina web, considerate l'**argomento** che tratta: di cosa parla? Prendendo come esempio questo post, il suo argomento è far capire al lettore come scrivere un buon titolo.

È quindi l'argomento, il tema stesso – di cui abbiamo già parlato nella prima lezione – che vi suggerirà il titolo. Ovviamente il titolo di questo articolo potrebbe essere scritto in altri modi, ma più avanti dirò perché ho scelto quelle precise parole.

Definire le parole chiave principali

Una volta definito l'argomento della vostra pagina web – e, ripeto, anche quello di un post – dovete considerare le sue **parole chiave principali**. Non è necessario usare la fantasia, come è facile intuire, per scrivere un buon titolo.

Le parole chiave fanno capire al lettore di cosa parlerà la pagina che sta per leggere. In questo articolo le parole chiave principali sono tre: *scrivere*, *titolo* e *pagina*. Il tema è il titolo della pagina e nel post si spiega come scriverlo. Da qui è nato il titolo *Come scrivere il titolo di una pagina*.

Ma voi leggete anche altro nel titolo di questo articolo: *Scrittura per il web #3*. Questo fa capire al lettore che si tratta di un articolo legato alla scrittura per il web e precisamente il terzo. Sono stato, in un certo senso, obbligato a inserire questa dicitura, perché in alcuni casi il lettore potrebbe non capire di cosa tratta l'articolo, come, per esempio, quando parlerò della *prominenza*.

Eliminare dal titolo il superfluo

Ho già accennato al fatto che un titolo debba essere breve e chiaro. Quando scrivete il titolo di una pagina web evitate di inserire parole che possono fuorviare il lettore da quello che è il reale argomento che introducono, oppure parole che possono risultare ovvie, ridondanti e scontate.

Un titolo deve essere chiaro e preciso, senza parole superflue che ne allungheranno inutilmente la lettura e la comprensione da parte dei lettori.

Avrei potuto intitolare questo articolo *Come scrivere il titolo di una pagina che funziona*, ma avrei aggiunto due parole superflue: *che funziona*. È ovvio che il titolo di una pagina web debba funzionare. È quello il motivo per cui viene scritto.

Bisogna quindi cercare di dare un messaggio diretto ai lettori – e ai motori di ricerca – nel titolo. Ulteriori parole possono essere aggiunte nel testo. Nel secondo paragrafo di

questo articolo ho parlato di scrivere un titolo che funziona.

Considerare la lunghezza massima visibile in serp

Introduciamo un'altra abbreviazione, per chi è digiuno di tematiche inerenti al web e al suo funzionamento: serp. Significa Search Engine Results Pages, quindi pagine dei risultati di un motore di ricerca.

Come ho già accennato nell'articolo precedente, i motori di ricerca visualizzano alcune decine di caratteri per il titolo. Tutto il resto viene tagliato. Le lunghezze massime dei titoli sono differenti da motore a motore:

- **Google** mostra 69 caratteri.
- **Yahoo** ne mostra fino a 72.
- **Bing** si ferma a 65.

E, come avete già appreso, non occorre sfruttare al massimo tutti quei caratteri, a meno di non essere veramente costretti a farlo. Nel titolo di questo articolo ho dovuto usarne 63, ma non potevo fare diversamente.

Ho detto che il surplus di caratteri viene tagliato dai motori di ricerca. Leggere un titolo spezzato in una pagina di risultati, incompleto quindi, non è bello: il lettore non otterrà tutte le informazioni su quel titolo e sulla pagina che introduce. Limitatevi quindi al minimo indispensabile.

Se avessi scritto *Come scrivere il titolo di una pagina che funziona - Scrittura per il web #3*, avrei usato ben 76 caratteri. Troppi, perfino per Yahoo.

Pensare al lettore

Non dimenticate mai, quando scrivete un titolo, il vero destinatario della vostra pagina web: il **lettore**. È a lui che dovete pensare mentre scrivete i vostri titoli.

Troppo spesso leggo, in giro per il web, in blog

specialmente, titoli fantasiosi, prolissi, completamente fuori tema. Sono titoli che non permettono di capire l'argomento della pagina, mentre il lettore non deve perdere tempo per comprendere dal titolo il tema della pagina che sta aprendo.

Ho sempre affiancato al lettore il motore di ricerca. Considerateli insieme, come un tutt'uno, come l'unico obiettivo del vostro titolo.

Conclusione

Scrivere il titolo di una pagina web è un'operazione semplice, dopotutto. L'importante è entrare nel giusto ordine di idee.

È considerare sempre quei cinque punti che ho elencato, l'argomento della pagina, le parole chiave da usare, l'essenzialità, l'eliminazione di ciò che risulta superfluo, e che può essere aggiunto nel testo, la sua lunghezza e il destinatario a cui è rivolta la pagina, ossia l'entità lettore/motore di ricerca.

Cap. 4 – I contenuti

I **contenuti** sono l'elemento fondamentale di un sito. Nella scrittura per il web i contenuti sono l'obiettivo principale, sono l'informazione che viene creata e pubblicata, resa disponibile per i lettori.

Sono lo sviluppo del tema prefissato. Costituiscono la parte utile del web, senza la quale il web non avrebbe ragione di esistere. Sono i contenuti, ossia i testi scritti, che rendono tale una pagina web, un post, una notizia.

Caratteristiche dei contenuti

1. **Unicità**: per emergere nel web, dove coesistono miliardi di pagine, i contenuti devono essere unici. Per ottenere traffico verso un sito, in una rete che offre praticamente di tutto, i contenuti devono essere unici. Non ha senso trattare argomenti già letti, a

meno che non si abbia qualcosa di nuovo e di più approfondito da dire. Soltanto in quel modo i nostri contenuti potranno fregiarsi dell'unicità che li rende differenti dagli altri e migliori sul livello qualitativo.

2. **Originalità:** non basta essere unici, bisogna essere anche originali. Scrivere, quindi, qualcosa che non c'è, scrivere testi che offrano un'informazione più completa e personale. Scrivere da un punto di vista diverso, che tratta l'argomento sotto aspetti prima tralasciati. È l'originalità che premia i contenuti e, di conseguenza, un sito o un blog. Riuscire a scrivere contenuti originali rende in termini di prestigio e di traffico.
3. **Informazione:** il web è informazione, nulla più. Informazione a vari livelli e per gli scopi più disparati. Un contenuto deve dare agli utenti di un sito nulla più dell'informazione. Una pagina web o

un articolo possono trattare qualsiasi tema, ma stanno dando informazioni. È questo il traguardo della scrittura di contenuti: quello di fornire ai lettori un'informazione chiara, unica e originale.

4. **Completezza:** un testo per il web deve essere quanto più completo possibile. Questo non significa che si debba produrre pagine o post di migliaia di parole, perché anche la lunghezza gioca un ruolo fondamentale nell'attenzione del lettore virtuale. Anche se un testo viene suddiviso in più parti, deve risultare completo, deve soddisfare il lettore. Un testo troppo breve non ha senso, perché non potrà risultare completo, sarà solo una sorta di riassunto del tema che doveva sviluppare.
5. **Periodicità:** non certo la caratteristica meno importante dei contenuti. In una rete che produce una quantità quasi inimmaginabile di informazioni

ogni giorno, immettere contenuti in un sito, o in un blog, periodicamente significa non essere sorpassati dai concorrenti. Significa mantenere vivo l'interesse di chi segue quel sito. Significa diventare gradualmente sempre più autorevoli in quel campo, emergere, quindi, nel maelström di testi che intasano il web.

6. **Chiarezza:** evitare un linguaggio fin troppo forbito o burocratico. I contenuti devono essere chiari, quindi comprensibili al maggior numero possibile di utenti. Scrivere in modo chiaro, senza l'uso di giri di parole o di frasi lunghissime e contorte, significa raggiungere più lettori. Va anche detto che il tempo di lettura di una pagina web è di una manciata di secondi. Più un testo risulta chiaro, più sarà letto in un tempo brevissimo.
7. **Pertinenza:** concetto già espresso. I contenuti

devono essere pertinenti con il tema del sito, del blog, della sezione del portale. Bisogna mantenersi fedeli all'argomento. Contenuti pertinenti rafforzano la tematica del sito, migliorano la sua ottimizzazione e rendono un sito una sorta di autorità nel campo che lo contraddistingue. Torneremo a parlare di questa caratteristica più approfonditamente.

Priorità dei contenuti

Sono molte le aziende che lasciano i contenuti nella fase finale del progetto del loro sito, sbagliando clamorosamente. A queste aziende, purtroppo, mancano le basi del web.

Più di una volta mi è stato chiesto il preventivo di un sito, quando ancora non erano stati scritti i contenuti, quando ancora non c'era alcun testo a guidare lo sviluppo del sito. «Li scriveremo poi» dicevano tutti.

Poi quando?

I contenuti rappresentano la priorità assoluta all'interno della progettazione di un sito e di un blog. Prima va stabilito cosa scrivere, poi si penserà alla grafica. La grafica dipende dalla struttura del sito e questa, a sua volta, dipende dai contenuti.

Come minimo, bisogna sapere cosa scrivere, quali pagine andranno a costituire il sito, altrimenti è inutile avere un sito, che dovrà svilupparsi attorno ai contenuti e non il contrario. È il sito che deve adattarsi ai contenuti e non viceversa.

