


KEEP CALM AND WRITE

7 riflessioni per far crescere il tuo blog

Seconda Edizione



Riccardo Esposito
My Social Web

Indice

Dedicato a tutti i lettori di My Social Web.	5
Introduzione	6
Le cose non stanno così	6
La strada giusta	7
Dettagli che contano	7
[1] Avanguardia	8
[1.2] Più facile a dirsi che a farsi	9
[1.3] Novità e varietà	11
[1.4] Vita da blogger: il blocco dello scrittore	11
[1.4.1] 5 articoli da leggere	13
[2] Amo il mio blog.....	14
[2.1] Iniziamo dalla base	14
[2.2] Tre punti	15
[2.3] Sito o blog?	16
[2.4] Vita da blogger: la tua nicchia.....	17
[2.4.1] Idee pratiche per il tuo blog.....	18
[2.4.2] 5 articoli da leggere	18
[3] Qualità/quantità	19
[3.1] Ricerca profonda	19
[3.2] Pensa ai lettori	20
[3.3] Chiarezza.....	21
[3.3.1] Nuovi media	22
[3.4] Vita da blogger: quali numeri guardare?.....	23
[3.4.1] 5 articoli da leggere	23

[4] Io leggo	24
[4.1] Il muro di parole	24
[4.2] Liste e link	25
[4.3] Snellisci la scrittura	26
[4.4] Priorità	27
[4.5] Titolo e sottotitolo	28
[4.6] Vita da blogger: così è iniziata la storia	29
[4.6.1] Flâneur 2.0	30
[4.6.2] 5 articoli da leggere	30
[5] La gestione quotidiana	31
[5.1] Questione di feed	31
[5.2] Organizza le fonti	33
[5.2.1] Feed rss	33
[5.2.2] Google Alert	35
[5.2.3] Twitter	35
[5.2.4] Ci vuole ordine	36
[5.3] Cercasi tempo	36
[5.4] Gestione dei commenti	38
[5.4.1] Sei a casa tua	38
[5.5] Gli strumenti fondamentali	40
[5.6] Scrittura itinerante	42
[5.6.1] Cosa scrivere	43
[5.7] Vita da blogger: le categorie	44
[5.7.1] 5 articoli da leggere	45
[6] SEO per blogger	46
[6.2] Senza soldi	48

[6.3] Link, che passione!	49
[6.4] Organizza i guest post	50
[6.4.1] Il tuo lavoro non si ferma qui	51
[6.5] Link e doni	52
[6.5.1] Link alla home page	53
[6.5.2] Link ai singoli articoli	53
[6.5.3] Link a risorse speciali	54
[6.6] Vita da blogger: dove impari la SEO?	55
[6.6.1] 5 articoli da leggere	56
[7] Social, blog e partecipazione	57
[7.1] Condivido quindi sono	58
[7.1.1] Un mondo perfetto (o quasi)	58
[7.2] Partecipare	60
[7.3] Tanta passione	61
[7.4] La bacchetta magica non esiste	62
[7.5] Social + blogging	63
[7.5.1] Social	63
[7.5.2] Commenti	64
[7.5.3] Email	65
[7.6] Vita da blogger: quali social scegliere?	65
[7.6.1] 5 articoli da leggere	66
Appendice	67
Blog da seguire	67
Fonte immagine	68

Dedicato a tutti i lettori di My Social Web.

Introduzione

Davanti a me una pagina bianca e il cursore che lampeggia. Inizio a scrivere ma non appare niente sullo schermo del mio Acer. Open Office¹ si blocca e tutto quello che posso fare è riavviare il computer.

Il mio primo e-book sul mondo dei blog **inizia con un fallimento**. Perché te lo racconto? Perché questa è la parola che dovrai stamparti nella mente se vuoi diventare un vero blogger.

Provo a immaginarmi i tuoi pensieri: *“Non sai fare altro che parlare di fallimento? Dove sono le lezioni dedicate al successo? Lo sai che per essere vincente devi apparire vincente?”*

Molte persone vivono il fallimento come **un tassello da eliminare**. E sperano di decorare la propria vita con una collezione di successi: aprono un blog, pubblicano due articoli, il direttore del Corriere della Sera li nota e diventano *habitué* della prima pagina.



Le cose non stanno così

Pubblicherai il tuo blog e sarai disgustato dal suo aspetto. Ogni riga di codice remerà contro di te, scriverai il primo articolo e nessuno lo leggerà. Sarà difficile, davvero difficile, raggiungere il successo. Ma non impossibile.

Ti immagini il blogger come il personaggio che entra gratis a ogni evento, il guascone viaggiatore che mangia e pernotta senza pagare, il tipo cool che riceve prima di tutti l'invito all'ultima diavoleria Google.

¹ Ho iniziato a usare [Open Office](#) nel 2005 e da allora non ho mai smesso.

Sbagli. Per avere delle soddisfazioni devi sudare sangue e mangiare polvere, perché quando scrivi un articolo stai parlando al popolo della rete. Stai parlando alla gente.

E la gente non la puoi ingannare. **Il fallimento** è sempre in agguato ma – e qui arriva il concetto da memorizzare – sarà **un passo necessario** per farti crescere. Per arrivare al successo.

La strada giusta

Questa introduzione ha un ruolo fondamentale: toglierti dalla testa strane idee sul guadagno facile e prepararti ad affrontare un mondo difficile.

Non sei il primo ad avere avuto l'idea del blog. Ce ne sono a migliaia, centinaia di migliaia, e il lettore medio ha poco tempo a disposizione. Perché dovrebbe scegliere proprio te?

Perché dovrebbe togliere tempo ad altre risorse per leggere il tuo blog? La risposta (forse) è racchiusa in questo **e-book diviso in 7 punti**. Alla fine di ogni capitolo, inoltre, troverai esempi di vita vissuta per risolvere un problema da vero blogger. Teoria e pratica, è questa la strada!

Dettagli che contano

Questo e-book è stato scritto nel 2012. Quella che stai leggendo è la seconda edizione aggiornata nel 2013. *Keep Calm and Write* è tutelato da [Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 3.0 Unported](#).

Riccardo Esposito, [webwriter freelance](#), è l'autore di questo e-book. Nel 2008 conquista la laurea in Scienze della Comunicazione, entra in una web agency e inizia a scrivere. Non si è più fermato da quel momento. Puoi trovarlo su [Twitter](#), [Facebook](#) e [Google Plus](#).

La supervisione del capitolo dedicato alla SEO è stata affidata a [Salvatore Capolupo](#), ingegnere informatico ed esperto del settore search engine optimization. Segui su [Twitter](#) e [Google Plus](#).

Buona lettura!
Riccardo Esposito

[1] Avanguardia

Legata a doppio filo con i movimenti letterari e artistici più audaci, l'**avanguardia** scorre nel **sangue di ogni blogger** che si rispetti.

Solo in questo modo, infatti, si può sconfiggere la monotonia che si nasconde nelle pieghe della pubblicazione quotidiana. Solo in questo modo i lettori vedranno in te una **continua fonte di novità**. E non puoi fare altrimenti: nel web tutto si evolve, ogni giorno nascono **blog di grande valore** e dai contenuti sempre più interessanti. Devi mantenere il passo, altrimenti verrai superato.



Natalia Goncharova, The Cyclist. 1913

La struttura di un blog è schematica (post, pagine, homepage), ed è facile cadere nella routine. Se scrivi tutti i giorni gli argomenti si esauriscono in un attimo, e trovare spunti interessanti per **stupire i tuoi lettori** può diventare un'impresa biblica.

Allo stesso tempo è fondamentale **mantenere alto l'interesse**. Chi si ferma è **destinato a soccombere**, chi segue le sue evoluzioni ha qualche speranza di sopravvivere in questa giungla chiamata blogosfera.

Ma questo non ti basta: vuoi puntare in alto, e per questo devi salire sul treno dell'avanguardia. Devi osare, devi **abbattere la paura di fallire** o di essere giudicato, e creare qualcosa di nuovo.

[1.2] Più facile a dirsi che a farsi

Solcare rotte già tracciate da altri è il segreto per non mettere il piede in fallo, per non dover mai mangiare la polvere. Ma è proprio in questo interstizio che si nasconde la **differenza tra un blog qualunque e un grande blog**.

A questo proposito voglio ricordarti che [Seth Godin](#), nel libro "[La mucca viola. Farsi notare \(e fare fortuna\) in un mondo tutto marrone](#)", individua nella prudenza i rischi maggiori per la tua attività:

"Si tratta dunque di scegliere: essere invisibili, anonimi, prudenti e non esporci a critiche, oppure cogliere l'opportunità di essere grandi e unici, di essere una Mucca Viola²".



²Seth Godin, *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, 2004, Sperling & Kupfer, pag. 71.

In queste parole si capisce qual è il destino per chi sceglie **la strada della sicurezza**: la mediocrità. Non è facile essere straordinari perché devi osare. Ma soprattutto devi superare la **paura di fallire**.

Ti faccio un esempio personale. In passato ho scritto **un post polemico**, ma non l'ho pubblicato subito. Avevo paura di scatenare reazioni scomposte da parte dei lettori. Al tempo stesso volevo comunicare la mia idea, le mie opinioni.

Non ero convinto e temevo le possibili **conseguenze**. Preferivo i tecnicismi alle diatribe. Alla fine ho deciso di **accettare il rischio**. E di pubblicare. Cosa è successo?



L'articolo ha ricevuto **una valanga di commenti**, è diventato il centro di una bella discussione e ho registrato un picco di visite. Non è l'unico obiettivo, ovvio, ma rappresenta **un dato interessante**. Soprattutto alla luce delle prime considerazioni fatte sul post.

Questo è un buon esempio per farti capire che il tuo blog è una continua roulette. E che **il fallimento non è il tuo vero nemico**. Ogni volta che cadi, hai il tempo di riflettere sui tuoi errori e di individuarne le cause. Una grande occasione per imparare, così come hanno imparato tanti

nomi famosi della politica, della finanza e dello spettacolo che hanno fallito almeno una volta nella vita. Ecco qualche nome trovato sul sito del [Corriere della Sera](#):

- Ad Harrison dissero che non aveva la stoffa per diventare una star.
- Michael Jordan venne scartato dalla squadra delle scuole superiori.
- A Elvis Presley consigliarono di tornare a guidare i camion.
- Steven Spielberg fu rifiutato tre volte alla University of Southern California School of Theater.

Il problema da risolvere è **la paura di fallire**, quel parassita che si insinua nei tuoi pensieri limitando l'attività di blogger: pubblicare articoli con un punto di vista diverso dalla massa sarà coraggioso, rendere pubblico il tuo punto di vista diventerà un'impresa.

Supera la paura di fallire e muovi i primi passi per diventare un blogger straordinario. Lo so, è più facile a dirsi che a farsi, ma **questa è la strada giusta**.

[1.3] Novità e varietà

Buona parte del tuo lavoro di blogger consiste nel sederti davanti al monitor del computer e scrivere. Ma non basta: hai superato la paura di fallire ma devi trovare **la strada giusta per rinnovarti**. E per non annoiare i tuoi lettori. Ecco qualche esempio dedicato ai post:

- **Attacco** - I post iniziano allo stesso modo, sembrano usciti da una catena di montaggio. I lettori devono trovare subito le informazioni necessarie per capire cosa stanno leggendo, ma tu devi individuare la giusta chiave per rinnovarti.
- **Chiusura** - Come sopra: segui un unico schema, e non c'è nulla di sbagliato. Ma non c'è varietà! Chiudere ogni post allo stesso modo vuol dire cadere nella routine, anticamera della noia e probabile incentivo all'abbandono del blog.
- **Argomenti** - Ci sono tanti modi per affrontare gli argomenti cari alla tua audience. Prova un approccio alternativo: coinvolgi, sperimenta, dai la parola ai tuoi lettori, cerca di capire cosa vogliono dal tuo blog. E da queste informazioni crea dei contenuti innovativi.
- **Media** - I tuoi post sono ricchi di immagini, di buone dimensioni e di qualità. Ma perché limitarsi a queste? Ci sono anche i video di Youtube o Viadeo, gli embedded di Twitter, Google Plus, Instagram, Fan Page, Pinterest e gli [Storify](#).

Devi **creare movimento intorno al tuo blog**. E pensare a qualcosa di nuovo per colpire, interessare e fidelizzare i tuoi lettori. Sul web la stabilità non esiste. Ne parleremo meglio nel [prossimo capitolo](#).

[1.4] Vita da blogger: il blocco dello scrittore

Come mettiamo in pratica questo discorso? Sono solo chiacchiere da salotto o è un discorso che possiamo mettere in pratica nella vita quotidiana? Certo! Superare la paura di fallire vuol dire, in molti casi, sconfiggere **l'incubo di ogni blogger: il blocco dello scrittore**.



Ma a volte non basta. Le radici del blocco possono essere profonde e difficili da individuare. Accogliere l'avanguardia come **una ventata di freschezza** per il proprio blog è un passo in avanti, ma per superare il blocco dello scrittore a volte c'è bisogno di un **impegno concreto**, giorno dopo giorno.

Anche io subisco il peso del blocco, ma **riesco sempre a sconfiggerlo**. Vuoi sapere come?

In primo luogo curo la mia dieta mediatica. Mi cirondo di informazione, cerco di scoprire **nuovi fronti comunicativi** non solo sul web: mi interesso di cinema, letteratura, televisione. In questo modo coltivo il mio orticello, stimolo l'attenzione, **metto in moto la mia creatività**.

Prendo anche spunto **dai miei lettori**: basta un commento sul blog o una chiacchierata su Twitter per creare le fondamenta di un articolo.

Infine, ascolto le mie necessità. A volte per scrivere ho bisogno di silenzio, altre volte della compagnia di un **sottofondo musicale**³, ma soprattutto mi concedo **lunghe pause** per riflettere. Mezz'ora, un'ora, anche mezzo pomeriggio quando posso.

³ Ti consiglio di sfruttare la funzione [playlist di Youtube](#), perfetta per creare delle raccolte di brani da ascoltare mentre lavori.

Cambiare aria è fondamentale per far prendere **ossigeno al cervello**. Quando tutto questo non basta, e la pagina continua a rimanere bianca come un lenzuolo, devi **semplicemente scrivere**.

Sì, hai capito bene: devi scrivere senza pensare alla **conseguenza logica** dell'articolo. Inizia dalla fine, dalla parte centrale dell'articolo, cerca l'immagine che vuoi inserire nel post, concediti qualche minuto per trovare ispirazione su blog simili al tuo e poi ritorna sulla pagina.

Superare un problema di scrittura scrivendo ma libero dalle costrizioni, dal rapporto a volte limitante tra [fabula e intreccio](#). Poi **verrà il momento della rilettura**, dovrai rimettere insieme i pezzi e creare un prodotto che rispetti il lettore e le sue regole. Ma nel frattempo **hai risolto il blocco!**

[1.4.1] 5 articoli da leggere

- [La stabilità? Dimenticala se vuoi vivere nel web](#)
- [How to Write the Perfect Blog Post](#)
- [How do you start a blog post?](#)
- [10 Lessons Seth Godin Can Teach You About Blogging](#)
- [The 5-Step Process to Creating Remarkable Content](#)

[2] Amo il mio blog

Banale includere un capitolo dedicato ai blog? Forse. Ma credo che sia giusto dare spazio a questo prezioso strumento che ci ha regalato il web. Prezioso e **apparentemente semplice**. Nella mia esperienza quotidiana ho avuto modo di discutere con persone che ragionavano più o meno in questo modo:

Sito

Istituzionale - Serio - Professionale

Blog

Passatempo - Divertente - Stravagante

A volte sono riuscito a far cambiare idea (con ottimi risultati), a volte ho fallito. E forse questo è uno dei motivi perché ora mi trovo qui a scrivere questo e-book.

[2.1] Iniziamo dalla base

Tu pensi di sapere tutto del blog. Riusciresti a spiegare le differenze con **un sito, un forum o un portale** anche a un aborigeno australiano. Proviamo a individuare una definizione convincente:

Il blog è un **susseguirsi di post** - articoli dedicati a un unico tema - che seguono un ordine cronologico. Ogni post ha una categoria di appartenenza, dei tag, **quasi sempre un'immagine** e/o altri contenuti multimediali, un campo dove inserire commenti e i bottoni per le condivisioni social. Presenta anche **pagine statiche** dedicate ad argomenti importanti, ma che non hanno bisogno di aggiornamenti.

Perfetto per una lezione accademica. Ma se dovessi indicare una caratteristica unica, un concetto fondamentale capace di fare la differenza con un sito, quale sceglieresti? Qual è la grande forza di un blog? **La sua natura mutevole.**

La homepage di un blog è sinonimo di movimento grazie alla **pubblicazione degli articoli** che può essere quotidiana, con intervalli di due o tre giorni, o settimanale.

Ma forza del blog è anche il suo punto debole: **una homepage non aggiornata** non è un buon biglietto da visita per il tuo blog. E per tutto quello che vuoi rappresentare.

Prima di aprire un blog, devi assicurarti grandi risorse in termini di conoscenze e tempo da dedicare al progetto (approfondiremo l'argomento tempo/risorse nel capitolo [dedicato](#)).



La natura mutevole richiede risorse, ma anche di **interazione**. Nei post c'è uno spazio dedicato ai commenti, e qui puoi lasciare tutte le tue impressioni sull'articolo. Ma soprattutto puoi parlare con l'autore.

Questo è possibile con la televisione? Con i giornali la posta del lettore funziona? I quotidiani online **hanno copiato in tutto**, anche nei commenti, **la struttura dei blog**: secondo te è un caso?

