



**BLOG  
POWER!**

**COME AVERE UN BLOG SUPER FIGO**

Valeria Zangrandi

@2019 Valeria Zangrandi

Se vuoi puoi citare qualche breve passaggio di questo documento, ma ricordati di specificare che l'hai preso da qui.

Altra cosa piccola ma importante: questo pdf è solo tuo, ti chiedo quindi di non copiarlo né diffonderlo.

Grazie 😊

Dove mi trovi:

Sito: [valeriazangrandi.com](http://valeriazangrandi.com)

Facebook: @valeriazangrandi.scritturawebesocial

Instagram: @inventoredimostri

## INTRODUZIONE

Ciao,  
grazie per la tua fiducia.

Era tanto che volevo mettere insieme quello che, nel tempo, ho imparato sui blog e in generale sulla scrittura web. Ecco, adesso è tutto qui.

In questo pdf troverai un bel po' di indicazioni – che spero ti saranno utili – su cosa si fa prima di aprire un blog, come ci si prepara per scrivere con costanza, come si scrive bene un articolo e quali sono i (miei) trucchi per restare concentrata quando scrivo e non rimanere mai a secco di idee.

I contenuti che leggerai arrivano da articoli scritti [sul blog](#), corsi e formazioni che ho tenuto (se hai seguito scrivere.com ritroverai alcuni capitoli delle dispense che ti ho lasciato), riflessioni nate dopo consulenze, ma soprattutto dalla pratica dello scrivere quotidiano.

Ho raccolto quello che ha funzionato per me e che spero possa funzionare anche per te. Anche per questo troverai diversi esempi che rimandano ad articoli che ho scritto: voglio condividere con te la mia esperienza, il mio percorso, le parole che ho scelto per raccontare. Apirti le porte del mio laboratorio, che non è fatto di mattoni ma di sillabe, virgole e accenti.

Ah, una precisazione: ogni tanto vedrai nominata la Seo<sup>1</sup> ma non troverai un capitolo dedicato. Ti spiego perché ho fatto questa scelta: conosco le regole della Seo Copy e cerco di applicarle il più possibile (dando sempre però la priorità alla bellezza del testo) ma qui ho deciso di non approfondire l'argomento lasciandolo nelle mani di chi ci lavora (leggi: di chi lo fa per lavoro) ogni giorno.

Ti lascio comunque un'indicazione, che secondo me è un buon punto di partenza: scrivi articoli di qualità, scrivi bene e soprattutto scrivi pensando a chi ti legge e non agli algoritmi di un motore di ricerca. Vedrai che in questo modo anche Google sarà contento.

Ok, direi che ci siamo. Possiamo partire.

Via, buona lettura e soprattutto buona scrittura.

---

<sup>1</sup> Seo è un acronimo che vuol dire Search Engine Optimization, cioè "ottimizzazione per i motori di ricerca". Tradotto: cosa fare perché i nostri testi piacciono a Google e siano facilmente rintracciabili dal nostro target nel labirinto del web.

## 1. I POTERI DI UN BLOG CHE FUNZIONA

Prima di entrare nel vivo – prima di lanciarcì nell'anatomia del blog e della scrittura – è importante soffermarci su una premessa: un blog che funziona ha dei superpoteri. Tradotto: riesce a fare cose che per la nostra comunicazione – e il nostro marketing – sono davvero importanti.

### È lo spazio perfetto per approfondire

Quando scriviamo sul blog **non abbiamo troppi limiti di spazio**, come invece succede sui social, dove non possiamo dilungarci troppo perché si corre di più e difficilmente i lettori concedono molta attenzione. Al contrario, il blog è uno spazio dove chi arriva è già nell'ottica di approfondire, di dedicare almeno qualche minuto alla lettura e questo è un ottimo punto di partenza per noi che creiamo contenuti.

Se poi il nostro è un blog professionale, ricordiamoci che qui **possiamo raccontare gli aspetti del nostro lavoro che nelle sezioni “istituzionali” del sito stonerebbero**: è vero che possiamo promuovere i servizi e i prodotti che offriamo, ma possiamo anche condividere i dietro le quinte, le motivazioni e i valori che stanno alla base nostra attività, possiamo raccontare qualcosa di noi, del nostro sguardo, del nostro modo di fare le cose.

Insomma, è uno spazio privilegiato, a modo suo unico, quindi conviene imparare a usarlo al meglio per approfittare di tutte queste potenzialità.

## Lavora sul (personal) branding

Abbiamo appena detto che il blog è il posto ideale per approfondire i nostri contenuti, raccontando qualcosa in più, facendo emergere il nostro sguardo, la nostra voce, il nostro modo di vedere le cose.

**Se il nostro è un blog di lavoro, scriveremo perché il nostro brand** (l'oggetto della nostra scrittura, che magari è una linea di abiti sartoriali ma magari è una Onlus e il meccanismo non cambia) **ha bisogno di farsi conoscere**, di raccontarsi online per trovare, raggiungere e conquistare un pubblico.

**Ma possiamo anche scrivere perché il brand siamo noi** (se anche tu, come me, sei freelance e hai un'attività tua): in questo caso è importante ricordarsi che parlare di quello che offriamo non basta. Il prodotto siamo anche noi e **dovremo imparare a raccontarci** – che poi non vuol dire tenere un diario personale online, ma dare un tocco di umanità al nostro lavoro.

**E se ho un blog personale?**, magari ti stai chiedendo. Diciamo che **in questo caso avrai molta più libertà**: senza un obiettivo professionale puoi giocare e sperimentare molto di più, mettendo tutto di te o niente di te, come vorrai – però se riuscirai a condividere il tuo sguardo e qualcosa di personale sono sicura che i tuoi lettori apprezzeranno.

## Ci aiuta a essere utili

Un'altra cosa che il blog ci permette di fare è aiutare, quindi essere utili al nostro target.

Ok, fermiamoci un attimo sul senso di “aiutare” e “essere utili”, perché non dobbiamo cadere nell'errore di considerare questi termini nel loro significato più immediato.

Essere utili infatti non significa solo scrivere manuali o articoli tipo “Le 10 regole per avere un profilo Instagram che funzioni”, ma vuol dire offrire qualcosa che può interessare, che può far nascere un’idea, far divertire, dare informazioni o anche “solo” emozionare... insomma, **l'utilità dipende dal nostro obiettivo di comunicazione, da quello che il nostro pubblico cerca quando arriva da noi.**

Quello che dobbiamo fare, quindi, è **intercettare quei bisogni e poi, con la nostra scrittura, cercare di soddisfarli**, creando piano piano, nel tempo, un legame con chi ci legge.

## **Fidelizza il nostro pubblico**

A proposito di creare un legame, il blog fa quest'altra cosa potentissima: ci aiuta ad avvicinare chi legge i nostri articoli, **costruendo nel tempo una relazione di fiducia.**

Sì, perché il pubblico non basta immaginarlo, identificarlo, capire dov'è e come raggiungerlo. Questo è solo l'inizio, poi quello stesso pubblico bisognerà tenerlo. Detto tecnicamente: fidelizzarlo.

Ecco, in questo il blog può essere molto utile: se ci raccontiamo, se condividiamo contenuti che sono percepiti come interessanti, chi è arrivato ai nostri articoli molto probabilmente tornerà a leggere anche i successivi, **si trasformerà da lettore casuale in lettore assiduo** – e magari, prima o poi, diventerà nostro cliente.

## **Fa in modo che il nostro sito piaccia a Google**

Ultimo super potere di un blog che funziona: quando è inserito in un sito web e se è aggiornato con costanza (e secondo le regole di buona

scrittura di cui parliamo tra un po'), **aiuta il sito a posizionarsi bene nei motori di ricerca.**

Questa è una cosa importante, da ricordare: un sito che rimane statico, che non viene mai aggiornato, che resta sempre uguale a se stesso, con gli stessi contenuti, a Google piace poco. Al contrario, un sito che viene aggiornato costantemente – e con contenuti di qualità – viene premiato con un miglior posizionamento nei risultati delle ricerche online.

Quindi ricorda questo: più scrivi, più aggiorni il tuo sito, più la tua Seo sarà uau.



## 2. COSA SI FA PRIMA

Blog: da dove si comincia?

Non dalla scrittura, baby. Prima ci sono altri passaggi da fare.

Immagina che il tuo blog sia una casa: non si inizia a costruirla dal tetto, ma dalle fondamenta e in questo capitolo ti spiego quali sono e come si gestiscono.

### Non si improvvisa: ti serve una strategia

La prima cosa da considerare quando si parla di blog è il suo contesto.

Ti spiego: un blog non è – non dovrebbe essere – una scheggia impazzita, ma **il pezzo di un progetto più grande, anche quando si tratta di un blog personale.**

Ora, questo non è il contesto adatto per scendere nei dettagli di una strategia di comunicazione, ma voglio comunque indicarti un paio di step che ti consiglio di non tralasciare, anche se il blog sui cui scrivi nasce per puro piacere e non ti serve per lavoro.

I punti da affrontare prima di scrivere sono questi tre:

- qual è l'obiettivo del blog?
- a chi si rivolge?
- dov'è la tua voce?

## Qual è l'obiettivo del tuo blog?

Questa è la prima domanda a cui ti chiedo di provare a rispondere (ma prima finisci di leggere questo paragrafo!).

**Perché hai deciso di aprire un blog?** Cosa vuoi raccontare? Quale sarà il filo rosso dei suoi articoli?

Vedi, una volta che abbiamo chiaro il motivo che ci porta a scrivere, anche trovare argomenti e intrecciarli in modo coerente ed efficace diventa più facile.

Un consiglio di metodo: **prova a rispondere a questa domanda individuando un solo obiettivo**. Quello principale, quello “grande”. Solo dopo, in un secondo momento, **prendi quell'obiettivo e declinalo** in motivazioni più specifiche.

Ti faccio un esempio, lo stesso che ho riportato anche in [Scaldamuscoli](#) quando ho raccontato perché scrivo io.

L'obiettivo che mi sono posta e che racchiude tutto il resto è: per raccontare quello che faccio e, in questo modo, venderlo.

Bene, adesso prendiamo questa frase e spezzettiamola in micro-motivazioni, facendo emergere gli obiettivi più piccoli e monitorabili:

- per **raccontare gli aspetti più concreti del mio lavoro**, così magari qualcun altro può accorgersi che quel servizio è quello di cui avrebbe bisogno;
- per **mantenere un contatto costante** con le mie lettrici/clienti attuali (e trovarne di nuove);
- per **fare contento Google** (come ti accennavo prima, il posizionamento di un sito migliora se viene aggiornato in modo costante, se i contenuti aumentano piano piano);

- per **condividere gli aspetti più emotivi della mia professione**: i sogni, le paure, i progetti, perché sono convinta che senza questi lati “umani”, la sola narrazione professionale risulti povera, dimenticabile;
- per **essere utile**, per condividere un po' di cose che so sulla comunicazione, che potrebbero servire a chi ha bisogno di raccontare a sua volta il proprio lavoro (o quello dei suoi clienti);
- perché a volte **il mio lavoro è una scusa per poter scrivere**.

Capito cosa intendo?

Ecco, avere chiaro tutto questo mi aiuta a non perdere il filo, a **mantenere una coerenza nei contenuti** e a **trovare nuove idee** per gli articoli che devo scrivere se voglio che il blog non perda colpi nel tempo.

## A chi vuoi parlare?

Premessa, forse scontata ma fondamentale: non vale la risposta “per nessuno, scrivo solo per me”.

