

Francesco Gavello

21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)



Giugno 2009, Francesco Gavello



Questo ebook è distribuito sotto licenza [Creative Commons](#). Niente usi commerciali, nessuna modifica; per il resto, sei libero di condividerlo, di citarne parti sul tuo blog, di copiarlo e di stamparlo.

Questo ebook è disponibile gratuitamente all'indirizzo

<http://francescogavello.it>

Puoi anche sottoscrivere il feed RSS del mio blog

<http://feeds2.feedburner.com/FrancescoGavelloPortfolio>

Si potrebbe dire che se avessi avuto questo e-book tra le mani un paio di anni fa, probabilmente mi sarei risparmiato molta fatica.

Spero che tu leggendolo oggi possa trarre questo vantaggio.

Che cosa NON trovi in questo ebook

Mi sarebbe veramente piaciuto poter iniziare il primo paragrafo di questo e-book con un tono solenne del tipo “*La guida definitiva per guadagnare con il tuo blog!*” oppure “*Come costruire il tuo impero online in sole due ore al giorno*”. Tuttavia, di e-book di questo tipo ne abbiamo già parecchi in circolazione e uno in più non avrebbe avuto granché motivo di esistere. Inoltre ho il serio dubbio che molti di essi semplicemente non funzionino.

Ho invece deciso di scrivere questo e-book in un’ottica del tutto diversa, sperando di poter contribuire attivamente alla blogosfera italiana, che seppure per certi versi ancora acerba credo non abbia assolutamente nulla da invidiare a quella d’oltreoceano.

Questo e-book NON è una guida su come fare soldi con un blog

Anche se di tanto in tanto l’argomento monetizzazione verrà tirato fuori, scordati di leggere un’altra guida pronto uso su come diventare milionario gestendo un blog. Ho pensato questo ebook come invece una sorta di prontuario per ottenere risultati scrivendo sul web, costruendo rapporti, sperimentando e inseguendo obiettivi concreti.

Questo e-book NON è “tutto ciò di cui avrai bisogno”

Diffida di chi ti racconta di come in una manciata di pagine si possa contenere tutto il necessario per padroneggiare un argomento così vasto, complesso e in perenne evoluzione come il blogging. Ci sarà sempre qualcosa di nuovo da scoprire, da imparare, da leggere. Questo e-book è solo una parte di quanto io stesso per primo potrò mai scoprire riguardo al blogging, e pertanto ti invito a leggerlo in quest’ottica: un buon punto di partenza per il tuo cammino personale.

Che cosa trovi questo e-book

Una selezione di contenuti

Questo ebook contiene alcuni tra i miei primissimi articoli riguardo al blogging, aggiornati e rivisti per essere ancora attuali e stimolanti. Dovresti leggere questo ebook se curi un blog tutto tuo e vuoi portarlo ad un livello superiore, se vuoi trovare qualche buona ispirazione per stupire i tuoi lettori, o semplicemente se stai cercando qualche risorsa interessante per risparmiare tempo prezioso.

Ma soprattutto dovresti leggere questo e-book se non hai mai avuto un blog ma ne sei sempre stato affascinato.

Modulare

Ho pensato queste pagine come pillole modulari di un concetto molto più complesso. Che cosa significa?

Significa che puoi leggere questo e-book partendo virtualmente da ogni pagina, e che ogni pagina richiede solamente una manciata di minuti per essere letta in maniera perfettamente autonoma dal resto.

Risorse testate

Trovi a fondo ebook, al capitolo 21, una serie di risorse che ho avuto modo di testare in questi anni e che non dovresti trascurare se desideri gestire al meglio le tue pagine. C'è qualcosa riguardo alla gestione dei commenti, una selezione di plugin di partenza e qualche altra utile risorsa per scrivere i tuoi post.

Trovi anche la mia personalissima lista di ispirazioni per superare il “blocco dello scrittore” :)

Detto questo, buona lettura!

1. Con il senno di poi: iniziare a bloggare

Quando ho dato il via al mio primo blog, oramai diverso tempo fa, le cose erano un bel po' diverse rispetto ad oggi. Splinder aveva ancora meno di cinquemila iscritti, Blogger aveva ancora il marchio di Google a fondo pagina e io, beh, sapevo molte meno cose di oggi.

A dirla tutta, passano gli anni ma di cose da imparare ne restano comunque moltissime.

Alcune di queste mi fanno ripensare ai primi tempi dicendo "Ah, se solo avessi saputo, avrei agito in un altro modo!".

Per questo, prima ancora di iniziare a lanciare il tuo primo blog, ecco cosa **non** dovresti fare.

Non avrei usato il mio portfolio per portare traffico al blog, ma il contrario

Per quanto un buon portfolio possa essere una fonte di traffico in target molto forte, un blog costantemente aggiornato risulta imbattibile sotto ogni punto di vista, SEO e non. Avrei dovuto sin da subito proporre in prima pagina il mio blog e lasciare il mio portfolio come ulteriore risorsa da scoprire.

Non avrei inserito il mio blog in una sottodirectory

Questo è un errore che può costare molto caro. Avere i propri articoli sotto URL del tipo "www.example.com/il-tuo-articolo" è decisamente meglio di un "www.example.com/documenti/il-mio-articolo". Se non altro, ottimi plugin come "[Redirection](#)" ti permettono di tenere traccia di quanti browser ancora puntino ai vecchi URL per reindirizzarli in maniera trasparente verso quelli attuali.

Non avrei trascurato l'importanza dell'indicizzare le immagini

Per quanto ricevere traffico grazie alle proprie immagini possa probabilmente essere proficuo solo nel caso di siti specializzati (portfolio, showcase e simili), in passato ho fatto l'errore di trascurare alcune buone norme di base nel rendere le mie immagini facilmente indicizzabili dai motori di ricerca.

Ripensandoci, avrei usato trattini “-” nel nome, anziché gli underscore “_”. Avrei compilato molto più attentamente i tag ALT e TITLE, e avrei specificato sempre width e height. Ottimizzare le proprie pagine per immagini è un buon metodo di recuperare traffico in maniera alternativa e, ancora oggi, abbastanza sottovalutata.

Non avrei involontariamente nascosto i miei migliori contenuti

Ho imparato con gli anni che non tutti i visitatori arrivano fino all'ultima pagina dell'archivio del tuo amato blog, e che non c'è nulla di male nel mettere in evidenza ciò che riteniamo essere degno di interesse per chi ci legge.

Nei primi anni avrei dovuto usare un impostazione meno ingessata, focalizzando sin da subito il nocciolo della questione e facendo ampio uso di tutti quei rimandi, grafici e testuali ai contenuti che veramente contavano per me.

2. Grandi progetti e risultati concreti

Il principale problema con gli obiettivi che ci prefiggiamo è che spesso sono troppo grandi per essere affrontati tutti in una volta sola. Probabilmente il tuo in questo momento è quello di avere un blog che funziona, che renda economicamente e che ti possa dare tutte le soddisfazioni che desideri.

Non c'è assolutamente nulla di irraggiungibile in tutto questo, ma c'è da precisare un piccolo dettaglio.

Ogni giorno centinaia di nuove persone si propongono di scrivere un libro, sviluppare l'applicazione web 2.0 che li renderà ricchi, diventare un top blogger con un solido network alle spalle. Solo alcuni portano a termine i loro progetti; molti perdono interesse con il passare dei mesi e i loro sogni finiscono presto dimenticati.

Non affrontare i tuoi obiettivi con troppa leggerezza e le cose prenderanno tutta un'altra piega.

Per quanto sedersi alla propria scrivania e iniziare a lavorare di getto, presi dall'ansia di un risultato immediato, possa portare dei discreti risultati nel breve periodo (assieme ad una forte dose di stress), ciò purtroppo non funziona con tutti quei progetti che richiedono una costante energia e motivazione intorno ad essi.

Quello che ti serve in questi casi è racchiuso in due concetti molto semplici.

1. Visione sul lungo periodo

Spegni il portatile, trova un quarto d'ora di completo relax e... immagina. Comincia a pensare a dove sarai ad un anno da oggi nel caso in cui le cose vadano esattamente come le hai progettate. Immagina ciò che diventerai e modella questa visione sino ad esserne pienamente soddisfatto.

Fatto ciò procedi a ritroso spezzando la tua visione in obiettivi più piccoli. Hai fantasticato di un network di relazioni professionali che ti renda autonomo nella gestione dei tuoi clienti? Potresti partire dall'aver un blog abbastanza rinomato nella sua nicchia e contemporaneamente sviluppare progetti chiave in linea con il tuo target. Ma per avere un blog ti servirà progettare un buon layout, un'immagine coordinata e la capacità di affascinare chi ti legge. E per sviluppare progetti chiave dovrai indagare il segmento di mercato a cui ti rivolgi per scoprire quale nicchia intorno a te è ancora scoperta...

Hai afferrato? Procedi a ritroso spezzando il tuo obiettivo impossibile in obiettivi sempre più piccoli e gestibili, fino a tornare al presente. Fino cioè alla tua attuale condizione di partenza.

La strada è tracciata. Imprevisti a parte, ora sai cosa fare.

2. Focalizzazione

Già, ma come rimanere sulla strada che abbiamo appena tracciato lavorando di fantasia?

Per quanto ti sembrerà strano, tutto ciò che ti serve è rimanere fortemente concentrato sul tuo obiettivo, continuare imperterrito con la tua tabella di marcia anche quando le cose sembrano non dare i propri frutti e cominci a perdere la motivazione.

Ricorda che l'unico modo di arrivare al tuo insormontabile obiettivo finale passa per molti piccoli obiettivi intermedi, e che chi oggi è in cima alla vetta domani cederà il posto alla prossima persona ugualmente motivata. Tu.

Gestire le tue micro attività procedendo verso il successo è sicuramente più facile che affrontare l'intero pacchetto tutto in una volta sola. In questo, applicazioni GTD, mappe mentali e tool collaborativi possono realmente fare la differenza sul lungo periodo.

3. Scrivere per il web

Scrivere per il web non è una questione puramente meccanica.

E non è neanche un'abilità per la quale si debba necessariamente essere predestinati.

Scrivere con uno stile unico, chiaro e brillante non è qualcosa di irraggiungibile che solo i grandi blogger riescono ad ottenere. Certo, essere portati può darti una spinta iniziale maggiore, ma come in tutte le cose puoi allenarti utilizzando alcuni trucchi mentali in grado di mantenere efficace il tuo modo di scrivere sul web.

Semplicemente scrivi

Sono serissimo. Scrivere è un'abitudine che va coltivata giorno per giorno. Non puoi pretendere da te stesso di essere un buono scrittore se prima non riesci ad essere uno scrittore costante.

Scrivi anche quando non ti senti motivato

Qualche volta semplicemente l'ispirazione non arriva; sforzati di superare il blocco dello scrittore e le cose diverranno giorno dopo giorno sempre più facili. Inizia buttando giù paragrafi slegati tra loro, idee, appunti scritti alla rinfusa. L'ispirazione arriverà da sola, e comunque non avrai sprecato il tuo tempo accumulando una buona base di partenza.

Sii entusiasta

Questa è una di quelle cose che i lettori percepiscono. Pubblica articoli scritti di malavoglia e trasmetterai questa sensazione a chi li leggerà. Non perdere la tua passione in ciò che fai e non perderai mai i tuoi lettori.

Cogli l'ispirazione, sempre

Capita che l'ispirazione, per ironia della sorte, arrivi sempre nei momenti meno opportuni. Non fare l'errore di sottovalutare questo momento speciale credendo di poterlo recuperare in seguito. Se la situazione te lo consente, annotane brevemente i punti chiave, delinea i concetti fondamentali del tuo articolo dai quali potrai poi ripartire con più calma. Ti serviranno anche delle trappole per ispirazioni.

Predisponi delle “trappole per ispirazioni”

Quella che io chiamo solitamente una “trappola per ispirazioni” nient'altro è che un semplice meccanismo che ti consente in tempo reale di abbandonare qualsiasi cosa tu stia facendo per poter annotare il tuo post perfetto.

Fino a qualche tempo fa sul desktop del mio portatile risiedeva sempre un file di testo vuoto: si apriva in meno di un secondo e potevo scaricarci dentro praticamente ogni idea per un futuro riesame. Da quando ho scoperto MindNode (<http://www.mindnode.com/>) ho fatto un ulteriore passo in avanti sfruttando la potenza delle mappe mentali.

Se possiedi un iPhone o uno smartphone simile probabilmente l'applicazione “note” installata di default andrà benissimo, a patto che questa si possa sincronizzare con facilità sul tuo computer primario. Per quanto possa essere “cool” avere un moleskine sempre a portata di mano, devo riconoscere per esperienza che (salvo essere a corto di batterie) può non essere la soluzione ideale: non puoi sincronizzarlo con nulla e non è così facile come sembra preparare un post avendo a disposizione solo carta e penna.