Grazie ai commenti puoi fare i complimenti all'autore, lo puoi criticare, puoi dare il tuo contributo per creare un sistema di conoscenze condiviso e libero: **io metto un pezzo, tu ne aggiungi un altro** e impariamo qualcosa a vicenda. Ecco i principi fondamentali di un blog:

- Evoluzione
- Interazione
- Conoscenza

Da questa triade partirà la tua avventura nel mondo dei blog. Un'avventura ricca di **incognite**, ma anche di **grandi soddisfazioni**.

[2.2] Tre punti

L'evoluzione sarà la chiave che ti permetterà di rimanere **sempre sulla cresta dell'onda**, di creare nuove strade che gli altri seguiranno, e di svincolarti dai percorsi già battuti.

L'interazione, invece, sarà la base sulla quale potrai costruire un **rapporto esclusivo con i tuoi lettori**. Ogni blog di successo deve dare qualcosa, deve dare un valore aggiunto. Stai pensando agli articoli di qualità? Certo, fanno parte del gioco.

Ma i **lettori cercano anche il lato umano del blog**, la voce amica del suo autore. Cercano l'interazione. E tu devi essere pronto!

Poi c'è la conoscenza. Hai aperto il tuo blog solo per fare affari con [AdSense](#)? Riesci a pagarti almeno il caffè? Magari hai deciso di far pubblicità alla tua azienda o alla tua attività di freelance, ed è un sacrosanto diritto.

Io amo il mio blog perché non è solo un oggetto per creare lavoro: è anche uno strumento per condividere cultura. **Il processo è semplice, perfetto.** Io scrivo e condivido; gli utenti leggono e commentano, correggono i miei errori, fanno nascere discussioni interessanti, lasciano i semi per generare nuova cultura.

[2.3] Sito o blog?

C'è una domanda che si aggira tra le maglie del web da molto tempo, **una domanda smunta** che ricorda le movenze di uno zombie, ma che non perde mai quella linfa che gli permette di ripresentarsi, puntuale come il Natale, alla tua attenzione: **meglio aprire un sito o un blog?**

La risposta è banale nella sua semplicità: **dipende.** Dipende dai tuoi obiettivi e dalle tue risorse, dipende dalla tua forza di volontà, dipende dalla visibilità che vuoi ottenere. E dalla tua attitudine "social". **Vediamo questi punti nello specifico:**

- **Obiettivi** - Non ti accontenti della staticità di un sito web? Vuoi sfruttare la forza di una piattaforma in continuo aggiornamento e capace di attirare nuovo interesse? Speri di creare una piccola community intorno al tuo business? Questi sono obiettivi che si raggiungono con un blog.
- **Risorse** - A tutti i novelli blogger consiglio di fare un'analisi delle proprie risorse prima di iniziare una nuova avventura. Cosa intendo per risorse? Di spese economiche ce ne sono poche⁴: parlo di tempo e contenuti. Non puoi gestire un blog se non hai il tempo⁵ di aggiornarlo con frequenza. Così come è impossibile mandare avanti un progetto senza contenuti validi da comunicare ai lettori.
- **Forza di volontà** - Subito dopo la costanza abbiamo la forza di volontà, il motore che si nasconde nel cuore di ogni blogger. Quando pubblichi un sito puoi vedere la fine di un lavoro, il punto di arrivo che ti permetterà di chiudere un ciclo e di goderti i risultati del tuo operato. Con un blog, invece, hai solo un'opzione: andare avanti e pubblicare nuovi articoli.
- **Visibilità** - Con un blog moltiplichi le opportunità per il tuo brand di essere visibile online. Immagina di pubblicare ogni giorno un articolo: viene indicizzato dai motori di ricerca, i tuoi follower su Twitter lo leggono e lo retweettano, i fan su Facebook lo condividono, si innesca il passaparola. Con un sito web, invece, tutto questo si limita a causa della sua natura statica.
- **Attitudine social** - Blog è sinonimo di interazione, di confronto. Non puoi aprire un blog se non sei disposto a metterti in gioco e a parlare con i tuoi lettori. Non sei una superstar, non hai il mondo ai tuoi piedi: scendi tra i comuni mortali, sii come loro.

⁴ Per esempio l'hosting. Segui questa discussione sul [forum Wordpress](#).

⁵ Un consiglio per ottimizzare i tempi di scrittura - Utilizza due browser (io uso [Firefox](#) e [Chrome](#)), uno per scrivere il post e un altro per navigare alla ricerca delle informazioni utili. Oppure utilizza un browser e un programma di videoscrittura.

E allora, blog o sito? Io scelgo il primo perché ho tanto da dire e non voglio fossilizzarmi nella staticità di una pagina fissa.

Ma gestire un blog **non è un passatempo**: è un impegno da portare avanti con costanza. Se vuoi seguire il mio esempio devi essere pronto a investire. Non è la strada più semplice, ma è **ricca di soddisfazioni!**

[2.4] Vita da blogger: la tua nicchia

All'inizio della mia attività di blogger ero indeciso sulla strada da prendere. Avevo come punto di riferimento un grande portale come [Mashable](#)⁶ e mi piaceva la sua linea editoriale. Così ho iniziato a scrivere.

E cercavo di piacere a tutti.

Ma è stato un errore. Non puoi piacere a tutti, ma soprattutto **non devi piacere a tutti**. Devi concentrarti sulla tua nicchia, devi soddisfare **il tuo lettore**. Quello che ti segue giorno dopo giorno e che lascia commenti, si iscrive al feed e ti segue su Twitter.

Con tempo ed esperienza, sbagliando più volte, **sono riuscito a centrare la mia nicchia**. Poi ho imparato a coccolarla, a seguirla nei mutamenti e a soddisfare le sue esigenze.

Come? In primo luogo frequentando gli stessi **luoghi virtuali** dei miei lettori - le discussioni su Twitter e su Facebook, i commenti degli altri blog - e poi lavorando sul **lato umano del target**.

Devi **leggere le biografie** delle persone per individuare specializzazioni, idee e passioni. E soprattutto devi **ascoltare quello che dicono**. Un bravo comunicatore è una persona che sa parlare (o scrivere), perché ha imparato ad ascoltare.

Poi inizia la **caccia al lettore profilato**? No, o almeno non per forza.

Per My Social Web è bastato pubblicare contenuti in linea con le esigenze del **lettore ideale** - focus su argomenti blog-social, poche notizie usa e getta, molti approfondimenti su argomenti di attualità, pochi *off topic*, una buona dose di opinioni personali - e renderli (*condi*)*visibili* attraverso i canali social.

Attenzione al linguaggio: deve essere quello della tua nicchia. Ricorda, infine, che la ricerca e la cura della nicchia non finisce mai. Puoi trovare sempre nuovi modi per colpire l'attenzione.

Prova, riprova e registrare i risultati: questo è il segreto per trovare e raggiungere nel migliore dei modi la tua audience.

⁶ Mica male, eh!

[2.4.1] Idee pratiche per il tuo blog

Giornata generosa? Ecco qualche idea per fare un regalo al tuo blog. Ti lascio qualche idea:

- Abbonamento a una piattaforma come [Depositphotos](#), [Fotolia](#) o [Getty Images](#).
- Una pagina con i tuoi contatti.
- Cinque minuti per rileggere quello che hai scritto.
- Un e-book da regalare ai tuoi lettori.
- Un guest post per dare al tuo blog visibilità e buoni link.
- Una licenza [Creative Commons](#), il progetto di [Lawrence Lessig](#) che ti permette di tutelare le opere nate dal tuo ingegno senza mettere freni alla diffusione della conoscenza. Puoi trovare maggiori informazioni sul [sito ufficiale](#) in lingua italiana.

Ama chi ti critica - Gestire un blog vuol dire esporsi a critiche più o meno velate. Tutto bene: **fa parte del gioco**.

Sei tu che hai invitato gli utenti a leggere il tuo blog e quindi sei tu che devi essere pronto ad accogliere le reazioni che ne riceverai, positive o negative che siano. Non puoi pretendere che tutti siano d'accordo con quello che hai scritto.

O che i tuoi post siano **a prova di errore**.

Ben vengano **le critiche costruttive**, ma non prestare attenzione a chi cercherà di distruggere ciò che hai creato solo perché non riesce a fare altro. Impara a distinguere le critiche costruttive da quelle distruttive e **non dare credito alle negatività**.

[2.4.2] 5 articoli da leggere

- [L'illusione di guadagnare con un blog](#)
- [SEO: The Free Beginner's Guide From SEOMoz](#)
- [Community vs nicchia: "small is the next big"](#)
- [5 Reasons to Start a Niche Blog, and 3 Niches to Consider](#)
- [Come sconfiggere le ossessioni di un blogger](#)

[3] Qualità/quantità

Un po' come parlare del bene e del male, del bianco e del nero. Quando apri un blog hai solo un obiettivo: **riempire il grande vuoto**.

Sfogli gli altri blog e muori di invidia quando leggi le **pagine gonfie di articoli**. Ogni angolo dell'argomento principale è stato affrontato, e i lettori trovano tutto quello che gli serve.

Attenzione. Fermati un attimo. Questa non è una gara. Il tuo blog non è un contenitore da riempire con tutto ciò che ti capita sotto mano. Ogni lettore cerca **contenuti di qualità** che riescano a risolvere un problema o diano informazioni utili.

Tu sei in grado di soddisfare queste esigenze? Mettiti alla prova e rispondi alle domande di questo semplice test nato dalla mia mente diabolica:

Domanda	Sì	No
Prima di iniziare a scrivere hai approfondito l'argomento?		
Hai scritto pensando ai tuoi lettori o a te stesso?		
L'articolo fornisce informazioni interessanti?		
Risolve un problema?		
Trasmette le emozioni giuste?		
Riporta il tuo punto di vista?		
Hai inserito dei link di approfondimento?		
Dalle prime righe dell'articolo si capisce di cosa stai parlando?		
Usi termini semplici?		
Si legge facilmente?		
Hai riletto il testo almeno 2 volte?		
Ci sono immagini/video/slide di buona qualità legate ai contenuti?		

[3.1] Ricerca profonda

Cosa scrivi se non conosci l'argomento? Prima di mettere le mani sulla tastiera devi approfondire il tema che vuoi trattare, fare ricerche, impadronirti dei dettagli e del linguaggio. Per **parlare al target di riferimento** con naturalezza.

Dove si fa l'approfondimento? Su Google, ma non solo. In alcuni casi può essere utile abbandonare la classica ricerca web e dedicare attenzione alle fonti cartacee, alle pellicole, alle risorse audio. Mai mettere limiti alla [comunicazione transmediale](#).



Quanto deve essere profonda la ricerca? Non c'è limite, tutto dipende dalle tue necessità: più tempo passi ad approfondire un argomento e maggiore sarà la densità delle informazioni presenti nel testo. Ma fai attenzione: non è detto che questo sia sinonimo di qualità.

La qualità di un testo non si misura dalla sua lunghezza, ma dalla sua capacità di dare al lettore quello che sta cercando. Un testo con **troppe informazioni** (e magari poco leggibile) rischia di essere altrettanto inutile di un articolo con **poche informazioni**.

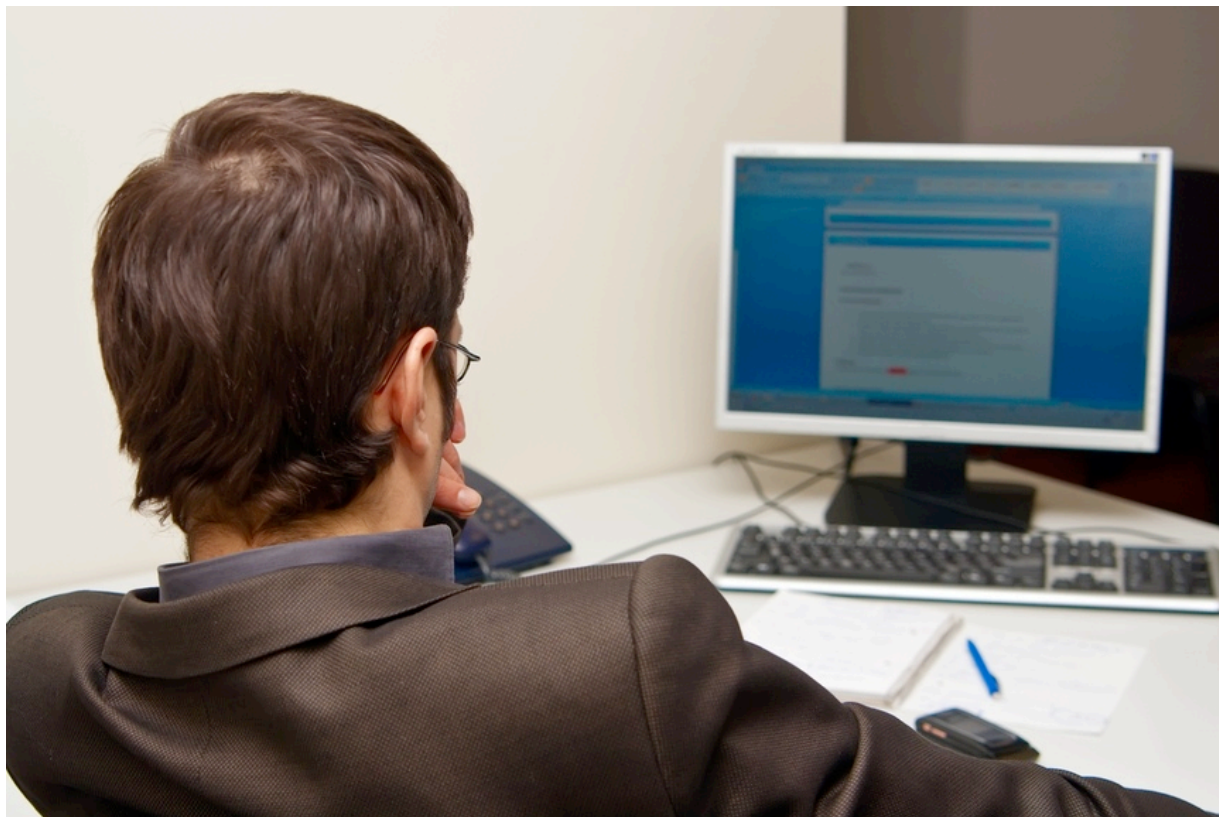
[3.2] Pensa ai lettori

A volte capita di leggere articoli e pagine web costruite esclusivamente intorno all'autore. Voglio essere diretto, spietato: **l'autore non ha alcuna importanza in un testo**.

Tu non scrivi per piacere a te stesso, non scrivi per placare il tuo desiderio di percorrere le orme di Manzoni. Tu scrivi per **dare al lettore quello che sta cercando**. E per raccogliere i frutti della sua soddisfazione.

I testi di un blog hanno due compiti: **informare ed emozionare**. Il lettore sfoglia il tuo blog per trovare dati utili, per risolvere un problema, oppure per farsi due risate, per piangere, per indignarsi, per dare voce alle emozioni.

Se a tutto questo aggiungi la tua esperienza personale, diversificando ogni articolo dalla massa, allora **stai seguendo la strada giusta**. Una strada che ti permetterà di trasformare il tuo blog in uno strumento professionale.



Ma la combinazione degli elementi deve essere **pensata per i tuoi lettori**. Sia nella forma che nella sostanza. E per conoscere i gusti del pubblico devi fare ricerca sulle loro abitudini, magari prendendo spunto dai tuoi concorrenti, e **osservarne il comportamento**.

Cosa succede quando pubblichi un articolo? Cambiando argomento le cose vanno meglio? La parola d'ordine è semplice: **test, test e ancora test**.

[3.3] Chiarezza

La domanda n°8 della tabella è fin troppo chiara: si capisce subito l'argomento del post? Il lettore deve scavare in fondo per scoprire di cosa si parla? **Quante righe deve leggere?** Quanti paragrafi deve superare? Spero pochi!

Devi far capire subito **qual è l'argomento** e quali sono i vantaggi per il **lettore**. Questo è un concetto chiave: non è solo il tema ad attirare i lettori, deve esserci un motivo in più per **rimanere sulla pagina**.

Ricorda che non è il lettore a non aver capito: sei tu che non ti sei spiegato bene. Guai a pensare il contrario. Guai a indicare il lettore come **colpevole del malinteso**. Sei tu che devi essere in grado di farti capire da tutti. O almeno da quelli che tu vuoi raggiungere.



Approfondiremo il tema nel prossimo capitolo quando parleremo della [leggibilità](#).

Ora, invece, concentriamoci su un argomento correlato: la **formattazione**, ovvero quelle modifiche effettuate sui caratteri dei tuoi articoli che permettono di evidenziare parole chiave o testi particolari. A me piace spiegarla con una metafora femminile.

La formattazione sta al testo come il trucco al **viso di una ragazza**. Se userai la formattazione nel modo giusto - il grassetto per le keyword importanti, il corsivo per le citazioni e le parole straniere - darà vigore a quello che hai scritto. Altrimenti rovinerai tutto. Ecco qualche consiglio:

- **Grassetto** - Serve a dare risalto a una parola grazie a un rinforzo del carattere.
- *Corsivo* - Si usa per le parole straniere e per le citazioni.
- Sottolineato - Utile per evidenziare titoli o parole importanti.
- [Heading](#) - Permettono di dare coerenza ai titoli (h1, h2, h3).
- **Colorato** - Puoi usarlo per dare risalto alle informazioni di particolare rilievo.
- “Quote” - Una stringa di testo graficamente differente che indica una citazione.