Naaa. **Se scrivessi solo per te non lo faresti su un blog**. Se scrivessi solo per te useresti un quaderno, forse un file Word ma poi quel file non andrebbe online e resterebbe in una cartella del tuo computer.

Quindi, se quello che scrivi finisce in un blog, vuol dire che speri che qualcuno lo legga. E va benissimo, anzi evviva. Solo che, per non commettere errori, è meglio avere chiaro chi è questo qualcuno e cosa cerca nelle tue parole.

Sapere chi sono i lettori del tuo blog ti serve soprattutto per questi motivi:

- **trovare spunti per nuovi articoli**, perché hai le idee chiare sui bisogni e sui desideri del tuo pubblico, quindi sai cosa scrivere per soddisfarli;
- **focalizzare il tono di voce** della tua scrittura che, come vedremo, dipende in parte da chi sei e in parte da chi è il tuo interlocutore;
- **metterti nei panni di chi ti leggerà**, scongiurando uno dei più grandi pericoli della scrittura web: il monologo!

Ok, a questo punto **prova a lavorare sui tuoi lettori**.

Chiediti: per chi sto scrivendo? Per un pubblico di appassionati di musica elettronica, per amanti dei libri, per sommelier professionisti? Sto scrivendo a donne o uomini? Di che età? Mi leggeranno per informarsi o per divertirsi? O per emozionarsi? E – questa domanda è particolarmente importante quindi non dimenticarla – **cosa desidera chi mi legge?** Riuscire a immaginare i desideri dei nostri lettori è un passaggio fondamentale per trovare argomenti che li coinvolgeranno e che ci aiuteranno a creare con loro un legame in grado di durare nel tempo.

## Trova la tua voce

Ti parlo adesso di questo passaggio perché è importante lavorarci prima di cominciare a scrivere, ma in realtà **la definizione della voce è un processo che andrà avanti nel tempo**: il tuo stile infatti si definirà piano piano, solo scrivendo troverai quegli elementi che lo caratterizzano al punto da farlo subito riconoscere come “tuo”.

Però da qualche parte bisogna iniziare e allora tanto vale pensarci subito e partire consapevoli.

Lavorare sul tono di voce vuol dire **trovare uno stile riconoscibile**, che ti rappresenti e che sia coerente con l'identità del tuo pubblico.

Il tono di voce serve per far sì che chi legge ci riconosca subito, che scorrendo le parole pensi “sì, sei proprio tu”.

**Il tono di voce è il “come dico le cose”:** «è la somma di tutte le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che facciamo, parola per parola» (Valentina Falcinelli<sup>2</sup>, “Testi che parlano”).

Un tono di voce che funziona **crea un legame emotivo coi lettori:** rafforza il valore dei contenuti che condividiamo e li rende riconoscibili.

E come si trova il proprio tono di voce? Prima di tutto **lavorando su di sé** e poi piano piano si definiscono i dettagli, gli elementi caratteristici e nel tempo si aggiusta il tiro (come ti dicevo prima, queste rifiniture ci saranno sempre perché noi per prime cambiamo col passare del tempo e di conseguenza anche la nostra scrittura cambierà).

Per iniziare a definire il tuo tono di voce, prova a rispondere a queste domande<sup>3</sup>:

- chi sei?
- come vuoi essere percepita?
- cosa ti piace, e cosa no, della comunicazione dei tuoi concorrenti?
- quali sono i tuoi valori?
- e la tua personalità?
- a chi vuoi parlare?
- che tipo di rapporto vuoi instaurare col tuo pubblico?

---

<sup>2</sup> “Testi che parlano”, Valentina Falcinelli, Franco Cesati Editore.

<sup>3</sup> Queste sono alcune delle domande che Valentina Falcinelli propone nel suo libro: parti da qui, può essere un ottimo inizio per lavorare sulla tua voce e sul tuo stile.

### 3. DOPO LE FONDAMENTA, I MURI PORTANTI

Se nel capitolo precedente abbiamo messo le fondamenta del nostro blog/casa, adesso ci dedichiamo ai muri portanti – lo so che vorresti correre nella sezione arredamento e scegliere i poster e i cuscini per il divano, ma no, è presto, dobbiamo andare con ordine: prima di lanciarcì sulle parole, lavoriamo sulla struttura.

In sintesi, quello che bisogna fare è questo: **organizzare il blog affinché sia bello, chiaro e piacevole da navigare.**

E per riuscirci, ci sono alcuni aspetti a cui ti chiedo di dedicare particolare attenzione.

#### Template, colori e font

Questi sono tre aspetti che, quando deciderai di mettere online il tuo blog (o il tuo sito con dentro un blog), dovrai considerare con grande cura. **Sono quello che i tuoi lettori vedranno come prima cosa**, il “primo impatto”, la stretta di mano quando ci si conosce.

Prima ancora di mettersi a leggere, le persone che arriveranno sulla tua piattaforma si troveranno davanti una struttura, dei colori, delle forme: il nostro obiettivo, a questo punto, è farli sentire bene, accogliere i loro sguardi, **far sì che abbiano voglia di restare.**

Per fare questo, possiamo lavorare su tre elementi: il template, i colori e i font.

Partiamo dal **template**, ovvero dalla **forma che daremo al blog**: il suo aspetto, il suo stile.

I template di solito sono molto personalizzabili: possiamo partire dalla struttura di base e cambiare i colori, le sezioni, i font.

Questo in generale è un lavoro da webmaster, ma ti do comunque un consiglio per guidare il suo lavoro o se inizierai la tua avventura su una piattaforma gratuita come wordpress.com e quindi sceglierai tu il template e le sue personalizzazioni: **cerca di puntare sulla semplicità.**

Poche sezioni, chiare, facili da interpretare, da trovare, da raggiungere. Quando lavori su questo aspetto del blog, prova a immedesimarti nel tuo futuro lettore e costruisci per lui/lei la strada più semplice da percorrere, la casa più accogliente dove fermarsi e passare un po' di tempo.

Altri due consigli, veloci veloci: se vuoi un risultato più professionale, **scegli template a pagamento** (funzionano decisamente meglio) e se non sai da dove partire cerca su questo sito qui: <https://themeforest.net/>, dentro troverai tantissimi template suddivisi per categoria... vai, esplora e divertiti!

Dopo il template passiamo ai **font**, cioè al **tipo di carattere** con il quale verranno scritti i tuoi testi.

Ipotizziamo che tu stia costruendo un blog da zero e che anche il tipo di carattere sia un elemento da scegliere. In questo caso **punta sempre su font essenziali, dalla linea pulita.** Non usare font che si impastano, corsivi difficili da leggere, lettere con mille dettagli, grazie<sup>4</sup>, ghirigori: fanno male agli occhi e sicuramente non facilitano la lettura.

E per chiudere questa parentesi, parliamo un attimo dei **colori** che avrà il tuo blog.

Se sarai tu a sceglierli, per favore (PER FAVORE) **opta per sfondi chiari, uniformi, tenui. E font scuri, ben leggibili, non fosforescenti.**

---

<sup>4</sup> "Grazie" è il nome tecnico di quelli che al nostro occhio inesperto di non-grafici sembrano solo ~~graziosi~~ bellissimi ricciolini.

Tipo, un sito con sfondo verde e testi viola a me fa venire voglia di scappare appena ci arrivo, non faccio neanche il tentativo di leggere, se proprio non sono obbligata.

Quindi, se sei tu che scegli i colori, sii clemente e non fare del male agli occhi dei tuoi lettori.

In sintesi: fai in modo che navigare nel tuo blog sia un'esperienza piacevole.

## Categorie e tag

Le categorie e i tag sono strumenti utilissimi per classificare i tuoi articoli, hanno una funzione simile ma non sono la stessa cosa.

Le **categorie** sono i “capitoli” nei quali inserirai gli articoli. **Non devono essere troppe** (quattro o cinque sono più che sufficienti) e vanno scelte **in base all'argomento del blog e agli interessi dei potenziali lettori**.

Ti faccio un esempio, così vediamo concretamente come funziona.

I [contenuti del mio blog](#) sono suddivisi in quattro categorie: “Scrivere”, “Social”, “Ispirazioni” e “Vita da freelance”. Come vedi sono poche e racchiudono i principali argomenti che possono interessare a chi mi segue.

Altro esempio. Chiara, una mia cliente che ha aperto [un blog personale](#) in cui racconta la sua vita da insegnante e la sua passione per i libri e i viaggi, ha organizzato gli articoli in queste categorie: “Spunti inaspettati”, “Parole belle”, “Le storie dei piccoli”, “Elenchi di viaggio”, “Diario di scuola”. Anche qui: poche, chiare, complete e rappresentative.

E **perché sono così importanti?**

Per tre motivi.



Uno, quando devi lavorare alla pianificazione del blog – perché, lo vedremo più avanti, tenere aggiornato un blog non è una cosa che si improvvisa – **ti aiutano a trovare nuovi argomenti per gli articoli**. Sapere che una delle tue categorie è “Consigli di lettura” o “Città da esplorare” è uno spunto utile per trovare contenuti da raccontare.

Due, **aiutano il tuo blog a essere trovato dai motori di ricerca**. Se sceglierai bene le categorie basandoti sui bisogni e sui desideri dei tuoi lettori ideali è probabile che i tuoi articoli “salteranno fuori” quando qualcuno cercherà su Google argomenti affini – ecco, poi non basta categorizzarli bene, perché la Seo è una cosa complessa ed entrano in gioco tanti fattori, ma sicuramente impostare bene le categorie è un buon punto di partenza.

Tre, **aiutano i lettori a muoversi nel blog** trovando con facilità gli articoli a cui sono più interessati. Per esempio, se arrivi sul mio blog perché stai valutando se comprare o no una consulenza social è probabile che andrai a cercare tutto quello che ho scritto a riguardo: e perché farti spulciare tutto, complicandoti la vita, quando puoi selezionare solo gli articoli che parlano di social?

I **tag** invece **sono delle “etichette”** che ti permettono di evidenziare i concetti chiave di ogni articolo. Ti consiglio di sceglierne **massimo quattro o cinque per ogni post** e soprattutto di **non averne più di trenta in totale** (tag più, tag meno), altrimenti la ricerca diventa molto dispersiva e rischi che per ogni tag ci siano pochissimi articoli.

Questo cosa vuol dire? Che dovrai valutare bene quali scegliere, definirli con attenzione e soprattutto non crearne di simili perché potrebbero confondere i lettori: se hai un blog di cucina e scegli come tag “spaghetti” non aggiungere “ricette con gli spaghetti” o “spaghetti al pomodoro” perché disperderesti i lettori complicando la loro esperienza di lettura.

Concretamente funzionano come le categorie: cliccandoci su, al lettore compaiono gli articoli a cui hai assegnato quel tag. Ecco, nonostante questa funzione simile, **non sono “micro-categorie” e non stanno in rapporto gerarchico**. Sono però entrambi importantissimi per garantire ai lettori una navigazione del blog piacevole e che permetta loro di trovare ciò che stavano cercando quando sono arrivati sulla tua piattaforma.

## Articoli più recenti

Un'altra cosa che ti consiglio di fare per rendere più semplice e chiara la navigazione del tuo blog è **fare in modo che chi arriva a leggere un articolo abbia la possibilità di accedere subito alle altre cose che hai scritto**, senza dover tornare indietro, cambiare sezione, complicarsi la vita.