I contenuti come forma di promozione

Può un testo promuovere un sito? La risposta è sì, perché ottimi contenuti produrranno lettori fedeli, che torneranno a visitare il sito o il blog. Ottimi contenuti porteranno il sito a ricevere link da altri siti, aumentando così il suo traffico e il suo prestigio.

Scrivendo buoni contenuti si otterranno parecchi

vantaggi. Non solo in termini di link e visitatori, ma anche in termini di collaborazioni con altri siti, magari anche in ambito lavorativo.

Curare i contenuti del proprio sito significa porsi a un livello più alto della media. Significa sapersi vendere in un mondo di mediocrità. Significa dare sempre il meglio ai propri lettori.

Come scrivere buoni contenuti

Studiando. Pensando. Scrivendo. Leggendo. Non ci sono altre regole, se di regole vogliamo parlare. I contenuti sono dentro di noi, sono la nostra esperienza trasformata in parole. I contenuti siamo noi.

Chi scrive, sa. Conosce una materia o più di una. Rende in forma scritta ciò che ha imparato. Chi scrive, legge. Legge di tutto, ma soprattutto delle materie che lo interessano. Le studia, anche, perché leggere di un argomento in maniera sempre più approfondita significa in

fondo studiare.

E per scrivere contenuti, contenuti veramente validi, bisogna pensare. Mai disdegnare questa attività pseudo-statica. Sarà statica per il corpo, ma non certo per la mente. Pensare, a fondo, a cosa scrivere, perché scriverlo, come scriverlo, quando scriverlo.

Conclusione

I contenuti sono la parte più difficile da produrre. Rappresentano il risultato – e il fine, anche – della scrittura per il web. Non si scrive tanto per scrivere, ma per dare informazioni valide.

Curate quindi al meglio i contenuti dei vostri blog, siti, riviste online, e-commerce, portali e qualsiasi altra forma di struttura ricettiva che possa esistere. Struttura ricettiva, ho scritto: un contenitore, di fatto, che riceve i contenuti.

Cap. 5 – La prominenza

La **prominenza** è riferita alle **parole chiave di un testo** e rappresenta la posizione di queste parole all'interno di specifici elementi della pagina web: il *title*, il titolo e i paragrafi.

Nella scrittura per il web la prominenza ha un ruolo non indifferente, poiché concorre a rendere un testo più comprensibile e utile sia per i lettori che per i motori di ricerca.

Come ho già avuto modo di dire – e lo ribadisco – non dovete considerare un testo per il web al pari di un romanzo, in cui tutto viene svelato alla fine. Quando si scrive per il web bisogna far sapere tutto agli utenti già dall'inizio.

Utilità della prominenza di parole chiave

Ho già accennato al fatto che i motori di ricerca leggono

il codice HTML di una pagina web e non la bellezza grafica di un sito che siete abituati a vedere. La lettura avviene dall'alto verso il basso, ovviamente, e da sinistra verso destra.

Se in un sito è presente una barra laterale a sinistra, i motori di ricerca leggeranno prima i menu di quella barra e poi il contenuto della pagina, che invece è la parte più importante. Ecco perché molti web designer, nonostante facciano apparire la barra a sinistra, nel codice HTML inseriscono prima il contenuto. Per farlo leggere prima ai motori di ricerca. Per fargli capire subito di cosa tratta quella pagina.

In questo caso si è sfruttata la prominenza. I contenuti, i testi quindi, sono stati inseriti più vicini possibile all'inizio della pagina web. Alla stessa maniera in un testo le parole chiave devono trovarsi più vicino possibile all'inizio dell'elemento che le contiene. All'inizio dei titoli e all'inizio

dei paragrafi.

La prominenza ha diverse utilità:

1. **Comprensibilità:** aumenta la comprensibilità di un testo da parte del lettore e del motore di ricerca, che capiscono subito di cosa parla la pagina web.
2. **Attenzione:** migliora l'attenzione del lettore, che non è costretto a leggere un'intera pagina prima di capire di cosa parla.
3. **Promozione:** nei risultati di un motore di ricerca, sono più visibili i titoli che contengono all'inizio le giuste parole chiave.

Esempi di prominenza delle parole chiave

Prendiamo come esempio un articolo che ho scritto, quello che aveva introdotto la differenza fra scrittura creativa e scrittura per il web.

Nel *title* della pagina, quindi il titolo che leggiamo in alto nel browser e lo stesso che leggiamo sui risultati della ricerca, abbiamo:

Scrittura creativa vs. scrittura per il web

Il titolo contiene soltanto le parole chiave, in questo caso. Più prominenza di così...

Nel testo ho ripetuto quel titolo, per il lettore. Ancora una volta la chiave principale è stata posta all'inizio del titolo. Se invece avessi scritto:

Differenze fra la scrittura creativa e la scrittura per il web

non avrei dato al titolo lo stesso effetto. E l'effetto è anche ottico. Fra i risultati di un motore di ricerca, secondo voi, quale dei due titoli spicca di più? Nel secondo caso avrei usato inoltre tre parole prima di arrivare all'argomento del post.

Passiamo al primo paragrafo:

La **scrittura** è un'arte che si presenta sotto diversi aspetti, secondo la sua funzione. Ma è comunque una forma di comunicazione, che ha regole diverse in base a ciò che deve rappresentare.

In questo articolo si parla unicamente di scrittura. La parola chiave, anche se generica in questo caso, si trova all'inizio del paragrafo.

Leggiamo il secondo paragrafo:

La **scrittura creativa** – nome che mi dice poco, perché ogni tipo di scrittura ha un suo momento di creatività – deve comunicare una storia, deve raccontare. La **scrittura per il web** – e qui rientrano i post del blog, gli articoli, i comunicati stampa, le pagine web – deve invece informare i lettori, deve diffondere nozioni, informazioni, argomenti.

Ecco di nuovo una parola chiave posta all'inizio del paragrafo, scrittura creativa. E un'altra, scrittura per il web, presente all'inizio del secondo periodo.

È troppo esagerato, maniacale, tecnico secondo voi? Considerate questo altro aspetto, allora. Chi vende prodotti, fa perdere tempo ai suoi clienti o va subito al sodo? Se qualcuno vi chiede un'informazione, gliela dite subito o lo tenete un'ora a parlare della vostra vita?

Il primo paragrafo

Il **primo paragrafo** di una pagina web – sia essa articolo, news, comunicato, ecc. – ha un ruolo decisivo all'interno della pagina stessa. È per questo che bisogna scriverlo con cura.

Evitate di girare attorno alla questione, perché annoierete il lettore. Il primo paragrafo ha il compito di ampliare ciò che è stato espresso nel titolo. Funge quindi da introduzione all'argomento trattato.

È importante per due motivi:

1. **posizionamento**: racchiude una sorta di sommario dell'intero articolo, presenta quindi le parole chiave principali. Queste parole si troveranno vicine a quelle che abbiamo già scritto nel titolo (prominenza).
2. **web marketing**: una buona introduzione, che fa capire al lettore che la promessa espressa nel titolo sarà mantenuta, accentuerà l'interesse nella lettura.

Conclusione

Se scrivere per il web – e soprattutto il concetto di prominenza – può risultare troppo tecnico, in realtà non è così. È invece un puro meccanismo da imparare e portare avanti. La prominenza ci dice soltanto di arrivare subito al punto, senza inutili giri di parole.

La prominenza ci dice che dobbiamo giocare subito la

carta vincente, ossia la parola chiave da usare. Soltanto così
cattureremo l'attenzione del lettore. Assieme al grassetto
che la renderà più evidente.

Ma di questo parleremo più avanti.

Cap. 6 – La pertinenza e la rilevanza

La **scrittura per il web** implica la produzione di parecchi testi, quali – come già accennato nell'articolo sulla **tematica** – post per blog, articoli per portali e riviste elettroniche, pagine per siti, recensioni e news sui più disparati argomenti.

Sono quindi i **contenuti** di cui ho già parlato nel quarto articolo, le informazioni che riempiono un sito e che offrono al lettore ciò che sta cercando.

L'obiettivo della scrittura per il web – anzi uno degli obiettivi – è rendere un sito **pertinente all'argomento trattato e rilevante per quell'argomento**. Oggi quindi parliamo dei concetti di **pertinenza** e di **rilevanza** di un testo per il web.

La pertinenza

Quando si producono testi per il web bisogna considerare l'enorme quantità di informazioni di cui il web è già pieno – e in alcuni casi anche saturo. Scrivere contenuti striminziti non offre alcuna probabilità di successo in un contenitore, il web appunto, che ha già tutto ciò che può servire al lettore.

Il web, come avete già imparato alcuni articoli fa, “ragiona” per parole chiave perché, quando un utente effettua una ricerca sui motori, utilizza quelle parole chiave per trovare un'informazione.

Ne risulta che **ogni argomento è definito da una parola chiave principale** e da una serie di altre parole chiave che le ruotano attorno. Queste parole concorrono a rendere un testo più completo, lo approfondiscono.

Se la parola chiave principale di un blog è scrittura, quelle attinenti saranno scrittura per il web, scrittura

creativa, linguaggio, grammatica, semantica, scrittori, autori, verbi, frasi, racconti, romanzi, ecc.

Un blog sulla scrittura non potrà parlare soltanto di scrittura in sé, perché risulterebbe monotono e finirebbe per esaurire in breve tempo le informazioni da dare ai suoi lettori. La scrittura implica però la conoscenza del linguaggio e della grammatica, e quest'ultima è attinente a verbi e frasi, mentre il linguaggio alla semantica.