La formattazione è una **componente decisiva** in un post. Permette al lettore di individuare i **concetti fondamentali**, e attraverso un sapiente uso del grassetto puoi creare una sintesi interna al testo evidenziando le parole più importanti. Sei tu che **guidi lo sguardo** del lettore.

Ti suggerisco di non esagerare, di leggere questo articolo pubblicato su [My Social Web](#) e di utilizzare gli strumenti della formattazione anche su [Google Plus](#).

[3.3.1] Nuovi media

I tuoi articoli sono fatti di testo, ma non solo. **Ci sono le immagini, i video, magari un file audio inserito con l'embedded**. Puoi inserire slide, documenti in PDF, un tweet incorporato. Ecco una piccola lista:

- [Scribd](#) e [Issuu](#) - Perfetti per condividere documenti in PDF.
- [Slideshare](#) e [Google Docs](#) - Piattaforme indispensabili per pubblicare presentazioni.
- [Youtube](#) e [Vimeo](#) - Base indispensabile per gli appassionati di video.
- [Storify](#) - Indispensabile per raccontare storie 2.0.

Prima di condire i tuoi articoli devi farti **un paio di domande**: l'immagine che vuoi inserire è utile a chi la guarda? Arricchisce il post con informazioni in più? Il grafico è spiegato nel migliore dei

modi? Hai inserito il link che porta alla ricerca originale? Il video parla dell'argomento giusto? Questi tweet sono un riferimento utile?

Se la risposta è positiva, stai facendo qualcosa di buono per la qualità degli articoli. Altrimenti stai solo **appesantendo il tuo lavoro**.

[3.4] Vita da blogger: quali numeri guardare?

La diatriba su qualità e quantità si insinua fino ad abbandonare le lettere per **raggiungere i numeri**. Sì perché il tuo blog non è fatto solo di parole ma anche di numeri. Numeri che ti possono dare un'idea più o meno chiara degli obiettivi che hai raggiunto.

Dico "più o meno chiara" perché le cifre vanno lette con attenzione. Il mio esempio è lampante: un tempo guardavo solo **le visite del mio blog**, mi gongolavo se raggiungevo qualche picco e mi demoralizzavo quando le visite subivano una flessione.

Ma il numero di visitatori è un dato secondario. Se hai aperto un blog per **guadagnare con AdSense** il numero di visite è importante, ma lo è ancora di più il numero e la qualità dei click sui banner pubblicitari. A cosa servono **100 persone in più** se sono lettori distratti e rimangono sulla pagina **meno di 10 secondi**?

Ancora un esempio: hai aperto un blog per farti conoscere come [webwriter freelance](#), e ogni giorno pubblichi articoli dedicati a questo argomento. Poi decidi di rivolgerti a una **nicchia più ristretta e specifica**.

Risultato? Prima avevi 1.000 visitatori al giorno, 10 richieste di preventivo al mese di cui 3 a buon fine. Oggi scendi a 700 visite al giorno ma ricevi una media di 15 richieste di preventivo. E sei riuscito a chiudere 7 lavori.

Come vedi è una questione di **numeri** ma soprattutto di **obiettivi**.

In passato mi sono fermato al dato semplice e immediato (numero di visitatori al giorno), ma il blog è **ricco di cifre interessanti che devi tenere d'occhio**: tempo medio di permanenza sulla pagina, frequenza di rimbalzo, numero di tweet e condivisioni su Google Plus, apprezzamenti su Facebook, iscritti al feed, numero di richieste dai form, iscritti alla newsletter, quantità dei commenti.

[3.4.1] 5 articoli da leggere

- [Master the 4 Cs of Quality Content to Create Sparkling Results](#)
- [How To Choose The Right Face For A Beautiful Body](#)
- [Quel sottile confine tra spazzatura e contenuti di qualità](#)
- [A Three-Step Approach to Strategic Content Development](#)
- [Matt Cutts Reveals Google's Updated SEO Copywriting Strategy](#)

[4] Io leggo

La leggibilità di un testo è un **concetto fondamentale**, soprattutto quando parliamo di scrittura online. Il motivo è semplice: la gente sul web [non legge ma scannerizza il testo](#) alla ricerca delle informazioni necessarie. E cerca di farlo nel **minor tempo possibile**.

Quando si parla di risorse non c'è nulla di banale. La **differenza tra carta e pixel** si calcola in termini di leggibilità: siamo disposti a immergerci per ore tra le pagine di [Gustave Flaubert](#) o [Franz Kafka](#), ma nella lettura del blog le azioni devono essere rapide.

Sul web **la leggibilità⁷ è tutto**: sei disposto a cambiare il tuo modo di scrivere⁸? Io posso darti una mano, devi solo dare uno sguardo alle prossime pagine.

[4.1] Il muro di parole

Ecco un aspetto importante per migliorare la scorrevolezza dei tuoi articoli. Quando un lettore si trova di fronte al **classico muro di parole** - blocchi di consonanti e vocali devastati da una punteggiatura confusa - ha un solo desiderio: **lasciare la pagina**. Guarda questo testo:

Nam mollis fermentum viverra. Nunc fringilla vulputate metus, quis vehicula urna fermentum eu. Cras aliquet ipsum non ligula adipiscing faucibus. Morbi volutpat suscipit nunc vitae tincidunt. Fusce sapien quam, vehicula quis vulputate ut, viverra in erat. Vivamus molestie elit et velit vulputate condimentum. Sed aliquam blandit nunc, id commodo justo venenatis sit amet. Praesent posuere mauris et est volutpat in consequat arcu tincidunt. Quisque ac enim elit, in rutrum nunc. Aliquam rutrum eros quis risus tristique tempor. Maecenas consequat, libero nec accumsan vestibulum, ipsum metus sollicitudin erat, sed dapibus diam est quis turpis. Pellentesque cursus aliquam congue. Nullam sed velit vitae nulla molestie dignissim. Integer feugiat rutrum elementum. Aenean vel sagittis ipsum. Aliquam erat volutpat. Curabitur vel turpis ut magna sollicitudin consequat. Mauris felis lectus, lacinia a ultricies sed, rhoncus id risus. Aliquam molestie erat id nisi tincidunt tristique. Ut quis erat vitae dolor venenatis elementum tempor vel mauris. Nunc interdum velit sit amet sem aliquet varius. In massa neque, gravida vestibulum eleifend in, molestie vitae tellus. Suspendisse potenti. In hendrerit pharetra viverra. Quisque tempor odio quis orci adipiscing bibendum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut dictum gravida ante, et viverra risus dignissim vel. Nam mollis fermentum viverra. Nunc fringilla vulputate metus, quis vehicula urna fermentum eu.

Cras aliquet ipsum non ligula adipiscing faucibus. Morbi volutpat suscipit nunc vitae tincidunt. Fusce sapien quam, vehicula quis vulputate ut, viverra in erat. Vivamus molestie elit et velit vulputate condimentum. Sed aliquam blandit nunc, id commodo justo venenatis sit amet. Praesent posuere mauris et est volutpat in consequat arcu tincidunt. Quisque ac enim elit, in rutrum nunc.

Aliquam rutrum eros quis risus tristique tempor. Maecenas consequat, libero nec accumsan vestibulum, ipsum metus sollicitudin erat, sed dapibus diam est quis turpis. Pellentesque cursus aliquam congue. Nullam sed velit vitae nulla molestie dignissim. Integer feugiat rutrum elementum. Aenean vel sagittis ipsum.

Ut quis erat vitae dolor venenatis elementum tempor vel mauris. Nunc interdum velit sit amet sem aliquet varius. In massa neque, gravida vestibulum eleifend in, molestie vitae tellus. Suspendisse potenti. In hendrerit pharetra viverra. Quisque tempor odio quis orci adipiscing bibendum.

La divisione in paragrafi **facilita la lettura**. Da un lato hai un blocco di parole poco invitante, dall'altro una serie di paragrafi che ti lasciano respirare, rendono il testo più amichevole, invitano il più pigro dei lettori a **prestare attenzione**.

Ma la leggibilità di un testo non si riduce a queste **nozioni**. Ecco ancora un paio di consigli per migliorare i paragrafi dei tuoi post:

⁷ Vuoi dati scientifici? Esisto dei test di leggibilità come l'[Indice Gulepease](#), la [Formula di Flesch](#), l'Indice di [Gunning Fog](#).

⁸ Quando si parla di scrittura (online e offline) c'è un nome da citare: Luisa Carrada. Da leggere assolutamente il [sito](#), il [blog](#) e il [libro](#).

- Ogni paragrafo deve contenere un'idea, come suggerisce [Jakob Nielsen](#).
- Lo spazio tra le righe deve garantire una buona scorrevolezza del testo.
- Prova a introdurre ogni paragrafo con un sottotitolo (magari numerato).
- Scegli un font leggibile, che non sia di disturbo alla lettura.
- Il contrasto tra font e fondo deve essere netto.
- Se il documento è corposo crea un [menu interno aiutandoti con le ancore](#).
- La dimensione del font deve permettere una lettura agevole a tutti.

Attenzione! Non è detto che tutti i paragrafi debbano avere un sottotitolo - non è una regola assoluta - ma in questo modo puoi **introdurre l'argomento ai tuoi lettori**. E guadagnare tempo prezioso.

[4.2] Liste e link

Hai già sentito parlare delle **liste puntate**, le bullet list, e sai come usarle. Sono intuitive, facili da consultare, permettono di individuare in pochi secondi gli argomenti. E di saltare da un punto all'altro senza perdere tempo tra paragrafi.



Uno dei modi migliori per sfruttare le liste (a volte criticate ma sempre utili per presentare molte idee senza rinunciare all'ordine) è utilizzare gli [speedlinking post](#), articoli basati su liste ricche di collegamenti ipertestuali.

A proposito di collegamenti ipertestuali. In una buona pagina web i link aiutano il lettore ad approfondire gli argomenti, ma non sempre seguono le **regole dell'usabilità**. Vogliamo fare un ripasso?

- Scegli anchor text descrittivi⁹.
- I link devono essere graficamente diversi dal testo.
- Deve esserci differenza di colore tra il link cliccato e non.
- Usa il tag title per dare al lettore ulteriori informazioni sul link.

Esistono anche i collegamenti interni, non solo quelli verso risorse esterne. I **link interni** sono un ottimo modo per migliorare la navigazione di un blog, per far scoprire ai tuoi lettori nuove risorse e per abbassare la **frequenza di rimbalzo**¹⁰.

[4.3] Snellisci la scrittura

In questo caso io seguo la regola di [David Ogilvy](#): scrivi parole brevi, frasi brevi, paragrafi brevi. E ho avuto sempre ottimi risultati nel seguirla.

Ma iniziamo da un passo indietro: **perché è giusto snellire la scrittura?** Non è meglio abbondare con le informazioni e, di conseguenza, con le parole?

Tu non devi dimostrare di essere in grado di riempire le colonne del foglio protocollo. Devi dare alla gente ciò che vuole, e **le tue gincane linguistiche** non hanno alcun valore. E rischiano di far scappare i lettori in cerca di articoli più accessibili. Qualche consiglio per snellire i tuoi post:

- Elimina gli aggettivi e gli avverbi che non servono.
- Stronca gli incisi e le subordinate.
- Scegli una punteggiatura rigorosa.
- Usa un linguaggio vicino al target.
- Non usare inutilmente latinismi e parole complesse.
- Elimina gli intercalari.
- Semplifica i periodi.
- Preferisci forme verbali semplici.
- Scrivi in forma attiva.
- Usa parole adeguate al concetto che vuoi esprimere.
- Sii diretto, evita giri di parole.
- Abbandona i luoghi comuni, le frasi fatte, i proverbi.
- Evita le doppie negazioni.
- Correggi gli errori di battitura, grammatica, sintassi.
- Punta alla [semplicità](#).

⁹ Usa anchor text facili da capire e fai felici sia gli utenti che i motori di ricerca ([Guida Google](#)).

¹⁰ La [frequenza di rimbalzo](#) (anche bounce rate) è la percentuale di visite al tuo sito che si concludono dopo la visualizzazione di un'unica pagina.

L'ultimo passaggio è importante. La semplicità **non è un obiettivo facile da raggiungere**, ma è necessaria. Soprattutto quando devi essere tu a farti capire dai lettori, e non devono sforzarsi di capire te.

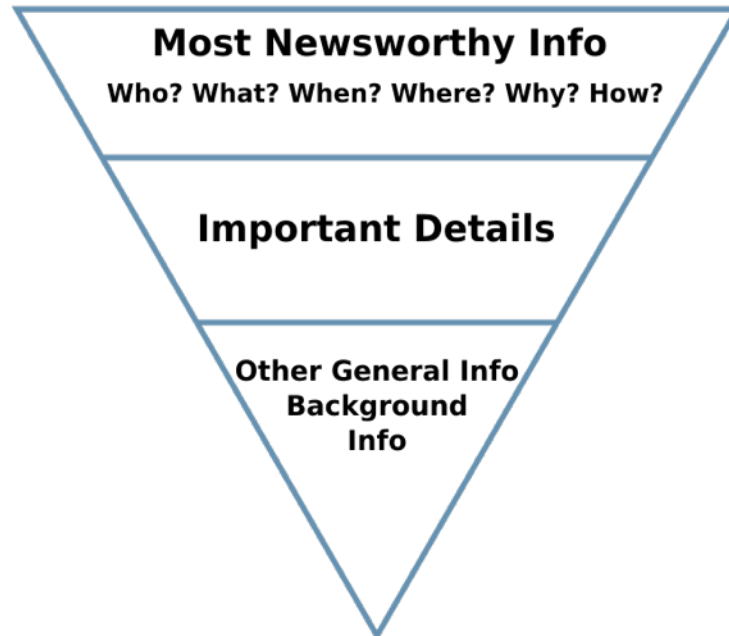
La severità di questa affermazione può trarti in inganno. Non devi trasformare i tuoi articoli in un deserto: devi **migliorarne la leggibilità**. Non eliminare avverbi e aggettivi senza motivo, non evitare a tutti i costi forme verbali come **gerundio** o **congiuntivo**.

La lingua italiana è varia, **ricca di sfumature**. Non devi inaridire la scrittura ma puntare al giusto equilibrio, avendo sempre in mente le necessità dell'utente: [less is more, ma non esagerare](#). Questo significa che devi snellire quello che hai scritto senza rinunciare alla vitalità.

[4.4] Priorità

Cosa metti all'inizio dell'articolo? Seppellisci i tuoi lettori con una marea di parole inutili? Racconti quello che hai fatto prima di cena? Pensi di essere [Charles Dickens](#) o [Thomas Mann](#)?

Il tuo compito è dare le informazioni necessarie nel minor tempo possibile: far capire i punti salienti, i motivi per **rimanere sulla pagina**. Alla base di questa scelta c'è sempre la scarsità della risorsa tempo: hai pochi secondi per attirare l'attenzione dell'utente, e devi **andare subito al sodo**. Dai uno sguardo alla classica [piramide rovesciata](#):



All'inizio dell'articolo troviamo le notizie più importanti, poi gli approfondimenti e infine le informazioni marginali. Credo che sia **un buon modello da seguire**, tanto che ho pensato a una sua evoluzione per evidenziare l'ultima sezione di un articolo.

Un'evoluzione che non si chiude con il vertice della figura rovesciata, ma con una seconda piramide dalle forme classiche che comprenda le [call to action \(CTA\)](#)!

Le informazioni più importanti si trovano all'inizio dell'articolo, è vero, ma a fine lettura¹¹ serve un elemento come le **call to action** che inviti il lettore verso un'azione (lasciare un commento, raccontare la sua esperienza, iscriversi a una newsletter, scaricare un e-book come questo, cliccare su un link).

[4.5] Titolo e sottotitolo

Ecco l'argomento clou del capitolo: **il titolo dei tuoi post**. Per scrivere headline efficaci esistono decine di modelli, centinaia di consigli, migliaia di esempi. Tutti buoni in teoria.

Ma quando devo dare ai miei post un buon titolo, uno di quelli che riescono a soddisfare subito le esigenze dei lettori, **la precedenza va sempre alla chiarezza** e alla tecnica delle 4U: **unica, urgente, ultra-specifica** (per questo i numeri nel titolo possono aiutarti) e soprattutto **utile** al lettore per capire l'argomento affrontato nell'articolo.

Perché nella SERP¹² c'è grande competizione, così come nella home page di Facebook e nel flusso di Twitter. C'è un solo modo per far colpo sull'occhio del [Flâneur 2.0](#): creare una headline magnetica. Come? Analizziamo un paio di casi presi dalla rete:

- [Partita Iva per copywriter e rimedi anti-cagotto](#) - Questa headline firmata Pennamontata contiene tre leve fondamentali: l'ironia, la targettizzazione del messaggio e il timore nei confronti di un argomento. La Partita Iva è un argomento critico, e in questo articolo trovi una soluzione dedicata ai copywriter: il messaggio è semplice, arriva subito. E strappa anche un sorriso.
- [\[Webwriter freelance\] 6 motivi per aprire un blog al posto di un sito web](#) - Soluzione differente per un articolo pubblicato su My Social Web: due parentesi indicano a quale target l'articolo si rivolge e cerca di risolvere il dubbio che tormenta gli addetti ai lavori. E poi il numero "6": ti dice subito cosa ti aspetta una volta cliccato il link.
- [How to Back Up and Move a WordPress Blog](#) - Con questa headline si sfrutta la forza dell'how to, ovvero del come fare a raggiungere uno scopo. Tutti noi abbiamo delle necessità, dei problemi da risolvere, e cerchiamo soluzioni valide sul web. Il titolo "how to" offre una risposta a questa richiesta. Semplice ed efficace!