Come si fa? Uh è facile: basta impostare il widget che mostra, nella pagina di ogni articolo, il **link agli ultimi post pubblicati** (di solito sono gli ultimi tre o quattro ma il numero lo puoi decidere tu).

Tu ci metti un secondo a impostarlo, i tuoi lettori magari resteranno di più sul tuo blog perché il loro sguardo cadrà su titoli che potrebbero trovare interessanti. Non male, vero?

## Ottimizzazione per mobile

Questo punto ormai è quasi scontato, nel senso che i template di nuova generazione sono pensati proprio nell'ottica di adattarsi facilmente

alla lettura da mobile – sì, molte persone leggeranno i tuoi articoli sul cellulare o sul tablet<sup>5</sup>.

Però c'è una cosa che ti chiedo di fare: **controlla sempre**. Quando crei il tuo blog guarda le anteprime di visualizzazione da mobile e fallo anche quando scriverai gli articoli, se il tuo Cms<sup>6</sup> lo permette. Fatti sempre un'idea di com'è il tuo blog se navighi da cellulare, assicurati che sia un'esperienza gradevole e che tutto sia **facile da trovare e bello da guardare**.

---

<sup>5</sup> Secondo una ricerca realizzata da Hootsuite e we are social, il 73% della popolazione italiana (43,31 milioni di persone) accede a Internet e, di questi, il 65% (38,81 milioni) lo fa da smartphone (dati 2018).

<sup>6</sup> Cms è un acronimo che sta per Content Management System: è lo strumento che si usa per gestire i contenuti di un sito web.

## 4. NON NAVIGARE A VISTA

Ecco, siamo quasi pronte per iniziare a scrivere.

Sì, quasi, perché c'è un'ultima cosa di cui parlare prima di partire con le parole: **avere un blog vuol dire pianificare**. E pianificare vuol dire organizzare, perché se vogliamo un super blog non basta scrivere quando ci va.

### Quella cosa chiamata costanza

Te lo accennavo poco fa: perché un blog sia super figo deve essere **aggiornato in modo costante e possibilmente prevedibile**.

Questo per due motivi.

Uno, **al pubblico piace la prevedibilità**. Se seguo un blog e so che al lunedì uscirà il nuovo articolo è molto probabile che ogni lunedì andrò a vedere cos'è stato pubblicato. Se non so quando usciranno i nuovi contenuti, invece, li leggerò solo quando mi accorgerò della loro messa online ma è più probabile che mi perderò qualche ~~pezzo~~ articolo per strada.

Mantenere una cadenza fissa, al contrario, **aiuta noi che scriviamo a produrre sempre nuovi contenuti e il nostro pubblico a ricordarsi che quei contenuti ci sono** e quindi a venire a leggerli.

Due, **ai motori di ricerca piacciono i siti che si aggiornano spesso** – lo so, te l'ho già detto, ma è importante quindi porta pazienza. Un sito – o un blog – statico difficilmente avrà un buon posizionamento Seo perché Google premia quei portali a cui vengono sempre aggiunti contenuti nuovi.

Concretamente: un blog che viene aggiornato una volta ogni sei mesi avrà una visibilità mooolto più bassa rispetto a un blog che viene aggiornato spesso.

### **Ma spesso quanto?**

**Non c'è una regola precisa** – preparati, nel mondo della comunicazione una formula magica non c'è mai – ma possiamo stabilire una frequenza minima sotto la quale è bene non scendere.

Se posso darti un consiglio, **non andrei sotto i due articoli al mese**. Uno ogni due settimane e, come dicevamo prima, non a caso: può essere un mercoledì sì e un mercoledì no, il 1 e il 15 del mese, insomma scegli il criterio che più ti piace e poi mantienilo nel tempo.

### **Ti serve un calendario editoriale**

Per riuscire a scrivere e pubblicare con costanza, lo strumento fondamentale è il calendario editoriale.

Niente panico, non stiamo parlando di una roba complicatissima, anzi: il calendario editoriale non è altro che **un file Excel, o un foglio Word, in cui scrivi cosa pubblicherai e quando**. Una tabella di marcia che ti permetterà di non restare mai senza contenuti. Poi certo, le cose possono cambiare, possono nascere nuove esigenze di comunicazione e allora lo modificherai, ma intanto **hai un piano B di tutto rispetto**, una stradina di briciole da seguire per raccontare al meglio quello che fai, promuovere i tuoi prodotti e servizi nel momento giusto se il tuo è un blog di lavoro o condividere i tuoi contenuti con costanza se invece scrivi per passione.

Concretamente, **come si fa un calendario editoriale?** Ogni quanto si pianificano gli articoli da scrivere?

Anche qui – indovina – non c'è una regola fissa.

Io, per esempio, nel tempo ho cambiato metodo. Prima pianificavo tutti gli articoli del blog l'anno precedente ma ora una programmazione a lungo termine mi metterebbe in difficoltà, quindi faccio così: **l'anno prima decido i macro temi che da affrontare**<sup>7</sup> e, considerando che il mio è un blog di lavoro, li scelgo in base alle offerte che ho intenzione di lanciare, alla mia parola guida<sup>8</sup>, ai servizi che offro; poi **ogni due o tre mesi** (a volte quattro, su questa cosa sono abbastanza flessibile) **prendo quel macro tema e lo declino in idee per gli articoli**, in modo da “riempire” la mia programmazione per quel periodo. Nel mio calendario editoriale – che poi è un file Excel – scrivo la data di uscita, l'argomento dell'articolo (con un minimo di commento, altrimenti finisce che quando lo rileggo non mi ricordo da che prospettiva volevo parlarne), la categoria e i tag.

Lo so, detto così sembra un super lavoro ma ti assicuro che basta prenderci un po' la mano e diventa semplice.

## Come si fa il calendario editoriale

In questo paragrafo trovi i passi principali da fare per costruire il tuo calendario editoriale e non arrivare mai con l'acqua alla gola, il giorno della pubblicazione, senza sapere cosa scrivere.

Prima di iniziare a decidere cosa pubblicare e quando, prendi carta e penna e **scrivi tutte le informazioni che hai relativamente a:**

- **target:** fai un ripasso sul tuo pubblico. Chiediti – ancora una volta, se necessario – a chi stai parlando, a chi si rivolgono i tuoi articoli.

---

<sup>7</sup> Considera che sono solo una traccia: potrebbero cambiare e non è un problema.

<sup>8</sup> Ogni anno mi faccio ispirare da una parola guida. È una cosa utilissima che ho imparato grazie a [Gioia Gottini](#). La parola che scelgo racchiude i miei desideri, la direzione che voglio prendere, rappresenta un mio bisogno e, nello stesso tempo, un obiettivo.

Entra nei particolari, sii più dettagliata che puoi: in questo modo non rischierai che i tuoi articoli siano dei monologhi e che non intercettino le persone che vuoi raggiungere;

- **obiettivi:** quelli del blog ma anche i tuoi. Perché scrivi? Qual è l'obiettivo della tua comunicazione? Se scrivi per lavoro, qual è l'obiettivo del tuo business?
- **eventi/promozioni/offerte:** sempre se il tuo è un blog professionale, segnati quando prevedi di lanciare i nuovi prodotti o servizi, quando hai in programma offerte o promozioni, quando si terranno gli eventi che coinvolgono il tuo lavoro – fissando questi momenti con il giusto anticipo, potrai promuoverli scrivendo articoli ad hoc;
- **valori:** quali sono i tuoi valori? E quelli della tua attività (se scrivi per lavoro)?
- **categorie** del tuo blog.

Ok, adesso rileggi tutto quello che hai scritto e **dai tuoi appunti fai emergere le idee** per i tuoi futuri articoli articoli.

All'inizio **vai proprio di brainstorming**<sup>9</sup>, scrivi tutto quello che ti viene in mente: poi, in una seconda fase, fai selezione e tieni solo le idee che ti convincono di più. **Non preoccuparti della forma**, in questa fase non devono essere un vero e proprio titolo (lo scriverai dopo), quello che ti serve adesso è un tema.

Per esempio. Nella mia categoria "Ispirazioni", tempo fa ho pubblicato un articolo sul mio personaggio/ispirazione dell'anno, che era – TA DAAAN – [Jessica Fletcher](#).

L'argomento che mi sono segnata sul piano editoriale era "quest'anno mi voglio ispirare a JB Fletcher. Perché, in cosa le assomiglio, cosa posso imparare". Non è un titolo, ma è una sintesi di quello che avrei scritto, una traccia utile da seguire.

---

<sup>9</sup> Per favore, non cancellare subito le idee che non ti convincono, bloccheresti questa fase del lavoro che invece ha bisogno di accumulare materiale, anche se imperfetto.

Ok, **adesso programma**: prendi la tua tabella e scrivi cosa pubblicherai e quando. Vedrai che, in questo modo, tenere aggiornato un sito o un blog sarà molto più semplice.

E se ti ritrovi a sudare perché andare alla ricerca di nuove idee per scrivere ti affatica, ti ricordo – piccola pausa pubblicitaria – che ho creato [Scaldamuscoli](#) proprio per questo e che hai un codice sconto da usare, baby!

Quindi via, non hai più scuse per non iniziare a pianificare le tue uscite sul blog.



## 5. AIUTO, UNA PAGINA BIANCA!

Lo so, un conto è dire “yay, si comincia!” e un altro è cominciare davvero.

Immagino che anche a te sarà capitato di trovarti davanti alla pagina bianca, allo schermo immacolato del file Word tutto da riempire e a quel cursore che lampeggia e che sembra ricordarti che ehi, sei qui da un tot di tempo e ancora non hai scritto una parola. Una. Parola.

Eh lo so, non è mica bello. Però ci sono un paio di trucchetti che di solito mi aiutano quando mi blocco e mi fanno ripartire: te li scrivo qui, sperando che siano utili anche a te.

### Prepara una scaletta

Prima di cominciare a scrivere, **imposta la struttura del tuo articolo**.

Non serve che ti dilunghi, basta qualche appunto sintetico che però ti permetta di avere davanti lo scheletro di quello che scriverai. Per dire, [quando ho scritto un articolo sui refusi](#) ho preparato questa traccia:

- introduzione: riferimento all'articolo de [Il Post](#) che parla del refuso sulla fiancata di un aereo;
- perché i refusi sono animali magici (li vede solo chi non ha scritto il testo: invisibilità selettiva);
- cos'ho fatto io quando ho lasciato un brutto refuso in una newsletter;
- chiusura: ricordare i miei corsi di scrittura web in programma.

Visto? Sono poche righe ma danno subito la sensazione di aver già cominciato, di non essere proprio a zero. E un po' l'ansia diminuisce, no?

Un consiglio: **va bene la sintesi ma lascia comunque una traccia comprensibile**, spiega (anche brevemente) le varie parti, non rischiare di rileggerla (perché magari l'hai preparata settimane prima di iniziare a scrivere) e pensare "ma che cavolo volevo dire?". Non facciamoci auto sgambetti, ecco.

Se poi nemmeno la scaletta ti aiuta a superare il panico da cursore lampeggiante su sfondo bianco, vai avanti a leggere: ci sono altre cose che puoi fare per sbloccare la situazione.

## **Fai altro e poi ritorna**

Questa soluzione ovviamente vale solo se quello che devi scrivere può aspettare almeno un pochino. Puoi staccare e fare altro? Ottimo, **chiudi quel file Word, ci ritornerai dopo**.

Fai altro per un tempo che ti dai tu e che, a un certo punto, scadrà e ti riporterà al tuo articolo e alle pagine da riempire.