La scrittura considera quella creativa e per il web, ma esistono anche altri tipi di scrittura, come la calligrafia, la crittografia, la stenografia, ecc. La scrittura porta a parlare di scrittori e quindi di racconti e romanzi.

Ecco che il blog ha approfondito l'argomento principale, la scrittura, producendo testi che sfruttano le varie parole chiave attinenti. Sono stati quindi prodotti contenuti pertinenti al tema principale del blog. E il concetto di pertinenza va considerato ogni volta che si deve scrivere

per il web, anche all'interno di uno stesso testo.

Sviluppando quindi il tema del sito, la parola chiave principale ne risulta rafforzata, perché il sito contiene testi attinenti a quel tema. Lettori e motori di ricerca troveranno al suo interno un buon numero di informazioni.

La rilevanza

Se la pertinenza prevede un continuo lavoro di scrittura, per produrre contenuti sempre più originali e approfondire l'argomento del sito, la **rilevanza** – caratteristica che si sviluppa col tempo – premia il sito.

Approfondendo l'argomento di un sito, sviluppando quindi contenuti utilizzando non solo la parola chiave principale ma anche quelle secondarie, attinenti, quel sito diviene **autorevole** nel proprio settore.

L'autorevolezza è un giudizio che viene dato sia dai lettori, che avranno trovato in quel sito informazioni interessanti, uniche, originali, aggiornate, costanti, sia dai

motori di ricerca, per gli stessi identici motivi.

Quel sito viene a essere rilevante per una o più determinate parole chiave. Nella rilevanza rientrano anche altri concetti, che da una parte esulano da questa trattazione sulla scrittura, perché richiedono conoscenze più tecniche sulle dinamiche del web e della realizzazione di un sito. Qui ci limitiamo a parlare di rilevanza in merito ai puri contenuti, alla scrittura.

Un sito che contiene informazioni pertinenti, che affronta il suo tema principale andando a fondo nella materia trattata, è un sito che acquisterà col tempo valore per le sue parole chiave. E è un valore, come detto sopra, dato dai lettori e dai motori di ricerca.

Non è assolutamente da trascurare il valore assegnato dai motori, poiché chi scrive per il web deve far sì che ciò che scrive venga trovato nel web. E per far trovare quei testi deve scrivere seguendo le regole del web.

La rilevanza è quindi una caratteristica del sito, definita dai contenuti. Sono la quantità e la qualità delle informazioni che trasformano un sito in un'autorità in un determinato settore.

Conclusioni

Scrivete per il web pensando al futuro di ciò che state scrivendo. Pianificate i vostri testi in modo da coprire interamente il tema del vostro sito. Scrivete per vincere la concorrenza.

Più andrete a fondo nel tema trattato, più il vostro sito risulterà pertinente per quell'argomento. E più è pertinente, più sarà considerato rilevante. La pertinenza e la rilevanza determinano il successo di un sito e sono processi a lungo termine.

Cap. 7 – La tipografia

Nella scrittura per il web bisogna tenere presente anche la “grafica del testo”, ossia la sua **presentazione grafica**, che ne influenza la lettura e la comprensione. Di solito, chi realizza un sito o apre un blog pensa a curare la grafica della struttura, del sito o blog quindi. Ma anche quella del testo va pensata.

Un testo è racchiuso all'interno di una struttura e dovrà adattarsi a questa. Soprattutto dovrà essere leggibile e comprensibile nella struttura in cui è contenuto.

In questo articolo si parla di **stili tipografici del testo**. La **tipografia di una pagina web** prevede la presentazione grafica dei vari elementi che compongono la pagina, affinché l'intero testo risulti non solo leggibile, ma anche efficace.

Anatomia di una pagina web

Occorre innanzitutto individuare le **parti che compongono una pagina web**. Un testo per il web non deve essere visto come un blocco uniforme di parole, come può capitare in una rivista cartacea. Ma anche in questo caso – se la rivista è impaginata da professionisti – il testo sarà curato adeguatamente.

“Anatomicamente” una pagina web è composta da un **titolo** – che avete già imparato a scrivere (vero?) – e da un certo numero di paragrafi. I paragrafi sono costituiti da un insieme di parole, fra le quali possiamo trovare dei link. Alcuni testi contengono anche degli elenchi.

Individuate queste parti, questi elementi, si dovrà assegnare a ognuna di esse delle precise caratteristiche grafiche, in funzione del ruolo che hanno, affinché non solo i vari elementi siano riconoscibili nella pagina, ma risultino anche leggibili.

Titolo della pagina

Il **titolo della pagina** va rappresentato con una grandezza di carattere maggiore del testo dei paragrafi, sia perché ha un'importanza rilevante all'interno della pagina stessa, sia perché sia riconoscibile. Anche la scelta del colore va curata, per rendere più evidente lo stacco col resto dello scritto.

Per i sottotitoli va fatto lo stesso discorso. Avranno una grandezza minore del titolo, ma maggiore del testo. Potranno anche avere un colore differente dal titolo principale.

Paragrafi e caratteri

I **paragrafi** sono dei semplici contenitori di testo, che racchiudono uno o più periodi. Graficamente c'è poco da dire sui paragrafi, di cui parleremo approfonditamente nel prossimo articolo, dedicato all'impaginazione.

Tenete presente soprattutto il tipo di carattere da usare

per i vostri testi. Non ha importanza quello che usate quando scrivete in locale. Ma quando dovete riportare quel testo nel web, allora dovrete considerarne la leggibilità.

Usate **caratteri standard**, come Times New Roman o Verdana, i più comuni. Non cercate font particolari che potrebbero risultare di difficile lettura, come per esempio un carattere gotico.

Curate anche la **spaziatura** e l'**interlinea**, perché renderanno il testo più presentabile, leggibile, accattivante. La spaziatura è lo spazio bianco, vuoto, fra un carattere e l'altro, mentre l'interlinea è lo spazio compreso fra due righe. Due elementi che possono influenzare la lettura di una pagina web.

Il colore del testo

Che colore dare al testo di una pagina web? La leggibilità maggiore, il contrasto migliore quindi, è il classico **nero su bianco**. Mi è capitato di vedere siti che

avevano un colore di fondo per la pagina bianco e un testo grigio medio. Risultato: si leggeva a fatica.

State scrivendo per il web – occorre sempre ricordarlo – e i vostri testi saranno letti in poco tempo e velocemente anche. Nessuno resta per mezz'ora su una stessa pagina web. Date quindi al lettore la possibilità di leggere chiaramente i vostri testi.

Il colore dei link

Un **link** è un collegamento a un'altra pagina web, interna o esterna al sito, quindi è una **risorsa per i lettori**. Ne consegue che sia un elemento importante in una pagina.

I link all'interno della pagina web vanno **evidenziati rispetto al testo**. Per evidenziarli non c'è che un modo: renderli con un colore differente da quello del testo. Il colore del link deve anche adattarsi alle tendenze cromatiche del sito, ma fate sempre in modo che sia un colore in contrasto netto con il bianco della pagina.

Io sconsiglierei la sottolineatura, perché risulta troppo attaccata al testo e non facilita la lettura. Può apparire sottolineato al passaggio del mouse, ma in quel caso il lettore ha già potuto leggere la parola o frase linkata.

Conclusioni

L'aspetto grafico di una pagina web è quindi rilevante e non deve essere sottovalutato. Il testo deve essere presentato in modo leggibile e non con un aspetto trascurato.

Non è necessario essere dei grafici creativi, ma semplicemente coscienti del fatto che una pagina web va letta di fretta il più delle volte. Valutate quindi colori e aspetto che abbiano il giusto contrasto e rendano facile e veloce la lettura.

Cap. 8 – L'impaginazione

Se la presentazione grafica del testo ha un impatto non indifferente nel lettore, poiché migliora sia la lettura sia la comprensione del testo stesso – e che abbiamo chiamato **tipografia** – l'**impaginazione di un testo** ha la funzione di **organizzare e strutturare il testo**.

Decidere degli stili tipografici da adottare per i propri testi e come organizzarli nella pagina è uno dei compiti di chi scrive per il web. Ma questo non è propriamente corretto, poiché in alcuni casi impaginare un testo in un sito è compito del web designer. Ma per chi gestisce un proprio blog queste nozioni torneranno utili.

Organizzazione del testo

Un testo per il web non va servito al lettore come un blocco di parole fitte e monotone. Un testo va impaginato in modo che la lettura ne sia agevolata al massimo, che

risulti scorrevole e veloce.

Nell'articolo sulla tipografia abbiamo analizzato una pagina web *anatomicamente*. Alcuni concetti vanno ripetuti in quest'articolo, anche se con un significato differente. Lo scopo è quello di far capire **come organizzare il testo in una pagina web**.

Una pagina deve essere composta da questi elementi:

1. titolo
2. sottotitoli
3. paragrafi

elementi che costituiscono quindi la **struttura della pagina web** e rendono non solo comprensibile la lettura, ma anche riconoscibile ogni parte del testo. Il lettore potrà “muoversi” facilmente all'interno del testo, senza alcuno sforzo.

Attraverso gli stili tipografici, come abbiamo visto

nell'articolo precedente, titolo, sottotitoli e paragrafi assumono caratteristiche diverse e appaiono evidenziati in modo opportuno.