¹¹ L'attenzione dei lettori si concentra soprattutto all'inizio e alla fine di un testo. Quindi dobbiamo sfruttare le prime righe inserendo le informazioni più importanti, ma anche la chiusura. Magari con una buona call to action.

¹² La [SERP](#) (*search engine results page*) è la pagina dei risultati restituiti dai motori di ricerca.

Ancora qualche dubbio? Non ti preoccupare, capita sempre quando si parla di un **elemento fondamentale** come il titolo del post. Per questo ho riassunto in questo schema le caratteristiche di una buona headline¹³:

- Informare il lettore e descrivere il contenuto dell'articolo.
- Comprendere le keyword più importanti per la SEO.
- Stimolare la curiosità del lettore.
- Rimanere sotto le 70 battute altrimenti [Google la taglia](#)¹⁴.
- Fare riferimento a un target preciso.
- Deve contenere la risposta a un problema.
- Deve essere accompagnata da una buona [description](#).

Per il resto ti consiglio di dare uno sguardo all'e-book di [Luca Catania](#)!

[4.6] Vita da blogger: così è iniziata la storia

Molte persone mi conoscono come l'autore di My Social Web ma della mia attività precedente si sa poco. Nessun mistero: ho studiato Scienze della Comunicazione a Roma, e ho sempre avuto un debole per la **Sociologia** e l'**Antropologia**.

A queste passioni ho affiancato l'**amore per la scrittura**, ma soprattutto per le **attività di ricerca**. Per questo motivo ho cercato di frequentare i corsi che prevedevano un lavoro di approfondimento.

Durante il secondo anno ebbi la fortuna di incontrare **ottimi professori**. Uno di questi chiese a noi studenti di presentare una ricerca in forma cartacea 15 giorni prima dell'appello. Perfetto!

Lavorai sodo e consegnai il lavoro con una certa **soddisfazione**, sicuro di aver fornito un gran contributo all'umanità. Eppure (doccia fredda) la valutazione fu severa.

Il contenuto era valido ma **la leggibilità pessima**: un muro di parole senza interruzioni, senza spazi per far riposare l'occhio, senza immagini, tabelle o grafici.

Praticamente una cascata di **pagine A4**. No, non si può chiedere questo a un lettore. La prima lezione di comunicazione applicata all'università è stata questa: **lascia respirare il lettore**.

Tanti anni sono passati da quell'esame che segnò l'inizio di un grande **amore per la scrittura**. Ed è stato grazie a un errore che ho capito qual è la differenza tra scrivere per me stesso e scrivere per gli altri.

¹³ In questo caso per headline intendo anche [tag title](#). Su Wordpress il titolo del post diventa automaticamente tag title, ma con determinati plugin ([All In One SEO Pack](#)) puoi dare all'articolo un tag title differente.

¹⁴ Non è detto che [Google rispetti il tag title](#) che hai dato a un post.

[4.6.1] Flâneur 2.0

Il [Flâneur](#) è un personaggio metropolitano - un gentiluomo che passeggia pigramente tra le strade della metropoli - che nasce nel XIX secolo grazie alle opere di [Walter Benjamin](#) e [Charles Baudelaire](#).

Con la rivoluzione industriale cambia il modo di vivere gli spazi pubblici, spazi che portano i segni di una trasformazione sociale ed economica. Ed è proprio in questi luoghi che nasce il **Flâneur**, il cittadino che esplora il paesaggio metropolitano senza fretta. **Non ci sono urgenze** nelle sue azioni, ma una grande attenzione per quello che lo circonda. Esplora il territorio.

Da questa definizione si arriva all'idea del **Flâneur 2.0**, un personaggio che salta da una pagina web all'altra con una calma che non appartiene all'**impegno lavorativo**, alla ricerca per raggiungere un'informazione utile, ma al solo piacere di camminare per luoghi (virtuali) sconosciuti.

[4.6.2] 5 articoli da leggere

- [I consigli per migliorare la leggibilità dei tuoi post](#)
- [Scrivere una headline efficace è facile e veloce come leggere questo articolo](#)
- [Prima lezione di usabilità per le bullet list](#)
- [Keyphrases: why synonyms are your friends](#)
- [9 \(more\) questions writers ask about SEO copywriting](#)

[5] La gestione quotidiana

C'è un aspetto del blogging **difficile da immaginare** per i non addetti ai lavori. Sto parlando della gestione quotidiana del blog, un'attività che ha poco a che vedere con la figura del **grande reporter sul campo**.

E che io considero piuttosto lontana anche dalle fantasie **popular geek** che la gente costruisce intorno alla figura del blogger.

La gestione quotidiana di un blog è un **mosaico di piccoli gesti**, di attenzioni premurose. È come se dovessi prenderti cura di casa, dove ogni ambiente ha necessità diverse e tu devi essere pronto a intervenire. Per fare una buona **manutenzione degli ambienti** e per introdurre qualche comfort.

Ormai è chiaro: mi piacciono le metafore. **Il blog come una casa**, ogni post una stanza, i lettori diventano ospiti da intrattenere. Se la casa è piacevole gli ospiti rimarranno più di 5 minuti e torneranno a farti visita il giorno dopo, altrimenti sei destinato a rimanere solo.

Dietro un grande blog c'è un creativo che non dorme mai. Ma anche un **pianificatore minuzioso**, uno stratega capace di gestire tutto quello che ti permette di essere online ogni giorno senza impazzire.

Questo è il dilemma di molti blogger: qual è il giusto intervallo tra due post? Ci sono blog che pubblicano tutti i giorni, altri che aggiornano la homepage **2 o 3 volte a settimana**, altri che riducono l'intervallo a poche ore e altri ancora che non si pongono limiti.

L'esempio classico è l'impegno della **pubblicazione quotidiana**. Scrivere un articolo al giorno è un impegno che ti porta via molte risorse. Quando hai aperto il blog pensavi di farcela, ma poi è arrivato uno **scoglio più grande di te** e hai iniziato a tagliare sulla qualità.

Pubblichi sempre un articolo al giorno, ma il contenuto non è denso come quello dei primi articoli. Lo leggi e ti sembra di nuotare nell'aria fritta perché non ci sono contenuti validi. Il mio consiglio? **Scendi da 5 a 3 articoli a settimana** e regala ai tuoi lettori grandi emozioni!

[5.1] Questione di feed

Il [feed rss](#) è uno strumento fondamentale per fidelizzare i lettori. Si tratta di un aggiornamento istantaneo in [formato XML](#) che gli utenti possono ricevere su programmi o applicazioni web ([feed reader](#)) per rimanere sempre aggiornati sulle ultime pubblicazioni.

In questo modo il lettore **può leggere i post appena usciti**, evitando di visitare la homepage per verificare se hai scritto nuovi articoli. Ma perché devi favorire uno strumento per **bypassare la home del blog**?



L'obiettivo di un blogger non si riduce alle visite registrate su Google Analytics: si spinge oltre. Verso la **creazione di lettori fidelizzati**, utenti che aspettano l'uscita del prossimo articolo con ansia, che lo commentano e lo condividono con i propri contatti Facebook, Twitter e Google Plus.

I trucchi per dare al feed rss una marcia in più? Io mi muovo in questo modo quando apro un nuovo blog:

- Mi collego al servizio [FeedBurner](#) di Google che permette di tener sotto controllo le statistiche e di attivare una pagina feed con maggiori opzioni.
- Inserisco un'icona feed rss ben visibile nella homepage del blog. Di solito le trovo con [Iconfinder](#) o [Find Icon](#).
- Attivo i post correlati anche nel feed rss, in questo modo il lettore può leggere articoli dedicati allo stesso argomento cliccando un semplice link.
- Carico il plugin [Rss Footer](#) per inserire una stringa di testo (anche collegamenti ipertestuali) a mio piacere alla fine dell'articolo pubblicato sul feed.

Quest'ultimo consiglio è fondamentale per tutelarti dai ladri di feed. Ovvero quei blog e portali che riempiono pagine web pescando dai feed di altri autori **senza chiedere il permesso**. Ma il testo e i link che inserirai alla base del post con Rss Footer ti permetteranno di segnalare il vero autore dei contenuti.

[5.2] Organizza le fonti

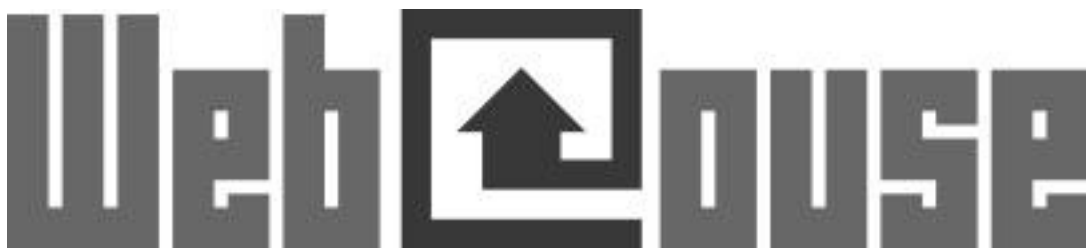
Decidi di aprire un blog e di lanciarti in una nuova avventura, ma hai bisogno di **tante risorse**. Tra queste ci sono le fonti. Ovvero il cuore del tuo calendario editoriale.

Quando **pianifichi le pubblicazioni** del tuo blog, quando ragioni sui contenuti che vuoi approfondire e cerchi di suddividerli in un tempo più o meno lungo, dove trovi le tue idee? Dove trovi gli spunti necessari per rimanere aggiornato/a?

Soprattutto dalle **letture quotidiane**. Dalle informazioni che, giorno dopo giorno, selezioni e leggi. Un blogger non può ignorare il mondo che lo circonda: il suo obbligo è **rimanere informato**. Ma nel web è difficile raggiungere questo obiettivo senza cadere nei titoli ridondanti.

Il web è pieno di contenuti più o meno utili, e non tutti sono adatti al tuo scopo. Per questo devi **selezionare le fonti**. Devi fare un attento lavoro di "potatura" per togliere il superfluo e individuare le informazioni necessarie al tuo lavoro.

Ma come risolvere questo problema? Come organizzare le fonti di un piano editoriale? Devi diversificare gli input. Ho dedicato un [webinar di Webhouse](#) a questo tema: qui voglio sintetizzare i passi fondamentali.



[5.2.1] Feed rss

L'amico di ogni blogger che si rispetti. Il [feed rss](#) è una vera comodità: bastano un paio di click per avere tutti gli aggiornamenti di un blog nel tuo feed reader. Ovvero un programma studiato per **leggere e ordinare** una quantità infinita di aggiornamenti.

Ecco, questo è il **punto chiave**. Il desiderio totalizzante e onnicomprensivo dell'essere umano ti porta a inglobare qualsiasi feed che ti passa **davanti al cursore** del mouse. L'illusione di poter controllare tutto, e di aumentare le tue conoscenze accumulando gli strumenti della **conoscenza** stessa, ti spinge a collezionare feed.

Ma tutto questo si trasforma in **lavoro inutile**. Lavoro da smaltire. Gli aggiornamenti si accumulano, il tempo scarseggia e alla fine della fiera non leggi niente. Oppure **trascorri buona parte della mattinata** a spuntare liste infinite di articoli che, in realtà, non ti servono.

Non funziona così. Il feed rss è qualcosa che deve aiutarti a raccogliere informazioni senza intralciare il tuo lavoro. Per questo io ho deciso di seguire alcune **regole fondamentali**:

- Ho scelto un feed reader utile, funzionale, capace di organizzare ogni singolo post. Ho scelto [Feedly](#) che ha anche diverse funzioni (*save for later, save for pocket, save for Evernote*) e molti pulsanti per la condivisione sui social.
- Ho organizzato tutti i blog in **cartelle tematiche**. Ogni cartella si occupa di un argomento e ho anche inserito una directory dedicata alle fonti ufficiali: in questo modo posso separare le opinioni e gli approfondimenti dai comunicati stampa.
- Ogni feed può e deve essere valutato per la sua utilità. Non puoi mantenere un feed per simpatia: il feed reader deve essere qualcosa di **equilibrato**, un giardino zen da curare con attenzione **maniacale**. Tutto deve essere funzionale, e i rami secchi (i feed inutili) devono essere tagliati.

Poi c'è [Scoop.it](#), una delle principali piattaforme per fare [Content Curation](#). Scoop.it ti permette di creare una pagina dedicata a un argomento e di arricchirla selezionando risorse con un click.



Qual è il trucco per **risparmiare tempo** e scoprire informazioni nuove? Vai su Scoop.it, cerca le pagine che ti interessano, scegli le migliori, trova il pulsante del feed e iscriviti agli aggiornamenti. In questo modo riceverai nel reader (magari in una cartella dedicata a Scoop.it) articoli già selezionati.

[5.2.2] Google Alert

Gli aggiornamenti dei blog li tieni sotto controllo grazie al feed reader. Ma il web è fatto anche di pagine pubblicate senza feed, pagine che devi monitorare. Come si risolve questo problema?

Con [Google Alert](#). Ovvero un tool che ti permette di ricevere una sintesi di tutte le **pagine web**, ovviamente nuove, che contengono le **query** che hai indicato in questa finestra:

Google Alert

Query di ricerca:

Tipo di risultato: **Tutto** ▼

Frequenza: **Occasionale** ▼

Quantità: **Solo i risultati migliori** ▼

Invia tramite: **spsrcr@gmail.com** ▼

CREA AVVISO Gestisci i tuoi avvisi

Per migliorare il report ed evitare informazioni inutili devi usare i filtri. In fase di preparazione del report, infatti, **Google Alert** ti mette a disposizione dei campi che puoi usare per rendere i **messaggi efficaci**, meno invasivi e più adatti al tuo scopo.

Nei tipi di risultati puoi preferire solo le news, le immagini, i video, i libri, i blog e le discussioni. Puoi scegliere anche la **frequenza** dei report, la destinazione (email o feed rss) e la **qualità** dei risultati.

[5.2.3] Twitter

Twitter è una fonte **inesauribile**. Molti articoli pubblicati su My Social Web sono nati da un tweet, da una chiacchierata, da un confronto sviluppatosi tra **mention** e **hashtag**. Ma non è facile seguire tutti i messaggi: lo streaming è in continuo aggiornamento e i tweet più importanti rischiano di perdersi nel flusso.

La mia soluzione è semplice: devi **sfruttare Hootsuite** per amplificare i messaggi racchiusi nelle **Twitter List**. Ti spiego il processo passo per passo:

- Crea un account [Hootsuite](#), una delle migliori piattaforme per monitorare e gestire i social. Per prendere confidenza con questo tool puoi leggere la mia [guida introduttiva](#).
- Crea una [Twitter List](#), ovvero un flusso di tweet presi da account selezionati, per ogni argomento che ti interessa. Anche in questo caso non devi esagerare: devi selezionare.
- Dedica una colonna di Hootsuite a ogni lista che vuoi seguire (nella [guida](#), sezione *Add Tab and Stream*, è spiegato bene come fare). In questo modo puoi avere sotto controllo gli aggiornamenti che pubblicano i contatti che ti interessano. Eliminando il rumore di fondo.

Con **Hootsuite** puoi monitorare anche hashtag e parole chiave, ma io preferisco affidarmi alle liste: a volte gli hashtag possono essere inquinati da **tweet ridondanti** e inutili.

La certezza di uno streaming cristallino non te la danno neanche le Twitter List, certo, ma la mia **esperienza personale** mi porta a preferire sempre le liste :-)



Ti interessano le Twitter List? Credi che il connubio con Hootsuite nasconda delle potenzialità superiori? Ecco [cosa ne pensano](#) gli utenti! Una curiosità: lo sai che puoi creare anche dei filtri in base alle [keyword](#) o al [Klout dell'account](#)?

Se preferisci affidarti alla forza degli hashtag ti suggerisco [Tagboard](#). Questo tool ti permette di racchiudere in un'unica schermata gli hashtag utilizzati sui vari social: in questo modo puoi avere un'ottica generale e non solo limitata a Twitter.

[5.2.4] Ci vuole ordine

Tutte le operazioni che ho elencato hanno un unico scopo: **migliorare la tua azione**. Hai bisogno di informazioni, hai bisogno di punti di riferimento per creare una strategia di blogging e per dare forma al tuo **piano editoriale**.

