

## COME SCRIVERE UN BLOG POST A PROVA DI BOMBA



Come scrivere un blog post? Quante e quali immagini scegliere? Con quale frequenza bisogna aggiornare la propria sezione new? A queste e molte altre domande vi risponde TuscanyPeople, la rivista toscana online numero uno in Toscana sulla Toscana.

Come scrivere un blog post a prova di bomba

**S**apere come scrivere un blog post a prova di bomba (...uno si fa per dire) è sicuramente il *core business* di [TuscanyPeople](https://www.tuscanypeople.com): scrivere articoli e post corredati d'immagini. Lo facciamo tutti i giorni, di continuo, da molti anni.

E perché riusciamo a farlo da molti anni? Perché abbiamo centinaia di migliaia di appassionati che ci leggono e ci sostengono. E perché abbiamo centinaia di migliaia di appassionati che ci leggono e ci sostengono? Perché TuscanyPeople è la rivista toscana online numero uno in Toscana sulla Toscana.



rivista sulla toscana



Tutti

Immagini

Notizie

Shopping

Maps

Altro

Impostazioni

Strumenti

Circa 16.600.000 risultati (0,55 secondi)

**Migliori blog sulla Toscana? Tommaso Baldassini e la sua rivista ...**

<https://www.tuscanypeople.com> › Toscana Lifestyle ▼

9 feb 2017 - TuscanyPeople è un'importante rivista toscana, che a 5 anni dalla sua nascita può essere annoverata tra i migliori blog sulla Toscana.

E perché è la rivista toscana numero uno? Perché scrive articoli e post corredati di immagini, tutti interessanti, tutti con un perché, tutti a beneficio del nostro pubblico. Quindi non solo è la numero 1, ma è anche il magazine più accreditato in Toscana per poter spiegare come scrivere un blog post. Non so se vi siete accorti che durante quella che potrebbe sembrare una filastrocca piena di domande, risposte e perché ho al contempo fatto uso di varie regole vincenti per scrivere un blog post. Ma non anticipiamo i tempi. Andiamo per gradi.

Scrivere un blog post al servizio del proprio business





Per scrivere un blog post capace di dare un contributo al nostro business secondo le regole dell'[Inbound Marketing](#) così da attrarre possibili clienti bisogna seguire passo passo un certo metodo comunicativo. In altre parole, non si tratta solo di rispettare le regole della grammatica, della sintassi e scegliere buone immagini: ci vuole strategia di blogging e pratica della scrittura.

## Perché scrivere un blog post?

Innanzitutto è necessario domandarsi: perché si scrive? C'è assoluta necessità di obiettivi. Dobbiamo sapere perché creiamo certi contenuti. Gli articoli devono essere studiati per raggiungere obiettivi. Qualsiasi sia l'oggetto del blog, mettiamo che sia *personal branding*, è necessario individuare, definire i nostri punti di forza e comunicare con efficacia cosa sappiamo fare, come lo sappiamo fare e perché gli altri dovrebbero sceglierci. In altre parole: si deve comunicare qualcosa alle persone nel modo più semplice, efficace e riconoscibile possibile.

## A chi scrivere un blog post?

Poi dobbiamo domandarci a chi scrivere. Chi sono i destinatari, qual è il target del nostro blog? Scrivere un

blog post di qualità significa intercettare le esigenze del lettore, rispondere a domande e interessi. Sappiamo cosa vuole il lettore? Per scrivere un buon articolo bisogna conoscere gusti, esigenze, necessità. Bisogna avere un'idea chiara del tono di voce, parlare ai possibili clienti col linguaggio appropriato. Scrivere un blog post non è sinonimo di autocelebrazione, non si deve scrivere di noi se non in determinati casi e per determinate esigenze. Ma va saputo fare, pertanto, soprattutto all'inizio, è sconsigliabile.

## Come scrivere un blog post



Quindi dobbiamo domandarci come scrivere un blog post. Non si può dimenticare la struttura. Come comunicare? Con un articolo legato a una nostra esperienza personale? Con un tutorial? Con un *pillar article* - articolo ampio, dal contenuto esaustivo - capace di approfondire ogni sfumatura del tema? Dipende dalle esigenze del pubblico e dalla natura dell'argomento.

C'è chi preferisce conferire varietà al calendario editoriale e lavorare con una struttura a piramide: le pietre angolari della conoscenza (*cornerstone content*) fanno da base, i *pillar article* creano la struttura per articolare le pubblicazioni, mentre si può approfondire singole sfumature con post specifici, verticali.

Definito il tipo di blog, il target e il come, si può iniziare a scrivere seguendo le regole del blogging, del *web writing*, della lingua italiana e del SEO Copywriting.



Leggi anche: [Il primo passo per conquistare nuovi clienti: sii ciò che sei](#)

### Il titolo

Cominciamo col titolo: l'*headline* è la stringa decisiva per un contenuto efficace. Col titolo si cattura lo sguardo del lettore. Se l'articolo è buono, ma il titolo non funziona abbiamo già perso in partenza. Il titolo deve informare, rispettando le regole dei motori di ricerca, e deve emozionare. Di default il titolo è anche



*tag title*, uno degli elementi più importanti in ottica SEO. Ma non solo: è una stringa che comunica col lettore: deve essere efficace e persuasivo.

## La formattazione



L'articolo deve essere leggibile. Anche il miglior articolo di questo mondo è lettera morta se non è leggibile. Il grande nemico della leggibilità è il blocco indistinguibile di parole che induce il potenziale lettore ad abbandonare la sfida. Importante è quindi il testo di una certa grandezza, bei caratteri, paragrafi, stacchi. La struttura è fondamentale.