Sul **titolo** c'è poco da dire, poiché se ne è parlato approfonditamente. Ricordate quindi che quello avete letto sulla tipografia e ricordate soprattutto che una pagina web deve avere un titolo. Non solo quello che appare nel browser – e che va sotto il nome di *title* – ma anche quello che appare nella pagina stessa, prima del testo.

I sottotitoli e la loro funzione

Molti non fanno uso dei **sottotitoli**, mentre invece sono importanti all'interno di un testo, perché ne spezzano la monotonia, lo suddividono in più sezioni e ne rendono la lettura più ordinata e semplice.

Quando scrivete un testo per il web, specialmente un post, imparate, quando necessario, a suddividere le parti di quell'articolo. Ho scritto quando necessario, perché non

sempre un post ha bisogno di essere diviso in più sezioni.

In un articolo come questo i sottotitoli aiutano il lettore a scorrere velocemente il testo e a individuarne le varie parti, in modo da poter saltare da un'altra, se attratto da un punto particolare, o mantenere ferma la sua lettura, come se avesse una sorta di segnalibro.

I paragrafi

Un testo per il web deve essere presentato suddiviso in più **paragrafi**. Un paragrafo, ripetiamone il concetto, è un contenitore di testo, che comprende uno o più periodi.

Per una migliore lettura il testo deve essere ripartito in **paragrafi brevi**, di due, massimo tre periodi, in funzione anche della lunghezza di questi periodi. Ogni paragrafo deve essere formato da **frasi brevi** e da **parole semplici**.

Anche se non sempre è possibile soddisfare queste condizioni ideali, è però possibile avvicinarsi a esse. In questo caso la rilettura del testo, prima della sua

pubblicazione, aiuta a capire se una frase può essere lasciata come è stata scritta o se può essere “sfoltita”, se una parola può essere sostituita da una più semplice o meno.

Avete visto finora come è stato impaginato quest'articolo. Guardate l'immagine di seguito, in cui ho inserito la prima parte del testo senza alcuna regola di impaginazione.

Formattazione del testo

La **formattazione di un testo per il web** rende il testo più efficace, non solo più leggibile. Si tratta di adottare alcuni accorgimenti che faranno assumere ai vostri testi un aspetto più professionale, anche se non si tratta di pagine scritte a scopo lavorativo.

- **Grassetto**: il grassetto **evidenzia una parola all'interno della frase**. Dà spessore – anche fisico –

a quella parola. In genere si rendono in grassetto le **parole chiave**, ma non solo per questioni “seo”, per migliorare, cioè, l'ottimizzazione della pagina per i motori di ricerca. Il grassetto permette di catturare l'attenzione del lettore su un termine preciso, un termine che ha una certa importanza nel testo. Non bisogna ovviamente abbondare di grassetti, altrimenti l'effetto che si ottiene è contrario. La lettura ne risente.

- **Corsivi**: i corsivi, invece, **enfaticizzano una parola** e vanno usati con moderazione, perché in quel caso la parola assume un'inclinazione verso destra, risulta di un carattere più simile alla scrittura a mano e presenta uno spessore minore. In narrativa si usano corsivi per i termini stranieri, e che non siano ancora entrati nella lingua corrente, per esprimere un pensiero, sottolineare la funzione di una parola, per

esprimere nomi di navi, titoli di libri, ecc. Nella scrittura per il web il discorso non è poi tanto diverso e vanno usati con una moderazione maggiore rispetto al grassetto.

- **Rientri:** il rientro del testo della prima riga di un **paragrafo** contribuisce a renderlo più visibile, anche se ogni paragrafo è comunque separato dall'altro da uno spazio maggiore di quello presente fra riga e riga.

Gli elenchi

Quando si vogliono creare degli **elenchi nel testo**, numerati o meno secondo i casi, e che avete già visto in quest'articolo, bisogna usare la struttura appropriata e non andare semplicemente a capo punto per punto.

Ogni editor di testo, sia di programmi di scrittura come Writer e Word, sia di piattaforme per blog, vi permette di creare elenchi in modo idoneo, rappresentati cioè in

linguaggio HTML. In questo modo un elenco, una lista di punti, sarà più leggibile, più identificabile nel testo.

Un elenco ha diverse funzioni. Rappresenta innanzitutto brani di testo che sviluppano particolari concetti, come abbiamo visto per la formattazione del testo.

- **Memorizzazione maggiore:** un elenco risulta facilmente memorizzabile per il lettore, poiché siamo abituati a leggere e a memorizzare elenchi di qualsiasi tipo.
- **Lettura più facile:** un elenco si legge con facilità, è un semplice elenco di concetti brevi che l'occhio riesce a percepire senza sforzo. Anche se può contenere molto testo, risulta comunque evidenziato.
- **Individuazione più veloce:** un elenco, all'interno della pagina, è individuato velocemente, perché ha una struttura differente. Presenta un rientro maggiore

del paragrafo e i punti (le voci dell'elenco) mostrano un'immagine o un simbolo (cerchio, rombo o quadrato) che li evidenzia.

- **Sintesi:** un elenco è un testo sintetico e nel web la sintesi è importante, perché un lettore tende a non leggere per intero tutto il testo di una pagina web, ma si sofferma sui punti che più lo hanno colpito.

Le citazioni

Una **citazione** è un brano tratto da un'altra opera, racconto, romanzo, articolo, ecc. si tratta quindi di una fonte diversa. Una citazione deve essere ben evidenziata nel testo, poiché rappresenta una sorta di richiamo o di introduzione, che non ha una funzione determinante nella pagina.

Gli editor di testo delle piattaforme blog hanno un comando per ottenere la citazione nel modo appropriato. Graficamente appaiono con un rientro maggiore e

tipograficamente possono presentare uno sfondo e magari anche delle virgolette a inizio del testo.

Le immagini

Inserire un'immagine a corredo di un testo completa una pagina, specialmente un articolo. A inizio del testo l'immagine richiama l'argomento che si sta trattando. In questo modo il lettore può memorizzare più facilmente il tema della pagina.

Un'immagine può essere inserita nella pagina in due modi:

1. **a inizio del testo:** in questo caso l'immagine è di piccole dimensioni, ha un allineamento a sinistra, generalmente, ma anche a destra e **il testo scorre attorno all'immagine**, ma deve apparire distanziato da essa, per non compromettere la lettura;
2. **fra un paragrafo e l'altro:** l'immagine è di

dimensioni maggiori e l'ideale è di assegnarle la stessa larghezza dei paragrafi; in caso di necessità, l'immagine può essere linkata a una di grandezza maggiore.

Conclusioni

Impaginare un testo significa permetterne una lettura e una presentazione migliori. Significa **strutturare la pagina** in modo che il lettore ne possa riconoscere con facilità i punti che la caratterizzano.

L'impaginazione è fondamentale quanto la scrittura stessa, perché la comprensione di un testo non dipende soltanto dalla sua forma e dalla correttezza e dalla semplicità del linguaggio, ma anche dalla sua presentazione strutturale.

Cap. 9 – Essenzialità e chiarezza

La **scrittura per il web** deve presentare due caratteristiche che rendono un testo apprezzabile e veramente utile per gli utenti. Una volta imparato come scrivere un titolo, come strutturare i paragrafi, come scegliere le parole all'interno degli stessi, bisogna parlare di **essenzialità del testo** e **chiarezza del linguaggio**.

Due caratteristiche che puntano alla **comprensione** e alla **memorizzazione del testo**. Non è sufficiente presentare al lettore una pagina web accattivante, con stili tipografici eleganti e un'impaginazione che la rende ben leggibile.

Una pagina web deve poter soddisfare la curiosità e la sete di conoscenza del lettore. Non deve annoiare. E soprattutto deve restare facilmente impressa nella sua memoria.

Essenzialità del testo

Abbiamo imparato come la **prominenza** sia utile per far capire all'utente l'argomento di una pagina web. Come lo spinga a leggere l'intero contenuto di questa, che è stato solo introdotto all'inizio della pagina.

L'**essenzialità del testo** porterà il visitatore a ricordare e comprendere più facilmente ciò che ha letto. Un discorso del genere è stato già visto per il **titolo di una pagina**: quando abbiamo imparato come sia importante eliminare il superfluo.

Scrivere in maniera essenziale significa risparmiare il proprio tempo in fase di scrittura e far risparmiare tempo agli utenti in fase di lettura. Non significa necessariamente scrivere testi brevi. Significa sfolire i testi dalle parole inutili.

Scrivere per il web significa scrivere ciò che i visitatori cercano: creare contenuti che forniscano soltanto le

informazioni necessarie, dettagliate, approfondite quanto volete – anzi quanto basta – ma comunque quelle necessarie a soddisfare la loro ricerca.

Spesso mi capita di leggere articoli che iniziano con la storia di internet e il tema del post è l'utilità del web design per un sito aziendale. Questo non è un esempio di testo essenziale, perché contiene informazioni superflue.

Il risultato di un testo del genere è un calo di attenzione e di gradimento nel lettore, che è costretto a leggere informazioni che non gli sono utili. Anche dal punto di vista dell'ottimizzazione della pagina per i motori di ricerca, un testo come quello mescola argomenti differenti, quando dovrebbe concentrarsi su uno solo.

L'essenzialità del testo punta alla **focalizzazione di un argomento** e ha come risultato il suo sviluppo completo. Tutto il resto è da eliminare.

Chiarezza del linguaggio

Se la **pertinenza di un testo** ha una sua notevole importanza perché rafforza l'argomento che sta trattando e quello trattato dal sito che lo conterrà, la **chiarezza del linguaggio** ha un ruolo altrettanto fondamentale nella stesura dei testi.