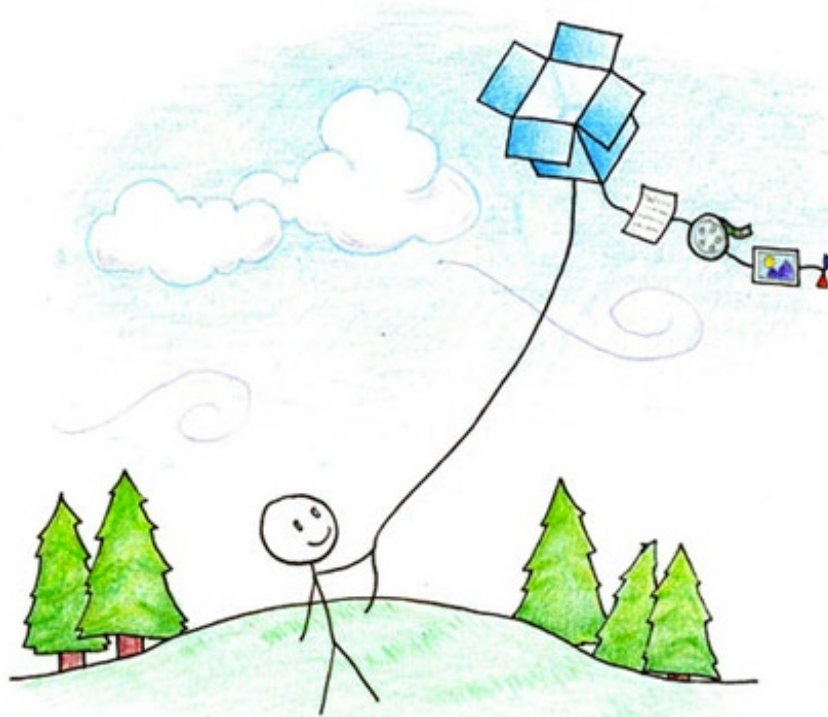
Ci vuole ordine nella scelta e nella cura delle fonti. Non puoi permetterti di accumulare **feed rss**, di leggere mille aggiornamenti di **Google Alert** e di **Twitter** per trovare le informazioni giuste. Il lavoro sulle fonti è certosini, mutevole nel tempo: ha bisogno di **cure quotidiane**.

[5.3] Cercasi tempo

Il tempo è una delle risorse che un blogger deve imparare a gestire con precisione svizzera, perché di norma rema **sempre a suo sfavore**.

C'è il lavoro, c'è la famiglia, ci sono gli amici, c'è il cane da portare a passeggio, il figlio dal dentista, la fidanzata all'Ikea... il tempo non basta mai e tu devi trovare il modo per **scrivere grandi articoli**. Come fare? Basta ottimizzare:

- Racchiudi (come ho già spiegato) tutte le fonti nel **feed reader**, segmentale per categorie, elimina i feed che non ti interessano più.
- Usa il [cloud](#) per avere i tuoi lavori **sempre online**, al sicuro da eventuali problemi nell'hard disk e gestibili da ogni computer. Io mi affido a [Google Drive](#), [Evernote](#) e [Dropbox](#).



- Smartphone e block notes sono fondamentali per **sfruttare i tempi morti**. Magari non scriverai un articolo dall'inizio alla fine ma basta che ti appunti qualche idea, un periodo o una headline. Tutto torna utile per risparmiare tempo.
- Troverai molti strumenti che possono aiutarti a organizzare gli impegni del blog. Usa solo quelli necessari come il calendario e la posta elettronica. In entrambi i casi, la mia scelta è caduta su servizi firmati Google, ovvero **Gmail** e **Calendar**.
- Hai già provato il [Pomodoro](#)? È una tecnica ideale per ottimizzare i tempi di lavoro messa a punto da **Francesco Cirillo** nel 1980. Come funziona? Lavori per 25 minuti e poi fai una pausa di 5 minuti, ripeti la formula per 4 volte quindi concediti una pausa più lunga.

- Fai qualche test e trova il tuo **equilibrio per creare**. C'è chi ama scrivere con la musica accesa, chi con la televisione, chi la sera, chi la mattina. Sei tu a decidere la strada migliore per produrre bene.
- La cesaia del tempo perso deve abbattersi su tutte le attività che portano distrazioni. Tra queste indico il **controllo di email, feed reader, Twitter, Facebook, Hootsuite, Google Plus, chat**.
- Non ci sono solo le distrazioni online ma anche quelle offline (cellulare, vicini, parenti molesti, colleghi avvelenati). E devono essere sradicate con la stessa decisione.

Questi consigli sono ben piccola cosa davanti al **peso degli impegni**. Quando il tempo manca c'è poco da fare: devi rinunciare a qualcosa. Io ho scelto di non rinunciare mai alla **qualità dei post**.

[5.4] Gestione dei commenti

Come blogger devi pubblicare con una certa frequenza e diffondere i tuoi articoli attraverso i social. Ma devi anche **parlare con i tuoi lettori**.

Questo avviene grazie ai commenti che si concentrano alla fine del post, un angolo del blog dove i lettori possono prendere parola e dare il proprio contributo.

La gestione dei commenti è una **mansione delicata**, un compito che devi svolgere ogni giorno se vuoi mantenere alta la qualità del tuo blog. Forse nessuno te l'ha detto prima, ma il contenuto è composto dall'articolo che hai scritto più **la somma dei commenti**.

Perché un commento può andare dal semplice **messaggio di approvazione** (*ciao, bell'articolo, complimenti*) alla nota più articolata, capace di collegarsi con quello che hai scritto. Quasi un [quest post](#).

A volte i commenti sono positivi, a volte criticano senza motivo, altre volte innescano meccanismi che chiamano in causa altri lettori e accendono **lunghe discussioni**. Non sempre dai toni moderati.

Quindi è tuo compito **gestirli e alimentarli nel migliore dei modi**.

[5.4.1] Sei a casa tua

I commenti sono la linfa vitale del tuo blog ma non devi mai perdere di vista **l'importanza della tua proprietà**.

Sei a casa tua, questo è il tuo blog e nessuno può mettere in discussione la tua autorità: ogni lettore che lascia un commento merita rispetto e gratitudine, ma questo non vuol dire che sia necessario **accettare qualunque tipo di messaggio**.

Il modo migliore per gestire i **commenti turbolenti**? Scrivere una blog policy (guarda come ho fatto su [My Social Web](#)) in cui metti nero su bianco le tue scelte.

Quali sono i commenti da bloccare? In primo luogo quelli che utilizzano un **linguaggio offensivo e volgare**, i commenti razzisti e i messaggi che in modo più o meno velato potrebbero offendere la sensibilità di altri lettori. Questi li **bolliamo in rosso**.

Poi ci sono i **commenti che fanno spam**. Il messaggio è fuori luogo e il testo riporta link di dubbia natura? Semplice individuarlo, ma diventa più complesso quando i link si nascondono nel testo.

Non c'è nulla di male nello spingere contenuti propri nei commenti, ma i **link devono rispettare alcuni requisiti**: devono essere pertinenti con l'argomento, non devono contenere materiale offensivo, non devono mettere a dura prova la disponibilità del blogger che ospita il testo.

Un link va bene, due possono andare, ma **10 link sono necessari**?

Tutto deve essere relativizzato: se il commento è ben articolato, arricchito con fonti di autori differenti e rimandi che necessitano approfondimento, non ci sono problemi!

Infine ci sono i **commenti lasciati dai troll**, da chi vuole portare scompiglio all'interno della discussione per [motivi diversi](#). E credo che siano i più difficili da individuare e stanare. La mia soluzione? Ignorare queste persone: si nutrono di risposte stizzite, quindi il silenzio è la miglior difesa.

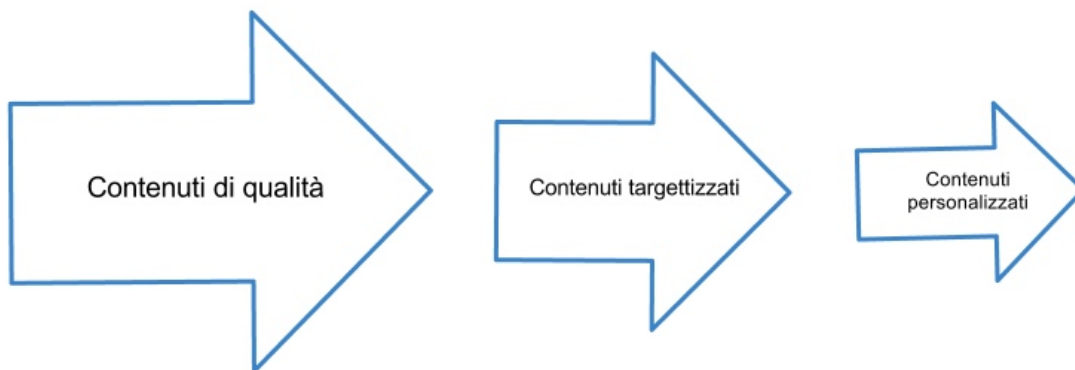
[5.4.2] Coinvolgi chi legge

I commenti hanno un ruolo importante nell'economia del tuo blog poiché permettono ai lettori di **interagire con l'autore** e arricchiscono gli articoli con **contenuti validi**; ma anche perché offrono diverse occasioni per **coinvolgere gli utenti**.

Spesso i lettori intervengono per **chiedere approfondimenti** sull'argomento che hai affrontato, per fare domande e per intavolare ottime discussioni.

Questi sono interventi preziosi perché ti permettono di creare un contatto con il lettore e dimostrare che dietro quel muro di parole, dietro l'interfaccia più o meno accattivante del blog, c'è un essere umano. Ci sei tu!

L'interazione con i propri lettori è una fase avanzata nella gestione del blog. Il primo step consiste nella pubblicazione di **contenuti di qualità**, il secondo riguarda la creazione di **contenuti targettizzati**, sempre più vicini alle esigenze dei lettori, e il terzo si concentra sull'interazione. Su **contenuti creati ad hoc** per un singolo utente.



Scrivere **un articolo per un singolo utente** non sempre è possibile, ma tutto diventa più semplice se soddisfi le domande con un commento. Sì, con un semplice commento, magari formattato e organizzato come un post, **ricco di informazioni utili**.

E se non conosci la risposta alla domanda che ti viene fatta nei commenti? Niente improvvisazioni, non millantare **conoscenze che non ti appartengono**: i contenuti personalizzati fanno colpo sul lettore ma devono essere ineccepibili.

[5.5] Gli strumenti fondamentali

Ogni lavoro ha la propria cassetta degli attrezzi, e anche il blogger ha bisogno di una **toolbox**¹⁵ sulla quale fare affidamento. Sei curioso di sapere quali strumenti uso per la mia attività su [My Social Web](#)? Ecco una piccola lista:

- **Programmi di videoscrittura** - Un po' come il martello per il falegname o la saldatrice per il fabbro. Il programma di videoscrittura è la base del tuo lavoro di blogger, per questo devi sceglierlo con attenzione. Tre le soluzioni più utilizzate: [Word](#) della suite Office di Microsoft, [Writer](#) di Open Office, [Google Drive](#)¹⁶. Io ho scelto la terza opzione perché amo avere tutto sul cloud.
- **Programmi di fotoritocco** - Indispensabile per modificare immagini, ridurle nelle dimensioni e nel peso, fare piccoli e grandi ritocchi. La qualità degli elementi visuali è fondamentale per la buona riuscita degli articoli, quindi un programma di fotoritocco non può mancare. Due scelte: [Photoshop](#) e [Gimp](#). Se preferisci usare strumenti online ci sono [Picadilo](#) e [Picozu](#).
- **Browser** - *Navigare necesse est, vivere non est necesse*. Con questa [citazione](#) introduco lo strumento principale della tua attività online: il browser! Tu lo preferisci veloce o potente? La mia scelta cade su [Chrome](#) (veloce, intuitivo, sicuro) e [Firefox](#) (performante, facile da personalizzare, ottimo per chi lavora con il web). Allontano [Explorer](#) e [Opera](#) dalla lista, da usare solo per testare eventuali modifiche. [Safari](#)? Non male, ma c'è di meglio.

¹⁵ Ovviamente parziale, impossibile riassumere tutti gli strumenti utili a un singolo blogger in questa sede.

¹⁶ [Google Docs](#) è confluito all'interno di [Google Drive](#), uno spazio di archiviazione online con la suite di programmi di videoscrittura, foglio di calcolo, disegno, presentazione slide, moduli e tabelle.

- **Universo Goolge** - Impossibile fare a meno degli strumenti offerti da Google per gestire e migliorare il tuo blog. Facciamo una lista:

1. [Google Analytics](#) per calcolare statistiche precise sulle visite, studiare le abitudini dei lettori e migliorare i contenuti.
2. [Google Webmaster Tool](#) per facilitare l'attività di webmaster, scovare problemi, seguire l'attività del [crawler](#), disinnescare attività [malware](#) e altro ancora.
3. [Gmail](#) è un servizio di posta elettronica ideale per gestire grandi quantità di messaggi. Da leggere: [10 trucchi per usare al massimo Gmail](#).
4. [Google AdSense](#) è uno dei servizi più utilizzati (e più semplici) per monetizzare il blog. Basta inserire un codice e il gioco è fatto ma attento alle regole, sono molto severe se tenti di fare il furbo.
5. [Google Drive](#) (che include Google Docs) lo abbiamo già citato tra i programmi di videoscrittura. Da leggere: [7 motivi per sposare Google Drive](#).
6. [Google URL Shortener](#) è uno dei migliori URL Shortener del web, con tante statistiche disponibili per ogni indirizzo accorciato.
7. **Ho dimenticato qualcosa?** YouTube, il traduttore, Google Maps, Google Calendar: dai uno sguardo ai [prodotti Big G](#).

- **Archivio** - Per avere tutto a portata di click uso soluzioni cloud tipo [Dropbox](#) e Google Drive, spazi online che ti permettono di archiviare in tutta sicurezza i tuoi dati e recuperarli da altre macchine.
- **Immagini** - Dove trovi le immagini per i tuoi post? Ci sono le Creative Commons di [Flickr](#) che ti offrono buone possibilità, ma non limitarti a questa piattaforma: prova [Fotolia](#), [iStockphoto](#), [Depositphotos](#)! Un consiglio: usa sempre immagini di cui sei proprietario o con licenze che ti permettono di sfruttarle per i tuoi scopi. Io ho raccolto una serie di piattaforme dedicate alle [immagini gratis](#). Per creare immagini con citazioni ti consiglio questi utili tool:

1. [Quotepixel.com](#)
2. [Pinstamatic.com](#)
3. [Tlounder.com](#)
4. [Recitethis.com](#)
5. [Quozio.com](#)

- **Social** - Come gestisci i tuoi social? Ecco un nome che mi ha cambiato la vita: [Hootsuite](#). Da questa piattaforma aggiorni pagine Facebook, Google Plus e soprattutto gli account Twitter (in alternativa c'è [TweetDeck](#)). Cerchi una lista di tool? Te ne suggerisco una per [Twitter](#) e un'altra per [Pinterest](#).

- **Scrittura** - Già, anche per scrivere hai bisogno di qualche strumento che ti aiuti. Iniziamo con un bel [dizionario della lingua italiana](#) e continuiamo con i [sinonimi e contrari](#), con il [traduttore](#), con l'[urban dictionary](#), con le [fonti etimologiche](#), [Wikiquote](#), e [Ubersuggest](#) per le parole chiave.
- **Appunti** - Capita spesso di navigare tra le pagine web e trovare qualcosa di interessante. Grazie a [Evernote](#) e ai promemoria del Mac non dimentico niente di quello che mi è passato davanti agli occhi. Un aiuto in più? Non dimenticare il classico [post it](#).
- **Usabilità** - Curare il tuo blog vuol dire anche fare attenzione all'usabilità, assicurarti che tutto funzioni nel modo giusto. I mie preferiti: [Wave](#) per fare un controllo generale dei problemi di usabilità su una pagina web, [W3C Link Checker](#) per controllare lo stato dei link, [Browsershots](#) per assicurarmi il buon funzionamento dei blog su tutti i browser, [Hubspot Marketing Grader](#) per analizzare il blog lato marketing, [Google Webmaster Tool](#) per avere sotto controllo problemi di crawler (e non solo). Per avere una valutazione anche della tua Fan Page puoi usare [Likealyzer.com](#).
- **Hardware** - Io scelgo Mac, ma è un'opinione personale. Per tanto tempo ho portato avanti il mio blog con una macchina Windows e non ci sono controindicazioni ufficiali. Per i blogger viaggiatori consiglio l'iPad, pratico ed essenziale, e uno smartphone.

[5.6] Scrittura itinerante

Un blogger è, prima di tutto, una persona che ama **condividere contenuti**. Questi contenuti possono essere scritti, fotografati o filmati, ma il nocciolo è lo spirito social. Per essere blogger devi condividere tanto e bene.

Tutto questo stride con le tue risorse. In particolar modo con il **tempo**. Non hai mai tempo per scrivere, per aggiornare il blog, per rispondere ai commenti. Devi incastrare gli eventi come un **tragico Tetris** in cui il "game over" corrisponde al tuo esaurimento mentale.

Come risollevare questa situazione? Con un dispositivo che ti permetta di **sfruttare i tempi morti**. Passi molte ore ad aspettare autobus e turni dal dottore, rimani a guardare il vuoto nelle sale d'attesa o della tua banca. **La mia domanda**: perché non sfruttare questo tempo balordo per scrivere?

Per avere dei risultati positivi io ho deciso di sfruttare un iPad Apple. Questo tablet mi permette di **portare la scrittura** ovunque. Non è sempre piacevole spostarsi con questa tavoletta nello zaino. Ma immagino che sia un **sacrificio sostenibile** per un vero blogger.

L'iPad è perfetto per scrivere: basta avere un tavolo e sei a casa tua (o quasi) e grazie alla **visualizzazione verticale** puoi scrivere anche in piedi. Quello che ti serve per diventare un vero blogger itinerante è l'allenamento per sopportare il **rumore di fondo**.

Nelle sale d'attesa c'è sempre un **bambino che piange**, sull'autobus c'è sempre qualcuno che parla di politica: tu devi isolarti, devi lasciare fuori dalla mente questi rumori e **concentrarti solo sulla scrittura**.

Non è semplice, lo so. Ma è un passaggio fondamentale.

[5.6.1] Cosa scrivere

La scrittura itinerante è ricca di ostacoli e, soprattutto, di **interruzioni**. Non puoi avere 3 ore di totale tranquillità: devi interrompere più volte il lavoro. Per questo devi ragionare in modo diverso. **Non sei a casa**, sei in un campo di battaglia.