Rileggi

Refusi e frasi sconclusionate possono minare quell'affidabilità che stai cercando di ottenere verso chi ti legge.

Ricorda che i lettori non conoscono il lavoro di ricerca e di perfezionamento dietro ad ogni singolo post; tutto ciò che hanno a disposizione per valutarti sono i caratteri che pubblichi online.

Quindi, terminata la stesura del tuo post, rileggi accuratamente ciò che hai scritto.
Poi lascia riposare il tutto per un paio d'ore, rileggi ancora e infine pubblica.

Poi, rileggi ancora :)

Ancora non funziona?

A volte semplicemente non riesci a scrivere nulla di davvero buono.
Va bene, capita a tutti (molto più spesso di quanto tu creda).

Se non riesci a scrivere, fai qualcosa che sia legato ad esso. Sfoglia i bookmark, leggi un articolo che hai messo da parte, apri Twitter e segui un link, lasciati trascinare da un thread su FriendFeed.

Gli spunti per scrivere qualcosa di buono si trovano dovunque.
Aspettano solo che qualcuno inizi a cercarli.

4. Promuovere il tuo blog ottimizzandone le immagini

Parlando di comunicazione in senso stretto, si può dire che le immagini compiano buona parte del lavoro.

Immagini azzeccate possono fungere da ottimo supporto a concetti complessi, riescono ad alleggerire la lettura e a guidare l'occhio dell'utente nella scansione della pagina, migliorando la user experience con pochissimo sforzo.

Ed esattamente come per i testi, anche le immagini presenti nelle tue pagine vengono raccolte e indicizzate ogni giorno dagli spider dei principali motori di ricerca.

Può capitare quindi di ricevere traffico da Google Images o Yahoo Images per keywords che non avevi neppure previsto. Come comportarsi?

Le basi di una buona ottimizzazione

Ottimizzare le tue immagini per una corretta indicizzazione da parte degli spider non è difficile: alcune regole di base svolgono infatti da sole la maggior parte del lavoro.

- specifica sempre width e height;
- compila i tag ALT e TITLE*;
- usa i trattini ("-") anzichè gli underscore ("_") nel filename;
- inserisci intorno alle immagini del testo coerente con quanto rappresentato;

Piccoli dettagli che funzionano in maniera realmente efficace solo quando presenti tutti insieme e gestiti con cognizione di causa.

*Nota: esiste una certa diatriba sull'utilizzo dell'attributo ALT rispetto a quello TITLE. Qualcosa di interessante da leggere a riguardo sul post di Tagliaerbe "[Google preferisce l'ALT al TITLE \(per le immagini\)?](#)"

Perché conviene?

Un buon tagging e la compilazione della maggior parte degli attributi standard ci aiuta dunque posizionarci in alto per le keyword che abbiamo scelto.

Pensiamo a siti web o blog altamente settoriali, dotati di immagini appartenenti tutte più o meno alla stessa categoria e dotate di keyword simili tra loro. E' probabile che ottimizzarsi per immagini possa portare reali vantaggi in termini di traffico (di qualità) proveniente da motori di ricerca per immagini.

Utenti realmente interessati che facilmente si convertiranno in visitatori di ritorno.

Inoltre, e non è un punto trascurabile, il panorama del searching per immagini sembra essere molto meno ottimizzato di quello "tradizionale" e presenta una battaglia molto minore per raggiungere le posizioni più alte.

A chi non potrebbe interessare?

Vale tuttavia una considerazione.

Blog meno focalizzati, o che utilizzano le immagini all'interno dei post per evocare concetti astratti potrebbero ricevere molta meno spinta in termini di utenti realmente interessati ai contenuti.

Se usi le immagini in maniera “creativa”, e non sempre la singola immagine si può associare al tuo post in quanto a contenuti trattati, probabilmente i visitatori provenienti dai motori di ricerca faranno fatica a trovare motivi per continuare la navigazione sulle tue pagine.

Che cosa può succederti nella peggiore delle ipotesi?

Nulla. Nella peggiore delle ipotesi, ottimizzare il tuo sito per immagini avrà come risultato l’attirare traffico non specializzato che difficilmente rivedrai in seguito. Senza contare tutti i discorsi relativi alla migliore accessibilità del contenuto che proponi.

Insomma, non disprezzerei in senso assoluto questa condizione! ;)

Statistica vuole che tra tutti coloro che non riterranno le tue pagine utili, ci sarà anche qualcuno che le troverà una gradita sorpresa. E se dovessi scegliere tra l’avere pochi visitatori in target o pochi visitatori in target più molti visitatori fuori target, forse opterei per la seconda ipotesi senza pensarci due volte.

5. Gestire l'hype per il tuo blog

Ogni giorno alcuni utenti raggiungono le nostre pagine attraverso i canali più disparati.

Alcuni di essi sono realmente interessati a ciò che scriviamo, mentre altri sono semplici “passanti virtuali” che per un motivo o per l'altro si sono ritrovati sul nostro blog. Con molta probabilità non li rivedremo mai più.

Qualunque sia il tipo di lettore che visita le nostre pagine, l'obiettivo rimane lo stesso: fidelizzare gli utenti e fare in modo che questi ritornino (si spera presto) a leggere qualcosa di nuovo.

Le tecniche che realmente funzionano non richiedono un impegno maggiore di quanto già ne stai dedicando allo scrivere i tuoi articoli e rispondono al nome di deep browsing e hype generation.

Con “deep browsing” mi piace definire quel tipo di navigazione che scaturisce da un interesse specifico del lettore nei nostri confronti. E' una navigazione che cerca di estrarre in fretta contenuti di qualità dal vostro blog, si esaurisce nel brevissimo periodo nel caso non trovi nulla di interessante e può essere molto remunerativa in termini di lettori acquisiti sul lungo periodo.

Dall'altro lato, con “hype generation” vorrei cercare di focalizzare con te la meccanica principale che spinge un utente a tornare su di un sito: ovvero, la certezza di un contenuto futuro.

Dai, iniziamo ;)

Deep Browsing

Inizia quando un articolo spalanca nella mente del lettore la sete di un ulteriore approfondimento, e si concretizza nel caso l'autore sia sufficientemente abile nel porre il contenuto richiesto su di un piatto d'argento, raggiungibile senza ulteriore sforzo.

Per questo proporre post correlati al fondo dei tuoi articoli non è una possibilità da ignorare.

Tali link possono realmente contribuire ad aumentare la permanenze sul tuo sito, e possono essere costruiti in maniera informale, di volta in volta con una manciata di righe aggiuntive scritta a mano al termine di ogni post, o in maniera totalmente automatizzata sfruttando ottimi plugin come [WordPress Related Posts](#), [Related Entries](#) e molti altri. Se volessi optare per dei contenuti correlati con anteprima, l'ottimo [WordPress Related Post with Thumb](#) farà al caso tuo.

Se hai optato per una scelta semi-automatizzata, assicurati che questi contenuti siano in effetti in linea con quanto scritto. Una buona idea che da qualche tempo a questa parte sto mettendo in pratica è quella di rivedere periodicamente le mie tag e categoria, decidendo a intervalli regolari quanto siano valide e identificative dell'intera produzione del mio blog e quanto siano utili per creare in effetti quel network di relazioni tra post che agevolano davvero i miei lettori.

Lettori che ricordiamolo, non sono (né hanno il tempo di essere) archeologi nel nostro archivio per capire se i nostri contenuti valgono una seconda visita oppure no.

Lo stesso stile di scrittura dovrebbe essere volto in questa direzione: citiamo ciò che abbiamo già scritto, rendiamo semplice ciò che per noi autori potrebbe essere persino scontato o banale e i nostri lettori, sentitamente, ringrazieranno.

Un secondo modo di presentare tutto ciò che abbiamo di buono ai nostri lettori ci viene dal buon Daniele Salamina quando parla di [realizzare una sitemap che contenga tutti gli articoli del nostro blog](#).

Oltre agli indubbi vantaggi in termini di SEO (a Google piace che tutti i nostri articoli siano raggiungibili da un unico link, per dirne una) si rivela secondo me una scelta efficace nel caso l'utente voglia cercare tra i titoli per una determinata keyword senza passare dalla classica search box.

Una sitemap del genere può essere utile per avere una chiara idea mentale di ciò che è il nostro blog, e quindi di dove si sta andando. Non capita di rado che la percezione di un blog sia leggermente diversa tra chi lo scrive e chi lo legge.

Hype generation

L'hype è una tecnica nata in ambito pubblicitario con l'obiettivo di far crescere l'interesse del pubblico verso un determinato prodotto, molto prima che questo sia effettivamente disponibile o concretamente identificabile sul mercato.

A meno di non vivere su di un'isola deserta, ciascuno di noi è sottoposto ad hype praticamente in ogni momento: pubblicità, servizi, videogiochi, lanci di prodotti, film ed eventi.

Hype per un qualcosa che “non c'è ma ci sarà”, come descriveva Matteo Marangoni in un interessante post relativo alla [campagna marketing di The Dark Knight](#).

Ciò che è interessante in questo caso è che, con qualche piccolo accorgimento e un po' di pazienza, anche un blogger è in grado di generare sufficiente hype per portare sulle proprie pagine visitatori di ritorno in maniera del tutto naturale.

Perché l'hype può lavorare per te

Una delle domande che mi sono fatto più spesso in passato è stata:

“Come diavolo faccio a fare crescere il numero di abbonati al mio feed? “

e ho capito dopo un po' di tempo che il piccolo, grande, segreto di un feed counter che cresce ogni giorno è semplicemente questo:

“I visitatori si iscrivono ai feed che ritengono gli potranno essere utili in futuro”

Incredibilmente semplice, vero? Tutto sta nel dare a chi ti legge un buon motivo per tornare e avrai così completato il 90% del tuo lavoro di buon blogger.

Probabilmente sei già a buon punto

E' molto probabile che senza rendertene conto tu stia già lavorando per creare hype. Il punto è capire cosa serve realmente all'hype per funzionare al meglio e come metterla in pratica:

- scrivi contenuti originali (nel senso di “provenienti da te e te soltanto”);

- fornisci un valore aggiunto che vada oltre alla semplice citazione. Un link, oltre che segno di rispetto verso l'autore originale, aiuterà i tuoi lettori a seguire il filo logico di “botta e risposta”;
- Sii utile, molto utile (questo per alcuni potrebbe suonare come un déjà vu da tante volte che l'ho scritto). Post creati giusto per fare numero vengono riconosciuti in fretta e smascherati ancora prima.

Se leggendo questi tre punti hai pensato “[content is king?](#)”, allora hai centrato il punto.

Lavora sul futuro

Con un buon contenuto alle spalle e un po' di pianificazione, potrai iniziare fiducioso a:

- Impostare una serie di articoli a tema
- Pianificare post riassuntivi (settimanali o mensili) in cui raccogliere il meglio proveniente da te e dal resto della blogosfera. Lo fanno in molti, ma alcuni riservano tali post al solo feed per stimolare (e premiare) ulteriori subscribers. A te la scelta purché, appunto, sia tua e non pura emulazione.
- Sviluppare a puntate un progetto di medie dimensioni, dedicando ogni post ad un argomento chiave. Ottimo applicato a blog ricchi di tutorial in cui spesso è difficile approfondire i punti critici pena un'eccessiva lunghezza dell'articolo.
- Impostare un contest che sia in qualche modo legato a ciò che fai e all'argomento che tratti. Le soluzioni sono molte più di quante puoi pensare e non è sempre necessario mettere in palio un MacBook Air per avere visibilità. ;)

Trova quindi la tua tabella di marcia, schedulata in maniera più o meno fitta a seconda del tempo che intendi dedicarci, e comincia a costruire rimandi a ciò che scriverai in futuro.

Tieni traccia delle puntate precedenti in ogni post di una serie e anticipa quella successiva; le tecniche sono moltissime e vanno adattate al tuo modo di porti nei confronti di chi ti legge.

Unico avvertimento: troppa attesa mal ripagata rischia di sgonfiarti in fretta e a meno che di non essere coperto da un nome veramente grande potrebbe rivelarsi un'autentica un'arma a doppio taglio.

Dunque vai, scrivi, produci hype! :D

6. Guardare lontano e focalizzare gli obiettivi

Chiunque abbia un blog da più di qualche mese sa che gestirne uno è più simile ad una maratona che uno scatto da centometrista.

Si tratta di arrivare lontano, di scrivere articoli su articoli affrontando più volte gli stessi argomenti da angolazioni differenti, di cambiare parere, di conoscerne di nuovi, di dosare le proprie energie sulla distanza poco alla volta affinché queste durino e (si ricarichino) nel tempo.