Quando si scrive per il web – anzi quando si scrive in generale – è necessario farsi capire dai lettori. Chi legge un testo deve poterlo comprendere velocemente e con facilità.

Scrivere in maniera chiara significa essere maggiormente apprezzati dai lettori, che avranno divorato i vostri testi senza difficoltà. Usare un linguaggio forbito soltanto per ostentare un'erudizione del tutto fuori luogo, significa rischiare di scrivere invano.

Scrivere per il web significa scrivere in modo semplice. Non significa evitare a priori termini tecnici o scientifici o perfino mai sentiti, se quei termini sono davvero necessari

per il vostro testo (ricordate sempre le famose parole chiave che caratterizzano i testi da scrivere).

Un testo può benissimo contenere parole difficili, poco usate. È importante che le parole di contorno siano semplici e comprensibili, che chiunque possa leggere quel testo senza l'uso di un dizionario o perfino l'aiuto di un professore universitario.

Le leggi italiane sono un esempio fin troppo evidente di testo non chiaro né tanto meno essenziale. Siete mai riusciti a capire qualcosa di quello che riportano?

Ogni testo va riletto, soffermandosi su ogni frase e parola e domandandosi se è abbastanza chiara o può invece essere sostituita da un'altra di più facile comprensione.

Conclusion

Essenzialità del testo e chiarezza del linguaggio fanno la differenza in un testo per il web. Soddiscano il lettore – e la lettura – e rendono una pagina alla portata di tutti.

Scrivere in modo essenziale e chiaro non significa scrivere testi brevi e con un linguaggio povero ed elementare, ma concludere un discorso usando termini semplici e frasi scorrevoli.

Cap. 10 – Evitare gli errori

Nella scrittura per il web non è soltanto importante conoscere le regole per ottenere testi efficaci e comprensibili, ma anche sapere che cosa evitare. Conoscere **gli errori più comuni nella scrittura** aiuterà a scrivere meglio e a non ripeterli.

In che cosa sbaglia lo scrittore inesperto? In genere chi ha poca o nulla esperienza nella scrittura per il web commette:

- **errori nel linguaggio**: causati da scarsa lettura e pochi esercizi di scrittura;
- **errori nella stesura dei contenuti**: causati da scarsa preparazione o svogliatezza nello scrivere;
- **errori nella tipografia e nell'impaginazione dei testi**: causati da eccessiva creatività, poca attitudine

alla grafica e buon gusto a livelli di guardia.

Errori nel linguaggio

- **Errori di italiano:** la rete è piena di pagine web che sembrano scritte da bambini dell'asilo, mentre invece ci sono diplomati e perfino laureati dietro il computer che ha prodotto quei testi. Purtroppo spesso quegli errori – come accade in TV – si diffondono come virus, perché viene naturale pensare che quella parola o frase si scriva proprio così come l'abbiamo letta.
- **Refusi:** o anche errori di battitura. Capita, certamente, ma soltanto se si scrive direttamente in un editor di testo online. Programmi come Writer o Word permettono di fare una prima scrematura di questi errori, di riconoscerli e correggerli.
- **Gergalismi:** vanno usati con prudenza. Scrivere con

emozione e semplicità non significa scrivere in dialetto, a meno che non si debba farlo per un motivo preciso. Un'espressione tipicamente romana non risulterà comprensibile e immediata in altre parti d'Italia.

- **Termini stranieri:** alcuni professionisti ne abusano. Non mi riferisco a quelle parole ormai entrate da tempo nella nostra lingua, ma a quelle che si vuol far entrare a forza, del tutto inutili. Perché usare *skill* quando esiste la capacità? Perché parlare di *competitor* quando esiste il concorrente? Si tratta di *scrittura snob*, che vuole irretire con parole “ricercate” e “mondane” clienti e lettori.
- **Italianizzazione di parole inglesi:** avete mai sentito *forwardare*? Inoltrare, bisogna dirlo, esiste ancora nel dizionario. Non hanno licenziato questa parola. E *customizzabile*? Il nostro personalizzabile che fine

ha fatto? L'italiano è la nostra lingua e va salvaguardata da simili barbarismi. Se esiste il corrispondente italiano, va usato.

- **Parole inventate:** spesso leggo di queste parole, totalmente assenti nella nostra lingua. Qualche blogger si sente in dovere di introdurre termini nuovi, modificando o storpiando quelli esistenti. Ma a che pro? Non bastano, forse, tutte le parole che ci sono nel dizionario?

Come evitare gli errori nel linguaggio

C'è solo un modo per evitare errori del genere: leggere tantissimo. Ma leggere libri, non post. Anche leggere post fa bene, ovviamente, perché non tutti sono scritti male, ma per imparare a scrivere dovete leggere libri.

Se avete dubbi su una parola, una forma verbale o un'espressione, consultate il dizionario, la grammatica o qualche forum di settore.

Errori nella stesura dei contenuti

- **Testi poco informativi:** una pagina web, deve essere esaustiva. Deve soddisfare il lettore, che sarà così invogliato a tornare nel sito. Un testo che non ha sostanza, che va avanti per 300 parole quando ne basterebbero 20, è un testo fatto di chiacchiere, che non ha utilità per il lettore.
- **Testi non originali:** siamo nell'era del copia-incolla. Del rimaneggiare le informazioni prese qua e là, riplasmandole e creando così nuovi contenuti. No. Si creano così contenuti non originali. E i testi sanno di già letto. Mentre devono profumare di nuovo.
- **Testi troppo brevi:** la brevità premia, sintetizzare fa bene alla scrittura, ma una pagina di 100 parole non va da nessuna parte. Siamo in una rete che contiene miliardi di pagine web. Testi striminziti non emergeranno mai in quel mucchio selvaggio di

informazioni.

- **Prolissità:** alla stessa maniera un testo troppo lungo stanca il lettore. Direi che fino a 1500 parole si può leggere una pagina, ma ho trovato articoli che superavano le 5000. Nessuno ha tempo, online, di leggere un testo così lungo. Testi lunghissimi vanno suddivisi.
- **Off topic:** ricordate sempre di restare nei binari del vostro argomento. Introdurre in un testo concetti che non fanno parte di quel contesto, provoca disattenzione e disorientamento nel lettore.

Come evitare gli errori nella stesura dei testi

La preparazione è alla base di buoni contenuti. Un articolo, come una pagina web, va prima pensato, progettato, quindi scritto in modo da offrire al lettore un'informazione completa sul tema che tratta.

In fase di scrittura si deve sempre tenere sotto controllo

quel tema, per non rischiare di fornire informazioni inutili. Non annoiate il lettore con testi esageratamente lunghi e non liquidateli con due-tre frasi.

Soprattutto non copiate i testi degli altri. Prendete spunto, ma non copiate.

Errori nella tipografia e nell'impaginazione di un testo

- **Testo scorrevole:** c'è ancora chi usa questa tecnica di attrazione che andava di moda agli albori del web. Eppure è facile capire come non risulti di veloce comprensione rincorrere un testo che se ne va a spasso per la pagina. Ho perfino visto testi rimbalzanti... Testi inseriti in questo modo distraggono il lettore.
- **Testo in un monoblocco:** pagine web che si presentano come un insieme compatto di parole, che farebbero fuggire il lettore più avido. Il testo ha

bisogno di spazio e la lettura di respirare. Non spaventate i vostri lettori con pagine del genere.

- **Testo di piccolissime dimensioni:** capita di dover usare un microscopio per poter leggere una pagina web. D'accordo che col browser e la tastiera possiamo aumentare la dimensione dei caratteri, ma un testo che usa caratteri di 10 pixel potrebbe allontanare comunque il lettore. Non sottoponete i vostri utenti a una vista oculistica.
- **Testo tutto in corsivo o in grassetto:** c'è chi scrive intere pagine web in corsivo o intere frasi in grassetto. Non sono leggibili testi del genere. Corsivi e grassetti hanno una precisa funzione. Un abuso disturba la lettura. Non potete enfatizzare un'intera pagina o appesantirla col grassetto.

Come evitare gli errori nella tipografia e nell'impaginazione dei testi

Bisogna capire che un testo per il web va letto nel web. Tempi di lettura e velocità di comprensione sono quindi fattori che determinano il successo di quel testo.

La lettura di un testo per il web deve essere veloce, facile. Nessuno ha voglia di dilungarsi un'ora per decifrare quello che avete scritto o districarsi fra eccessivi corsivi o perfino attendere che il testo scorra di nuovo per poter leggere l'ultima parola.

Conclusione

Comprendere gli errori più comuni che vengono commessi nella scrittura per il web vi permetterà di ragionare meglio su come impostare i vostri testi. Magari vi farà riconoscere in quei testi, nella mano che li ha prodotti.

Imparare dagli errori, quindi, resta sempre una delle più valide lezioni. E il web è pieno di errori. E di lezioni da imparare.

Cap. 11 – Come linkare

Una delle lacune di chi scrive per il web è **come linkare una risorsa esterna al sito**, ma anche una pagina interna del proprio sito o blog. Non è sufficiente saper inserire un link – azione che in genere risulta intuitiva e semplice – ma è importante inserirlo in maniera vantaggiosa.

I modi sbagliati – o meglio infruttuosi – per linkare una pagina sono diversi e dipendono dalla scarsa conoscenza delle tematiche e delle problematiche del web, che naturalmente non fanno parte del bagaglio culturale di una persona.