Io preferisco lavorare di getto. Ovvero scrivo **senza curare i dettagli**. Il foglio bianco diventa una piattaforma dove scaricare consonanti e vocali senza pensare alla punteggiatura, agli errori di battitura, alla sintassi.



I dettagli sono un **lusso** che non ti puoi permettere quando scrivi in un **ambiente ostile**: devi essere veloce, devi sfruttare al massimo i tempi morti e fare in modo che il lavoro minuzioso sia effettuato con calma, davanti a uno **schermo comodo**.

Sull'iPad, quindi, io scrivo la bozza. La fase embrionale dell'articolo che si lega bene con la **scrittura itinerante**. Scrivi da ubriaco, correggi da sobrio diceva **Hemingway**. Io seguo un principio simile: scrivi come un vagabondo, correggi in poltrona. Con l'aiuto di qualche app...

Esatto. L'iPad è uno strumento ottimo per chi ha bisogno di **essere sempre in ufficio**. Può trasformarsi in un vero e proprio coltellino svizzero della scrittura, ma ha bisogno di qualche applicazione. Ecco quelle che uso ogni giorno:

- **IA Writer** - App a pagamento che ti permette di scrivere su un foglio bianco e di archiviare documenti con semplicità. Nulla di più e nulla di meno.

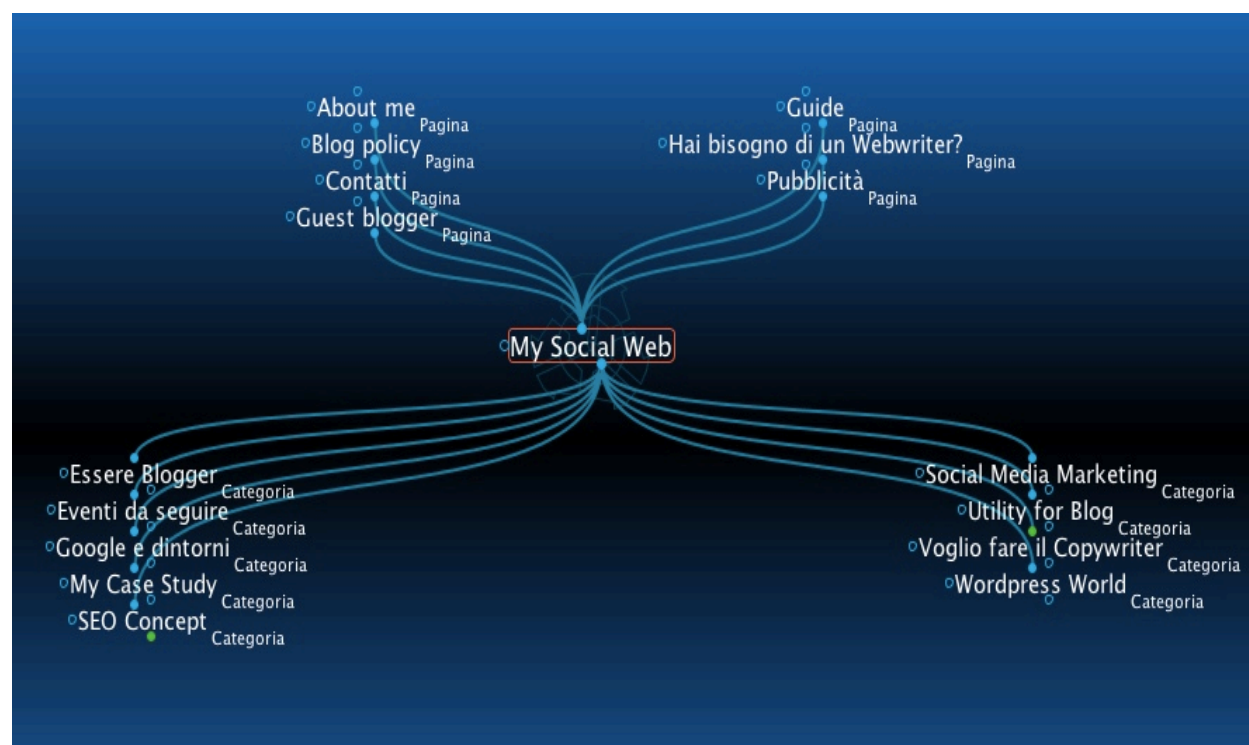
- [Dropbox](#) - La classica applicazione per sincronizzare cartelle da un dispositivo all'altro. Indispensabile quando sei sempre in viaggio.
- [Google Drive](#) - Il mio archivio è qui, su Google Drive. Grazie a questa applicazione posso raggiungere in ogni momento i documenti e i lavori più importanti.

Basta. Non uso altro. Ho anche l'applicazione **Wordpress**, certo. Ma preferisco inserire il testo con comodo, quando sono davanti a una buona combinazione di schermo e tastiera.

[5.7] Vita da blogger: le categorie

Hai bisogno di una nuova categoria? Il lettore ne sente la necessità? Dalla mia esperienza personale posso dirti che **la scelta delle categorie** deve essere fatta a monte, **prima** della nascita del blog.

Basta organizzarne la struttura utilizzando le [mappe mentali](#)¹⁷, una rappresentazione grafica in cui un elemento centrale viene collegato ad altri nodi. Per creare le mappe mentali utilizzo [FreeMind](#), ma anche [MindJet](#) e [TheBrain](#) sono soluzioni valide. Con quest'ultimo ho creato una **mappa di My Social Web**:



¹⁷ Attenzione a non confonderti con le [mappe concettuali](#) a struttura reticolare.

La homepage rappresenta il nodo centrale, e da questo partono due famiglie di hub: **le categorie** (in basso) che rappresentano gli argomenti principali del blog e **le pagine statiche** (in alto) dove racchiudo contenuti che non hanno bisogno di costanti aggiornamenti.

Cliccando sulle categorie (non in questo caso che è un'immagine statica) **la mappa si evolve** e lascia spazio a un elemento gerarchicamente inferiore, la sotto-categoria¹⁸, che permette al lettore di identificare con maggior precisione l'argomento del post.

Questo strumento aiuta a organizzare la struttura del blog, ma prima di iniziare ti consiglio di decidere a priori gli **argomenti da trattare** e gli obiettivi che vuoi raggiungere: anche la migliore mappa mentale di questo mondo è inutile davanti all'**incertezza delle tue scelte**.

[5.7.1] 5 articoli da leggere

- [3 Utilissimi Tools per Creare i Tuoi Contenuti](#)
- [21 plugin Firefox per chi lavora con il web](#)
- [Come Gestire i Casi di Commenti Spam Borderline](#)
- [How to Manage Your Time](#)
- [Ecco perché dovresti rispondere ai commenti dei tuoi lettori](#)

¹⁸ Come sostiene la pagina ufficiale di [Wordpress](#), categorie e sotto-categorie hanno una relazione gerarchica, mentre i tag non hanno alcuna relazione con altri elementi. Riguardo alla scelta dei tag ti consiglio di guardare questo video che parla delle penalizzazioni di Google per [Tag Excess](#).

[6] SEO per blogger

[SEO](#) è l'acronimo di *Search Engine Optimization* ed è uno degli argomenti più discussi sul web. Il motivo di questo interesse è semplice: meglio ti posizioni nella **SERP**, più probabilità ci sono che un utente arrivi sulla tua pagina.

Ma non voglio scrivere un capitolo sull'ottimizzazione per i motori di ricerca, o almeno non voglio affrontare l'argomento con un **approccio classico**. Ho preferito riportare più avanti le fonti per approfondire la materia¹⁹.



In questa sede voglio tralasciare gli aspetti tecnici e riflettere sul **lato umano della SEO**. Senza perdere di vista l'importanza della qualità dei contenuti.

[6.1] Le keyword

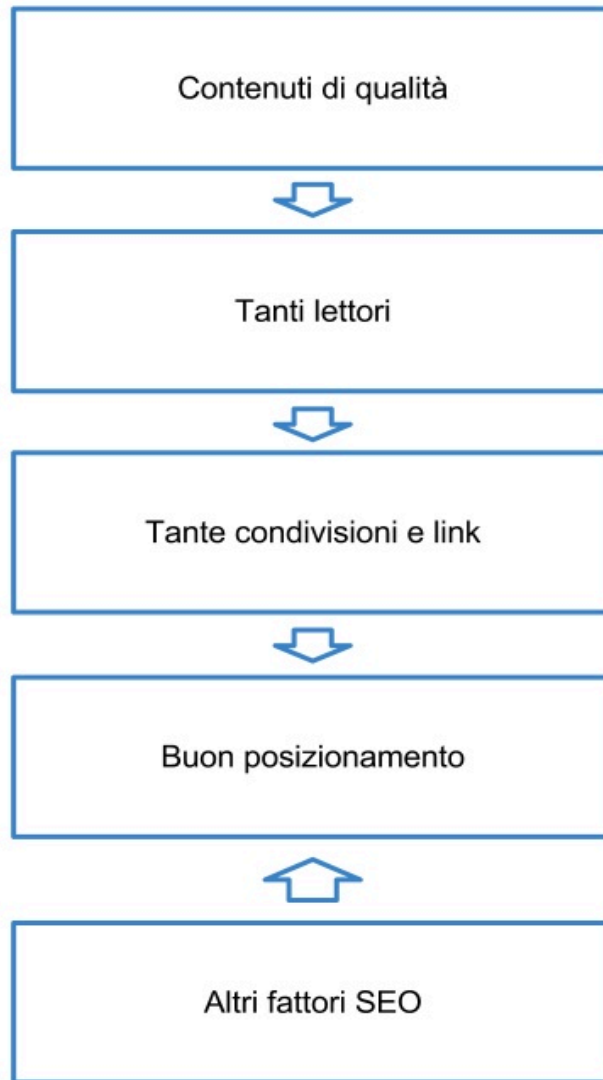
Le parole chiave (keyword) e le relative combinazioni ([keyphrase](#)) aiutano i motori di ricerca a riconoscere l'argomento principale di un post, e a influenzarne il posizionamento nelle pagine dei risultati.

Questo il ragionamento base: il mio articolo parla di **patate lesse**, inserisco queste keyword nell'articolo, i motori di ricerca le individuano e le usano come elemento per **scegliere i risultati** da inserire nella SERP quando un utente cerca la [query](#) "patate lesse".

¹⁹ La SEO è una materia in continuo divenire ed è difficile fissarla sulle pagine di un e-book. Per questo è indispensabile seguire blog e forum dedicati all'argomento. Alla [fine del capitolo](#) troverai le mie fonti preferite.

Con queste premesse sembrerebbe logico **sforzare articoli dominati da parole e frasi studiate a tavolino**; in realtà il **posizionamento** sui motori di ricerca è diverso. Le parole chiave sono fondamentali per guadagnare buone posizioni, ma sono solo una parte del puzzle. E con l'abuso arrivano anche le [penalizzazioni](#) da parte dei motori di ricerca.

Scrivi per gli utenti, non per i motori di ricerca: io credo in questo motto. Non l'ho inventato io, non sono l'unico a metterlo in pratica, ma ti assicuro che è il modo migliore per scrivere testi di qualità e di conseguenza attirare link, retweet, like, condivisioni su Google Plus²⁰.



²⁰ A tal proposito è utile considerare le riflessioni che ruotano intorno all'[influenza dei social nel posizionamento](#).

Dai uno sguardo al grafico che ho creato prendendo come esempio quello di [Moz](#): sono i contenuti di qualità a creare movimento intorno al tuo blog. Pensa prima a **dare qualcosa ai tuoi lettori**, e poi lavora sulle parole chiave. A proposito: dove trovare le **keyword giuste**? E, soprattutto, come posso inserirle nei post?

La mia ricetta per migliorare l'uso delle keyword nel testo di un post è semplice: **scrivere con naturalezza**, senza pensare solo alle parole chiave. Durante la rilettura, mi assicuro di aver rispettato i principali fattori che possono influenzare il posizionamento e la visibilità nella SERP:

- Inserisco le keyword più importanti nel [meta tag title](#) senza fare spam.
- Creo una [meta tag description](#)²¹ utile per l'utente.
- Delineo una URL facile ricordare, [Google friendly](#).
- Ottimizzo le immagini curandone il nome e l'[alt attribute](#).
- Uso keyword e keyphrase che mi interessano con moderazione. Prima di tutto la leggibilità²².

In ogni caso la mia guida SEO è sempre Google: puoi trovare tutte le indicazioni di base nella sua [guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca](#) (PDF).

Dove si trovano le parole chiave? Da tool indispensabili come [AdWords](#), [Keywordbuzz](#), [Ubersuggest](#) e [Google Trends](#), dai risultati di [Google Instant](#) (*l'algoritmo prova a intuire la parte restante della query in base a ricerche frequenti digitate da altri utenti*) ma anche dall'osservazione dei blog simili al tuo.

Per migliorare l'inserimento delle **keyword** e delle **keyphrase** ricordati di stilare una lista delle parole più importanti per l'argomento che stai affrontando, proprio come suggerisce questa guida di [AdWords](#). E per mantenere i dati in ordine usa [Excel o Google Docs](#).

[6.2] Senza soldi...

...non si canta messa. Con questo proverbio sottolineo l'importanza del **fattore economico** nella creazione di contenuti di qualità. Facciamo un esempio.

Sono un piccolo albergatore e ho bisogno di un sito per il mio hotel. **Voglio risparmiare** e decido di fare in proprio. Ma per creare un sito web devo acquistare un dominio, **configurare un server**, lavorare con il codice.

Chiamo **il figlio della salumiera sotto casa** che - così dice la madre - è bravo con i computer: 300 euro il sito è pronto. Mancano però i testi. A questo punto penso: "Basta scrivere quello che penso e il gioco è fatto. Non voglio buttare soldi per un webwriter professionista".

²¹ Google ignora il [meta tag keywords](#) ma ci sono novità per il [meta tag news_keyword](#).

²² Nel tentativo di piacere ai motori di ricerca rischi di allontanarti dalle esigenze dei lettori: troppe keyword, periodi contorti, poca attenzione nei confronti della grammatica portano a un testo che nessuno leggerà con piacere. E che molto probabilmente nessuno linkerà o condividerà sui social.

Per il codice e il server ho bisogno di un webmaster, per i testi del sito faccio da solo. Tanto **basta saper scrivere**, basta mettere 3 o 4 lettere in fila su una pagina web e il gioco è fatto.

Sbagliato! Non è sufficiente creare **testi ricchi di keyword** per raggiungere una buona posizione nella SERP. I testi devono essere tagliati su misura per la tua audience, devono colpire e **invitare all'azione**, devono dare il giusto mix di **informazioni ed emozioni**.

Emozionare e informare, non mi stancherò mai di ripeterlo. **La SEO è un'arte raffinata** che parte da una grande base: **i contenuti di qualità**. E come pretendi di ottenerli se non sei disposto a pagare per questo lavoro?

Facile imbattersi in offerte che propongono pochi euro, se non centesimi, per un articolo. Ma è impossibile avere un **prodotto valido** con un corrispettivo **troppo basso**: i [webwriter](#) hanno bisogno di tempo per creare buoni contenuti e questo tempo va pagato.

[6.3] Link, che passione!

Un tempo c'erano blogger e webmaster capaci di tutto per **ottenere un link**. Oggi la stessa cosa avviene per i retweet, ma in entrambi i casi l'errore commesso è sempre lo stesso: perdere di vista il **contatto umano della condivisione**.



Quando lavori in questo settore è facile dimenticare la **condivisione del sapere**. Pensi solo al dato pratico, al fatto che quel collegamento ti farà guadagnare credito agli occhi di Google.

Ti sei chiesto cosa significhi linkare una risorsa? Il link è il riferimento bibliografico contemporaneo, un segno di gratitudine verso chi ti ha ispirato e una **risorsa per il lettore** che vuole approfondire.

Il [link](#) è un **atto di rispetto** per chi illumina un percorso oscuro, per colui che ti dà la possibilità di sorvolare su un argomento troppo impegnativo. Il link è una scala per salire sulle spalle dei giganti e arrivare lontano.

Per ottenere questi link **cosa devo fare**? Risposta semplice: **devi dare qualcosa ai tuoi lettori** - un tutorial ben scritto, una news, un racconto appassionante, un'infografica che racchiuda informazioni utili (approfondirò in seguito).

Anche nel mondo dei link vale la **regola della qualità**, e per far sì che le tue probabilità di essere linkato aumentino puoi fare qualcosa di più che scrivere contenuti originali: puoi pianificare una campagna di guest post. A tal proposito ho un paragrafo che fa al caso tuo!

[6.4] Organizza i guest post

Ok, i guest post sono perfetti per **ricevere nuovi link**. Ma cosa scrivo? Quali blog scelgo? E gli argomenti? Andiamo per ordine e iniziamo a elencare i motivi per **cui dovresti lavorare sui guest post**:

- **Hai il controllo sulle pagine** che vuoi spingere: puoi inserire link alla homepage se vuoi fare un'azione di link building generica, oppure a una landing page se hai necessità specifiche. Ogni articolo deve essere scritto tenendo sempre presente la pagina che vuoi pubblicizzare.
- Puoi **scegliere l'[anchor text](#)**, ovvero uno degli elementi più importanti per dare valore alla pagina di riferimento, ma da ponderare con attenzione dopo l'avvento di Google Penguin²³. Un buon riferimento sull'*anchor text distribution* e sull'*over optimization* arriva da [Moz](#).
- I link arriveranno da **blog contestualizzati**, che trattano gli stessi argomenti. I motori di ricerca, infatti, hanno un occhio di riguardo per link che arrivano da siti o blog che affrontano temi simili a quelli della pagina linkata.
- **Raggiungerai un pubblico nuovo**, persone che non ti conoscono e che magari non riusciresti mai a intercettare. I guest post sono perfetti per fare pubblicità al tuo brand: per questo devi puntare sulla qualità di quello che scrivi.