Per aiutarti a farlo, per evitare che proprio la quotidiana gestione del tuo stesso adorato spazio sul web finisca per schiacciarti, esiste qualche concetto utile da tenere a mente.

Ottimizzazione

La blogosfera corre veloce. Troppo.

Cercare di starle dietro e rimanere aggiornati in tempo reale può solamente distruggere la tua attenzione su tutte le altre attività quotidiane. Recupera un buon feed reader e concentra piuttosto la tua attività “sociali” in momenti ben definiti della routine quotidiana.

Il restante tempo imponiti, e sii felice di farlo, di dedicarlo a tutt’altre attività.

Pianificazione

Su FlyingSolo ho avuto modo di [leggere](#) qualche tempo fa questa affermazione:

“...let’s face it, 95% perfect is 1000% better than a killer idea that sits idly in your ideas folder...”

“parliamoci chiaro, la perfezione al 95% è molto meglio di una idea realmente geniale che invece rimane ferma ad attendere nella vostra cartella delle idee”

Metti a listino miglorie continue. Sempre.

Poco importa se all’inizio saranno semplici dettagli che non riuscirai a completare in una serata dopo una faticosa giornata d’ufficio. Pianifica la tua strada verso il successo e continua a rendere il tuo blog un posto migliore giorno dopo giorno.

Promozione (altrui)

Promuovi i tuoi lettori prima ancora di promuovere te stesso. Sono loro la tua forza e i tuoi principali *opinion leader*. Veicola ottimi contenuti altrui senza chiedere nulla in cambio, perché sono finiti da molto i tempi dello “scambio link automatico”. Promuovi gli altri e, credimi, se vali davvero questi saranno felici di fare lo stesso con te.

Costanza

Nessuno si aspetta che tu risponda ad ogni singolo post altrui presente sul tuo aggregatore.

Quello che ci si aspetta invece è che di tanto in tanto tu ti faccia semplicemente vivo sulle pagine di chi ti legge, dimostrando il tuo interesse e ricordando alla blogosfera che, hey, ci sei anche tu.

Lungimiranza

L’inaspettato capita più spesso di quanto uno se lo aspetti (divertente, vero?). Con un blog, che si suppone costantemente aggiornato e tenuto a lucido, un periodo di sospensione più o meno volontario (lavoro, malattia, figlio in arrivo, periodo negativo) può minare la fiducia dei tuoi lettori.

Preparati a rimanere senza idee (o senza tempo) scrivendo post anche quando non ne hai strettamente bisogno; raggiungi una quota minima di 5 - 10 ottimi post, o quanto per te sia l'equivalente di un paio di settimane di blogging, da tenere al sicuro per i casi d'emergenza.

Karma

Ogni blogger incontra prima o poi la propria nuvola nera; un piccolo fallimento, un flame troppo duro, un evento negativo e inatteso. Se non la affronti correttamente, la tua nuvola nera sarà in grado di scoraggiarti ben più del dovuto. Cerca di trarre vantaggio dalla tua nuvola nera e impara dai tuoi errori.

Analizzali, superali, vivi felice.

Pazienza

Come dicevo, si parla di maratone, non di scatti fulminei.

Come in quasi tutte le cose, i risultati arrivano a chi sa aspettare ed è fiducioso nel farlo.

Certo con il tuo blog non ti pagherai una macchina nuova, e neppure diventerai famoso nel giro di una notte grazie ad un post azzecato. Con pazienza, riuscirai invece a coprire i costi dell'hosting e a toglierti qualche sfizio.

Ma soprattutto sarai riuscito a costruire una rete di contatti verso la quale avrai dimostrato tutta la tua competenza in ciò che scrivi. Mica male, no?

7. Qualcosa da sapere sul traffico web

Quante volte ti hanno già detto che [ci sono in giro più di 133 milioni di blog](#)? Tante, troppe credo.

Il fatto è che si tratta effettivamente di un bel numero, anche contando la relativa giovinezza del fenomeno.

E se pure dovessimo considerarne valida solo la metà, escludendo dal conteggio tutti quelli che vengono ciclicamente trascurati e abbandonati, rimarrebbe sempre una bella cifra.

Certo Technorati scatta un'istantanea a livello internazionale e verrebbe da pensare che perlomeno per chi blogga nella lingua di Dante la situazione possa essere un pochino, come dire, ridimensionata.

Parlare di dimensioni ci serve però solo per introdurre una domanda: “Se il blogging non è più la novità del momento, e la blogosfera è così smisuratamente grande, cosa può portare un utente medio a leggere proprio i miei articoli?”

1. Arrivare per primo

Arrivare per primi sulla notizia è sicuramente un gran bel vantaggio.

E' quanto discutevamo riguardo al [fare newsmastering](#): Sfrutta l'onda della novità per portare a te potenziali nuovi lettori. Rimani sempre sul pezzo consultando frequentemente una buona dose di fonti attendibili e arriva semplicemente prima degli altri con un ottimo post sull'argomento.

Controindicazione: non appena tutti gli altri si accorgono della novità, è finita la pacchia. Ricordi tutte le news che sono rimbalzate in rete non appena fu introdotta la videochat di Gmail? Ecco, l'idea è quella.

2. Non arrivare per primo ma avere lo stesso qualcosa da dire

Tutti stanno correndo dietro alla news dell'ultimo minuto? Supera con scioltezza la curva dell'hype iniziale ed arriva a postare con un elegante ritardo di qualche settimana.

Hai letteralmente un nuovo mondo di fronte a te:

- Proponi una nuova visione critica e raccogli i migliori post sull'argomento già pubblicati da altri;
- Realizza un'intervista;
- Scrivi la migliore e più completa recensione vista sino ad ora;
- Effettua un test comparato rispetto a qualcosa di simile già presente sul mercato;

Controindicazione: Quanto saprai essere immune alla furia dell'hype?

Davvero riuscirai ad evitare di postare qualcosa giusto per poter dire di esserci anche tu?

3. Tirare in ballo altri blogger

Probabilmente il modo più spontaneo di portare altre persone sulle tue pagine è quello di proporre una discussione.

Citare, linkare e discutere (e poi ricominciare da capo) rappresentano l'anima più pura della blogosfera e generano facilmente un effetto valanga su chiunque abbia in qualche modo a che fare con l'argomento trattato.

In sostanza, se il modo migliore per avere un'opinione altrui è chiederla, il modo più elegante di chiederla è un semplice link a ritroso.

Controindicazione: Le persone fiutano in fretta quando cercano di venire adescate da link piazzati ad arte solo per ottenere un commento in più. Non abusarne e cerca la discussione, non numeri e statistiche.

4. Avere ragione

Un buon modo per essere letti è semplicemente quello di avere ragione. Eh già, ma non solo.

Purtroppo nel web in molti hanno ragione riguardo a molte cose, e per emergere dovrai avere più ragione di tutti gli altri. Se stai scrivendo una guida, non scrivere solamente una buona guida. Scrivi invece la più dannatamente buona guida galattica sull'argomento in questione. E via di questo passo.

Controindicazione: Ti servirà del tempo. Un sacco di tempo. E molto più impegno di quanto credi. E ho già parlato della vastissima competizione alla quale ti troverai di fronte?

5. Non avere ragione. O quasi.

Beh, forse non è che hai torto in senso assoluto. E' che stai tirando fuori dal cassetto il tipico "pensiero infuocato della morte®", il quale una volta pubblicato attira a sé più critiche che apprezzamenti.

Un'opinione contraria alla massa non è necessariamente un'opinione sbagliata, questo è certo. Tuttavia dovrai essere pronto a supportarla e argomentarla, certo che se otterrà l'effetto sperato non passerà inosservata.

Controindicazione: Si rivela un biglietto che puoi spendere pochissime volte e se non possiedi reali argomentazioni a supporto è una vera manna per i flamer.

Le cosiddette “blogstar”. Un discorso a parte

Ma esistono ancora le blogstar? Beh, comunque ci tenevo a fare un appunto.

Blogstar: utenti che diventano tutt'uno con le proprie pagine e che con il passare degli anni vengono associati così a doppio senso al concetto di blogging che quasi non importa più con quale tempismo essi arrivino sul pezzo o che opinione dell'argomento in questione abbiano.

E' il nome che in questo caso vale da solo il prezzo della visita.

E' forse un caso estremo, ma è innegabile che raggiunto un livello così elevato di popolarità quello che postate non sia più esattamente “al centro dell'attenzione” per i vostri visitatori. Perché voi stessi lo siete diventato.

Controindicazione: praticamente nessuno è una vera blogstar (qualunque significato si possa ancora dare a questa parola) e quelle vere forse si contano sulle dita della mano di Eta Beta.

Inoltre, essere “in cima alla piramide” crea un effetto megafono molto ampio per cui se è vero che le tue parole arrivano prima e meglio, allo stesso modo possono rapidamente ritorcersi contro di te se quelle che stai dicendo sono, a conti fatti, stupidaggini.

8. Scrivere una buona pagina “About Me”

Riprendo Luisa Carrada nel suo post “[Dimmi chi sei e ti dirò se ti credo](#)“, che a sua volta rimbalza un [alertbox](#) di Nielsen. I consigli della Carrada ci illustrano come passare il giusto messaggio quando si tratta di descriversi sul web.

- Essere chiari e diretti con la nostra presentazione direttamente dalla homepage (usando tagline);
- Realizzare una pagina di presentazione con poche pillole concettuali forti, e procedere poi a sottolivelli per rispondere alle necessità di approfondimento;
- Collegare una sezione di supporto con i principali dati di contatto alla pagina “chi siamo” in questione;
- Prevedere all’interno della pagina “chi siamo” un preciso livello di ramificazioni (in numero variabile alla complessità dell’argomento trattato) che vi permettano di approfondire le vostre diverse aree di competenza;

Concetti che ben si adattano, data la loro “modularità” di applicazione, sia alla grande azienda che al piccolo imprenditore con la sua vetrina sul web. Ma che dire dei blogger?

Dalla parte dei blogger

Come riadattare quanto detto sopra alla cara vecchia blogosfera?

E’ una domanda che in pochi si fanno, dando per scontato che il concetto stesso di blog legghi a doppio senso ciò che si scrive con chi effettivamente lo scrive.

Ma la realtà è che molto spesso non ci rimane impresso nulla riguardo all'autore dei post che leggiamo e condividiamo ogni giorno.

Quando poi realmente vorremmo indagare su di esso, ecco che la nostra sete di curiosità viene placata da una misera paginetta con (forse) una fotografia, alcune info biografiche di poca utilità pratica, e nulla di realmente stimolante in grado di rimanerci impresso nella memoria anche dopo la chiusura della pagina.

Possedere un blog non è diverso dal gestire un qualunque altro tipo di sito web mirato a creare autorevolezza.

Persino il blogger più casuale può trarre vantaggio da un'adeguata pagina "chi sono", migliorando il contatto con i propri lettori e uscendo dall'anonimato dei suoi stessi freddi caratteri a video.

Questi i consigli che mi sento di dare a chi volesse spremere un po' di più la propria identità ;)

- Sintetizza la tua esperienza di blogger in un singolo paragrafo di circa 100 parole, e posizionalo in un punto strategico del layout. Footer, sidebar o fondo di ciascun post, non nasconderti inutilmente ai tuoi lettori e fai in modo che quel paragrafo venga letto il più spesso possibile. Fai in modo che già dalla home si possano recuperare sufficienti informazioni su di te senza ancora aver effettuato un singolo click;
- Predisponi la pagina "Chi sono" vera e propria studiandola come una versione estesa del paragrafo che hai appena creato. Espandi i precedenti singoli punti di forza linkando le sezioni migliori del tuo blog o, se lo hai a disposizione, del tuo portfolio online.
- Evita più che puoi di fondere la pagina "Chi sono" con quella "Contattami" per risparmiare tempo. I due concetti che dovresti passare in queste pagine sono ben diversi l'uno dall'altro: se nella prima dovresti

convincere la gente di essere una persona affidabile (ed esperta) nel tuo settore, nella seconda dovresti invece convertire lettori di passaggio in utenti di ritorno. Due obiettivi diversi, due pagine diverse.

Ma soprattutto evita di mentire. Nessuno si aspetta che dietro ad un blog ci debba essere una sezione editoriale con uffici, gente che corre agitando le braccia, collaboratori con alta dose di caffeina in corpo e via discorrendo.

Il più delle volte ci sei tu, con il tuo portatile e la tua dashboard di WordPress, i tuoi interessi che sono tuoi e solo tuoi e dei quali non dovresti avere timore di parlare.

Fanne, anzi, un punto di forza. E, no, i sopraccitati interessi non devono necessariamente essere in tema con il tuo blog. Ho visto decine di blog tecnici andare periodicamente off topic parlando di cucina, di macchine da corsa, di film e di videogiochi. E' un male? Non lo so, ma li leggo ancora con piacere :)

E poi chissà che riuscire ad essere una persona prima che un post possa contribuire a migliorare il tuo rapporto con chi ti legge?