Come inserire un link improduttivo

- **Clicca qui**: questa frase dovrebbe essere bandita dal web, eppure resiste e si rafforza. “Clicca qui” non significa nulla, ma pochi se ne rendono conto. Il “qui” non ha senso, per esempio, per un non

vedente. Non solo: dimostra una scarsa considerazione per la pagina che si sta linkando e per chi sta leggendo. Non dà alcun valore al link, non lo contestualizza né contestualizza la frase.

- **Url completa della pagina:** se nel caso di url brevi non si riscontrano problemi, negli altri casi sarete costretti a scrivere una parola lunghissima, che potrebbe diventare difficile da leggere. Spesso qualcuno non si prende neanche il disturbo di linkare quella url, ma la scrive e basta. È l'abissale differenza fra testo e *collegamento ipertestuale*.
- **Fraasi e parole messe a caso:** capita anche di leggere frasi o parole linkate alla risorsa che non hanno alcun riferimento immediato con la pagina linkata. Magari si linka il nome del blogger che ha scritto un post: “Della scrittura per il web si parla tanto in rete, ho anche letto un articolo di Daniele” ed ecco che

Daniele viene associato a quel link. Sì, quell'articolo è scritto da un tal Daniele, ma perché non comunicare ai lettori che tipo di articolo è?

Quelli elencati sono soltanto alcuni dei modi errati per linkare una risorsa. Non sarà difficile trovarne altri nel web.

Come inserire un link contestualizzato

Bisogna sempre ricordare che un link, sia verso un sito esterno sia verso una pagina interna, è una **risorsa** per il lettore. Chi scrive per il web – e si occupa anche di inserire i suoi testi nel web – deve quindi dare valore a quel link.

Un link va considerato come **elemento dell'ottimizzazione della pagina** e della sua **contestualizzazione**. È un collegamento e va preso come tale in ogni senso: la pagina linkante deve essere unita alla pagina linkata non solo da un collegamento ipertestuale (link), ma anche e soprattutto *semanticamente*.

I link devono sempre essere **contestuali**, perché soltanto così possono dare valore alla risorsa e alla pagina che la offre. Si deve creare quindi un'unione tematica fra l'argomento della pagina o dell'articolo e la pagina che è stata linkata.

Riallacciandomi all'esempio precedente sulle frasi o parole scelte a caso, o quasi, per linkare una pagina, il modo giusto e opportuno per comunicare a un utente la vostra risorsa sarebbe stato:

“Della scrittura per il web si parla tanto in rete, ho anche letto un articolo di Daniele su come linkare una pagina web.”

La differenza è più che evidente.

Un altro esempio? Eccolo:

Potete leggere la mia recensione del libro [qui](#) vs. Potete leggere la [recensione del libro](#) nel mio blog.

Il concetto di testo ancora

In inglese è chiamato *anchor text*, e il significato mi sembra più che logico: un testo ancorato a una pagina web. Per testo si intendono delle **parole chiave**, ossia parole attinenti sia con la pagina che linka sia con quella linkata (ne abbiamo già viste due: “come linkare una pagina web” e “recensione del libro”).

Una risorsa, quindi, va offerta attraverso queste ancore, che avranno una serie di vantaggi:

- **rafforzano la pagina che avete linkato**: se offrite una risorsa, ne guadagnate anche voi, perché grazie a quella risorsa avete potuto scrivere un post in più sul vostro blog, è quindi giusto dare qualcosa a quella pagina linkata;

- **ottimizzano meglio la vostra pagina:** perché si crea appunto un legame fra due pagine o argomenti attinenti;
- **migliorano la comprensione del testo:** il lettore capirà immediatamente a cosa punta il link che avete inserito;
- **migliorano l'accessibilità del vostro sito:** perché, come abbiamo visto, anche i non vedenti potranno capire al volo che cosa avete linkato.

Conclusione

Il web è fatto essenzialmente di testi e collegamenti. I collegamenti permettono l'esistenza stessa del web, perché sono l'unico modo per poter leggere un'informazione in rete. Ne permettono la navigazione.

Quando si linka una pagina, quella pagina va vista come una risorsa, nel senso più generale del termine. Rappresenta

un'informazione in più che date al lettore. Ecco come deve esser visto un link: come un'informazione.

Fate quindi in modo di offrire quell'informazione in maniera completa, utilizzando il testo ancora. Renderete anche più discorsivo il vostro testo.

Cap. 12 – La descrizione della pagina

La **descrizione della pagina web** è un testo che appare all'interno del codice HTML e **illustra il contenuto della pagina stessa**. I motori di ricerca se ne servono per fornire ulteriori informazioni sulle pagine ottenute dai risultati delle ricerche.

Quando cercate un'informazione su Google, ogni sito che appare nei risultati è caratterizzato da tre elementi:

1. **titolo della pagina**, scritto in blu
2. **indirizzo web**, scritto in verde
3. **descrizione**, scritta in nero

Da dove prende quel testo Google?

Dove scrivere la descrizione della pagina

La descrizione, tecnicamente parlando, fa parte dei

metadati della pagina, ossia quell'insieme di informazioni che non influiscono sull'aspetto della pagina stessa, ma sono comunque utili sia agli utenti sia ai motori di ricerca.

Il testo della descrizione va inserito all'interno del *meta tag description*:

```
<meta name="description" content="Penna Blu è un blog che offre consigli sulla scrittura, che parla di letture, scrittori, editori e libri. Un luogo dedicato alla parola scritta." />
```

Quella appena mostrata è la descrizione dell'home page di Penna blu. Cercando il blog su Google appare infatti:

[Penna Blu - Consigli sulla scrittura](http://pennablu.it/)

pennablu.it/

Penna Blu è un blog che offre consigli sulla scrittura, che parla di letture, scrittori, editori e libri. Un luogo dedicato alla parola scritta.

Nel blog non vedete un testo del genere. Le parole in grassetto indicano le parole che ha cercato l'utente.

Lunghezza della descrizione

Non occorre scrivere un romanzo all'interno del *meta tag*. La funzione della descrizione è quella, appunto, di descrivere la pagina, una sorta di sommario che deve spiegare in poche parole che cosa contiene quella pagina.

Gli esperti sostengono che **una buona descrizione non deve superare i 150-160 caratteri**, il che significa che stiamo su una lunghezza di un paio di righe. Sufficienti per dare all'utente un'idea di ciò che leggerà.

Considerate inoltre che l'utente la leggerà in mezzo ad altre descrizioni. Dovrà essere quindi concisa, chiara, avere le giuste parole chiave.

Gli *snippet* che crea Google, invece, possono avere una lunghezza maggiore. Ho contato anche oltre 250 caratteri. In quel caso non è riuscito a trovare sufficienti parole chiave vicine fra loro e ha dovuto riunire più frammenti di testo della pagina.

Utilità della descrizione della pagina

A che cosa serve la descrizione? E, soprattutto, va sempre scritta?

La descrizione della pagina ha una precisa utilità: deve **stimolare la curiosità dell'utente**. Fra decine di risultati – di norma dieci per pagina, se non modificate le opzioni di ricerca su Google – scegliete un sito da aprire in funzione della sua descrizione.

È quindi un elemento importante per il web marketing, poiché è a causa di quel testo che un utente è portato o meno a cliccare su quel sito. È con quel testo che dovete convincere l'utente a scegliere voi fra tanti.

Quando non scrivere una descrizione

Non sempre, comunque, è necessario scrivere una descrizione. Io preferisco scriverla per le pagine (chi sono, ecc.) e non per gli articoli. Se avete scritto bene un vostro

articolo, se avete seguito le regole della **prominenza**, allora potete anche non scrivere la descrizione di quelle pagine.

Ecco un esempio:

Kit stampa editoriale

pennablu.it/kit-stampa/

7 nov 2011 – Uno dei mezzi efficaci per veicolare pubblicità online per un libro è tenere sempre a portata di mano il **kit stampa**. Ma che cosa è un **kit stampa**? ...

Ho inserito le parole chiave principali all'inizio e anche nell'indirizzo – appaiono in grassetto anche lì, come potete vedere – e ho subito spiegato che cosa è un kit stampa. L'utente che legge sa subito di cosa parla il mio articolo.

Ecco invece un esempio in cui ho fallito miseramente, perché non ho inserito le parole chiave all'inizio – anzi neanche nel testo – e Google ha estratto quello che ha potuto per creare una descrizione. Descrizione che non invoglia certo a cliccare su quel post.

[Il futuro del fantasy](#)

pennablu.it/futuro-fantasy/

10 nov 2011 – 17 commenti a "Il futuro del fantasy". Vuoi lasciare un commento a questo post? Scrivi quello che pensi su "Il futuro del fantasy". Samuele il 10 ...

Che cosa pensa un utente che legge una descrizione del genere? Per me ha tutta l'aria di un articolo vuoto. Non cliccherei mai su quel link.

Forse a nessuno verrà in mente di cercare “il futuro del fantasy”, ma l'esempio si adatta a qualsiasi altra pagina o articolo in cui non siano state rispettate le regole basilari della scrittura per il web.

Scrivere una descrizione senza scriverla

Il testo che i motori di ricerca estraggono per formare una descrizione – o qualcosa che ci si avvicina, come nel fallimento citato sopra – si chiama *snippet*, che in inglese significa frammento.