²³ Recentemente Google ha rilasciato "Penguin", un aggiornamento che penalizza (tra le altre cose) l'[uso eccessivo di anchor text esatti nei link in entrata](#). Uno dei migliori articoli che ho trovato sull'argomento è firmato da [Robin Good](#). Riporto testualmente: "Tutti i siti web penalizzati da Google Penguin hanno una cosa in comune: ricevono moltissimi link con frasi-chiave specifiche nell'anchor text". I consigli di Robin: evita di fare link-building usando sempre le stesse parole chiave come "anchor text", varia le frasi chiave dei link, punta sulla naturalezza dei link. Altre informazioni sull'argomento le troverai sul forum di [GiorgioTave](#) (anche [questa discussione](#) è ottima)

- Un ultimo dettaglio da non sottovalutare: **guadagnerai link sani**, in maniera naturale, fondamentali alla luce degli ultimi [aggiornamenti di Google](#).

Questi punti hanno attirato la tua attenzione, ma adesso ti chiedi quale sia la strada da percorrere per pubblicare guest post. Vuoi andare a caso? Ho un'idea migliore: **pianifica**.

In primo luogo devi **scoprire ed elencare i blog che possono ospitare guest post**. Una prima scrematura può essere fatta con una ricerca delle keyword su Google, ma per avere un quadro più ampio delle possibilità devi approfondire il lavoro.

Prendi un sito di riferimento per la tua nicchia e individua **i blog che lo linkano**. Per fare questo hai bisogno di uno strumento che ti permetta di estrapolarli (io uso [Open Site Explorer](#)).

Dopo aver eliminato i nomi che non corrispondono al tuo target e che non permettono di pubblicare guest post, puoi studiare le pubblicazioni dei blog utili al tuo obiettivo: leggi le indicazioni per i guest blogger e manda una **email di presentazione** per sondare il terreno.

In questa email inserisci anche **qualche link** per aiutare il blogger a valutare il tuo operato. Fondamentale l'uso di un'applicazione come **Google Calendar** per coordinare il lavoro sul tuo blog e quello come guest blogger.

Hai concordato l'argomento? Adesso devi proporre **contenuti di qualità**, in linea con le esigenze del blog che ti ospita. Niente comunicati stampa o article marketing, niente **post riciclati** o (ancora peggio) **copiati**, niente testi che non rispettino le principali regole di grammatica e sintassi.

Lavora a stretto contatto con il blogger, **manda un'anteprima** e chiedi il suo parere. Se ci sono modifiche da fare esegui e, se vuoi avere il massimo controllo sul risultato, fornisci immagini e/ o video con relative fonti.

Ultimi consigli: non fare il furbo²⁴ e non mettere il blogger nella spiacevole condizione di rifiutare l'articolo. Proponi testi puliti, senza [keyword stuffing](#) e stringhe duplicate, lavora sulla qualità e rispetta il numero di link indicato.

Infine devi **seguire i guest post anche dopo la pubblicazione**: rispondi ai lettori che chiedono informazioni, muovono critiche o ti fanno i complimenti. E ricordati di ringraziare chi ti ospita.

[6.4.1] Il tuo lavoro non si ferma qui

Quindi basta pubblicare guest post per ottenere buoni link? **Assolutamente no!** Il tuo obiettivo principale resta la produzione di **contenuti di qualità** e, di conseguenza, di buoni motivi per spingere altri blogger a linkarti.

²⁴ Matt Cutts ha bacchettato un certo tipo di [quest blogging](#). I guest post dovrebbero rispondere a criteri di qualità massima, dovrebbero essere pezzi davvero speciali e da pubblicare su siti di qualità indiscutibile. La sintesi di questo video e di altri contributi la trovi su [Tagliablog](#).

Riprendo le parole di un tweet di [Giorgiotave](#): “Bisogna attuare una strategia che permetta di ottenere link in modo spontaneo. Focalizzarsi solo su quella artificiale è il male assoluto”. Semplice e immediato: niente da aggiungere.

[6.5] Link e doni

Voglio darti una buona notizia. Conosco un modo **efficace** (illustrato anche nell'ultima edizione di [Webreevolution](#)) per ottenere link di qualità in modo onesto, senza sfidare Google: devi **donare i tuoi contenuti migliori**.



I link non si regalano perché sono **preziosi** agli occhi di Google, ma non solo: fanno parte del tuo universo, della tua vita. Quando inserisci un link stai comunicando qualcosa ai lettori, qualcosa con non puoi pagare e **non puoi comprare**.

Guarda i grandi blog: secondo te come hanno fatto? Come hanno superato le insidie e le penalizzazioni? Hanno **imparato a donare**, hanno regalato grandi risorse senza chiedere niente in cambio. O almeno non in modo diretto.

Facciamo un passo indietro nel tempo. [Marcel Mauss](#), antropologo francese, nel 1923 pubblicò **Il Saggio sul Dono**. Mauss studiò il dono e lo definì un fatto sociale, ovvero un evento non isolato che si collega con altri eventi della vita quotidiana. Il dono si divide in tre momenti:

- Dare.
- Ricevere.
- Ricambiare.

Nelle culture esaminate da Marcel Mauss, il dono non è mai gratuito ma prevede una **contropartita**. E questo modello può essere riportato anche nei rapporti online.

Non mancano le **differenze**. Sul web i rapporti sono fluidi, non codificati, ed è difficile prevedere il comportamento del singolo utente. Eppure, nella mia esperienza personale, ho notato che il modo migliore per guadagnare buoni link è **donare**.

Il concetto base: aumentano i **contenuti di qualità**, aumentano le probabilità di ottenere buoni link. Ma devi seguire una **strategia**, devi organizzare le tue azioni per aprire le porte a tre tipi di collegamenti ipertestuali.

[6.5.1] Link alla home page

La scrittura costante di contenuti di qualità è il modo migliore per aumentare i **link verso la home page**. Scrivi bene, guadagni qualche contatto, lavori sui social ed ecco che altri autori ti iniziano a inserire nelle liste dei **top blog** di un determinato settore.



Poi ti chiedono di rilasciare **un'intervista** da pubblicare con link al blog o di donare un piccolo contributo insieme ad altri professionisti. L'unico modo per influenzare queste scelte? Scrivere contenuti di qualità, come sempre.

Ovviamente devi anche **farti conoscere**. La strada è semplice: devi partecipare alle discussioni che nascono nelle community, lasciare commenti utili ([comment marketing](#)), essere presente nei social e fare guest blogging di qualità.

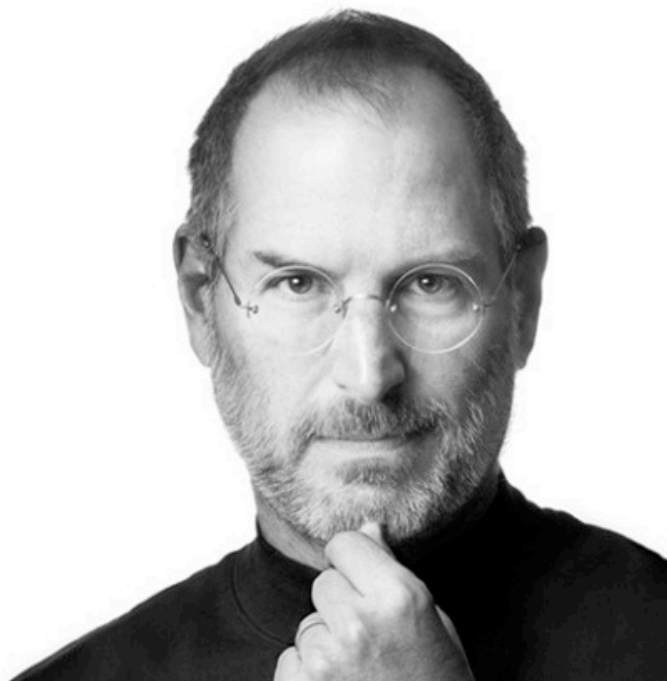
Per guadagnare link verso la tua home page devi lavorare sulla **qualità** e sulla **costanza** delle pubblicazioni. In altre parole, devi diventare un punto di riferimento per la tua nicchia. Devi diventare qualcuno **impossibile** da non citare.

Ti spiego meglio il concetto. [Moz](#) è uno dei migliori blog al mondo per gli appassionati di SEO. Ed è presente ogni volta che qualcuno pubblica una **top 10 dei blog** dedicati all'ottimizzazione per i motori di ricerca.

Il motivo? Moz ha pubblicato per anni articoli di qualità, e non solo: Moz ha sempre donato molto ai lettori. Pensa al [Whiteboard Friday](#), l'appuntamento settimanale con il video di Rand Fishkin per approfondire un determinato argomento, o alla fantastica [guida SEO per principianti](#).

[6.5.2] Link ai singoli articoli

Come si ottengono molti link verso un articolo? Scrivendo qualcosa di **speciale**, regalando un contenuto **unico, utile**. Capace di alimentare una riflessione e che, nei limiti del possibile, non sia stato affrontato da altri blogger.



Faccio un esempio. L'8 ottobre 2011, **Antonio Menna** ha pubblicato un articolo sul suo blog: "[Se Steve Jobs fosse nato in provincia di Napoli](#)". In questo post si nasconde una riflessione brillante che segue un timing eccellente. Il risultato? Condivisioni, link e un [libro pubblicato](#).

Stesso risultato per questo articolo di [Giorgiotave](#) dedicato ai tool per trovare le parole chiave. Non è solo uno elenco di link: è una lista con nomi, descrizioni e ampio repertorio di **esempi pratici**. Ed ecco che la sterile sequenza di strumenti diventa speciale, condivisibile e linkabile.

Il tempo necessario per scrivere questo post? **Superiore alla media**, così come l'impegno che è stato profuso. Ma questo è il dono, questo è il modo di guadagnare link.

[6.5.3] Link a risorse speciali

Quando lavori in questo settore devi inventarti qualcosa per smuovere le acque: regalare ogni giorno un post va bene, ma **devi dare di più**. Devi donare una risorsa speciale, qualcosa di **memorabile**. La prima idea è semplice: e-book gratuito.

Attenzione! Creare un e-book non è uno scherzo. Devi investire **tempo e risorse** per ottenere un risultato degno di nota.

Scegliere l'argomento, partorire il titolo, trovare le immagini, gestire l'introduzione e la chiusura: queste operazioni hanno bisogno di impegno. E se vuoi dare al tuo lettore un **prodotto valido** devi curare i dettagli.

Inoltre lo devi distribuire nel migliore dei modi. Come? Lavorando su una landing page e sfruttando i social: usa il pulsante [Pay With a Tweet](#), costringi i lettori a condividere la pagina di download su Twitter e muovi il primo passo verso **nuovi link**.



Dopo la creazione e la pubblicazione dell'e-book devi **continuare a lavorare**. Se hai una buona reputazione, infatti, molti link arriveranno da segnalazioni e le recensioni spontanee. Ma non sempre è possibile.

La pubblicità che arriva dal **guest blogging** (fatto con intelligenza), dalla condivisione attraverso **Pay With a Tweet** e magari da un piccolo investimento in **advertising** su Facebook aumenterà le probabilità del tuo capolavoro di essere inserito nelle liste di e-book gratis.

[6.6] Vita da blogger: dove impari la SEO?

Ogni lavoro ha i suoi pro e i suoi contro, ti permette di raggiungere qualche vetta o di toccare il fondo. Questo è vero anche per la SEO: non si diventa esperti in questo settore dall'oggi al domani e **devi fare tanta esperienza** per fare del bene al tuo blog.

Non sto parlando di diventare SEO²⁵ come professione (quella è tutta un'altra storia) ma di acquisire le conoscenze di base che ti permetteranno di **risolvere piccoli e grandi problemi** che all'improvviso possono minacciare il tuo lavoro.

E nessuno deve permettersi di **mettere in pericolo il tuo blog**, dico bene? Per questo devi imparare le nozioni fondamentali dell'ottimizzazione sui motori di ricerca.

Come? Lavorando sodo, studiando e **confrontandoti con chi ne sa più di te**. Per questo motivo ti consiglio di seguire due ottimi forum dedicati all'argomento Search Engine Optimization (ma non solo): quello di [Giorgiotave](#) e il forum di [Fortunecat](#). Tra i blog da avere sempre nel feed reader cito con piacere [Tagliaerbe](#), [Search Engine Journal](#), [Search Engine Land](#), [Search Engine Roundtable](#)

[6.6.1] 5 articoli da leggere

- [SEO keyword density: lose this relic and adopt best practices](#)
- [The Beginner's Guide to SEO](#)
- [A Five-Part Guide to Keyword Research in a Real-World Niche](#)
- [SEO Copywriting Made Simple](#)
- [How Google's +1 Button Affects SEO](#)

²⁵ Analisi, analisi, analisi: lavorare con la SEO vuol dire anche tenere sotto controllo le statistiche, muovere passi ponderati in base ai dati registrati. Leggere i dati di Google Analytics non basta, devi anche conoscere bene questa piattaforma della famiglia Big G. Un consiglio: segui [Goanalytics](#) e il blog ufficiale di [Google Analytics](#).

[7] Social, blog e partecipazione

Social e blog: un **binomio indivisibile**. Due termini che si accavallano, si incrociano, tendono a confondersi nel lessico della rete. E si incontrano con la **dimensione partecipativa** del web. Fantastico, non trovi?

È morta l'idea di piattaforme social in un web statico: è il web a essere diventato social, **assecondando la natura umana** favorevole alla condivisione del sapere. E non al semplice accumulo.



Abbiamo bisogno di **comunicare le conoscenze**, i successi e gli insuccessi. Abbiamo bisogno di raccontare - e ascoltare - storie affascinanti, capaci di lasciare il segno nel cuore di chi le legge. E la rete gli **fornisce tutti gli strumenti** per farlo.

Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Instagram, Flickr, Vimeo, LinkedIn e chi più ne ha più ne metta: i social hanno caratteristiche diverse, scopi diversi. E condividono le informazioni

attraverso modalità diverse. Ma possiamo individuare un binomio sul quale tutte le piattaforme social convergono: la **partecipazione** e la **condivisione**.

I social sono **sinonimo di condivisione**, sono i canali attraverso i quali devono convergere i tuoi consigli e le tue esperienze. E la tua esperienza social non è individuale: si forma attraverso la **partecipazione esterna**.

[7.1] Condivido quindi sono

Il concetto della condivisione è radicato nella nostra storia. L'essere umano **ha sempre condiviso**, ha sempre donato beni materiali e immateriali al prossimo. Il fascino di questa azione si intravede nel suo **significato profondo**: non semplicemente regalare, donare, lasciare, ma usare insieme ad altri.

Condividere non è elemosinare: è desiderio di far partecipare una persona a qualcosa di prezioso. Comunicando le mie conoscenze e rendendo altri partecipi delle mie riflessioni permetto di arricchirne il valore. Per me e per gli altri.

Tutto questo si amplifica con il [Social Web](#), ovvero con quella rete di rapporti e interazioni che si espande all'interno dell'universo Internet. **Io condivido quindi sono**, esisto. Gli altri percepiscono la mia presenza come individuo che mette in comune le proprie informazioni.

Ormai utilizziamo **Facebook**, **Twitter** e **altri social** con naturalezza, quasi come se facessero parte da sempre della nostra vita, ma il flusso delle informazioni ha raggiunto ritmi impressionanti²⁶.

Grazie a queste dinamiche la nostra vita è cambiata, ma ogni rivoluzione ha le sue zone d'ombra. Il primo neo è dato dalla **struttura orizzontale della rete**, il secondo dalla **natura umana**. Affrontiamoli con attenzione.

[7.1.1] Un mondo perfetto (o quasi)

In rete regna **parità assoluta**. Ognuno ha gli stessi mezzi a disposizione e i risultati che porti a casa sono quelli che meriti. Vuoi fondare una **testata nazionale**? Meglio aprire un blog per commentare la scena politica. Bastano pochi minuti per iniziare²⁷ e puoi essere seguito da ogni angolo della nazione. Anche all'estero.

²⁶ I non nativi digitali mi daranno ragione: ricordi quanto era difficile ascoltare quella canzone che passavano per radio, recuperare gli spartiti di quel gruppo sconosciuto, ritrovare quella serie televisiva che ti piaceva tanto? Adesso basta andare sul sito della [Rai](#)!

²⁷ Una precisazione: aprire un blog su [Wordpress.com](#), [Tumblr](#) o [Blogspot](#) è un'operazione semplice che necessita davvero di pochi minuti. Per lavorare con [Wordpress.org](#), invece, hai bisogno di più tempo e competenze specifiche.

Tutti possono lanciare un blog, aprire un account Twitter o una pagina Facebook, e tutti possono diventare **una fonte di informazione**. Questo significa che **la mole di dati da elaborare è abnorme**. Soprattutto perché non sono sempre validi, spesso si contraddicono e ci confondono.



Nel World Wide Web il blogger ha un ruolo specifico: **condividere la conoscenza nella sua forma migliore**. Non solo disseminare link a destra e a manca, ma comunicare pensando all'utilizzatore finale.