9. Le trappole sul cammino del blogger

Traffico e notorietà ti insidieranno presto portandoti fuori strada: vediamo come e vediamo perché. Ma soprattutto vediamo come resistergli.

Dunque sei diventato un grande blogger

I tuoi sforzi sono stati ripagati. Il lavoro intorno ai tuoi contenuti, la ricerca dei temi adatti e del giusto tono, gli sforzi nel creare una community fidata e interessante si sono finalmente concretizzati in palate di visitatori e un feed counter a quattro cifre.

Evviva! E' il momento di riposarsi; di affittarsi un metaforico lettino in una spiaggia assolata e lasciare che il resto di quanto hai creato continui a macinare popolarità, visitatori e (perché no?) soldi.

No, sul serio, non crederai mica che il divertimento sia finito?

Proprio ora che sarai messo alla prova? :D

E' umano, dopotutto. Quando i grandi risultati si vedono, si comincia ad abbassare la guardia. Si inizia a dare per scontato un certo livello di traffico, si fantastica davanti al pannello di AdSense, si sorride entusiasti all'ennesima sfilza di commenti positivi. Il baratro è dietro l'angolo.

Autocelebrazione, chiusura, selezione del proprio network sembrano a questo punto dei modi facili per raggiungere un'ulteriore popolarità grazie a quella già acquisita, ma a lungo andare scoprirai che lavorano tutte, indistintamente, contro di te.

Ti senti già la voce roca? Cominci a muoverti tra casa e ufficio in improbabili costumi neri lampeggianti seguito da buffi omini vestiti di plasticaccia bianca? Non disperare! Le righe seguenti sono l'ultima delle armi che hai a disposizione per evitare di cedere al lato oscuro del blogging.

Non cominciare a parlare di te

Se è vero che un blog dovrebbe prima di tutto essere utile agli altri e contemporaneamente fornire dei contenuti che risolvano problemi, è anche vero che da un certo punto in avanti potresti essere tentato di cominciare a parlare prevalentemente di te stesso. Di come sei arrivato a questo punto, di come i tuoi guadagni crescano e delle difficoltà incontrate lungo la strada. Per quanto portare le tue esperienze al servizio dei lettori e usare dei dati concreti per supportare i tuoi post sia una cosa buona (come abbiamo già detto), cadere nella semplice autocelebrazione ad ogni post potrebbe intaccare la base di lettori più affezionati.

Mantieni sempre un alto livello di scrittura

Ora che possiedi un'audience consistente al quale rivolgerti, non rilassarti cominciando a sfornare articoli di bassa qualità giusto per fare numero. L'aver molti più visitatori non deve necessariamente mutare la tua frequenza di posting, né tantomeno abbassarne il livello per cercare di compiacere tutti. Cerca nuovi spunti per migliorarti, esattamente come hai fatto giorno per giorno sino ad oggi.

Prosegui la strada che hai iniziato

Con l'aumentare delle visite e dei commenti sulle tue pagine, sarai tentato di virare temi e toni per andare incontro alle esigenze della massa. Chiediti molto bene perché, valutalo attentamente e alla fine, beh, non farlo. Sei stato apprezzato e seguito sino ad oggi proprio per il tuo tono, il tuo stile e i tuoi contenuti: che senso avrebbe ricominciare da capo?

Continua a scrivere “a lot of memorable comments“

Quella dei *memorable comments* è una affermazione che mi torna spesso in mente. L’ho letta non so dove molto tempo fa e conteneva una grande verità: se vuoi ottenere traffico in tema ed essere riconosciuto dagli altri devi lasciare in giro un sacco di grandi, memorabili, commenti. Non che siano banditi semplici apprezzamenti concisi e diretti, ma se cominci a sentire di dover commentare per necessità (o peggio ancora non ti senti più motivato a farlo), è ora di fermarti a riflettere.

Il blogging è interazione; il blogging è l’aver qualcosa di utile da dire in modo che altri possano contribuire ad aumentarne il valore, insieme. Se raggiunto un certo grado di popolarità cominci a guardare queste poche righe in maniera diversa e ad aggiungerci dei “ma...” allora il lato oscuro è alle porte.

Non ignorare buoni link in ingresso

Come definire in effetti un buon link? E’ una pagina con PageRank 3+? E’ un imbuto che ti può portare ottimo traffico a costo zero? Non credo. Un buon link è quello che ti viene donato in maniera disinteressata dalle persone che decidono di seguirti. Cominciare a farsi dei problemi su chi e come ricambiare un buon link è uno dei primi campanelli d’allarme.

Non ignorare i commenti

E’ vero che, blogger famosi o anonimi, non si ha sempre molto tempo libero da dedicare al proprio blog. Bloggare non è un lavoro retribuito per il 90+% delle persone che lo fanno e rispondere ai commenti comporta spesso il sacrificare altre attività personali. Anche se nessuno si aspetta che tu risponda ad ogni commento giorno dopo giorno, cominciare a trascurare le discussioni che scaturiscono dai vostri post non ti farà sembrare “d’elite”, ma darà solo l’impressione ai tuoi visitatori di parlare a vuoto.

Non sottovalutare buoni consigli

Umanamente siamo portati a considerare i consigli non richiesti come una noiosa seccatura. Comportano il rivedere le proprie scelte, mettere mano ad elementi del layout che davamo per assodati, rivedere qualche funzionalità non troppo chiara. In un modo o nell'altro potresti essere tentato di minimizzarne l'importanza. La semplice verità è che tutto ciò che i lettori hanno da dirti è oro puro che (se interpretato correttamente) ti può aiutare a migliorarti in aspetti che forse nemmeno stavi prendendo in considerazione. Un buon consiglio è un buon consiglio a prescindere: se sei così fortunato da riceverne uno, fanne tesoro.

Non trascurare il layout

Vogliamo dirlo? Molti blog famosi e frequentati da migliaia di unici al giorno diventano con il tempo decisamente... trascurati. Modifica dopo modifica, feature dopo feature, avrebbero veramente bisogno di un momento di stop per le classiche pulizie stagionali, che tuttavia non vengono quasi fatte in virtù dell'elevato traffico e del target oramai abituato a precise dinamiche di navigazione.

Chiediti quanto vale veramente il tuo tempo in relazione ad un blog che non ti esprime più al meglio e valuta se non sia il caso di tirare un attimo il fiato e smaltire tutto ciò che hai accumulato in eccesso.

Non isolarti

Come dicevamo, il blogging, di qualunque tipo e a qualunque livello, è pura interazione. Il vero consiglio, al di là di ogni cosa, è che continuare ad essere parte del resto della blogosfera piuttosto che chiuderti in una torre d'avorio virtuale è forse la cosa più importante da sapere. Dai sempre uno sguardo alle new entry così come ai colossi di vecchia data, non selezionare i tuoi contatti in base alla loro anzianità (o esperienza) e rimani costantemente parte delle community.

10. Padroneggiare le liste

Le liste sono ovunque.

Da semplice elemento di markup usato per inserire l'uno in fila all'altro una serie di contenuti simili tra di loro, le liste hanno in breve tempo acquistato il doppio status di marcatore HTML più usato nei layout moderni e di impostazione strutturale per gli articoli di un blog più (ab)usata.

E così, tra *“I dieci modi di guadagnare sul web”*, *“I venticinque cloni di Pligg di cui non si sentiva la mancanza”* e *“I tre segreti zen della cottura delle uova in padella”*, qualunque sia la direzione del nostro blog tutti ci troviamo prima o poi a scrivere liste.

D'altronde, si potrebbe tranquillamente dire che trasmettere un concetto tramite liste sia quanto di più naturale e chiaro esista in materia di comunicazione. Le liste sembrano nate soprattutto per il web: nessuna necessità di una lettura troppo approfondita, una divisione netta di argomenti anche complessi in punti più semplici, facilità di comprensione del messaggio per il lettore casuale.

Eppure scrivere, organizzare e presentare delle buone liste è uno di quei campi in cui si riesce a raggiungere pienamente l'obiettivo solo lavorando sui dettagli e sulle sfumature. Chi era che diceva che l'arte sta nei dettagli? ;)

Tranquillizzati, comunque: scrivere una cattiva lista non ti farà perdere dei lettori, né ti priverà della fama acquisita con duro lavoro. Semplicemente imparare a scrivere buone liste agevolerà la lettura dei tuoi articoli, invoglierà gli utenti ad approfondire ciò di cui stai parlando e renderà le tue pagine sicuramente più comprensibili.

In poche parole, ecco cosa puoi fare oggi stesso per ottimizzare le liste dei tuoi post.

Usa i titoli

Non è sempre necessario basarsi su e per parlare di liste.

Sono convinto infatti che i titoli di secondo livello possano assolvere al loro compito allo stesso modo delle liste puntate, soprattutto quando la complessità dell'argomento e la disomogeneità dei concetti trattati rendono problematico raggruppare il tutto sotto uno stesso tetto.

Inoltre è semanticamente più corretto (ergo, piacerà ai motori di ricerca) l'aver sulle tue pagine una struttura composta da titolo, sottotitolo, corpo del testo e infine lista.

Evita liste annidate

A meno che l'argomento non sia davvero (davvero) complesso, evita le liste annidate a tutti i costi.

Non che abbia niente contro di loro, ma semplicemente sono difficili da seguire, fanno perdere il filo del discorso mano a mano che si scende all'interno di esse e la maggior parte delle volte se ne può fare tranquillamente a meno senza perdere nulla dell'efficacia comunicativa.

Controlla i collegamenti logici

Uno degli errori più frequenti che vedo spesso in giro per la blogosfera è il non rispettare (o inconsapevolmente ignorare) il percorso logico che l'utente segue durante la lettura dei nostri post.

Articoli che titolano ad esempio *"7 Modi sicuri per guadagnare online"*, propongono poi liste con titoli del tipo *"Non inserire una pagina pubblicitaria adeguata"*. Probabilmente leggendo l'intero articolo il tutto acquista un senso (forse), ma ad una lettura frettolosa basta accostare le due frasi per trarne l'esatto opposto.

Esempi di questo genere capitano quando ci si perde nei giri di parole senza ricontrollare adeguatamente il proprio articolo e possono portare a contraddizioni facilmente evitabili con un controllo del filo logico a diversi livelli di lettura.

Non intrappolarti all'interno dei tuoi stessi ragionamenti. Se un post a liste deve essere un'esposizione chiara e sintetica di molti argomenti, perché puntare ad ingarbugliare le cose?

Stabilisci a priori una lunghezza

Quanto dovrebbe essere lunga una lista per essere efficace? Difficile a dirsi.

Non credo esista un numero minimo di elementi perché una lista possa definirsi efficace, tuttavia credo che due considerazioni siano sempre valide:

1. Una lista di pochi elementi potrebbe far pensare a chi ti legge che tu non abbia le idee troppo chiare in materia. Se possiedi solo una manciata di concetti da elencare assicurati che siano realmente delle bombe, qualcosa di diverso dalla solita *“Selezione di cinque programmi cool (che conoscono tutti)”*.
2. Una lista con numerosi elementi risulta forse più dispersiva, ma d'altro canto più interessante anche per argomenti piuttosto abusati. In questo caso liste di elementi dispari e con numeri inusuali tendono a stimolare maggiormente la curiosità (anche se questo trend comincia ad essere piuttosto abusato).

Numera

Se hai caratterizzato il tuo post con un'impostazione del tipo *“Le 10 cose che...”*, numera sempre gli elementi che andrai ad elencare. Considera la numerazione come una fortissima ancora visiva in grado di indicare univocamente un concetto durante la tua esposizione.

Faciliterai la scansione durante la lettura e i commenti dei tuoi lettori ai singoli punti della lista saranno più facili.

Crea gerarchie visive

Cerca di creare diversi livelli di lettura all'interno del discorso. Un ottimo approccio ai livelli di lettura è anche la chiarezza visiva di ciò che è scritto a video: titoli, liste e grassetti all'interno delle liste lavorano unitamente per creare un ritmo visivo chiaro ed essenziale.

Così che sia possibile per il lettore avere un quadro d'insieme semplicemente scansionando l'aspetto della pagina, dando una lettura veloce scendendo sui grassetti delle liste e solo per ultimo arrivando al cuore dell'argomento.

Stimola i click

Molto spesso ottimi post organizzati in liste si rivelano inutili al lettore o troppo complicati da seguire per essere realmente interessanti. Un po' per la "teoria del blogger pigro" o perché il tempo da dedicare al post è poco, si tralasciano dettagli importanti che fanno la differenza.