**Cerca di non scegliere un'attività che c'entri con lo scrivere:** fai una passeggiata, esci a far merenda, ascolta la tua canzone preferita, balla, fai una giravolta, falla un'altra volta, guarda in su, guarda in giù, dai un bacio a chi vuoi tu. Per dire. L'importante è distogliere l'attenzione da quella cosa che ti stava mettendo ansia: quando ti sei rilassata e hai svuotato la testa, torna al computer e riprova.

A volte concentrarsi su un altro progetto o semplicemente distrarsi aiuta a chiarirsi le idee e poi quando ci si rimette davanti al computer si è più rilassati e pure soddisfatti, perché nel frattempo abbiamo fatto qualcosa e non siamo rimasti immobili a fissare un file Word. Vuoto.

**Fare altro ci fa sentire produttive** e, quando riproviamo a scrivere, le parole iniziano a scorrere facili, morbide, sicure.

Se invece non puoi rimandare, allora ti tocca affrontare il dramma.

## Scrivi scrivi scrivi

Lo so che stiamo parlando di quella situazione in cui le parole proprio non escono e so anche che sembra una frase stupida ma davvero, se non riesci a scrivere, scrivi.

Nel senso: **inizia**. E – soprattutto – **non fermarti**. Anche se la prima frase che scrivi ti fa schifo. Non cancellarla subito. Vai avanti. Continua, scrivi la seconda, poi la terza, e **solo alla fine aggiusta il tiro**. Torna indietro, rileggi e, se ancora quell'inizio ti fa storcere il naso, cancellalo e riscrivilo. Ma intanto il tuo articolo è lì e, anche se andrà sistemato, la pagina non è più tutta bianca. Evviva!

## 6. SCRIVERE ONLINE È PERICOLOSO

Ci siamo, stiamo per entrare nel vivo della scrittura ma, prima di raccontarti quali sono le regole che è bene seguire per creare dei testi che funzionano, ti devo mettere in guardia: scrivere online è pericoloso.

Non che siano pericoli insormontabili ma diciamo che è meglio esserne consapevoli, così sapremo anche come superarli.

### Il monitor stanca gli occhi

Sì, la cara vecchia carta non affatica la vista quanto un monitor, che sia computer, tablet o cellulare. Poi va anche detto che gli schermi di nuova generazione non sono fastidiosi come quelli di qualche anno fa e che quindi la lettura è decisamente diventata più semplice, ma resta il fatto che **a leggere online si fa abbastanza fatica**. E infatti si cerca di andare più veloce, di trovare subito i contenuti che ci servono e magari poi chiudere, andare altrove.

Sul web, a leggere, si corre.

### Come in uno speed date

Su carta ci vogliono tempo e attenzione per capire se quello che stiamo leggendo ci può servire o no. Sul web questo tempo non ce lo concediamo e **decidiamo in pochissimi secondi se restare su una pagina o lasciarla**. Proprio come in uno speed date: uno sguardo e si decide se restare o cambiare tavolo.

Quindi, quando scriviamo, dobbiamo convincere i nostri lettori che sì, l'articolo che si trovano davanti è proprio quello che fa per loro (o almeno potrebbe esserlo, quindi perché non concedersi il tempo di un approfondimento?).

## Da Mozart alle specie protette del Borneo

Un testo online ha una natura ipertestuale. Ok, non sempre nei contenuti che troviamo sul web ci sono link ma per la maggior parte dei testi online è così. E anche **gli articoli che scriverai sul tuo blog molto probabilmente avranno dei link.**

Questo, in un certo senso, è un pericolo, perché dall'aprire un link a trovarsi da tutt'altra parte, salto dopo salto ("uh guarda, un'altra cosa interessante da approfondire"), è un attimo.

Per capirci, prova a pensare cosa succede quando apri una pagina di Wikipedia: non ti ritrovano ore dopo, disidratata, che eri partita dalla biografia di Mozart e sei finita a leggere cose sulle specie protette del Borneo settentrionale? Ecco.

## La linearità è un paese per vecchi

Ah, che bello il buon vecchio libro dove si legge una riga dopo l'altra, senza saltarne nemmeno una, in fila, parola per parola (più o meno, ok, ma diciamo che a grandi linee su carta si legge così).

Sul web questa cosa non vale più. Sul web **si cercano appigli visivi per non dover leggere tutto** prima di avere un senso generale del contenuto. Letteralmente, **si saltella sulla pagina** per capire dove fermare gli occhi e trovare qualcosa di utile.

La lettura lineare, online, è diventata una bestiolina rara e quindi dovremo giocarci bene gli elementi visivi per dare ai nostri lettori appigli che li aiutino a scorrere il testo dell'articolo, ad arrivarci in fondo, soffermandosi su quello che assolutamente non vogliamo si perdano.

## 7. PARTIAMO: PUNTA SULLA QUALITÀ

E finalmente iniziamo a parlare di contenuti, cioè: quello che scriviamo.

**Content is the king** è uno slogan famosissimo: in sintesi, ci dice che possiamo usare tutti i trucchetti che vogliamo ma, **se non scriviamo contenuti di qualità, abbiamo già perso.**

Di qualità in che senso?, chiederai tu.

Nel senso che devono essere interessanti per chi li legge, scritti bene, piacevoli e comprensibili.

Partiamo da qui: ci sono tre caratteristiche fondamentali che un testo di qualità deve avere.

### Rispondere sempre a un bisogno

Quello che scrivo deve in qualche modo aiutare chi legge: risolvere un suo problema, colmare una lacuna, esaudire un desiderio.

Attenzione però, **ci sono diversi modi di rispondere a un bisogno**: posso aiutare concretamente a fare delle cose, ma posso anche semplicemente informare, divertire, emozionare. **La cosa importante è ricordarsi che il bisogno a cui il nostro articolo risponde** deve sempre essere quello dei lettori, attuali o potenziali.

Magari chi leggerà il tuo blog cercherà leggerezza e divertimento e, se saprai esaudire questo desiderio, sarai “utile”. Oppure i tuoi lettori cercheranno approfondimenti, tutorial, cose da imparare. O ancora, bellezza e poesia.

Ecco, l'utilità è questa cosa qui: **capire cosa desidera il tuo pubblico e fare in modo che lo trovi nelle tue parole.**

## Mantenere le promesse

Che tradotto vuol dire questo: **il tuo articolo deve essere in grado di rispondere al bisogno che ha portato il lettore fin lì.**

Ti faccio un esempio così ci capiamo meglio: se clicco su un articolo che si intitola “Marketing strategico con Mailchimp<sup>10</sup>” e poi scopro che non si parla né di marketing né di strategia ma che è solo un insieme di istruzioni su come aprire un account, me ne vado da lì il più velocemente possibile (e mi faccio un'idea abbastanza negativa di quel sito, o di quell'autore).

Quindi: **se prometti un contenuto, fai in modo che poi quel contenuto ci sia.** I lettori sono – giustamente – suscettibili e non prendono bene le promesse non mantenute.

## Lasciare emergere la tua impronta

È vero che tutto è già stato detto (più o meno), ma **c'è sempre il modo di dire qualcosa in più o almeno in modo diverso dagli altri.** Se ricalco contenuti e stile di qualcuno, per quanto tempo riuscirò a mantenere alta l'attenzione dei miei lettori? Pochino, eh.

Ecco, questo è il punto di partenza: **scrivi cose buone, che funzionino e che servano a chi le legge** (ripeto: anche ridere moltissimo può servire,

---

<sup>10</sup> Mailchimp è un software di invio email, io lo uso per le mie newsletter e lo amo molto.



dipende da qual è l'obiettivo del tuo blog e dalle caratteristiche del tuo pubblico).

E poi? Poi ci sono da fare un po' di cose e adesso le passiamo in rassegna.

## 8. SCRIVERE BENE: COSA VALE SEMPRE

Ok, adesso che abbiamo capito cosa vuol dire scrivere contenuti di qualità, cerchiamo di fissare le regole base della buona scrittura. Quelle che valgono sempre<sup>11</sup>, che ti consiglio di seguire indipendentemente da quale sarà l'argomento del tuo blog, dal tipo di pubblico che avrai o dal motivo che ti porta a scrivere.

Eccole qua, le cose che non devi mai dimenticare.

### Non perdere di vista il tuo obiettivo

Ti sarà capitato di leggere articoli che a un certo punto sembrano prendere deviazioni strane, che iniziano parlando di una cosa e alla fine parlano di tutt'altro, che si contraddicono e che perdono il filo del discorso.

Ecco, questo succede quando non ci si focalizza sull'obiettivo della nostra scrittura. Perché – la cosa importante sta qui – non basta esserne consapevoli quando iniziamo a scrivere, ma è una cosa che va tenuta sempre presente e che, soprattutto, dobbiamo controllare quando il testo è finito. **Quando rileggi, chiediti: è chiaro l'obiettivo di quello che ho scritto? Le parti sono coerenti tra di loro?** Il messaggio che volevo dare si contraddice? Ho promesso cose – contenuti, informazioni, emozioni – che non ho mantenuto?

---

<sup>11</sup> “Sempre” non nel senso che sono dogmi ma perché, come vedrai, rappresentano il buon senso nella scrittura.

**Non dare nulla per scontato.** A volte capita di perdere la strada, può succedere a tutti, l'importante è rendersene conto e aggiustare il tiro in tempo.

## **C'è sempre più di un modo**

**Scrivere è un processo creativo**, anche quando scriviamo il libretto di istruzioni di una caldaia<sup>12</sup>. C'è sempre qualcosa da inventare, c'è sempre qualcosa da scegliere. Quindi: **c'è sempre qualcosa che si può sistemare**, migliorare, semplificare o chiarire.

Quando scrivi i tuoi articoli, **non schiacciare “Pubblica” appena finito**. Chiediti se puoi fare meglio, perché il modo che hai scelto non è l'unico (e probabilmente non sarà il migliore).

Però c'è un però. **A un certo punto datti un limite.**

Si può sempre migliorare ma non si può passare la vita a perfezionare quello che creiamo senza lasciarlo andare mai.

Quindi, dopo che ti sarai chiesta cosa puoi sistemare, che avrai cambiato qualche parola, tagliato una frase, spostato centoventicinque virgole, molla. Se il tuo testo è buono, mettilo online.

**Se aspetti che sia perfetto, resterà per sempre in bozza.** E un testo in bozza ci serve come una penna senza inchiostro quando dobbiamo prendere appunti.

---

<sup>12</sup> Questa cosa della creatività in ogni scrittura l'ho DAVVERO capita solo leggendo “Minuti scritti” di Annamaria Testa (Rizzoli).

## Si può essere sempre più chiari di così

Anche quando ti sembrerà di aver scritto l'articolo più limpido e lineare del mondo, fermati e **chiediti: è chiaro per me, ma per chi leggerà?**

Fai passare significati, frasi, parole. Davvero non c'è niente che potresti semplificare? Di solito la risposta è no.

Si può essere sempre più chiari di così. Senza rifare tutto, ma ricordiamocelo.

## Scegli le parole morbide

**Le parole morbide sono quelle che usiamo tutti i giorni.** Quelle che incontriamo nella vita quotidiana. Le chiamo "morbide" per distinguerle da quelle spigolose: i paroloni, i tecnicismi, le formule auliche che un po' se la tirano.

In generale, le parole semplici sono quelle che funzionano meglio, **che fanno avvicinare emotivamente le persone**, che riducono le distanze con i lettori.