Perché in un mare di informazioni disordinate il lettore ha bisogno di fonti affidabili, di un punto di riferimento in grado di eliminare quello che non serve e di creare un **flusso informativo** senza sbavature.

[7.1.2] Il protagonista è l'altro

Il web sociale non è autoreferenziale: in questa sede **l'individualismo non funziona**. E non funzionano il livore, l'invidia e quel sentimento di superiorità che porta a ignorare il lavoro di altri blogger.

Il vero protagonista del web sociale non sei tu ma il rapporto con **chi ti legge (con chi ti ascolta o ti guarda)**. Non devi creare e condividere pensando a te stesso ma all'utilità che può trarne l'utente.

È una [rivoluzione copernicana](#): al centro del web non ci sei tu con il tuo blog, sei solo uno dei tanti hub sparsi nella rete. E per collegarti ad altre persone devi **creare valore**. Quando un

blogger condivide su Twitter, sulla Fan Page o su Google Plus una risorsa valida, scritta di suo pugno o trovata in rete, sta creando valore. E sta dando ai lettori **un motivo per seguirlo**.

La chiave di questo meccanismo è semplice: **mettere da parte l'onnipotenza**, selezionare le fonti migliori per i tuoi lettori²⁸, condividerle insieme ai contenuti. In questo modo hai mosso il primo passo per diventare un punto di riferimento per la tua nicchia.

Ma non basta condividere contenuti di qualità: sui social **devi anche partecipare!**

[7.2] Partecipare

La selezione e la condivisione delle risorse sono solo **una parte del lavoro**. C'è anche la partecipazione alla vita dei social: parlare con gli utenti, rispondere alle domande, ringraziare chi ti fa i complimenti e affrontare chi ti critica.

Perché **saltare sul carrozzone social** vuol dire mettersi in gioco, godersi le coccole dei lettori soddisfatti ma anche prestare il fianco alle critiche. Critiche che **ti piombano addosso senza preavviso**. Questa è la grande novità dei social: l'utente scavalca il muro dei media tradizionali e raggiunge la **fonte del messaggio**.

E tu non puoi tirarti indietro, devi **partecipare alla conversazione**. Pubblichi un articolo, lo condividi su Twitter, un utente lo retweetta, ti menziona congratulandosi e chiedendo le fonti che hai usato per scrivere il post. Tu che fai?

- Fai finta di niente. Non rispondere. In fin dei conti è solo una perdita di tempo (tanto il post l'ha retweettato e tanto basta).
- Ringrazi, impieghi 10 minuti della tua esistenza per fare un elenco con le fonti che hai usato, glielo mandi e lo inviti a farsi vivo nel caso in cui avesse bisogno di ulteriori chiarimenti.

La risposta avrà **ripercussioni sul blog**. Nel primo caso il lettore prenderà atto del tuo comportamento, forse ti ignorerà, e investirà il suo tempo in modo diverso (credi di essere l'unico blogger in circolazione? Credi di essere il migliore?).

Nel secondo caso **ti ringrazierà per la risposta**, si iscriverà al feed del blog e magari diventerà anche fan su Facebook. Perché gli hai dimostrato rispetto, perché ha capito che dietro il blog c'è una persona che si prende cura dei propri lettori.

Ancora un'ipotesi: condividi l'ultimo articolo sulla tua pagina Facebook e un fan commenta sottolineando la pochezza delle tue parole, l'inutilità dell'analisi e **qualche errore di battitura**. Cosa fai?

²⁸ Mi riferisco soprattutto alle aziende che hanno sempre paura di condividere contenuti non partoriti dai propri canali e dalle proprie fonti.

- Ignori il commento, lo cancelli, **fai finta di niente**. Chi ha parlato di commenti negativi? Qui non esistono commenti negativi.
- Vai su tutte le furie e **attacchi a muso duro l'autore del commento**. Come ti permetti? Ma ti rendi conto che mi stai insultando?
- **Analizzi le sue obiezioni**, cerchi di capire fino a che punto siano giuste e infine rispondi. Con calma ed educazione. Se ha ragione lo ringrazi per averti fatto notare l'errore, altrimenti smonti punto per punto la sua accusa.

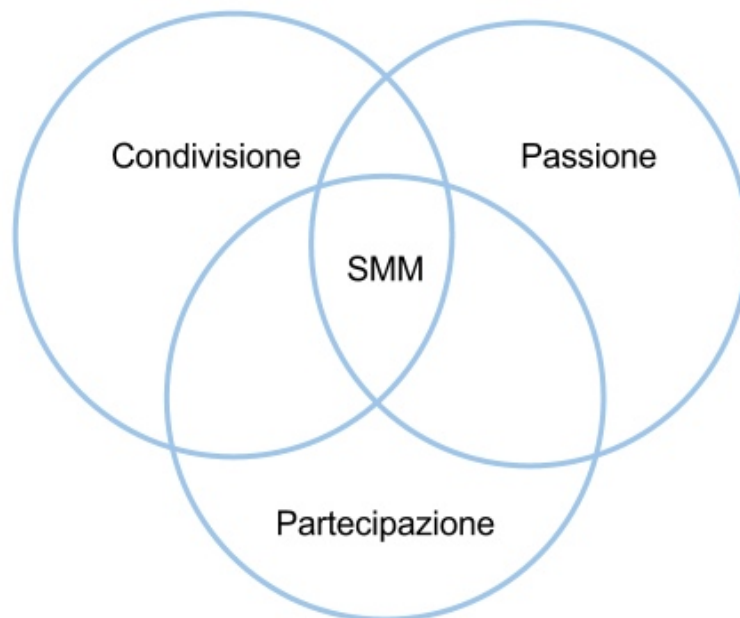
Quale opzione preferisci? Nascondi l'accaduto, rifiuti con forza o accetti l'errore e lo affronti come un professionista? **Io scelgo la terza!**

[7.3] Tanta passione

Quando un'azienda gestisce una pagina Facebook, Google + o Twitter con passione lo capisci subito. Negli aggiornamenti c'è una **comunicazione sincera, una voglia di superare le distanze** e raggiungere ogni individuo.

La passione per la **dimensione "social" della comunicazione** è importante. Se sei ancora legato/a a una dimensione unidirezionale (io comunico a te, tu non comunichi a me) allora avrai vita difficile nel mondo dei social.

In una strategia di Social Media Marketing metto **la passione** allo stesso livello di **partecipazione** e **condivisione**, in modo da formare uno schema semplice, indicativo.



[7.4] La bacchetta magica non esiste

I social hanno un potere immenso. Nel momento in cui scrivo è difficile pensare a un blog senza al contributo di una **buona strategia social**.

Ma essere presente sui social **non ti darà la certezza del risultato**. Aprire un account Twitter non è sinonimo di successo, inaugurare una Facebook Fan Page non vuol dire raggiungere grandi traguardi, la pagina Google Plus non si trasforma in un'agorà dopo una settimana di vita.

In poche parole, i social media non sono sinonimo di **bacchetta magica**. Anzi. In alcuni casi possono essere **un'arma a doppio taglio**, soprattutto se gestiti da persone che non hanno le competenze necessarie.



O che interpretano male l'idea Godiniana della straordinarietà: essere straordinari, osare un passo in più rispetto agli altri non vuol dire **offendere (in tutte le sue possibili accezioni) pubblico**. Forse verrai ricordato, ma non per meriti positivi.

Le **competenze tecniche** servono a gestire i social nel migliore dei modi, a sfruttare le capacità di questi canali; il **tempo** è indispensabile per curare ogni aspetto delle tue azioni; la **passione**, come ho accennato in precedenza, ti dà quella marcia in più che fa la differenza. Le bacchette magiche che regalano successo e fortuna senza impegnarsi non esistono.

Impossibile elencare in questo e-book tutte le strade da percorrere per intavolare una **strategia di Social Media Marketing**: il mio compito in questa sede è metterti in guardia da facili illusioni. E soprattutto dall'usare i social come se fossero **media tradizionali**.

[7.5] Social + blogging

Fare blogging non vuol dire solo scrivere e pubblicare articoli su un CMS come **Wordpress**.

Fare blogging vuol dire **abbattere il muro** che ti separa dalle altre persone.

Fare blogging vuol dire comunicare qualcosa e accogliere le opinioni nei **commenti**.

Ed è proprio questa la chiave che **contraddistingue** un'azione di blogging degna di tale nome: il coinvolgimento dei lettori capovolgendo i ruoli, e permettendo al lettore di diventare **parte integrante nel processo creativo**.

L'utente diventa co-autore solidificando il rapporto con il blogger.

Ma è possibile dare tutto questo spazio ai lettori? Certo. Ho affrontato questo argomento durante il mio intervento al [Web2Society](#), e oggi voglio approfondirlo elencando alcune tecniche che puoi usare anche tu.



[7.5.1] Social

Il modo più semplice per coinvolgere i lettori nel **processo creativo** del tuo blog? Attraverso i **social**. Esatto, hai capito bene: Facebook, Google + e Twitter non servono solo a condividere link, ma anche a innescare **circuiti virtuosi** con i tuoi lettori.

Io coinvolgo i lettori nel processo creativo chiedendo un consiglio sul prossimo post: *“ehi ti piace questo argomento?”* oppure *“qual è l'articolo che ti piacerebbe leggere domani?”* sono ottimi esempi usati sui social per **chiamare in causa il lettore**.

Lettore che, nel momento in cui raggiunge l'obiettivo e ti suggerisce un'idea valida, deve essere ripagato sempre in forma pubblica. **Magari con un tweet** che ringrazia l'aiuto ricevuto.

Non sempre questi aiuti sono volontari. Quante volte ti è capitato di incrociare ottime idee su Twitter o Facebook? Io ne approfitto subito: **le sfrutto per creare un articolo**, poi prendo il codice per l'embedded e lo incollo nel post per citare l'autore dell'idea ([ecco un esempio](#)). I benefici di queste azioni?

- Guadagni una buona idea per il tuo blog.
- Dimostri la tua attitudine social.
- Fidelizzi il lettore coinvolgendolo.

Devi avvisare l'autore dell'idea: probabilmente sarà felice della tua scelta, del fatto che il suo aggiornamento sia stato di **ispirazione**. Un retweet è d'obbligo!

[7.5.2] Commenti

Devi monitorare con attenzione i **commenti dei lettori**: qui si nascondono ottime idee per i tuoi articoli. E ottime occasioni per stringere rapporti con i lettori. Ma **come si coinvolge** l'autore di un commento nel processo creativo di un articolo?

Ogni commento di Wordpress ha un **permalink**. Ciò significa che puoi trattarlo come un normalissimo articolo: può essere condiviso su **Facebook**, **Twitter**, **Google Plus**. E si può anche **linkare**.



Puoi procedere in questo modo: sfrutta l'idea contenuta nel commento per creare un post e inserisci un link dove meglio credi per dimostrare a tutti che **l'input è arrivato dall'esterno**. O meglio, da un lettore che ha lasciato un commento sul tuo blog.

Anche in questo caso è fondamentale **ringraziare la persona** che ti ha aiutato con un commento di risposta e magari anche su Twitter. L'educazione prima di tutto!

[7.5.3] Email

Questo è un processo pubblico. Un processo che avviene attraverso i social e i commenti. La stessa dinamica si può **svolgere in privato**, attraverso le richieste che il lettore spedisce nella chat o al tuo indirizzo email.

Ti ho spiegato come coinvolgere (direttamente è indirettamente) con i **social**. Poi ti ho dimostrato che anche i **commenti** possono essere utilizzati per coinvolgere il pubblico. Ora è arrivato il momento di parlare al singolo. In privato.

I lettori ti vedono come un professionista capace di dare la risposta giusta al **momento giusto**. Quindi ti scrivono e ti chiedono consigli. Ed è normale che sia così: tu hai lavorato sodo per diventare un **punto di riferimento**: hai raggiunto il tuo scopo.

Tu cosa fai? Rispondi in privato lasciando che una gran quantità di informazioni rimanga proprietà di un'unica (fortunata) persona?

No. Ecco il mio consiglio: usa le domande private, dopo **autorizzazione** e sempre in forma **anonima**, dei lettori per creare **nuovi articoli**. In questo modo ottieni un'idea nuova e soddisfi un individuo. Ma non solo: lo fai sentire unico, speciale.

Il lettore ti scrive per risolvere un problema. Tu gli dici: *“ehi, e se ti rispondessi con un post? L'argomento è ampio e con un articolo posso rispondere con maggior chiarezza alle tue domande”*. Non è fantastico? Tu non ti sentiresti un lettore speciale?

[7.6] Vita da blogger: quali social scegliere?

Nel mondo dei social è facile farsi prendere dalla smania di essere presenti e partecipare a tutte le community. Mi dispiace deluderti ma non è possibile. **Per due ordini di motivi:**

- Maggiore presenza sui social vuol dire maggior impiego di tempo e risorse.
- I contenuti che vuoi pubblicare potrebbero non essere in linea con le logiche comunicative di tutti i canali presenti sul web.

Facciamo un esempio e prendiamo in esame l'attività di [My Social Web](#). Il blog rappresenta la **parte centrale del mio network**, il fulcro dal quale partono gli articoli pubblicati con cadenza giornaliera.

Ci sono lettori iscritti al [feed](#), altri che mi trovano sui motori di ricerca o cliccando sui link che altri blogger hanno inserito nei loro post. Ma una buona fetta del traffico **arriva dai social**, fidati valletti della mia attività di [webwriter freelance](#).

La strategia di My Social Web si basa sulla presenza attiva su tre piattaforme: Facebook ([Fan Page](#) e [profilo personale](#)), [Twitter](#) e Google Plus ([pagina](#) e [profilo](#)). E ognuna mi permette di dare valore alla mia produzione.

Dal mio circuito social ho escluso immagini e video. Non ci sono rimandi a **Youtube** o **Vimeo**, non ci sono account **Flickr**, **Instagram** e **Pinterest**²⁹. Ho preso questa decisione perché i contenuti che creo non hanno riscontro nel **mondo delle immagini e dei video**.

Io scrivo, quindi non scatto fotografie e non realizzo video. Potrei **creare delle infografiche** per entrare nel cuore degli amanti di Pinterest o dei **tutorial video** e guadagnare così l'attenzione degli utenti Youtube.

Ma queste hanno bisogno di tempo e risorse: ha senso essere presente su Pinterest, Flickr, Youtube e Vimeo con **prodotti scadenti**?

Anche sui social la parola d'ordine è: **qualità**!

[7.6.1] 5 articoli da leggere

- [9 Facebook Marketing Strategies to Build Super Fans](#)
- [5 Low-Cost Social Media Marketing Strategies for Authors](#)
- [Guida essenziale al Pinterest Marketing](#)
- [17 Twitter Marketing Tips From the Pros](#)
- [How Authorship \(and Google+\) Will Change Linkbuilding](#)

²⁹ In realtà esiste una board My Social Web ma non riesco a trovare una soluzione per farla decollare. Diciamo che è un progetto ancora in fase embrionale.

Appendice

Blog da seguire

Una lista di blog divisi per argomento e aree di interesse.

Blog

[ProBlogger](#)

[Daily Blog Tips](#)

[We Blog Better](#)

[Yoast](#)

[Blogussion](#)

[Francesco Gavello](#)

[Famous Blogger](#)

[Webhouse](#)

Grafica

[Smashing Magazine](#)

[Julius Design](#)

Social Media

[Mashable](#)

[Social Media Examiner](#)

[Davide Licordari](#)

[Socialmouths](#)

Copy

[Coppypress](#)

[SEO Copywriting](#)

[Copywriter Blog GT](#)

[Goins Writer](#)

[Il mestiere di scrivere](#)

[Write to done](#)

[Copyblogger](#)

Le risorse di Google

[Google Webmaster Guidelines](#)

[Google Search Engine Optimization](#) (PDF)

[Developing mobile sites](#)

[Official Google Webmaster Central Blog](#)

Fonte immagine

Qui trovi tutte le immagini utilizzate in questo e-book.

Introduzione

[Tag cloud by Wordle](#)

Capitolo 1

[Natalia Goncharova. The Cyclist](#)

[Success Key | Foto Stock © Fevzi ÖZ #2460942](#)

[Anonymous pupil hand writing homework | Foto Stock © Xalanx #2007903](#)

Capitolo 2

[Watch and the working paper | Foto Stock © Observer #5656037](#)

[Megaphone on white background. Isolated 3D image | Foto Stock © Ilin Sergey #4252502](#)

Capitolo 3

[In Front Of The Monitor | Foto Stock © Anna Lurye #2671993](#)

[Information search | Foto Stock © Natalia Lukiyanova #4645098](#)

[Portrait of seductive girl | Foto Stock © BestPhotoStudio #8168544](#)

Capitolo 4

[Piramide rovesciata](#)

[Shopping List | Foto Stock © Vivian Seefeld #3041076](#)

Capitolo 5

[Rss feeds | Foto Stock © Maxim Kazmin #4587102](#)

[Dropbox - Sito ufficiale](#)

Capitolo 6

[Seo Content Crossword | Foto Stock © M_Prusaczyk #5206202](#)

[Search Engine LandChain with one red link | Foto Stock © Maxim Kazmin #4586942](#)

[Hubspot](#)

Capitolo 7

[Businessman in lotus pose | Foto Stock © leedsn #5801294](#)

[Social media colorful glossy emblem isolated | Foto Stock © nbvf89 #8980036](#)

[Hands of the magician with magic wand and top hat | Foto Stock © Gelpi #9440542](#)