Se stai parlando di icone, inserisci un'immagine di anteprima. Se stai parlando di plugin ajax, piazza un link alla demo. E così via. Fai in modo insomma che dalla tua lista l'utente possa trarre un veloce e innegabile vantaggio rispetto all'andare su Google e digitando le tue stesse keyword.

Un buon metodo per sapere se la tua lista supera il test è metterti nei panni del lettore: se non sapessi un accidente dell'argomento trattato cosa faresti? Fuggiresti a gambe levate dal tuo post o saresti invogliato alla lettura?

L'ottimizzazione paga?

Ottimizzare le tue liste è davvero qualcosa di fondamentale? Probabilmente ognuno avrà la propria opinione in merito, ma è innegabile che qualsiasi aspetto contribuisca a scrivere un articolo migliore paga in termini di visite, commenti e citazioni su altri blog. Perché non provare? I risultati potrebbero essere interessanti.

11. Il valore di un singolo blogger

Ti sei mai chiesto qual è il tuo ruolo all'interno della blogosfera, la vita, l'universo e tutto quanto?

Di analisi per quanto riguarda i blog se ne sono fatte, e se ne faranno, a tonnellate. Tutti giù a dire come la blogosfera sia buona, cattiva, utile, inutile, autoreferenziale, non autoreferenziale e quant'altro ti possa venire in mente.

Ma se il punto chiave fosse invece : *“Cosa succede nella mente dell'utente quando decide di visitare un blog?”*

In che modo un blogger viene inconsciamente visto da un navigatore? E in che modo si possono comprendere le dinamiche mentali che portano un utente a soffermarsi sui tuoi articoli giorno dopo giorno?

Credo che la chiave di tutto sia Bart Simpson.

Eh già.

La Valvola di Sfogo

La questione è più semplice di quel che sembra. Hai presente l'amabile figlioletto di casa Simpson? Giallo, capelli a punta, skateboard-munito. Bene, a conti fatti Bart rappresenta all'interno dell'universo nel quale è posizionato una sorta di valvola di sfogo di tutto ciò che non si può esprimere in altro modo.

La sua è la figura irriverente, esagerata, imprevedibile e totalmente al di fuori di uno schema predefinito; nel suo microcosmo, è a lui che la gente guarda per evadere dalla noia del ritmo quotidiano.

Lo stesso fanno, più o meno coscientemente, i blogger.

Ogni giorno ci troviamo di fronte a compiti noiosi, ripetitivi e dei quali faremmo volentieri a meno. Sia che si tratti di lavorare o di ciò che rimane della classica routine quotidiana, siamo continuamente sottoposti ad una serie di informazioni piatte e ridondanti delle quali raramente ci interessa veramente fare parte e dalle quali desideriamo solamente fuggire.

Quando poi riusciamo mentalmente ad entrare nella nostra “safe zone”, vogliamo qualcosa di diverso, e in questa condizione affrontiamo il nostro feed reader. Non cerchiamo un’informazione “standard” sul modello di un grosso magazine o (ancora peggio) di una testata tradizionale con decine di giornalisti al seguito: vogliamo l’estro, il fuori dall’ordinario, il ragionamento imprevedibile che non troverà mai spazio altrove.

Vogliamo il blogger: l’imprevedibile Bart Simpson di turno.

Accettare il Modello

Dunque non è questione di decidere se adottare o meno la divisa a pantaloncini blu e t-shirt rossa. Tu per i tuoi lettori già rappresenti il modello Bart Simpson: una piacevole distrazione alla noia quotidiana, possibilmente inerente ad un ben preciso ambito di interesse.

Sono del parere che comprendere questo proprio *status* all’interno del panorama “blogosferico” non possa che portare vantaggi. Quante volte hai scritto un articolo troppo ingessato che non ha ottenuto la giusta risposta? E quante volte lasciando da parte inutili formalismi sei andato dritto al sodo con il tuo personalissimo stile e hai guadagnato il meritato riconoscimento?

Fuori dagli schemi

Hai la libertà di osare, dunque. Provaci.

Hai la possibilità di associare a concetti complicati metafore imprevedute (qualcuno ricorda il “[Tramezzino a Piramide Rovesciata](#)” dell’ottimo Robin Good tirato in ballo per parlare di scrittura sul web? Ecco, esprime perfettamente il concetto).

Quante volte ho utilizzato paperelle di gomma per parlare di contest e polli di peluche per argomentare di coding? Interpretare la realtà secondo il proprio preziosissimo punto di vista è ciò che rende forte un buon blog. Non avere paura di osare e non cadere nella trappola della facile emulazione altrui.

Esci dagli schemi che vedi ogni giorno utilizzati dai “grandi publisher”, perché il blogging non segue per nulla le loro stesse regole. D’altronde, per un’informazione di taglio più “controllato” esistono per l’appunto i suddetti grandi network; se voglio tutto il resto, ci sono i blog.

Sopra le righe / Sotto le righe

Come abbiamo detto il tuo stile può e deve permeare ogni singolo pixel del tuo blog ed evolversi con te stesso ogni giorno; tuttavia arrivati a questo punto starai pensando: “Fra, mi stai dicendo che il mio modo di apparire su web dovrebbe essere qualcosa di necessariamente ironico o sopra le righe?”.

Assolutamente no. Nulla di forzato potrebbe mai funzionare.

Forse sulle tue pagine hai trovato un fruttuoso stile di scrittura impostato sulla precisione e sulla brevità; forse scrivi articoli un poco più estesi ma ti concedi ad accostamenti fuori dall’ordinario; forse semplicemente scrivi senza controllo solo quando ti senti ispirato.

E’ perfetto. Ciò che funziona per te, funziona e basta.

Ma non sottovalutare ciò che rappresenti, naturalmente, per gli altri: una divagazione dalla noia quotidiana.

Trova il tuo personale modo di trarre vantaggio da questa condizione evitando di riproporre un *modus operandi* banale e scontato. Anche lontano dalle tue pagine, se lo ritieni opportuno.

Ci sono più social network in terra che stelle nel cielo. Direi che di posti dove articolare meglio la propria presenza online, per fortuna, non siamo ancora a corto.

12. La logica del risultato. Dai ai tuoi lettori ciò che cercano

Diversi anni fa, quando il web era un tranquillo laghetto fatto di netiquette rispettata e fiducia reciproca, si navigava in maniera diversa.

Un utente poteva letteralmente perdersi all'interno di un sito web solo per il gusto di farlo, seguendo ogni link e partecipando al gioco della condivisione delle informazioni nella maniera più pulita e trasparente possibile.

C'era un tempo in cui comprendere significava esplorare e nessuno si preoccupava di ottimizzare questo processo. Si scrivevano articoli massicci con foto minuscole e la gente, volentieri, leggeva (no, nessuno commentava, il massimo era una mail di apprezzamento).

Oggi non c'è più tempo, perché oggi siamo connessi.

Prendi un bel respiro: dall'inizio della lettura di questa pagina quanti update da Twitter sono arrivati a distrarti? Quante volte hai switchato finestra per controllare il flusso di FriendFeed? Con quante persone hai contemporaneamente un discorso in ballo su Skype?

E per caso, stai anche lavorando? :D

La logica del risultato

Troppe cose da fare, da vedere, da ascoltare e da ridistribuire agli amici.

Inoltre, ciò che mi piace pensare è che la gente non vada *“genericamente su un sito web”*. La gente *“va su un sito web per ottenere un preciso risultato e lo vuole ottenere con il minimo sforzo, nel minimo tempo”*.

E con tutta l'information overloading di cui internet è colma, con tutte le fonti clonate che si urlano sopra a vicenda, è normale che l'unica cosa che possa distinguere ciò che scrivi siano i risultati che sei in grado di fornire.

D'altronde ogni volta che metto piede in Analytics per dare uno sguardo alle keywords in entrata scopro spesso una lista interminabile di *“come faccio a...”*, *“cos'è...”*, *“cercare di...”* e così via. Capita anche a te?

Forse i tuoi lettori stanno cercando qualcosa. Indichiamogli la strada!

- **Una buona titolatura.** I titoli sono tutto quando si tratta di sollevare il tuo post dal resto della massa. Esistono ottime guide praticamente ovunque sul web riguardo lo scrivere buoni titoli. Rispondi ad un domanda, ponine una, esagera o minimizza. Attira l'attenzione e focalizza il contenuto. L'unica cosa che non devi fare è ignorare l'importanza di un buon titolo.
- **Sii più che preciso: sii sintetico.** Sintetico non significa necessariamente breve. Significa non usare dieci parole quando cinque compiono adeguatamente il loro scopo. Alleggerisci il discorso rileggendo quanto necessario. Elimina giri di parole utili solo a fare volume e scolpisci il discorso fino a quando non c'è più nulla da togliere.
- **Discorsi diretti, numeri reali.** Immagina un post dal titolo: *“Come guadagnare con il proprio blog”*. Piuttosto banale, vero? Ora immaginane uno intitolato: *“Come sono arrivato a guadagnare 2.000,00 euro al mese in un anno con una giusta campagna di advertising. E come puoi farlo anche tu!”*. Molto meglio! Anche il tema più abusato può venire rinfrescato proponendo numeri concreti e concetti facilmente quantificabili.
- **Dai la precedenza al meglio.** Che non vuol dire gettare via una buona introduzione degna di questo nome. Significa invece focalizzare sin da subito l'obiettivo del tuo articolo e procedere spedito verso il fulcro del

discorso. Al fondo di questo e-book trovi una gustosa selezione di software multiplatforma per scrivere evitando distrazioni che dovresti davvero conoscere. Ricorda: un solo post, un solo obiettivo.

- **Non giocare a nascondino.** Forse è veramente il caso di proporre dei percorsi di navigazione che portino l'utente dove tu voglia, smettendo di nascondere i tuoi contenuti migliori. Veicola sempre la navigazione: forse per te funzionerà una sidebar globale alla [Smashing Magazine](#), o pochi e semplici tag proposti a mo' di menù secondario in stile [ProBlogger](#).
- **Pubblica, valuta, ottimizza.** O una delle sue numerose varianti. Il succo non cambia: testa quanto già hai in tuo possesso e traccia quante più statistiche ad esso relative. Comprendi dove si concentra l'attenzione del tuo target e procedi ottimizzando in tale senso. Dopo un po' di tempo, ripeti tutto da capo.

Là fuori c'è un sacco di gente che sta cercando qualcosa.

Sei pronto a rispondergli?

13. I Post Più Lunghi Stimolano i Commenti?

Si potrebbe dire senza paura di sbagliare che i commenti rappresentino la cartina tornasole di un buon blog.

Commenti costanti e “con qualcosa da dire” indicano una buona base di lettori in target, in grado di stimolare ulteriori post e mantenere alto il livello della discussione. Tuttavia avrai notato che non sempre la resa è uguale per tutti gli articoli che scrivi.

Capita di preparare un post impiegandoci una giornata intera; selezioni le foto adeguate, lavori sui dettagli e scolpisci un articolo discorsivo, vivace, fresco e in grado di farsi leggere.

E poi nessuno lo commenta.

Mentre il “no comments yet” campeggia solitario al fondo, frena “*l’ansia da post sprecato®*”, respira, e rifletti. Se il post era in effetti una perla di contenuto e le statistiche ti confermano che i visitatori sono passati sulle tue pagine esattamente come tutti gli altri giorni, allora che cosa è andato storto?

Beh, se ci pensi il segreto dell’intera faccenda è che i commenti ai post arrivano da persone che hanno avuto il modo di comprenderne uno o più punti chiave e che quindi decidono di avere qualcosa da dire in merito.

Ergo:

- **Post di lunghezza elevata** hanno la capacità di costruire autorevolezza sulla materia della quale scrivi. Di contro il lettore si troverà quasi schiacciato da una mole di informazioni troppo grande ed eviterà di

commentare per paura di non essere all'altezza della discussione. Capita più spesso di quanto si pensi con argomenti tecnici e verso i quali il timore di apparire inadeguati è più elevato.

- **Post più sintetici** appaiono d'altro canto come delle pillole di contenuto più facilmente digeribili. Il lettore in pochi secondi ha un'idea chiara dell'argomento e senza colpo ferire ne posta un commento ripartendo verso altri lidi. Tutto ciò che ti serve in questo caso è esplicitare una buona domanda.

Non sottovalutare la lunghezza dei tuoi post per capire come la tua audience reagisca in merito.

A tutti piace scrivere a lungo e dettagliatamente degli argomenti ai quali siamo appassionati. Non per questo però tali post possono sempre risultare l'ideale per avviare una buona discussione. O meglio, risultare tali da avviare una discussione al di fuori di una ristrettissima cerchia di utenti specializzati, che accettino di dedicare buona parte del loro tempo al tuo blog.