Come dice Annamaria Testa<sup>13</sup>, «se usate parole complesse rallentate il testo. Se ne usate di semplici lo aiutate a scorrere».

Parliamo semplice. Teniamo le parole difficili o rare per quando proprio servono, senza però infilarne troppe in una frase o in un paragrafo.

In "Grammatica della fantasia", Gianni Rodari<sup>14</sup> scrive: «e io capii che non è sempre necessario dire tutto quello che si sa. Perciò, anche in questo libro, mi astengo più che posso dalle parole difficili che conosco».

---

<sup>13</sup> "Minuti Scritti", Annamaria Testa, Rizzoli.

<sup>14</sup> "Grammatica della fantasia", Gianni Rodari, Einaudi.

Occhio, però: **semplice non vuol dire banale**. E soprattutto **non vuol dire che sia facile**. Per scrivere semplice e farlo bene ci vuole allenamento. Provare per credere.

## **Onora Santa Grammatica**

Lo so, lo so, questo dovrebbe essere scontato.

Eppure.

Eppure vedo cose che voi umani. Testi con apostrofi al posto degli accenti, spazi prima della punteggiatura, maiuscole fatte piovere a caso come briciole lanciate ai piccioni. E anche di peggio, eh.

Ecco, no. Prima di scrivere, ripassa Santa Grammatica. **Se hai un dubbio, vai a controllare. Se non hai dubbi, almeno uno fattelo venire**, che non si sa mai.

## 9. IL MAGICO POTERE DELLA CHIAREZZA

Come ti accennavo prima, una cosa importantissima quando scrivi per il tuo blog è lavorare sulla chiarezza.

Partiamo da questo presupposto: **la complicazione, nel web, non porta a niente**. Cerca di scrivere in modo da essere capita non solo da un pubblico di specialisti, non usare linguaggi complicati, gerghi, acronimi, giri di parole. Cerca di essere semplice, che non vuol dire banale, eh, ma comprensibile.

E concretamente come si fa? Qui bisognerebbe scriverci un libro a parte ma facciamo così: ti lascio tre indicazioni, sono le essenziali, il punto da cui partire.

### Non parlare baleniese

Hai visto Alla ricerca di Nemo? Ti ricordi Dori, che era convinta di saper parlare baleniese ma non era vero e le balene non la capivano?

Ecco, non cadere nello stesso errore. **Non dare per scontato che il tuo linguaggio sia comprensibile**, che i tuoi contenuti siano chiari. Parti dal presupposto che su internet andiamo veloce, che concediamo il nostro tempo solo a cose che davvero ci interessano e soprattutto che non ci fanno impazzire per decifrarle.

Usa un linguaggio comune con il tuo pubblico, **fai in modo che leggerti non sia un lavoro di traduzione**.

## Evita i tecnicismi

Ripeterlo non fa mai male: a meno che tu stia scrivendo un articolo volutamente tecnico, una cosa specialistica per un pubblico di specialisti, un post che ha come obiettivo quello di spiegare cose ultra specifiche, evitali. **Anche quelli che a prima vista non sembrano**, che per te sono parole di uso quotidiano: per il tuo pubblico potrebbero non esserlo.

Ti faccio un esempio. Se sei un'educatrice e devi scrivere un articolo che si rivolge ai tuoi colleghi o a un pubblico di insegnanti, va benissimo usare le parole "progetto pedagogico". Se invece ti stai rivolgendo direttamente alle famiglie forse è meglio parlare di "attività", "obiettivi educativi", lasciando stare il progetto pedagogico. E questo non perché le persone che ti leggono non sappiano cosa sia, ma perché con loro probabilmente l'obiettivo di comunicazione sarà un altro e non avrai bisogno di entrare nello specifico tecnico (tecnicistico?) della tua attività.

**Scegli le parole morbide** – ricordi?

## Poche parentesi e chiuse

Altra cosa: cerca di non aprire mille parentesi nel tuo discorso. **Sii lineare, limita gli incisi** e, quando ci sono, fai in modo che siano brevi e soprattutto che si capisca bene quando finiscono e quando si torna all'argomento principale della frase.

Se scriverai un articolo che assomiglia un labirinto, molti lettori a un certo punto (un punto non lontano dall'inizio) si arrenderanno. Aiutali ad arrivare in fondo, **crea una strada di parole che sia bello percorrere**.

## 10. LA FORMA DEL TESTO

### Premessa 1: il testo non deve essere solo bello ma anche efficace

Già, per avere un blog super figo, scrivere cose belle non basta.

Certo, è importante che i tuoi articoli siano belli ma nel magico mondo del web non è sufficiente. Devono essere efficaci, **raggiungere il loro obiettivo**, aiutare chi legge ad arrivare in fondo senza stancarsi, senza scappare.

Come dicevamo quando parlavamo del contenuto, **il testo deve rispondere a un bisogno, essere utile, funzionare, appassionare**. E per funzionare, la bellezza non basta.

E allora cosa serve? Intanto un contenuto di qualità, poi bisogna fare attenzione a due cose: la forma e la formattazione (quest'ultima la approfondiremo nel prossimo capitolo).

### Premessa 2: di Saramago ce n'è uno solo

Hai presente, vero, Saramago? La sua meravigliosa e unica capacità di scrivere pagine e pagine senza un punto, a volte proprio senza punteggiatura? Ecco, tu non farlo. Ché, appunto, di Saramago ce n'è uno solo e noi comuni mortali è meglio se **cerchiamo di essere semplici, lineari e soprattutto amici delle virgole**.

Ok, adesso andiamo per punti e vediamo cosa dobbiamo fare per rendere “buona” la forma dei nostri articoli.



## Controlla la logica

Per te che scrivi è chiarissimo il passaggio dalla premessa A alla conclusione B, ma non è detto che sia altrettanto chiaro per chi ti legge.

**Non dare per scontato che seguire i tuoi ragionamenti sia semplice,** spiega i passaggi che ti portano da un punto all'altro del discorso.

Questo non vuol dire che devi diventare pedante – assolutamente NO – ma solo che i lettori non hanno tutte le informazioni che hai tu, quindi devi un po' guidarli.

Senza cadere nel didascalico, **fatti venire dei dubbi.** Meglio perdere un pochino di tempo e controllare una volta in più piuttosto che pubblicare un articolo difficile da capire.

## Frasi lunghe o corte? Cerca un equilibrio

Certo, qui si inserisce anche una questione di stile, ma in generale ti assicuro che **è meglio non esagerare con la lunghezza di una frase.** Anche perché più una frase è lunga, più rischi di infilarci subordinate, incisi, parentesi, e finisce che il discorso diventa molto complicato da seguire.

Evita le frasi lunghissime però non costruire tutto un articolo con periodi super corti, che poi sembra che scrivi col singhiozzo.

Prova e riprova fino a quando non trovi un equilibrio. **Crea un testo che abbia un bel suono,** cosa che di solito è indice di comprensibilità.

Per vedere – o meglio, sentire – l'effetto che fa, **leggilo ad alta voce:** le frasi troppo lunghe o troppo brevi ti salteranno subito all'orecchio.

## Occhio alla punteggiatura

Anche qui ci sarebbero tantissime cose da dire, ma mi limito alle principali.

**Intanto: usala.** Perché, come dicevamo poco fa, né io né tu siamo il Saramago delle pagine piene di parole senza punti o virgole, quindi regoliamoci.

Ma soprattutto: **usala bene.** So che sembra scontato, ma no, non lo è. Ci sono tante persone che scrivono online, anche per lavoro, senza riuscire a imbroggiare il posto giusto per mettere una virgola.

Quando hai dei dubbi, controlla. **Rileggi ad alta voce**, così ti accorgi se il testo non suona. E **se ti senti un pochino debole in fatto di virgole, punti e punti&virgola, vai a ripassarli.** Scrivere con la punteggiatura usata male lascia veramente una brutta impressione nei lettori e direi che questa cosa la vogliamo evitare, giusto?

## Niente avverbi di modo (anche se...)

Allora, questa è una regola generale della scrittura online che ti segnalo anche se non sono molto d'accordo. Non sono d'accordo perché a me gli avverbi di modo piacciono un sacco, quindi li uso. Certo, forse complicano un pochino la lettura, ma se tutto il resto funziona penso di potermeli permettere.

Diciamo così: **non abusarne.** Se anche a te piacciono e ogni tanto vuoi giocarti un "sicuramente" o un "lentamente", fallo. Senza esagerare, ecco. Con moderazione.

## Usa i verbi in forma attiva

Cerca di evitare le forme impersonali o le forme passive. Meglio un “lei mi ha detto” che un “mi è stato detto”, meglio un “Anna legge il libro” che “il libro è letto da Anna”. Non cambia il senso, eh, solo **la lettura diventa più semplice**, aiuta il lettore a rimanere lì. Che poi è proprio quello che noi vogliamo.

## Evita le doppie negazioni

Ultima cosa sulla forma del testo, meglio non usare le doppie negazioni: “non sono stata capace di non rispondergli” è una frase un po’ troppo complessa, meglio trasformarla in “ho proprio dovuto rispondergli”.

Anche qui, non è una regola che deve condizionare tutta la tua scrittura, ma se ti viene spontaneo usare una doppia negazione **prova almeno a chiederti: suonerebbe meglio in una forma diversa?** Fai un tentativo e scegli.

## 11. LA FORMATTAZIONE: VESTIRE IL TESTO

E arriviamo alla **forma “estetica” del testo**. Al suo vestito, insomma. O, per riprendere la metafora della casa, il colore delle pareti e i tessuti delle tende.

Sì, perché se per un libro la formattazione è importante, per un blog diventa proprio fondamentale. Ti ricordi cosa dicevamo qualche capitolo fa? Leggere online è faticoso, ci si distrae facilmente, gli occhi non seguono un percorso lineare ma saltellano da una parte all'altra dello schermo. Quindi noi che scriviamo dobbiamo aiutare il lettore ad arrivare in fondo all'articolo o, almeno, a coglierne i punti principali (e se poi salterà qualche riga ce ne faremo una ragione, l'importante è che legga le informazioni più importanti).

Per lavorare bene sulla formattazione ci sono diverse cose che si possono fare.

### Dividi il testo in blocchi

Che non vuol dire per forza trovare dei titoli per ogni paragrafo, ma **lasciare aria tra un blocco di testo e l'altro**.

L'occhio del lettore ha bisogno di quella riga di aria, una pagina web fitta fitta fa quasi paura, sicuramente è faticosa da leggere e ci sono molte probabilità che il nostro lettore non ci arrivi in fondo. Lascia che i suoi occhi respirino, non farli affaticare.

## Giocati bene i sottotitoli

**I sottotitoli sono un'ancora per gli occhi:** se il primo blocco di testo mi annoia o non lo trovo interessante, invece di abbandonare l'articolo posso correre con gli occhi al paragrafo successivo. Magari scopro che mi interessa e resto lì, provo a leggere.

I sottotitoli sono uno strumento importante, prova a usarli.

**Se però ti accorgi che diventano una forzatura, non impazzire e lasciali perdere.** Solo continua a usare i blocchi di testo, a lasciare delle piccole righe di aria (visiva) che facciano riposare gli occhi del lettore.

## Meglio non giustificare

Ci hanno abituato a giustificare<sup>15</sup> sempre il testo, ottenendo alla fine dei bei riquadri perfetti. Solo che le righe di testo in questi riquadri perfetti non sono semplici da seguire per i nostri occhi, soprattutto se leggiamo su uno schermo grande: in questo caso le righe diventano molto lunghe, lo sguardo rischia di perdersi e noi lettori di perdere il filo.