## L'incipit

Poi l'incipit, l'attacco. Se l'*headline* è l'aggancio iniziale, l'attacco è ciò che consolida l'attenzione del lettore e lo convince: questo è l'articolo che fa per me, la mia ricerca è finita. L'attenzione online è poca, l'utente non deve essere costretto a leggere 5 paragrafi prima di arrivare al nocciolo del problema. Ecco perché l'attacco deve risultare immediato, avvincente, e al tempo stesso diretto: si deve dire subito cosa si trova nell'articolo.

## La chiusura



Stessa cosa per la chiusura. Per scrivere un blog post non vale la tradizione giornalistica in cui si sfuma la consistenza dei contenuti via via che si arriva in fondo: in alto quelli più importanti, in basso i dettagli. Online valgono altre logiche: 1. Informazioni decisive; 2. Sviluppo del contenuto; 3. Informazioni aggiuntive.



Leggi anche: [Native advertising, l'efficace pubblicità nel con-testo](#)

Consigli per scrivere contenuti efficaci

Adesso dei piccoli trucchi per scrivere contenuti efficaci per il vostro blog.



## 1. Domande retoriche

Usare domande la cui risposta sia scontata e certa per condurre il lettore verso la nostra tesi: Come potresti altrimenti...? Pensi veramente che...? Vorresti anche tu...? Ne vale veramente la pena...?

## 2. Ripetizione



Ripetere più volte frasi o parole che si vuole che il lettore ricordi, senza esagerare o storpiare il testo: il messaggio arriverà più facilmente.

## 3. Linguaggio emotivo

I pensieri e le azioni sono influenzati dalle emozioni: il linguaggio e le nostre emozioni sono strettamente legate, e anche singole parole possono scatenare nel lettore emozioni positive o negative. Per questo ad esempio, anche le pubblicità migliori sono quelle emozionali.

## 4. Dati e statistiche

Usare i dati per dimostrare ai lettori che quanto scriviamo non è inventato: ai loro occhi acquisirà molta più importanza. Le statistiche vengono usate per dimostrare che il problema di cui stiamo parlando esiste davvero, o che la soluzione che si propone è stata realmente utile ad altre persone e ha avuto veramente il successo che il lettore si aspetta.

## 5. I pronomi

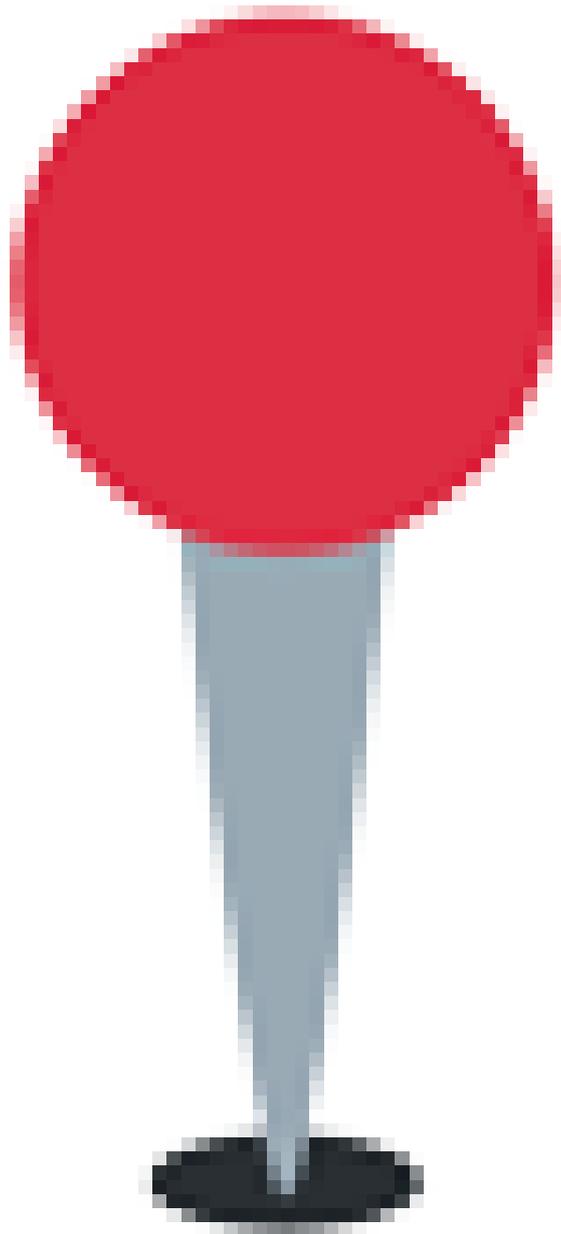


Usare pronomi come “tu”, “voi”, “noi”. Sembrerà che stiate parlando proprio col lettore e ne risulterà un maggior coinvolgimento.

## 6. Perché

La parola “perché” ha un suo potere. Studi psicologici hanno dimostrato che gli utenti sono più disposti ad acconsentire a una richiesta se questa include una motivazione, sebbene priva di senso. In particolare il 70% delle persone ha risposto diversamente in un test in cui veniva chiesto di agire prima senza spiegare il motivo, poi dando una spiegazione alla richiesta.

È più chiaro, adesso, quanto ho asserito ad inizio articolo, riguardo alla circostanza che nel mio attacco avevo fatto uso di varie regole vincenti per scrivere un blog post? Bene, inoltre non bisogna mai dimenticare di essere sempre coerenti con quanto affermiamo, simpatici ma al tempo stesso autorevoli e credibili.



PER APPROFONDIRE:





Hai un'azienda dinamica e moderna, ma no Inbound Marketing? Ahi ahi ahi





[Cosa è, come funziona e come si costruisce una pillar page](#)





Il content marketing ha messo in crisi la vecchia pubblicità. Ma cos'è? E perché?

Sei un eroico imprenditore toscano?

Teniamoci in contatto