Chi scrive un testo per il web deve porre quindi

particolare attenzione a come e dove inserire le giuste parole all'interno della pagina. In quel modo aiuterà il motore di ricerca a creare *snippet* intelligenti e a offrire all'utente una valida descrizione.

I motori di ricerca, comunque, possono trascurare in alcuni casi la descrizione e scegliere di inserire uno o più frammenti di testo presi dalla pagina. Dipende dalle parole chiave cercate dall'utente e dalla loro combinazione.

In questo caso è stata cercata la parola chiave principale della pagina e il motore di ricerca ha mantenuta la descrizione che ho inserito:

[Registrazione scheda libro](#)

wmeditoriale.it/registrazione-scheda-libro

La **scheda** del **libro** contribuisce a diffondere un'opera letteraria e il suo autore e ne aumenta le possibilità di vendita.

In quest'altro caso, invece, è stata effettuata una ricerca con la frase “registrare la scheda del libro”:

[Registrazione scheda libro](#)

wmeditoriale.it/registrazione-scheda-libro

Questi siti, tra i vari servizi, offrono la possibilità di **registrare la scheda del proprio libro**, che comprende: Autore; Titolo; Copertina; Editore; Quarta di copertina/ ...

Google ha preso uno *snippet* dalla pagina, annullando la mia descrizione.

Gli errori più comuni nella descrizione

1. **Non scriverla**: come abbiamo visto, in molti casi occorre preparare una buona descrizione per attirare l'utente sulla propria pagina. Non si deve sempre contare sul fatto che Google può trascurarla.
2. **Ripetere il primo paragrafo della pagina**: questo è un errore frequente. Lasciate che sia Google a decidere se prendere o meno il primo paragrafo, lo *snippet*. Il primo paragrafo è stato scritto per introdurre all'argomento, non per descriverlo.
3. **Scriverla troppo breve**: quattro parole non

descrivono. Se la descrizione è troppo corta, il motore di ricerca potrà sostituirla.

4. **Scriverla troppo lunga:** ho parlato di una lunghezza massima da rispettare, sia perché Google ne taglierà una parte se supera il limite consentito, sia perché sarà controproducente produrre un testo troppo lungo, che non invoglierà a leggere.
5. **Simboli e caratteri speciali:** la descrizione deve contenere solo testo, con la dovuta punteggiatura. Evitate qualsiasi tipo di virgolette, perché – come ho scritto all'inizio – la descrizione è contenuta in un meta tag, nel codice HTML della pagina, dove le virgolette hanno una loro funzione.
6. **Chiudete la descrizione con il punto:** una descrizione deve essere considerata come una frase completa. Terminate sempre la vostra descrizione con il punto, dopo circa 150 caratteri, perché quello

sarà il testo che prenderà Google. Altrimenti, se non è presente un punto o se ci sono due frasi complete, Google potrebbe usare solo la prima e affiancargli un altro testo.

Descrizione troppo breve: lo *snippet* di Google

[Articoli gratuiti su Letteratura e Libri](#)

www.article-marketing.it/letteratura-e-libri/

Articoli gratuiti su Letteratura e Libri. 1: eBook, l'esplosione del libro digitale. Come gli eBook stanno rapidamente sostituendo i classici volumi di carta stampata. ...

Descrizione accettabile

[Articoli gratuiti su Informatica e Internet](#)

www.article-marketing.it/informatica-e-internet/

Articoli gratuiti della categoria **Informatica e Internet.**

Cap. 13 – Come scrivere un testo per il web

L'organizzazione di un testo rivolto al web è una delle lacune dei blogger e dei web copywriter. Restare davanti a un computer, col programma di scrittura aperto, è quello che normalmente viene descritto come la **paura della pagina bianca**.

In realtà la paura della pagina bianca è soltanto uno dei tanti miti della scrittura. Non è necessario vincerla, perché di fatto non esiste. Se non vi viene in mente nulla da scrivere, significa che non ha avete nulla da dire.

Un articolo o una pagina web nascono da un'idea e dalla documentazione.

L'idea

L'idea non arriva da lontano. Non esiste la tanto decantata ispirazione, non c'è nulla di poetico né di

romantico nelle idee che nascono per scrivere un articolo o un qualsiasi contenuto per il web.

L'idea arriva da vicino, invece. L'idea è in ognuno di noi e attorno a noi. È in ciò che leggiamo, che vediamo, nella vita di tutti i giorni, è nelle sensazioni e nelle emozioni, nei problemi che abbiamo e in quelli risolti, nei problemi degli altri, nelle situazioni che viviamo.

Molti articoli che ho scritto riflettono i problemi e i quesiti che ho avuto, tanti altri provengono da errori che hanno commesso i vari blogger o perfino quelli che si definiscono esperti. Altri ancora sono nati da frasi lette in qualche libro, o da considerazioni su brani letti.

Le semplici parole possono far nascere un articolo. Come perfino accostamenti impossibili – quasi come quelli del binomio della fantasia di Gianni Rodari – possono risultare materia prima per un post. Una volta ho scritto *La guida di D'Annunzio al blogging*, articolo non più online.

La documentazione

I contenuti per il web non nascono sempre da un'idea. Articoli tecnici, informativi, di natura commerciale, pagine web di aziende, sono frutto della **documentazione**. Non si possono scrivere testi come questi partendo da zero, ma bisogna affiancare lo studio alla scrittura.

La documentazione è parte integrante anche della scrittura creativa, non solo della scrittura per il web. Si tratta di due differenti tipi di documentazione, ma chi scrive deve in ogni caso leggere, informarsi, conoscere, imparare e quindi produrre testi.

Il titolo del testo

La **scrittura del titolo** fa parte dell'organizzazione dei contenuti di una pagina web. Non ha senso ripetere quanto ampiamente detto sulla scrittura dei titoli e sui loro vantaggi. Un titolo efficace determina il successo di un

testo.

Non è detto che il primo titolo che viene in mente sia quello giusto e più pertinente. Consideratelo come una bozza, come una frase su cui tornare a testo finito. Una volta terminato di scrivere il vostro testo, avrete una panoramica di ciò che avete trattato.

Il testo stesso vi suggerirà il giusto titolo che deve accompagnarlo. Dal testo dovrete ricavare il titolo più corretto, quello che introduce perfettamente al tema della pagina.

La scaletta

Un metodo veloce e ordinato per scrivere contenuti per il web è la **scaletta**, cioè l'elenco dei punti da sviluppare nel testo. Una sorta di linee guida da seguire per riuscire a coprire l'argomento della pagina.

Ci sono testi che possono essere scritti di getto, che si prestano a una scrittura spontanea, veloce. Ma esistono testi

che vanno progettati, che hanno bisogno di questa guida per essere trattati a fondo e in modo completo.

Attraverso la scaletta avrete una visione generale del tema da sviluppare, ogni elemento che avete inserito vi farà capire se ne manca qualcuno. I punti della scaletta rappresentano i sotto-argomenti della pagina.

La scaletta ha anche un altro vantaggio: quello di permettervi di scrivere senza rispettare l'ordine di apparizione dei sotto-argomenti.

I sottotitoli

I punti che avete elencato nella vostra scaletta non sono altro che le bozze dei **sottotitoli** che suddivideranno il testo, rendendolo più presentabile, leggibile, migliorandone l'aspetto e la comprensione.

Un testo coi sottotitoli sarà più scorrevole da leggere per gli utenti e tematizzerà meglio la pagina. I sottotitoli catturano l'attenzione dei lettori e focalizzano il contenuto

sui punti chiave del tema trattato.

La rilettura

Rileggere un testo prima di pubblicarlo fa parte della scrittura, perché è con la rilettura che potrete rendervi conto se avete affrontato l'argomento in modo completo, se avete commesso errori, o messo punti importanti.

Un testo va letto e riletto anche più volte. Va visualizzato una volta impaginato, per rendersi conto di come apparirà nel web. In quel modo potrete apportare correzioni e modifiche alla vostra impaginazione per ottenere un testo più leggibile e presentabile.

La rilettura del testo vi permetterà:

1. di correggere refusi ed errori di qualsiasi natura;
2. di modificare parti del testo o chiarire brani e concetti che vi appaiono astrusi;
3. di ottenere una visione completa del testo prodotto e

scovare imperfezioni.

La pubblicazione

Publicare un testo prevede la conoscenza e l'uso di piattaforme per la gestione dei contenuti. Piattaforme – tecnicamente chiamate CMS (content management system) – che facilitano la pubblicazione in rete dei contenuti.

Si tratta di avere a disposizione un pannello di controllo in cui l'inserimento dei contenuti è reso intuitivo e veloce: riempire dei campi e cliccare su un bottone. Ogni piattaforma ha precise caratteristiche, permette funzioni avanzate o basilari. Ma tutte, comunque, vi permetteranno di scrivere titoli efficaci, di formattare e impaginare il testo nel modo giusto, di inserire link costruttivi.

Conclusione

Per scrivere un testo per il web occorrono nozioni e predisposizione alla scrittura. Non parlo di talento, perché è

un concetto astratto. Parlo di predisposizione, che significa buona padronanza del linguaggio, conoscenza del web, conoscenza delle regole di scrittura per il web, dell'ottimizzazione della pagina.

Non ci sono trucchi per scrivere un post o un testo per una pagina. Questo articolo parla di metodo. Non può suggerire cosa scrivere.

Per quello vale la regola universale.

Si scrive ciò che si conosce.