E allora cosa si fa?

**Si lascia il testo a bandiera, allineato a sinistra.** Quella cosa che a me nelle tesine d'esame segnavano come errore, per dire.

Ecco, in un blog invece è meglio fare così. Le righe che finiscono in punti diversi della pagina facilitano la lettura, diventano un aggancio per gli occhi.

---

<sup>15</sup> Da Wikipedia: «In tipografia, la parola giustificazione indica l'impaginazione di una colonna di testo in modo che tutte le righe siano allineate verticalmente fra loro sia lungo il margine sinistro, sia lungo quello destro».

## Usa gli elenchi

Non a caso, non per tutto. Però, la volta che hai davvero un elenco di cose da dire, invece di metterle una vicino all'altra separate da una virgola – o da un bellissimo punto e virgola – usa i punti elenco. **Darai aria alla vista del lettore**, lo aiuterai a non affaticarsi e soprattutto quei puntini (o numeri) **attireranno il suo sguardo**.

## Sì grassetto, no sottolineato

Il grassetto è come una calamita per gli occhi.

Avrai provato anche tu a guardare velocemente una pagina web: la prima cosa che ti fermi a leggere (a volte l'unica) non sono le parti in grassetto?

Quindi: **metti in grassetto le informazioni principali**. Le parole chiave. **Quello che il tuo lettore deve proprio leggere**.

Aiutalo a trovare le parti dell'articolo che non vuoi che si perda. Col grassetto.

Il sottolineato, invece, no. **A meno che il testo sottolineato non rimandi a un link, non usarlo**. Perché sul web “sottolineato=link” e se poi il link non c'è confondiamo chi ci legge. E noi non vogliamo che si confonda, vero?

## 12. E ADESSO SCRIVIAMO... A TESTA IN GIÙ!

Hai presente come ci hanno insegnato a scrivere a scuola? Prima le premesse, poi lo svolgimento e solo alla fine le conclusioni. In altre parole: le cose importanti, alla fine. In fondo. Giù giù giù.

Ecco, quando si scrive per un blog – in generale, quando si scrive qualcosa che finirà online – si lavora esattamente al contrario.

Abbiamo detto che il lettore del web è pigro, che leggere su un dispositivo elettronico è più faticoso che leggere su carta, che a distrarsi ci vuole un attimo: considerando queste premesse, capirai che **tutte le informazioni principali del tuo testo dovranno essere contenute nel primo paragrafo**. O meglio, nelle prime tre, quattro righe.

Poi ovviamente **questa regola è più o meno importante a seconda del tipo di blog che abbiamo**: se il mio è un blog personale e non scrivo contenuti promozionali, ho più libertà e posso anche prendere questa indicazione alla leggera, mettendo il cuore del mio scritto un po' dove mi pare. Se però il mio è un blog di lavoro e tra i miei contenuti ci sono anche testi promozionali, testi che devono trasmettere informazioni importanti, allora dovrò stare molto attenta e ricordarmi che, se non voglio che i miei lettori le perdano, dovrò scrivere mettendo queste informazioni all'inizio, come prima cosa.

Per esempio: se devi promuovere un evento, scrivi subito di cosa si tratta, dove si terrà, a che ora, magari anche quanto costa il biglietto di ingresso.

Poi racconterai i dettagli, spiegherai piano piano tutto, alla fine aggiungerai le ultime informazioni e magari ripeterai le principali.

L'importante è che i contenuti più importanti stiano in alto, dove gli occhi (e l'attenzione) del lettore si fermano di più.

Ecco, adesso che sai questa regola, ricorda che, come tutte le regole della comunicazione, **non è un dogma**. È fondamentale che tu la conosca ma **non deve diventare un limite**, non deve forzare il tuo stile, non deve rendere i tuoi articoli una cosa fatta con lo stesso stampino usato da altre mille persone, lontana da te e dalla tua voce. Tienila presente e valuta di volta in volta come giocartela: solo così troverai il modo perfetto di condividere i tuoi contenuti.



## 13. ALLA FINE, SCRIVI IL TITOLO

Sì, baby, **il titolo ti consiglio di scriverlo alla fine**. Quando il tuo articolo è pronto, quando hai anche trovato i titoli dei paragrafi, insomma quando hai davvero una visione completa di quello che sta per andare online.

Io di solito faccio in questo modo e il titolo è l'ultima cosa a cui lavoro: **quando inizio a scrivere so solo quale sarà l'argomento del mio articolo** e mi basta quello, mi concentro sul testo e alla fine cerco il titolo più adatto a rappresentare quel contenuto, un titolo che metta d'accordo la mia necessità di attirare i lettori e le esigenze di Google.

Ma come deve essere un titolo perché “funzioni”?

### Breve

Questa prima caratteristica serve sia a te che a Google. A te, perché **un titolo lungho fa un po' passare la poesia**: se solo per leggere quello mi annoio, chissà come sarà l'articolo, no? A Google, perché quando il tuo articolo uscirà nei risultati di ricerca **il titolo verrà visualizzato tutto nell'anteprima e non verrà tagliato**, cosa che succede quando si superano i 70-80 caratteri (spazi inclusi!) – sì, sono molto pochi, e infatti per scrivere buoni titoli è importante allenare la sintesi.

E poi un titolo breve resta più impresso, viene ricordato facilmente, attira l'attenzione.

Quindi: non dilungarti, scegli poche parole e che siano di impatto.

## Chiaro

Ti sarà capitato di imbatterti in titoli che, quando li leggi, ti si forma in faccia un gigantesco punto di domanda: ecco, evitiamo che questo succeda ai nostri lettori.

E come si fa? **Niente parole difficilissime o super tecniche** (a meno che tu stia scrivendo un articolo che si rivolge a un pubblico di settore, che parla di cose specifiche: in quel caso possiamo dare per scontato che il tuo pubblico capirà il contenuto... ma solo in quel caso!). **Niente giri di parole**: cerca di essere semplice.

Questo **non vuol dire che dovrai scrivere titoli didascalici**, eh. Anzi, un titolo volutamente ambiguo a volte può funzionare, l'importante è che non sembri troppo difficile e che si rivolga a un target in grado di capire e apprezzare quell'ambiguità.

Ti faccio un esempio. Una volta ho scritto un articolo che parlava di un [corso che ho tenuto a una classe di ragazzini](#). Non l'ho intitolato "Il corso di comunicazione della 3B", ma "L'arte di insegnare storytelling agli alieni". Non è un titolo didascalico, c'è di mezzo una metafora, ma non è neanche così complesso: leggendolo immagini che c'entri la formazione, vedi subito la parola "storytelling", magari non capisci immediatamente il motivo per cui ti parlo degli alieni ma un po' di curiosità ti sale e... clicchi.

Capito in che senso "chiarezza"?

## Fai capire che il tuo articolo soddisfa un bisogno

E qui torniamo alla questione dei bisogni (desideri?) da soddisfare. Hai scritto un articolo perché pensi che quei contenuti saranno utili al tuo pubblico? Benissimo, fallo capire già dal titolo. **Lascia intuire ai tuoi lettori**

**che, se ti daranno fiducia, troveranno qualcosa che potrà loro servire o che li renderà, in qualche modo, felici.**

Il titolo deve essere un invito, fai capire loro che se accetteranno non rimarranno delusi.

A questo punto però faccio una precisazione. Tutto quello che ti ho detto fin qui è vero, funziona e va tenuto presente.

Ma c'è un ma.

**Non seguire queste regole in modo acritico**, senza metterci te stessa, il tuo stile, la tua voce.

Perché ti assicuro che il web è pieno zeppo di articoli che hanno titoli come “7 modi per...”, “Come fare questa cosa in 10 passi” e cose così, e iniziano ad assomigliarsi tutti.

Quindi: sii breve, utile, accattivante, ma soprattutto sii te stessa e usa la tua fantasia. **Fatti riconoscere, già dal titolo.**

## 14. LA PRATICA DELLO SCRIVERE

In questo capitolo voglio darti qualche suggerimento concreto per essere più produttiva, restare concentrata e non disperdere energie e attenzione quando scrivi.

Come sempre, **non esiste “il” metodo**, quindi condivido con te quello che faccio io, i due trucchetti che funzionano per me e che, chissà, magari ti potranno servire.

### Condensando la scrittura

Come ti dicevo nel capitolo dedicato al piano editoriale, **cerco il più possibile di concentrare i momenti in cui preparo gli articoli del blog**: in questo modo riesco a portarmi avanti, ad accumulare materiale per diverse settimane e soprattutto a non arrivare il giorno prima della prevista pubblicazione pensando “oh no, domani vado online e non ho ancora scritto il pezzo!”. Che, ti assicuro, è una grana perché a volte il tempo per scrivere c'è, a volte invece ci sono urgenze, cose da consegnare, imprevisti da gestire e il fatto di aver già un articolo pronto mi evita una bella dose di stress.

Concretamente, quanto condenso?

**Ogni mese mi prendo un paio di giorni** (due o tre, perché in mezzo porto avanti anche qualche lavoro) per preparare gli articoli del blog per il mese successivo più due o tre newsletter.

Concentrare l'attività di scrittura in pochi giorni **mi aiuta a restare focalizzata** e a rendere di più. Poi no, non riesco a fare solo quello e

qualche ora della giornata la dedico comunque ad altri progetti, ma quest'organizzazione temporale mi aiuta molto.

## Mi isolo da tutto

E poi quando scrivo mi isolo da tutto il resto:

- **chiudo i social** che di solito tengo aperti sul computer (lavorandoci, trovo molto più comodo gestirli da lì piuttosto che da telefono): Facebook, Instagram, Pinterest. Chiudo anche WhatsApp web, che è una distrazione fortissima;
- **metto le cuffiette alle orecchie:** a volte scelgo una musica di sottofondo che mi rilassi e mi aiuti a concentrarmi, qualcosa di strumentale così non rischio di mettermi ad ascoltare le parole, a volte invece non ascolto nulla ma le cuffiette mi servono comunque per tenere lontano tutto quello che ho intorno.

## Mi do un tempo dopo il quale so che potrò fare una pausa

**Di solito è mezz'ora**, io funziono bene sui tempi brevi. Non so perché ma se mi dico “scrivi tutto l'articolo e poi ti puoi fermare” vado in ansia e mi blocca, così invece mi rilasso e rendo di più.

Poi ognuno funziona a modo suo, quindi **quello che ti consiglio è sperimentare**. Prova a scrivere tutto in un giorno, a dedicare qualche ora alla scrittura e poi cambiare attività, prova a scrivere al mattino e poi al pomeriggio, con la musica o senza, sul divano o nel tuo studio.

**Trova la combinazione che ti fa stare bene e custodiscila**, è uno strumento potentissimo per trasformare le idee in articoli e parole.

## 15. LE PARTI NON SCRITTE DELLA SCRITTURA

Questa è una cosa che dovrai sempre tenere presente quando scrivi per il tuo blog: **gli articoli non sono fatti solo di scrittura**. In generale, la scrittura web ha parti non scritte che sono importantissime, quindi dobbiamo prestare loro molta attenzione e gestirle con cura.

### Immagini

In un blog le immagini sono fondamentali. Accompagnano le parole, alleggeriscono la visione globale, **sono parte del racconto**, una parte fatta di linee e colori che sa trasmettere in un solo sguardo il mood dell'articolo e, a volte, dell'intero blog. Quindi: inseriamole e facciamolo con attenzione.