Forse è meglio allora evitare il "post definitivo" e considerare la pubblicazione quotidiana non come la fine dei propri ragionamenti ma come l'inizio di un confronto con gli altri.

Il succo per ottenere una valanga di commenti è davvero tutto qui :)

14. La Sindrome da Fine Settimana

Esiste da tempo una regola non scritta che i blogger di ogni genere e tempo si tramandano l'un l'altro.

La regola, quanto di più semplice ed essenziale si possa concepire, riassume in poche parole “l’ansia da post sprecato”, “la sindrome da zero commenti” e una cronica , tipica, pigrizia di fondo, fenomeno al quale colui che scrive non si considera peraltro estraneo.

La regola recita: ***“Non postare nel fine settimana”***

Tutto qui.

Non postare nel fine settimana, o in qualunque altro giorno festivo, feriale, prefestivo o durante il quale si festeggi alcunché riguardante qualunque festività o religione conosciuta.

Sventure si predicano a coloro che si fanno beffe di cotanta saggezza. Layout che vanno in pezzi, CSS che emigrano lasciano il blog nudo come il creatore l’ha fatto, pestilenze e carestie. Ma più che altro, calo di accessi, interesse per l’articolo praticamente azzerato e zero commenti.

Con buona pace di chi potrebbe pensare che il fine settimana, con maggiore tempo libero, lo si dedichi ai propri interessi, giustamente trascurati e lasciati da parte nella dura settimana lavorativa.

Si noti come alcuni tentino di aggirare il problema con abili trucchi mentali alla Jedi del tipo *“Hey, guarda che non sto postando, sto raccogliendo il meglio della settimana”*, o *“Il post era programmato, quindi tecnicamente non ho scritto durante il week end”*.

Ma davvero serve preoccuparsi del weekend?

In una parola, no.

Al di là di un calo fisiologico di visite, che spiega in due parole come in ufficio ogni tanto si faccia anche altro oltre che lavorare a ritmo serrato, non credo che farsi di questi problemi possa portare dei concreti vantaggi. Esistono anzi alcune tipologie di post che puoi sfruttare in questi giorni particolari.

Alcuni tipi di post che puoi scrivere nel weekend

- **Best of the week.** Uno dei tipi di post più comuni sulla blogosfera italiana. Semplicemente raccogli una serie di articoli di altri blog (solitamente da uno a dieci) che ti hanno particolarmente interessato durante la settimana. I trackback che questi link inviano sono ottimi per attirare utenti che probabilmente già segui e premiarli con altri contenuti di qualità. Il fatto poi che gli articoli segnalati non siano scritti da te rende l'intera operazione molto gradita in ottica "share the love".
- **Ispirazioni creative.** Nei giorni più rilassati della settimana c'è più tempo per guardare un video o seguire un lungo post carico di ispirazioni creative. D'altronde, è questo il momento in cui si ha più tempo per metterle in pratica.
- **Resources roundup.** E' il momento giusto di postare tutte quelle piccole risorse che hai recuperato durante la navigazione settimanale: icone, software, plugin, script. Non importa se ne hai già postato la segnalazione su Twitter o FriendFeed all'atto della loro scoperta. I tuoi lettori più impegnati ne gradiranno sicuramente un promemoria. Post di questo tipo sono inoltre decisamente più adatti allo sharing sui social media e possono sul lungo periodo generare un notevole numero di visite extra.

- **Reading list.** Una reading list altro non è che un post contenente un numero limitato ma significativo (da uno a venti) di link ad articoli più discorsivi e concettuali riguardo la tua nicchia. A differenza dei tre tipi di post sino ad ora citati, una reading list è come un “pick & mix” ai quali i tuoi lettori possono guardare se vogliono leggere qualcosa di sostanzioso e cercare nuove ispirazioni per i propri articoli.
- **Anticipazioni.** Post meno comune ma non per questo meno utile. Se il tuo blog attraversa un periodo di crisi creativa o hai semplicemente poco tempo per preparare i tuoi post, farà al caso tuo. Anticipa eventi futuri e proponi un resoconto di quanto sta succedendo silenziosamente sulle tue pagine. Non sarà forse il post più carico di contenuti che puoi scrivere, ma sicuramente i tuoi lettori apprezzeranno la considerazione che dai loro.

15. Mantenere il contatto con i vostri lettori

Come si fa a non sembrare solo una manciata di sterili caratteri a video?

Perché alcuni blogger trasudano carisma da ogni paragrafo?

E soprattutto: perché ci sono persone che scrivendo pochi articoli a settimana sono in grado di attrarre attorno a sé una notevole folla interessata a partecipare alle discussioni e altre che nonostante gli sforzi ottengono risultati ben più modesti?

Credo che molte delle risposte alle domande di cui sopra attraversino il delicato rapporto che ogni blogger ha saputo creare nel tempo con i propri lettori.

Senza pretesa di completezza, ecco quattro attività che puoi mettere in pratica nei confronti di chi ti legge e che ti aiuteranno a rendere il tuo blog un posto decisamente più interessante.

1) Scrivi un primo messaggio di benvenuto

E' bello pensare che il web sia un posto caldo dove sentirsi come a casa.

La maggior parte delle volte, invece, si interagisce con sistemi automatizzati tanto banali e freddi da far cadere le braccia. Sono rimasto piacevolmente sorpreso le poche volte in cui, postando su blog prevalentemente anglofoni, mi veniva dato il benvenuto anche tramite una e-mail scritta "a mano".

Non aspettandomi nulla di simile, e leggendo quindi tali messaggi "in differita" rispetto al mio commento, l'autore aveva a disposizione un modo semplice e garbato per ricordarmi il suo link e guadagnarsi probabilmente una seconda visita. Un interessante articolo a riguardo: [Saying thank you to blog commenters just got a lot easier](#)

2) Usa i pool per capire cosa vuole la tua audience

Credo di aver letto non molto tempo una frase decisamente interessante, che racchiude forse il senso di questo intero articolo.

Diceva:

“Non cercare di creare un grande blog. Cerca invece di creare un grande blog per i tuoi lettori”.

Il succo è tutto qui: non serve partire lancia in resta verso il tuo grandioso obiettivo se invece il mondo attorno ti vede diretto verso tutt'altra direzione.

Ascolta, prima di parlare (che è poi un buon consiglio a prescindere da tutto il resto). Sfrutta un pool ogni tanto per indagare sugli argomenti che i tuoi lettori vorrebbero vedere trattati, sui post che sono piaciuti meno, su cosa avresti o non avresti dovuto dire o dovuto fare nell'ultimo mese. Cerca di essere originale, proponi sondaggi che trovino seguito nei tuoi post, rompi gli schemi.

Un paio di ottimi plugin per gestire i sondaggi: [Wp-Polls](#) e [Democracy](#).

3) Premia i tuoi lettori più fedeli

Mi perdonino coloro che non sono abituati a trattare con i feed o che per un motivo o per l'altro preferiscono ancora (grazie!) visitare le pagine del mio blog alla vecchia maniera, link dopo link.

Ma un altro ottimo modo per fidelizzare chi ti legge tramite feed reader è quello di fornire, solo su tale canale, del contenuto aggiuntivo (visibile cioè solo su di un applicativo web come [Google Reader](#), [NetVibes](#) o equivalenti lato desktop come [Vienna](#)).

Non sto ovviamente parlando di dedicare parte della tua produzione abituale al solo feed; sarebbe ingiusto nei confronti dei restanti utenti. Ciò che intendo è invece portare sul feed del contenuto aggiuntivo, come i post più tipici del fine settimana di cui abbiamo precedentemente parlato, in modo che possano rappresentare un gradito extra per i tuoi lettori più assidui.

Definire dei contenuti riservati al solo feed RSS: [How to Make Feed Only Posts and Increase RSS Subscribers](#)

4) Promuovi un “Feed Contest”

Semplicemente, un contest è una buona occasione per portare attenzione sulle tue pagine.

Se però possiedi già un buon traffico e desideri osare molto di più, perché non unire questo punto al precedente e spostare un vero e proprio contest sul solo feed RSS?

Inizia promuovendolo sulle tue pagine “classiche”, che rimarranno il punto di riferimento (e di ingresso) a tale promozione. Da quel punto in avanti muoviti solo attraverso l’aggiunta di contenuto extra al feed tramite plugin per WordPress come “[Rss footer](#)” o “[©Feed](#)”

Un esempio di contest su feed RSS: [Exposure Contest](#) e [Exposure Contest Winners](#), di [Mr.Javo.com](#).

16. Lanciare un contest sul tuo blog

I contest, perlomeno nell'ambito nel blogging non "professionistico" (se mi passi il termine), sono un argomento ancora abbastanza controverso.

C'è chi li adora e si getta a braccia aperte nel meccanismo virale di cui essi si nutrono, e chi invece li considera nulla più che un mezzo a buon mercato per racimolare link, visitatori poco in target e un po' di visibilità. In mezzo, una vasta gamma di sostenitori del *"contest si ma, senza premi di valore"*, *"contest no, perché poco etici"*, e via di questo passo.

Ciò che non cambia, a prescindere dal rispettabilissimo punto di vista di ciascuno, è: come accidenti si promuove un contest in maniera efficace?

Come fare in modo che tutto l'entusiasmo nei confronti di chi ti legge non sia vano?

Un contest senza partecipanti è ben triste cosa, sarai d'accordo con me.

Presumiamo che ti sia già dotati del kit del "buon promotore di contest":

- buona volontà;
- entusiasmo;
- un'idea geniale;
- qualcosa da mettere in palio;

Non ti rimane quindi che sfruttare qualche ottimo plugin per WordPress in grado di darti una mano extra.

1. Imposta un reminder al fondo di ogni post per un periodo limitato di tempo

[Wp Footnotes](#), ti permette di aggiungere al fondo di ogni articolo una manciata di righe aggiuntive (anche codice HTML). Sfrutta questo spazio per lanciare la tua nuovissima iniziativa su ogni articolo sino a quel momento scritto.

Davvero l'ideale se il tuo blog riceve molti accessi dai motori di ricerca verso articoli non troppo recenti.

2. Inserisci un text link direttamente nel feed RSS

[©Feed](#) ti permette di personalizzare il tuo feed con del contenuto dedicato a ciò che desideri promuovere. Tale contenuto risulterà visibile solo nel feed reader dei tuoi lettori e quindi totalmente invisibile sulle pagine web (minimo sforzo, massima resa, ottimo equilibrio parlando di pulizia grafica).

17. Ripubblicare post datati

Durante il ciclo di evoluzione di un blog è normale che vengano scritti post più interessanti e post più noiosi. Post “sul pezzo” che generano decine di reazioni convivono quotidianamente a fianco di altri che vengono invece saltati a piè pari.

Tutti i tuoi post, tuttavia, finiscono per marcire nell’archivio.

Ciò che spesso non si considera, in questo luogo ameno dove facendo ampio uso di link e sottosezioni si cerca di mettere ordine nel caos, è che i tuoi post non sono solo condannati ad aspettare qualche sporadico visitatore intento a soffiare via la polvere, ma anzi acquistano silenziosamente valore nel tempo.

Eresia!

Ripetiamolo. I post in archivio rappresentano un vero e proprio valore “silente” del tuo blog. Ben al di là della semplice appartenenza alla *Coda Lunga* (“long tail” all’inglese) , tutto ciò che non è più in primo piano sulle tue pagine rappresenta una vera e propria linfa vitale alla quale di tanto in tanto puoi attingere senza problemi.

Diciamo che in un mondo ideale quando gli utenti arrivano sulle nostre pagine per la prima volta, essi spendono il fine settimana a ritroso nell’archivio leggendo e commentando ogni singolo post, traendone grande beneficio e facendo schizzare alle stelle le pageviews.

In un mondo del genere tutti i tuoi utenti leggono tutto ciò che scrivi (e questo e-book non avrebbe senso di esistere).

Ma nelle realtà delle cose i nuovi visitatori arrivano con un ben preciso obiettivo in mente e di rado durante la loro permanenza si avventurano oltre le due, tre pagine per visita.

Ecco quindi che il contenuto del tuo archivio rappresenta qualcosa di totalmente inedito per la maggior parte degli utenti che, senza il nostro aiuto, difficilmente riuscirebbero a raggiungere.

Nota: Ho parlato altre volte [sulle pagine del blog](#) di come non sottovalutare l'importanza di fornire un contenuto "pronto uso" ai lettori. La maggior parte di essi non ha tempo né voglia di comprendere le profonde dinamiche che regolano il nostro blog e se una cosa risulta anche solo nascosta sotto la superficie, beh, è come se non esistesse.

Quindi, ripubblica!