Cap. 14 – Esercizi pratici

Siamo giunti all'ultimo capitolo del piccolo **corso di scrittura per il web**. È tempo, quindi, di fare qualche esercizio per migliorare le tecniche di scrittura per i contenuti pubblicati online.

Ricapitoliamo i vari articoli pubblicati finora:

1. La tematica
2. Il titolo di una pagina
3. Come scrivere il titolo di una pagina
4. I contenuti
5. La prominenza
6. La pertinenza e la rilevanza
7. La tipografia
8. L'impaginazione
9. Essenzialità e chiarezza

10. Evitare gli errori
11. Come linkare
12. La descrizione della pagina
13. Come scrivere un testo per il web

Naturalmente non tutti gli articoli si prestano a dei puri esercizi. Sulla tematica c'è poco esercizio da fare, ma sotto un'altra forma un compito per casa si può assegnare.

Esercizi sulla tematica del sito

Nel capitolo sulla **tematica** ho parlato di **contestualizzazione** e di **ottimizzazione** come di due caratteristiche essenziali per i contenuti di un sito. Caratteristiche che permetteranno ai vostri testi di essere letti e trovati più facilmente in rete.

1. Esaminate il vostro sito: sono contestualizzati e ottimizzati i testi che avete scritto?

2. Prima di pubblicare il vostro prossimo post, considerate attentamente se è perfettamente a tema col vostro sito. Revisionatelo in base a quanto si è discostato dall'argomento che trattate.

Esercizi sui titoli delle pagine

Sull'utilità del **titolo di una pagina web** e su come scriverlo ho dedicato ben due articoli. È quindi chiara la sua importanza per la riuscita di una pagina.

1. Inserite in un elenco i titoli degli ultimi dieci articoli o pagine che avete scritto e riscriveteli, seguendo i consigli dati al corso.
2. Riscrivete i titoli di dieci articoli presi a caso nei blog che seguite: pensate che siano migliorabili?

Esercizi sui contenuti

I **contenuti** rappresentano la parte fondamentale di un

sito, che non è altro che un contenitore di informazioni. Spesso considerati l'ultima ruota del carro, i contenuti sono il primo obiettivo di chi scrive per il web. Una priorità che non può lasciare il posto ad altre.

Ho elencato sette caratteristiche che devono possedere i contenuti:

1. Unicità
2. Originalità
3. Informazione
4. Completezza
5. Periodicità
6. Chiarezza
7. Pertinenza

1. Rileggete gli ultimi dieci articoli che avete scritto e pubblicato ed elencate quali caratteristiche, secondo

voi, mancano.

2. Scrivete il vostro prossimo articolo tenendo conto di tutte e sette quelle caratteristiche.

Esercizi sulla prominenza

La **prominenza** è un termine poco conosciuto, specialmente ai non addetti ai lavori. Si tratta della vicinanza di parole chiave in uno specifico elemento della pagina, come il titolo e i paragrafi. A differenza di quando scrivete un giallo, in cui svelate l'assassino alla fine, nella scrittura per il web dovete far sapere le informazioni più importanti subito.

1. Rileggete i primi due paragrafi dei vostri ultimi dieci post: rispettano le regole della prominenza? Oppure vi siete dilungati in introduzioni inutili e fuori tema?
2. Scrivete il vostro prossimo articolo tenendo conto di questa tecnica: studiate attentamente i primi due

paragrafi, osservando, per aiutarvi, gli articoli che avete letto nel corso.

Esercizi sulla pertinenza e la rilevanza

La **pertinenza** è la qualità di una pagina a rispettare completamente l'argomento trattato. Si ottiene scrivendo contenuti a tema. La **rilevanza**, invece, acquisibile col tempo, indica l'autorevolezza di un sito su un preciso argomento.

3. Esaminate il vostro sito: sono pertinenti i vostri testi?
4. Fate una ricerca nel web sulle vostre parole chiave principali: quanto siete rilevanti? Riuscite a trovare nei primi posti o nelle primissime pagine i vostri testi?

Esercizi sulla tipografia

La **tipografia di un testo per il web** è la sua presentazione grafica, ossia un insieme di colori, dimensioni, spazi che agiscono su titoli, paragrafi, caratteri, link e migliorano la leggibilità di una pagina.

1. Analizzate un vostro articolo: il titolo si differenzia bene dal testo? C'è quello stacco necessario a farlo risaltare nella pagina?
2. I paragrafi sono distanziati fra loro per rendere più scorrevole la lettura?
3. Il colore dei link ha il giusto contrasto per renderli riconoscibili?
4. E, soprattutto, esiste uno sfondo che rende la lettura difficoltosa?
5. Fra testo e sfondo c'è il giusto contrasto? Utilizzate questo strumento per valutare il contrasto fra testi e

sfondo.

6. Apportate tutte le modifiche necessarie al vostro sito per offrire ai vostri lettori pagine chiare e piacevoli da leggere.

Esercizi sull'impaginazione

L'impaginazione di un testo è la sua organizzazione in elementi ben differenziati fra loro, ognuno con la propria funzione, che permettono una struttura più comprensibile, che non si avrà con un testo offerto in un monoblocco senza la minima distinzione fra titoli, paragrafi, sottotitoli e liste.

1. Osservate i vostri articoli: sono strutturati secondo titoli e paragrafi ben distinti?
2. Fate uso di elenchi puntati e numerati?
3. Usate immagini per catturare l'attenzione del lettore?
4. Se i vostri testi sono presentati come blocchi fitti di

parole, apportate le dovute modifiche e impaginate i vostri testi come suggerito dall'articolo.

Esercizi su essenzialità e chiarezza

Un testo per il web deve essere **essenziale**, dire ciò che deve dire e niente altro. Inutile dilungarsi e andare fuori tema o usare più parole del necessario. Essenzialità non significa necessariamente brevità. Il linguaggio usato deve essere **chiaro**, abborrite frasi contorte e astruse.

1. Rileggete gli ultimi cinque articoli scritti: sono davvero essenziali? Potevate dire di più? O avete scritto troppo?
2. Riscrivete quei post – per puro esercizio di scrittura – e togliete il superfluo. Lasciate soltanto ciò che parla del tema dell'articolo.
3. Rileggete gli ultimi cinque articoli scritti: avete usato un linguaggio chiaro e comprensibile?

Leggeteli a voce alta: ci sono passi che andrebbero migliorati?

4. Riscrivete – sempre per puro esercizio – i brani dei post che vi risultano troppo contorti e che potrebbero essere scritti con meno parole.
5. Sfruttate questi esercizi per i prossimi post da scrivere.

Esercizi su eventuali errori commessi

Gli **errori** sono sempre dietro l'angolo. Errori di qualsiasi tipo. Ho parlato di tre tipologie di errori nei testi:

1. nel linguaggio
2. nei contenuti
3. nella tipografia e nell'impaginazione

Errori che con una buona lettura e revisione del testo si possono evitare.

1. Leggete attentamente gli ultimi cinque post pubblicati: ci sono errori di battitura? I programmi di scrittura possono segnalare qualche errore, ma non tutti. Controllate se avete fatto refusi o peggio.
2. Quante libertà vi siete presi con l'italiano? Avete inventato parole? Era davvero necessario? Avete italianizzato parole inglesi? Non esiste un corrispondente italiano?
3. Sono originali i testi che avete scritto? Informano a fondo il lettore su quanto promesso dal titolo?
4. Andate spesso fuori tema?

Esercizi sui link inseriti

Inserire link sembra un'operazione semplice, eppure molti riescono a farlo nel modo peggiore. Un link può essere improduttivo oppure contestualizzato. Nel secondo caso rafforza la risorsa linkata. Scrivere per il web significa

anche scrivere i link nel modo più appropriato.

1. Osservate i vostri ultimi dieci post, o almeno gli ultimi dieci in cui avete linkato una pagina, anche vostra: avete usato testi ancora o parole come “clicca qui”, “questa”, ecc.?
2. Riscrivete quei link – ma questa volta per davvero e non solo come semplice esercizio – per renderli perfettamente contestualizzati.

Esercizi sulla descrizione della pagina

La **descrizione della pagina** informa gli utenti sul contenuto della pagina che andranno a leggere. È rappresentata in genere da due righe che i motori di ricerca inseriscono nelle pagine dei risultati, sotto al titolo e all'indirizzo del sito.

1. Per sapere se è stato utile o meno scrivere una

descrizione delle vostre pagine e dei vostri articoli, effettuate più ricerche su Google in base alla parola chiave principale, con varie modifiche, e osservate che *snippet* sceglie il motore di ricerca in quei casi.

2. Potete sempre inserire una descrizione, se lo ritenete opportuno, se il motore di ricerca, cioè, ha inserito uno snippet non troppo efficace. O magari riscrivere i primi due paragrafi dei vostri testi.

Esercizi sull'organizzazione dei testi

Scrivere un testo per il web è un'operazione che procede per gradi: dall'idea e la documentazione alla bozza dell'articolo e del titolo, fino alla sua presentazione online. Organizzare un testo per il web fa parte del lavoro di chi vuole scrivere per il web.

1. Usate una scaletta per i vostri post? Provate a scrivere i prossimi articoli con questo metodo?

2. Sfruttate più canali per scrivere i vostri articoli. Ne nascerà un buon esercizio di scrittura, come minimo. Prendete una parola attinente al tema del vostro blog e affiancatene una che non c'entra nulla. Che cosa può nascere?
3. Fate lo stesso esercizio ispirandovi ai libri che leggete, ai film che vedete, alle situazioni in cui vi siete trovati.