Intanto, punto numero uno: **le immagini non si rubano**.

**Non si scaricano foto da Google Images** per usarle nei propri articoli (e neanche sui propri canali social, è uguale). **E nemmeno da altri siti web. Nemmeno da Pinterest** – la dicitura “foto da Pinterest” non ha nessun valore, è solo la confessione di un furto. Sì perché le immagini hanno dei diritti e non è che, visto che si trovano online, si possono usare.

E allora che faccio, mi chiederai, le compro ogni volta?

No, ci sono altre soluzioni.

**Puoi farle tu**, con una reflex o con un buon cellulare: quelle sono tue, puoi usarle ogni volta che vuoi e puoi usarle solo tu, nessuno te le può prendere (e se lo fanno, sono legalmente perseguibili).

Oppure considera che **esistono siti web da cui scaricare belle immagini**, anche in alta risoluzione, **gratuitamente**: a volte bisogna citare l'autore, altre nemmeno quello. Te ne metto qualcuno qui, ma la scelta è davvero molto ampia:

- <https://unsplash.com/>- il mio preferito per sempre
- <https://pixabay.com/> - qui ci sono anche grafiche e video
- <https://picjumbo.com/>
- <https://www.splitshire.com/>
- <https://morguefile.com/>

**E poi le foto vanno ottimizzate, cioè rese più funzionali a un utilizzo sul web**, per i nostri lettori e per Google che le “controlla” e che, anche in base alle loro caratteristiche, decide il posizionamento della pagina che le ospita.

Che cosa si ottimizza?

- **Il nome.** Il nome è super importante perché Google lo legge e lo analizza. Non chiamare la tua immagine “\_Wxxr789-2012”. Per favore, non farlo. Perché Google si arrabbia e perché, in caso dovessi ricercarla nell’archivio del blog, ti sfido a ricordarti un nome così. **Usa il contenuto per descrivere la foto:** “corso-social-media-parma”, “da-gianni-ristorante-umbria-tartufo”. Cose così, ecco. E ricorda: un trattino tra una parola e l’altra e niente caratteri strani.
- **Le dimensioni.** Alcuni siti le adattano in automatico in base allo spazio a disposizione, ma ti consiglio comunque di predisporle della dimensione giusta. O almeno: **non usare immagini troppo piccole** (e parlo proprio di pixel) perché rischieresti di trovarti il blog pieno di immagini sgranate, **ma nemmeno troppo grandi** perché, a meno che



tu abbia modificato la risoluzione, sarebbero anche pesantissime e rallenterebbero tutto (né a Google né ai lettori piacciono i siti lenti).

- **Il peso.** Come dicevamo poco fa: immagini pesanti rallentano il sito. **Adattale a una risoluzione che vada bene per il web**, diciamo che 72 Dpi<sup>16</sup> è perfetta.
- **La descrizione e l'attributo alt.** Questi sono campi da compilare quando carichi la tua immagine nel blog: **descrivi il suo contenuto usando le parole chiave** per cui vorresti fosse trovata, sono altre opportunità per non sparire nel mare di Google.

## Allegati e pdf

Potrebbe capitare che tu abbia bisogno di allegare un pdf a un articolo – che ne so, un regalo da scaricare, un template che hai preparato per i tuoi lettori, un mini-ebook.

Ecco, anche questi contenuti vanno trattati con cura e ci sono un paio di operazioni (simili a quelle che ti ho descritto per le immagini) che bisogna compiere per gestirli al meglio.

Anche qui **il nome del file è importantissimo**. Come abbiamo visto per le immagini, evita di nominarlo “allegatoD64lj8”. O “programmadefinitivo1”. Allegato di cosa? Programma di cosa?

**Metti nel nome indizi sul contenuto di quel file.** Tipo “illustrazione-regalo-primavera”. O “dispensa-come-scrivere-per-il-web”. Ricordati che Google riconosce le parole che scegli per il nome del file, non confondiamogli le idee.

---

<sup>16</sup> L'acronimo Dpi è l'unità di misura della risoluzione di un'immagine e sta per “Dots Per Inch”, ovvero “punti per pollice”, quantità di punti di inchiostro che una stampante può depositare entro un pollice (2,54 cm).

Poi: **cerca di evitare i caratteri speciali, dividi le parole con un trattino, usa la sintesi più che puoi** (no nomi file di 35 parole, eh!).

Ultima cosa: se il pdf è molto pesante, farà fatica a caricarsi. E ricordi cosa fa la gente quando deve aspettare che si carichi un contenuto online? Esatto, se ne va. E questo a Google non piace (e nemmeno a noi, in realtà). Quindi, **se hai un pdf molto molto pesante, comprimilo**. Ci sono programmi gratuiti online per farlo, o siti come [ilovepdf](https://www.ilovepdf.com/it), dove puoi fare questo e tante altre cose meravigliose: <https://www.ilovepdf.com/it>.

## Link

La cosa che forse più distingue un testo online da un testo tradizionale cartaceo è la presenza dei link. Ok, non è obbligatorio che ci siano ma sono uno strumento importante e conviene giocarseli bene.

Come?

Intanto **non esagerare**. Ci sono articoli con più testo linkato che testo normale. Ecco, così non va bene, per due motivi: primo perché dà un po' fastidio e poi perché si rischia che il lettore alla fine si perda, che esca dalla pagina troppo spesso e che magari, alla terza uscita, non ci torni più, finendo in un altro link e in un altro ancora, tipo risucchiato in un buco nero dell'internet.

**Poi: usali per aiutare le persone a rimanere sul tuo sito.**

Quindi link sì, ma che portano dove? A volte su un sito esterno, ma il meno possibile. Spesso – ogni volta che puoi – su un'altra pagina del tuo blog, magari facendo in modo che il lettore arrivi in una pagina in cui può iscriversi alla tua newsletter o leggere un altro articolo. Insomma, **cerca di farlo navigare senza uscire dal sito**, per fargli scoprire altri contenuti

interessanti e in modo che Google si accorga che i suoi tempi di permanenza sono alti e che, per questo, ti premi migliorando il tuo posizionamento Seo.

**Un'altra cosa su cui lavorare è l'anchor text**, che dovrebbe essere bello e utile. L'anchor text è **quella parte di testo che viene linkato**, quello che il lettore vede sottolineato e che porta a un'altra pagina web.

**L'ideale sarebbe usare parole che rimandino già al contenuto del link.** Ti faccio un esempio: se devi linkare un pdf scaricabile che contiene dieci suggerimenti per usare bene Instagram, è meglio scegliere come anchor text "dieci suggerimenti per usare bene Instagram" piuttosto che "clicca qui" (inserito nella frase "per scaricare il pdf con i dieci suggerimenti per usare bene Instagram, clicca qui").

In questo modo il testo è facilmente identificabile e ci sono più possibilità che venga riconosciuto da Google e inserito nei risultati di una ricerca (a tutto vantaggio della tua Seo, quindi).

Questa cosa non è facilissima da fare, lo so. Tienila presente e usa questo criterio ogni volta che puoi, **senza però arrivare a forzare il testo rendendolo ripetitivo o noioso.**

## 16. COSA FARE DOPO CHE HAI SCRITTO

E adesso una cosa ~~importante~~ importantissima: quando hai scritto, scelto il titolo, messo le immagini e i link, quando insomma stai per cliccare su “Pubblica” per mettere online il tuo articolo... fermati.

Esatto, non farlo. Non subito, almeno: **prima di pubblicare, rileggi tutto**. Controlla, verifica, correggi. Fatti venire dei dubbi.

Se ti stai chiedendo qual è il metodo perfetto per editare un articolo, ti dico già che non lo so: ce ne sono tanti, ognuno poi sperimenta e sceglie quello con cui si trova meglio. Però ci sono alcune indicazioni che ti lascio e che spero ti possano servire per rivedere i tuoi testi in modo efficace.

### Non rileggere subito

Prima di metterti a rivedere il tuo articolo, **lascia passare un po' di tempo**. Sì perché il rischio di correggere subito è quello di essere ancora troppo “dentro” al pezzo per vederne le imperfezioni. Quando conosciamo bene un contenuto – soprattutto quando l'abbiamo scritto noi – capire cosa non funziona è difficile e c'è bisogno di lasciare in mezzo un po' di tempo, in modo da mettere distanza e poter rileggere quasi (quasi!) come se fossimo un'altra persona, riuscendo così a vedere quello che non va, che stona, che possiamo migliorare.

## Rileggi in modi diversi

Rileggi **velocemente per controllare il significato**.

Rileggi **piano per soffermarti sulle parole** e vedere se sono scritte giuste; **rileggi anche al contrario**, dall'ultima parola alla prima, così non capirai il senso e ti potrai concentrare solo sull'ortografia.

Rileggi **ad alta voce, o almeno sussurrando, per ascoltare il suono** e per controllare la punteggiatura.

## Stampa e chiedi altri due occhi

Se si tratta di un articolo particolarmente importante, **stampalo e rileggi su carta** (vedrai come ti salteranno all'occhio dettagli che su monitor non avevi notato) e **fallo leggere anche a qualcun altro**.

So che coinvolgere un'altra persona non è sempre possibile, ma tieni presente questa soluzione per testi speciali.

Per riassumere.

Controlla la grammatica, l'ortografia, la punteggiatura, le concordanze, vai a scovare le ripetizioni, semplifica dove puoi, chiarisci i punti che magari sono rimasti un po' nebbiosi, cambia le parole difficili con sinonimi più morbidi, elimina i giri di parole complicati, assicurati di non contraddirti nel corso dell'articolo.

E poi, finalmente, vai online. Che **rivedere va benissimo, farlo all'infinito un po' meno**.

## 17. IL BLOG NON È UN'ISOLA

Una volta che i tuoi articoli sono andati online, puoi fare due cose: restare immobile e aspettare che i lettori arrivino da te oppure andare loro incontro, invitandoli sul blog.

Questo è uno dei lati più positivi del mondo virtuale: possiamo raggiungere tante persone, abbiamo a disposizione un sacco di strumenti (tra cui molti gratuiti o con un livello base gratuito) che ci permettono di far viaggiare le nostre parole e quindi non ci resta che imparare a usarli al meglio.

Prima di passare in rassegna i principali, mi permetto però di fare una precisazione: ok che il blog non è un'isola, ok che **possiamo raggiungere tante persone, ma facciamo con gentilezza, discrezione e intelligenza**. Niente azioni invasive, niente bombardamenti di comunicazioni, non trasformiamoci in spam. Troviamo un equilibrio che funzioni per noi e che faccia stare bene anche il nostro pubblico.

Nel concreto, come puoi promuovere il tuo blog e diffondere gli articoli che scrivi?

Partendo dagli strumenti che ti scrivo qui di seguito.

### Newsletter

Non so se già ne hai una o se stai pensando di aprirla, ma sappi che **è uno strumento molto potente**. Chi sceglie di riceverla ti apre letteralmente le porte di casa sua, e anche se è una casa virtuale è comunque un grande passo. Poi certo, gestirla richiede impegno, costanza e preparazione dei contenuti (no, non basta ricopiare quello che

scrivi nel blog, se vuoi una cosa così passa direttamente al punto successivo), ma se saprai usarla al meglio sarà un canale che ti porterà al blog traffico di qualità, cioè persone davvero interessate a quello che scrivi.