- **Aggiorna una guida.** Capita molto spesso di scrivere di un servizio o di un tool e di ricevere degli ottimi feedback in termini di posizionamento e commenti dei lettori. Poi il tempo passa e la guida diventa prima imprecisa, poi poco aggiornata, e alla fine totalmente inutile. Come i servizi si evolvono, così dovrebbero anche i post che li riguardano; riscrivine periodicamente le parti obsolete.
- **Impacchetta una serie di post.** Capita, avendo dopo un po' di tempo un quadro d'insieme, di accorgersi di avere scritto post legati tra di loro da un ottimo filo conduttore. Ecco quindi che modificandone quanto basta alcune parti iniziali si può creare in pochissimo tempo una serie a tema inedita o una buona [pagina di link baiting](#).
- **Rivaluta una posizione.** Hai scritto un post argomentando in maniera forte un'opinione. Passa del tempo e questa è totalmente cambiata. Nascondiamo tutto sotto al tappeto? Assolutamente no! E' una buona occasione per riprendere il post e appenderci un "Update:" in cui spiegare il tuo nuovo punto di vista

- **Ottimizza un post già ben posizionato.** Qui ci viene in aiuto [Google Webmaster Tool](#) (o una buona dose di lavoro manuale). Se scopri di trovarti in una buona posizione per query di ricerca piuttosto importanti nella tua nicchia, lavora sui dettagli dei post a cui queste puntano: migliora, espandi, linka da e verso quei post. I motori di ricerca (Google per primo) adorano i contenuti sempre freschi e aggiornati.
- **Aumenta la frequenza di pubblicazione settimanale.** Se riesci a pubblicare fino a tre post a settimana, comincia a pensare di arrivare al quarto tramite un repost, magari pianificato nel week-end o comunque chiaramente distinto dalla produzione abituale. Può rappresentare una valida alternativa ai forse fin troppo comuni “best of the week”.

Come puoi vedere non si tratta assolutamente di qualcosa di trascendentale o riservato a pochi. Anzi, come credo tutte le grandi considerazioni riguardo al blogging, è qualcosa di estremamente semplice e sottovalutato nella pratica (per carenza di tempo o di idee).

D'altra parte lavorare sui vecchi post non è una tecnica di cui puoi abusare. I visitatori più affezionati, quelli che realmente si potrebbero definire “nocciolo duro” del tuo blog potrebbero cominciare risentirsi nel vedersi ancora una volta sotto il naso il post di tre mesi fa.

Cerca quindi di non far pesare un repost:

- **Indicando a chiare lettere il tipo di ripubblicazione.** Sia in caso di una riscrittura totale, che di un update o di un nuovo post in serie inserisci comunque la data originale, in modo da non generare fraintendimenti e confusioni inutili;

- **Ripubblicando con criterio.** Ripubblica solo i post che veramente se lo meritano. La domanda chiave è “questo contenuto ha esaurito o no il suo valore?” Post più concettuali ben si prestano ad essere costantemente ripresi. Post più “tecnici”, con link e selezioni di software potrebbero facilmente risultare datati;
- **Non abusandone come via di fuga al blocco dello scrittore.** Al fondo di questo ebook trovi una serie di argomenti e attività che puoi mettere in pratica per rimanere costantemente ispirato;

18. Usare StumbleUpon per portare più traffico al tuo blog

[StumbleUpon](#) è un network di social bookmarking decisamente diverso dagli altri.

E' un ottimo modo per scoprire nuovi siti web e con alcuni accorgimenti può diventare uno strumento fondamentale per incrementare le visite al tuo blog.

Le basi

La maggior parte dei blogger che scrivono in lingua inglese dispone di strumenti decisamente efficaci (come Digg, per citarne uno tra tanti), in grado di dare ampio risalto ad una notizia nel giro di poco tempo, se questa merita.

Come credo la maggior parte di voi sappia, al momento per il panorama italiano dobbiamo accontentarci di soluzioni più limitate (come [OkNotizie](#), [Wikio](#) e pochi altri), che nonostante il loro buon lavoro non riescono comunque a coprire la massa di post dimenticati nell'ombra in attesa di essere scoperti.

StumbleUpon si compone di una versione classica su pagina web, al quale è necessario registrarsi e fornirsi di una identità "sociale" e di una toolbar per Firefox e Internet Explorer con la quale interagire con il network.

La toolbar

Semplice ed efficace. Il tasto Stumble ci porterà all'istante su di un'altra pagina in linea con le nostre preferenze espresse in fase di registrazione; i due pollici servono per esprimere un parere sulla pagina visualizzata e affinare così i consigli di navigazione.

E' anche possibile recensire la pagina che stiamo osservando (la recensione comparirà nel nostro profilo online) o inviarla a tutti i nostri amici all'interno del network.

I vantaggi

Scoprirai presto come il tasto Stumble possieda qualcosa di magico. Mano a mano che delinearai i tuoi gusti tramite votazioni positive o negative, i contenuti proposti diventeranno sempre più pertinenti ai tuoi interessi, permettendoti di scoprire una quantità di nuovi siti web che nemmeno immaginavi.

Diciamo che non avrai mai più bisogno di altra fonte di ispirazione se non il tasto Stumble, e nel giro di poche settimane avrai ampliato a dismisura la tua visione globale della blogosfera.

Costruisci il tuo network

Il passo successivo sarà quello di crearti una rete di amici basata su interessi comuni. Probabilmente molti dei blog che già leggi mettono a disposizione un profilo StumbleUpon a cui esser contattati. Sii gentile e proponi una breve recensione del loro blog; se ne sei soddisfatto, assegna una votazione positiva.

Potrai poi aggiungere ogni utente StumbleUpon come amico, anche se questo rimarrà nello stato di “fan” sino a quando non darà il consenso a sua volta. Solo allora potrai inviare ad esso i tuoi link.

Mano a mano che conosci gente e instauri rapporti, stai posando le basi di un solido network fondato su interessi comuni. Data l'elevatissima quantità di materiale in lingua inglese, troverai molto utile l'esistenza di una [community di Stumblers italiani](#) all'interno della quale sarà più semplice reperire contatti di qualità e blog interessanti.

StumbleUpon per veicolare contenuti

Con una solida base di amici sarà molto facile utilizzare un'altra caratteristica di StumbleUpon già citata precedentemente: l'invio dei contenuti. Se hai scritto un post che merita di essere diffuso, invialo ai tuoi contatti in

lista che ritieni possano esserne interessati e aspetta di vedere quanti di essi reagiranno dando ad esso un voto positivo.

Congratulazioni! La tua pagina avrà ora modo di comparire all'interno del flusso globale degli Stumble e di entrare gradualmente in un loop in grado di generare progressivamente ulteriori visite.

Hai colto le potenzialità?

StumbleUpon è un network molto più complesso e variegato di quanto si possa scrivere in una mini guida introduttiva come quella che hai appena letto. Il mio compito sino a qui è quello di stimolarti come qualche tempo fa è successo a me, e donarti molte delle idee che possono prendere vita dalla lettura di questo articolo.

Un esempio

StumbleUpon genera un feed RSS per le recensioni che effettui dalla toolbar. Perché non pensare di implementare un sideblog nella barra laterale del tuo blog importando questo feed? E' una soluzione rapida ed efficace che può portare ulteriori contenuti a tema sulle tue pagine con pochissimo sforzo.

E adesso?

- Iscriviti a [StumbleUpon](#) e comincia ad assegnare un voto positivo alle tue prossime letture;
- Diffondi StumbleUpon sul tuo blog con un post o una mini-guida come questa;
- Iscriviti al gruppo [Italian Stumblers](#);
- Recensisci il mio sito web, [aggiungimi come contatto](#) e io farò lo stesso con te ;)

19. Amplificare il traffico in ingresso

Da sempre trovare il modo di aumentare il traffico verso il proprio blog è uno dei principali pensieri che accompagna chi ne gestisce uno.

A fronte di dubbi tutorial promettenti il raddoppio dei visitatori in un mese o guadagni da record con pochi click, ecco una breve ma ragionata lista di punti chiave che (per esperienza personale) servono davvero a qualcosa.

Fermo restando come un tool di analisi del traffico ([Google Analytics](#) o [Clicky](#)) sia sempre indispensabile, ecco come mettere in pratica qualcosa di buono per il tuo blog partendo da oggi stesso.

- **Ottimizza per le keyword per i post migliori.** Se comincia a notare una tendenza per alcuni post ad essere più cliccati di altri per certe keywords, prendi in seria considerazione l'idea di cominciare a scrivere altri articoli sullo stesso argomento.
- **Riconosci i tuoi post migliori e crea traffico attorno ad essi.** Hai scritto una serie di post legati tutti da uno stesso filo conduttore? Può essere una buona idea porre all'inizio di ognuno di essi una serie di link alle puntate precedenti. Evita in questo caso i plugin che generano post correlati ma scrivi qualche breve riga in maniera informale.
- **Studia i risultati e applica miglioramenti gradualmente.** Per quanto ti possa sforzare, non avrai successo da un giorno all'altro. Sarà questione di piccoli passi volti tutti nella stessa direzione. Determina ciò che ti può portare ad un livello superiore analizzando statistiche e predisponendo costantemente piccoli miglioramenti.

- **Studia i picchi di traffico e posta nei giorni più proficui.** Non sprecare il tuo post migliore pubblicandolo nel tardo weekend o durante un qualsiasi pomeriggio di metà settimana. Trova il tuo personalissimo ritmo di pubblicazione e attieniti ad esso, limando di tanto in tanto orari e giorni cercando la fascia più produttiva.
- **Proponi una navigazione trasparente.** Non aspettarti che l'utente perda tempo a cliccare su tutti i link che proponi. Al contrario, posiziona in punti strategici del tuo layout alcuni rimandi ai contenuti forti e rendigli le cose estremamente semplici.
- **Proponi contenuti a tema al fondo di ogni post.** Il fondo di ogni post è probabilmente il posto più opportuno dove dare ai tuoi visitatori qualche ottima ragione per non abbandonare il sito, proponendo in maniera chiara e diretta link ad altri articoli della stessa serie, pulsanti di iscrizione ai feed RSS, contatti sui social network.
- **Proponi iscrizioni ai tuoi social network a fine post.** Con la crescente popolarità delle cosiddette "start pages" ([Netvibes](#), [iGoogle](#), [PageFlakes](#)), sentiti libero di proporre senza troppi rimorsi i link diretti per permettere l'aggiunta del tuo feed a tali aggregatori.
- **Rispondi a mail e commenti.** Così banale che spesso lo si trascura fin troppo. Fai capire che dall'altra parte del monitor c'è una persona reale in grado di essere reattiva ai contributi esterni sul suo blog.
- **Sii utile.** Chiaro e semplice: proponi contenuti che servano ad altri prima che a te stesso. Risolvere problemi comuni e forse ancora non meglio focalizzati è il primo passo per essere ben visti dai motori di ricerca. Ma soprattutto per guadagnare credibilità nei confronti dei tuoi lettori.
- **Diversificati.** Con l'aumento incontrollato della blogosfera negli ultimi anni, il tuo blog inizierà probabilmente i suoi primi passi in maniera uguale a tutti gli altri, sconosciuto e visitato sporadicamente solo dagli amici più

diretti. Delinea sin da subito i tuoi punti di forza e aggrappati ad essi in questo momento fondamentale per determinare la prima riconoscibilità del tuo blog.

e infine

- **Sii intraprendente.** Non avere paura di agire in maniera non esattamente conforme alla massa. Testa nuove strade per raggiungere i tuoi lettori soprattutto se vedi che altri ancora non lo fanno. Seguire i percorsi battuti è forse una strada più sicura, ma non ti renderà nient'altro che “un altro blogger su piazza”. Ricorda: sei un blogger, puoi osare ed essere intraprendente fino a quando hai le idee giuste per farlo. Non avere paura di stupire i tuoi lettori e inizia oggi stesso a creare qualcosa di nuovo.

20. Information overloading: cos'è e come si combatte

L'Information Overload non è mai stato qualcosa di strettamente limitato al web. Tuttavia con l'esplosione delle reti sociali, negli ultimi anni abbiamo assistito ad una progressiva trasformazione degli utenti in utenti attivi, che ha di fatto moltiplicato i canali in cui è possibile scambiare un'informazione, discuterla, rivoltarla e confutarla (e poi ricominciare da capo).

Stiamo parlando di feed RSS, E-mail, bookmarks, Twitter, Flickr (e i loro cloni), il blog e commenti al blog e tutti quelli da lasciare agli altri. Abbiamo tutti qualcosa da dire riguardo a qualunque cosa e la permanenza di questi contenuti in rete, unita alla loro facile reperibilità, crea una sorta di "sovraccarico informativo" che genera stress, indecisione, rifiuto.

E' come se qualcuno continuamente ci urlasse "guarda qui!", "leggi questo", "cliccami!", con il solo risultato di farci venire un gran mal di testa e la voglia di allontanarci dal monitor il prima possibile.