## Invio automatico degli articoli via mail

Questa **è la versione rapida e semplificata della newsletter.**

In questo caso, chi vuole ricevere i tuoi articoli direttamente nella casella mail non deve fare altro che iscriversi e li riceverà di volta in volta **(ci sono dei plugin che ti permettono questa automazione:** non vado nel dettaglio perché la parte strutturale del blog non è di mia competenza e non vorrei rischiare di dirti cose imprecise, ma se ti interessa questa possibilità prova ad approfondire o rivolgiti a un professionista che sicuramente ti saprà aiutare).

## Il mondo dei social

Non tutti, non spammando come disperati. **Scegli dove vuoi stare** (“dappertutto” non è una risposta, è solo una prospettiva di tempo perso, energie buttate e tanta frustrazione) **e costruisci una comunicazione pensata in base ai tuoi obiettivi, al tuo pubblico** (al pubblico che vuoi raggiungere) **e ai tuoi contenuti.**

## Pulsanti di condivisione

A proposito di social, ricordati di impostare sul tuo blog i pulsanti di condivisione, così darai la possibilità a chi ha particolarmente apprezzato un tuo articolo di **condividerlo direttamente** su Facebook o Twitter (o Pinterest, perché no), aumentando così il tuo raggio d'azione.

In sintesi: **fai in modo che il tuo blog sia un sistema aperto**, in relazione con il mondo esterno e con le persone. Lascia che crei scambi e intrecci. Al di là dei risultati, sarà bellissimo e ti porterà confronto e condivisione.



## 18. ALLENA LA CREATIVITÀ

Premessa importante: **hai presente quando ti dicono che l'ispirazione arriva da sola**, come una magia pronta a illuminare le tue idee? Ecco, questo non succede. O meglio, succede una volta ogni tanto ma se dovessi scrivere solo quando ho l'ispirazione ti assicuro che finora avrei scritto ben poco.

E allora cosa si fa?

Intanto, come dicevamo qualche capitolo fa, organizzati con un bel piano editoriale. E poi cerca nuove idee. Come? Allenando la creatività.

Perché **la creatività è un muscolo**. Senza esercizi si atrofizza. **Più si muove, più si allena, più sarà capace di regalarti idee stratosferiche.**

Certo, così è un pochino più faticoso – l'idea dell'ispirazione che viene a trovarti mentre stai sorseggiando un tè o quando ti svegli la mattina è molto consolante. Invece c'è da lavorare. Se non tutti i giorni, quasi. Ma vedrai: una volta che hai ingranato, inizi a divertirti.

Ti metto qui sotto qualche spunto per allenarti, ma ricorda che queste sono solo idee, la creatività la puoi allenare in mille modi diversi, basta sperimentare e scoprire quali funzionano per te.

### Leggi (non solo cose di lavoro)

Per scrivere, devi leggere. Devi. Non “è meglio che”. Non “sarebbe buona cosa che”. **Devi proprio leggere, baby.**

E se scrivi per lavoro, **leggi anche – e forse soprattutto – cose che col tuo lavoro non c'entrano niente.**

Innamorati delle parole, delle storie, lasciati guidare dai libri che ti emozionano. Se poi non sono letture tecniche o professionali, ci sono ancora più possibilità che smuovano qualcosa dentro di te e ti facciano spuntare nuove idee.

## Osserva, origlia, spia

Le ispirazioni arrivano spesso da quello che ci circonda. Solo che magari non siamo attenti. O meglio: **non siamo abituati a guardarci intorno con il desiderio di portare a casa qualcosa** – uno spunto, un’idea, una prospettiva che prima non avevamo.

**Impara a guardare.** Osserva le persone e le situazioni in cui ti trovi, ascolta i suoni e le parole che ti circondano. Insomma, spia e origlia.

Ti racconto una cosa che condivido spesso quando parlo di creatività. Una volta in treno ho sentito che le ragazze sedute davanti a me si lamentavano perché questo tizio le infilava sempre in gruppi Facebook che a loro proprio non interessavano. Ah guarda, ho pensato. Poi ho preso il mio quaderno – avere in borsa un quaderno e una penna è il segreto numero uno per non farsi prendere alla sprovvista dalle ispirazioni – e ho scritto: “idea per articolo sul blog: cosa non si deve fare sui social, per esempio non iscrivere nei gruppi persone non interessate”<sup>17</sup>.

Ho origliato e mi è spuntata un’idea. Basta allenarsi e ti assicuro che può funzionare anche per te.

---

<sup>17</sup> Adesso non si può più, Facebook ha detto basta all’aggiunta automatica di membri ai gruppi: si potranno solo invitare le persone, ma non aggiungerle in automatico. Evviva!

## Scrivi ogni idea per non perderla

**Tieni sempre con te un quaderno.**

Scrivi, segna, appunta, perché – a meno che tu non abbia una memoria prodigiosa – se non lo fai finisce che quelle idee che ti erano spuntate andranno perse.

Ho detto quaderno ma **vanno benissimo anche un cellulare, un tablet, l'ultima pagina di un libro.** Dove vuoi, ma segna ogni idea nel momento in cui ti arriva.

## Fai cose che non hai mai fatto

Finché restiamo nella nostra bolla, continueremo ad avere uno sguardo che non sarà capace di oltrepassarne i confini.

Fai cose che non hai mai fatto: **ti aiuterà a trovare idee e nuovi modi di vedere le cose.**

Qualche anno fa mi sono iscritta a un corso di entomologia (lo so, lo racconto sempre: è che ci tengo a condividere questa cosa perché per me è stata una piccola, ma soprattutto inaspettata, rivoluzione). Si trattava di una cosa soft, eh, quattro ore ad ascoltare storie sugli insetti. Non avevo nessun motivo per farlo, se non che avevo visto la pubblicità del corso e dopo un secondo avevo pensato “ok, ci vado”. Non credevo mi sarebbe servito per il mio lavoro e gli insetti non sono mai stati la mia passione – prima di allora, eh.

Beh, mi sono iscritta, ci sono andata e, una volta fuori da lì, mi sono venute mille idee nuove. Sul mio lavoro, sulla comunicazione, sul modo di promuovermi, di raccontarmi e di fare formazione.

Ero uscita dalla mia bolla e il cervello si era messo in movimento.

## **E... esercitati!**

E poi lavora. Fai esercizi. Scrivi.

**Scrivi un pochino tutti i giorni**, scrivi cose che ti servono e prova a scrivere cose che non ti servono, solo per metterti alla prova e vedere se ne sei capace.

All'inizio sarà faticoso ma poi vedrai che ci prendi la mano.

**Le idee sono dappertutto, basta imparare a vederle.**

## CONCLUSIONI E UN REGALO

Grazie per il tempo che mi hai dedicato leggendo queste pagine.

Spero davvero che quello che ci hai trovato ti possa servire, che diventi la tua base per creare un blog super figo. Il tuo blog super figo.

C'è una sola cosa che voglio aggiungere, anzi due.

### **Uno. Divertiti.**

Non l'ho scritto finora ma è un punto importantissimo, fondamentale, imprescindibile: quando scrivi, divertiti. Che sia per passione, che sia per lavoro: gioca con le parole, prova pian piano a lasciare che la fatica scivoli via e, anche se non sarà possibile sempre sempre, dai spazio alla leggerezza e alla meraviglia.

### **Due. Ho una cosa per te.**

#### **Ho creato una playlist da ascoltare quando scrivi, per concentrarti.**

Non sapendo quali sono i tuoi gusti sono stata un po' egocentrica e ci ho messo la musica che aiuta me a restare focalizzata – quindi, per esempio, niente canzoni in italiano, che altrimenti mettersi ad ascoltare e mollare la scrittura è un attimo.

Quindi insomma, spero ti piaccia. La trovi [qui](#).

Ecco, adesso ho finito davvero.

Ancora grazie.

Valeria

# INDICE

## INTRODUZIONE

### 1. I POTERI DI UN BLOG CHE FUNZIONA

- È lo spazio perfetto per approfondire
- Lavora sul (personal) branding
- Ci aiuta a essere utili
- Fidelizza il nostro pubblico
- Fa in modo che il nostro sito piaccia a Google

### 2. COSA SI FA PRIMA

- Non si improvvisa: ti serve una strategia
- Qual è l'obiettivo del tuo blog?
- A chi vuoi parlare?
- Trova la tua voce

### 3. DOPO LE FONDAMENTA, I MURI PORTANTI

- Template, colori e font
- Categorie e tag
- Articoli più recenti
- Ottimizzazione per mobile

### 4. NON NAVIGARE A VISTA

- Quella cosa chiamata costanza
- Ti serve un calendario editoriale
- Come si fa il calendario editoriale

## 5. AIUTO, UNA PAGINA BIANCA!

Prepara una scaletta

Fai altro e poi ritorna

Scrivi scrivi scrivi

## 6. SCRIVERE ONLINE È PERICOLOSO

Il monitor stanca gli occhi

Come in uno speed date

Da Mozart alle specie protette del Borneo

La linearità è un paese per vecchi

## 7. PARTIAMO: PUNTA SULLA QUALITÀ

Rispondere sempre a un bisogno

Mantenere le promesse

Lasciare emergere la tua impronta

## 8. SCRIVERE BENE: COSA VALE SEMPRE

Non perdere di vista il tuo obiettivo

C'è sempre più di un modo

Si può essere sempre più chiari di così

Scegli le parole morbide

Onora Santa Grammatica

## 9. IL MAGICO POTERE DELLA CHIAREZZA

Non parlare baleniese

Evita i tecnicismi

Poche parentesi e chiuse

## 10. LA FORMA DEL TESTO

Premessa 1: il testo non deve essere solo bello ma anche efficace

Premessa 2: di Saramago ce n'è uno solo

Controlla la logica

Fraasi lunghe o corte? Cerca un equilibrio

Occhio alla punteggiatura

Niente avverbi di modo (anche se...)

Usa i verbi in forma attiva

Evita le doppie negazioni

## 11. LA FORMATTAZIONE: VESTIRE IL TESTO

Dividi il testo in blocchi

Giocati bene i sottotitoli

Meglio non giustificare

Usa gli elenchi

Sì grassetto, no sottolineato

## 12. E ADESSO SCRIVIAMO... A TESTA IN GIÙ

## 13. ALLA FINE, SCRIVI IL TITOLO

Breve

Chiaro

Fai capire che il tuo articolo soddisfa un bisogno

## 14. LA PRATICA DELLO SCRIVERE

Condensa la scrittura

Mi isolo da tutto

Mi do un tempo dopo il quale so che potrò fare una pausa



## 15. LE PARTI NON SCRITTE DELLA SCRITTURA

Immagini

Allegati e pdf

Link

## 16. COSA FARE DOPO CHE HAI SCRITTO

Non rileggere subito

Rileggi in modi diversi

Stampa e chiedi altri due occhi

## 17. IL BLOG NON È UN'ISOLA

Newsletter

Invio automatico degli articoli via mail

Il mondo dei social

Pulsanti di condivisione

## 18. ALLENA LA CREATIVITÀ

Leggi (non solo cose di lavoro)

Osserva, origlia, spia

Scrivi ogni idea per non perderla

Fai cose che non hai mai fatto

E... esercitati

## CONCLUSIONI E UN REGALO

## DUE PAROLE SU DI ME

Sono Valeria e mi occupo di scrittura web e social: aiuto professionisti e piccole attività a scegliere le parole e i canali giusti per promuoversi online.

Sono convinta che ogni business può migliorare se si racconta nel modo giusto e io posso aiutarti a costruire questo racconto. Giorno per giorno.

Ti aspetto sul mio sito: [www.valeriazangrandi.com](http://www.valeriazangrandi.com)