E' l'informazione che non ci serve realmente.

E' l'informazione che ci lascia smarriti di fronte alla sua vastità.

E' l'informazione che non riusciamo più a gestire.

Ma soprattutto, caro blogger, è ciò che ti sta facendo perdere un sacco di traffico :D

Dire troppo per non dire (quasi) nulla

Ci sono alcuni fattori comuni che possono chiaramente indicare uno stato di information overload all'interno di un blog o di una qualsiasi pagina web.

- **Troppe informazioni.** Sì, semplicemente stai proponendo troppe informazioni senza fare in modo che queste vengano assimilate. Hai adottato un layout a quattro colonne + sidebar giusto per seguire il trend. Hai fornito un feed RSS dedicato ad ogni categoria anche se appena raggiungi la decina di post totali ciascuna.

Può sembrare fantastico, e in effetti potrebbe davvero farti ottenere un apprezzamento del tipo *“Hey, questo posto è fantastico, ci tornerò appena possibile per fare scorpacciata di tutto quanto!”*. La realtà è che probabilmente non vedrete mai più quell’utente, impegnato più che mai a smozzicare brandelli di informazione su blog più sintetici invece che abbuffarsi sulle vostre immense pagine.

- **Scarsa gerarchizzazione.** Forse invece stai proponendo il giusto livello di contenuti, ma li presenti in maniera totalmente scomposta e senza fornire indizi su come questi dovrebbero essere fruiti.

Hai mai pensato alla gerarchia con la quale strutturare i contenuti sul tuo blog? Hai identificato quale dovrebbe essere il filone principale (in grado di distinguerti dagli altri) rispetto a tutti i sotto-temi che tratti?

- **Concetti ridondanti.** Ogni porzione di spazio nel tuo layout dovrebbe avere uno e un solo scopo preciso, senza cadere nel facile errore di riproporre più volte gli stessi contenuti nella speranza di ottenere più click. Se indugi ancora sull’ennesimo plugin ridondante o una sidebar troppo corposa giusto per dare l’impressione di essere “grande”, è ora di iniziare le pulizie di primavera eliminando tutto ciò che non dà i giusti risultati.

Pensa al sovraccarico cognitivo come a del vero e proprio rumore. Rumore assordante prima, che ci turba e ci innervosisce; rumore di fondo poi, al quale finiamo per abituarci e diventarne presto indifferenti. In entrambi i casi, lavora contro di te e ti fa perdere un sacco di traffico.

Navigazione intuitiva

La grande verità è che noi non leggiamo le pagine, ma le scorriamo.

Scorrendole non pretendiamo certo di ottenere una comprensione globale di ciò che abbiamo di fronte, quanto piuttosto di ricavare un'idea del quadro generale procedendo per intuizione.

Anche di fronte al blog più interessante e apprezzato, non siamo quasi mai tentati di cliccare ogni link e di esplorarne ogni più remoto anfratto. Quello al quale puntiamo è un appiglio a delle logiche già sperimentate: un menù di navigazione in alto, informazioni di contorno in un footer a fondo pagina, una grossa icona arancione per l'abbonamento al feed RSS.

Ci appoggiamo a delle linee guida universalmente riconosciute per poter trarre il massimo beneficio nel minimo del tempo, senza dover ogni volta imparare da zero “come si naviga” sul blog di turno.

La sperimentazione è fantastica, ma gli utenti non hanno sempre il tempo di apprezzarne i benefici.

I vostri utenti per primi

Il consiglio quindi è quello di lavorare per gli utenti, non per i motori di ricerca o per la gloria del posting selvaggio.

Scrivi un contenuto solo quando realmente serve e prenditi il tempo necessario per renderlo unico e migliore rispetto a quanto si possa trovare già in circolazione. Poi, organizza la giusta visibilità in un layout leggero, chiaro e ordinato, in cui possa essere facilmente riconoscibile e dove gli utenti siano portati “naturalmente” a commentare (non avendo l'impressione di essere ignorati come la classica goccia nell'oceano)

1. **Canalizza.** Anziché fermarti alla classica impostazione monocolonna, se proponi dei contenuti eterogenei tra di loro comincia a dedicare ad essi dei veri e propri canali dedicati. Si può trattare di un differente aspetto grafico, di un nuovo sideblog laterale o di vere e proprie pagine dedicate allo smistamento dei contenuti extra. Evita ad ogni modo di far assomigliare le tue pagine ad un unico calderone di informazioni scomposte lanciate agli utenti senza nessun ordine.
2. **Presenta.** Mantieni focalizzata l'attenzione su più contenuti con un adeguato uso di titoli e aspetti grafici che non rendano la tua home una trafila di link e testo ammassato. Il layout e l'informazione che questo propone dovrebbero andare di pari passo ed evolversi in maniera omogenea.
Un buon motivo per modificare il tuo layout (pur mantenendone intatte le logiche di base ai quali i vostri utenti sono abituati) dovrebbe sempre essere questo: modificare la quantità di contenuti proposti o i metodi che gli utenti hanno per fruirne.

Sotto sotto, alle persone non piace dover scegliere.

Scegliere ci rallenta, ci fa perdere tempo, ci lascia sempre il dubbio di aver preferito l'opzione peggiore.

E così, nella navigazione quotidiana non cerchiamo mai di esporci in prima persona, preferendo restare all'interno della nostra "zona di sicurezza" dove possiamo controllare cause ed effetti.

Quello che realmente ci piace è avere qualcuno che ci porti per mano verso la migliore delle soluzioni, spiegandoci e facendoci da Virgilio attraverso tutto il caos delle possibilità.

La scelta come rifiuto

“[Don't Make Me Think](#)”, oltre a essere il titolo di un buon libro per web designer, è anche una delle affermazioni che dovresti tenere più a mente quando si tratta di realizzare qualcosa che va ad rapportarsi con la mente umana.

Stabilito che i tuoi visitatori dovrebbero poter fluire in maniera naturale dalla home sino al punto di conversione -sia esso un acquisto online, un abbonamento ad una newsletter, o semplicemente il commentare un articolo-, il fraporsi in questo processo obbligandoli a scegliere qualcosa di non strettamente necessario equivale solamente a rimandare la loro conversione.

Maggiori sono i passaggi e le scelte che poniamo loro, maggiori sono le probabilità di stimolare dubbi, aspettative poco chiare e incertezze riguardo al risultato finale. E maggiori sono le possibilità di un abbandono.

Un esempio molto pratico lo si sperimenta effettuando un acquisto online: troppi passaggi e troppe “domande” rivolte all’utente non fanno che ritardare il momento del faticoso click di conferma dell’ordine, aumentando esponenzialmente le probabilità di perdere troppo tempo pensando alla migliore delle soluzioni senza mai arrivare infine a compierla.

Nel calderone dei pensieri e delle attività quotidiane, scegliere ci rallenta e tutto quello che ci rallenta va rimandato a “quando avremo più tempo”. In altre parole, mai.

Troppa scelta poca scelta

Dire tutto equivale a non dire quasi nulla. Puntare sul sovraccarico cognitivo nella speranza di recuperare qualche click in più forse poteva funzionare ai primordi del web, ma oggi è solamente un fantasma del passato da evitare ad ogni costo.

D'altronde parlare di scelta quando sono molti i contenuti sul piatto è un argomento per nulla semplice.

A meno che non tu non abbia già i volumi di traffico di un grande magazine (o che conti di ottenerli a breve) mettere troppa carne al fuoco equivale a non proporre una reale scelta ai vostri utenti. Equivale invece al fornire ogni cosa sperando che sia l'utente, prima o poi, a mettere ordine nel caos e a selezionare quanto di migliore c'è sulle vostre pagine.

Per qualcuno potrebbe persino essere una tattica. Che paga poco, suppongo. Potresti persino ricavarne una sorta di "autorevolezza a prima vista" dettata dalla quantità piuttosto che dalla qualità. Un bookmark magari, di un utente che probabilmente non tornerà.

Ma il problema non si verifica solo quando si ha troppa scelta. Lo si ha anche quando se ne ha troppo poca, e le differenze tra le varie possibilità non sono così marcate da portare ad una rapida selezione.

Il vantaggio percepibile

Prendiamo ad esempio un qualcosa di estremamente comune: i commenti.

Pensa se per commentare su di un blog, oltre ad immettere il tuo nome, e-mail e url ti venisse chiesto anche "Ho visto che il tuo indirizzo e-mail è valido, vuoi magari iscriverti alla newsletter?", "Hai risposto sì? E con quale frequenza? Settimanale, bisettimanale o mensile?", "Hey, ho visto che hai inserito l'URL del tuo sito web! Magari sei interessato ad uno scambio banner?".

Dubito che riusciresti ad arrivare incolume fino al click sul pulsante "Invia Commento".

Eppure erano un sacco di opzioni interessanti. Di alcune avresti magari fatto volentieri uso.

Ma c'è modo e modo di proporre una scelta, e in nessun caso questa dovrebbe fraporsi tra l'utente e il suo desiderio di ottenere un risultato concreto.

Inoltre, credo che una scelta sia tale solo se comporta una conseguenza diversa a seconda delle opzioni che questa propone. Imporre una scelta senza un vantaggio realmente percepibile in un senso o nell'altro significa semplicemente rallentare l'utente, infastidirlo con inutili formalità e processi decisionali quantomeno evitabili.

Molto spesso la chiave sta nel modo in cui comunichiamo la possibilità di scelta, affiancando un risultato preciso e immediato ad uno più "modulare" e modellabile.

In nessun caso una scelta complessa dovrebbe essere l'unica strada obbligata.

Blocco dello scrittore?

C'è un ultimo regalo che voglio farti.

Spesso nel blogging arriva il momento in cui sembra di aver già scritto tutto. Ma è davvero così? Ecco alcuni grandi temi sempre validi. Ecco qualcosa che puoi **iniziare a scrivere adesso**, non appena terminato di leggere questo ebook.

Ecco qualcosa che puoi iniziare a scrivere subito!

- Stila una “best of” (“top ten”, “worth using”) di plugin per CMS che usi, che dovresti usare o che altri usano con successo
- Proponi raccolte tematizzate di ottimo web design (puoi usare StumbleUpon per reperire nuovi contenuti con risultati decisamente interessanti)
- Recensisci un servizio web 2.0.
- Recensisci aspetti insoliti o caratteristiche nascoste di un servizio web 2.0 sullo stile “non tutti sanno che...”
- Scrivi un’analisi comparativa tra due applicazioni, plugin o servizi simili
- Intervista un altro blogger
- Fai “meta-blogging”: parla di pregi e difetti dell’intraprendere iniziative legate al blogging
- Parla del tuo lavoro (se inerente a ciò di cui scrivi o ti fornisce comunque spunti interessanti)

- Costruisci una pagina link-bait per i tuoi articoli migliori, raggruppandoli in serie o creando macroaree tematizzate
- Recensisci una campagna “viral” (non mancano gli esempi pubblicitari in giro per tutto il mondo)
- Analizza il tuo traffico in ingresso e condividine i risultati “dati alla mano”
- Scrivi un tutorial
- Proponi un contest
- Crea correlazioni tra i tuoi articoli (link tra post, raggruppamenti in serie)
- Recensisci showcase css/html
- Urla la tua opinione fuori dal coro (vale la pena di provare)

Qualcosa che puoi iniziare a creare oggi e distribuire domani

- Scrivi un articolo da donare come guest post ad un altro blogger;
- Sviluppa un plugin per WordPress;
- Traduci un plugin per WordPress;
- Crea un brush set per Photoshop;
- Crea un set di icone free;
- Partecipa ad un contest;
- Sviluppa un tema per WordPress;
- ...scrivi un e-book ;)

Crediti:

Prima di tutto grazie per essere giunto fino a qui :)

Questo ebook è stato scritto da Francesco Gavello (<http://francescogavello.it>) ed è distribuito sotto licenza Creative Commons **Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate** 2.5 ([leggi qui i termini di utilizzo](#)).

Nessun uso commerciale è consentito salvo consenso esplicito da parte dell'autore. Per quanto i singoli articoli siano stati scritti diverso tempo fa con la massima cura e rivisti successivamente in fase di distribuzione, è possibile che all'interno del testo sia rimasto qualche refuso.

Per segnalare eventuali imprecisioni, suggerire dei miglioramenti o semplicemente fare quattro chiacchiere, l'indirizzo a cui scrivere è info@francescogavello.it

Ringraziamenti:

A ENR, per l'ottimo avatar.

A Sheik, per la correzione dei refusi e per gli ottimi consigli.

Ridistribuzione:

Se desideri ridistribuire questo ebook o citarne alcuni passaggi sul tuo blog, ti prego di indicare come fonte la pagina ufficiale: <http://francescogavello.it>

Ancora grazie, e a presto! :)