Come scrivere titoli esplosivi nel blog



Daniele Imperi

Daniele Imperi

Come scrivere titoli esplosivi nel blog

Dai forza, efficacia e valore ai titoli dei tuoi post

Sommario

Premessa....5
Capitolo 1 – A che serve un titolo efficace?....6
Caratteristiche di un titolo che funziona....6
Gli scopi di un titolo efficace....7
Semantica....8
Ottimizzazione....8
Web marketing....8
Capitolo 2 – Scrivi un titolo che funziona!....10
Definire l'argomento del post....10
Definire le parole chiave principali....11
Eliminare dal titolo il superfluo....11
Considerare la lunghezza massima visibile in serp....12
Pensare al lettore....13
Capitolo 3 – Impara a scrivere i titoli dei post....14
Perché è importante il titolo?....14
Usare le parole chiave principali....15
Brevità del titolo....15
Considerare la direzione di lettura....16
Suggerire soluzioni....17
Revisionare il titolo per aumentarne l'efficacia....18
Capitolo 4 – Scrivi titoli usando creatività....19
L'appiattimento dei titoli dovuto alle regole di scrittura....20
Titoli sensazionalistici: funzionano sempre?....20
Usare creatività nei titoli per differenziarsi....21
Titoli creativi come esempio....22
10 regole definitive per scrivere un titolo....23
Capitolo 5 – Migliora i titoli dei post....25
Attenzione alle parole....25
Comunicare i benefici....26
Curare la grammatica....26
Non focalizzarsi sulla SEO....27
Evitare le americanate....27
Non usare caratteri speciali....27
Curare l'ordine delle parole....27
Evitare i trucchi dei venditori di fuffa....28

Usare le ricerche degli utenti....28
Ricordare le 3 parole magiche per un titolo....29
Pensare al linguaggio parlato nell'era del mobile....29
Appendice 1 – Aspetti tecnici del titolo....31
Impaginazione e formattazione del titolo....31
Correlazione fra titolo e post....32
Corrispondenza fra titolo e url....32
Appendice 2 – 3 cose da evitare nei titoli....33
Non eccedere con le parole chiave....33
Non usare stereotipi e gergalismi....34
Non usare abbreviazioni....35
Appendice 3 – Ultime considerazioni sui titoli....36
Titoli e social media....36
Titoli positivi o negativi?....37
Usare la propria personalità....38
Inserire i nomi dei brand?....38
Usare parole accattivanti con attenzione....39
Identificare i bisogni del lettore....40
Uso dei verbi....41
Le funzioni dei verbi nel titolo....42
Conclusione....43

Premessa

Questo ebook raccoglie cinque articoli apparsi nel mio blog Penna blu nel corso del tempo. Non avrei mai pensato di riuscirne a scrivere cinque sullo stesso argomento: come scrivere i titoli di un post. Eppure tutti quanti contengono diversi suggerimenti e inquadrano il problema da vari punti di vista.

Ho così deciso di riunirli in un ebook gratuito, revisionando il testo, riadattandolo in alcuni casi e aggiungendo altri contenuti, che troverete nelle tre appendici.

Buona lettura.

Daniele Imperi

Roma, 13 gennaio 2014

Capitolo 1 – A che serve un titolo efficace?

Il **titolo** è **uno degli elementi fondamentali di un post**. Possiamo asserire che un buon titolo, assieme ad altri fattori, **determina il posizionamento di una qualsiasi pagina web sui motori di ricerca**.

Scrivere un titolo efficace significa quindi permettere a un post di essere facilmente trovato nelle pagine dei risultati e permettere al lettore di comprendere subito l'argomento che leggerà.

Dal punto di vista tecnico, il titolo di un articolo è definito, nel codice HTML, dal *tag title*. È in pratica ciò che leggete in alto nel browser quando aprite una pagina web. Forse vi sarà capitato di leggere "Documento senza titolo" o "Untitled document": significa che nessuno si è preso il disturbo di dare un titolo a quella povera pagina.

Caratteristiche di un titolo che funziona

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

1. **brevità**: un titolo deve essere breve, perché va memorizzato e compreso in pochi secondi. Anche se i motori di ricerca visualizzano alcune decine di caratteri per il titolo, non è necessario utilizzarli tutti. Non esistono inoltre regole ferree sul numero di parole da usare. Il titolo di una pagina non è, in fondo, così diverso da quello di un libro: deve

svolgere una precisa funzione, quella di introdurre il tema trattato dalla pagina;

2. **chiarezza**: il titolo va scritto in modo chiaro, senza fare uso di troppa fantasia. Lasciate questa dote alla scrittura creativa, perché nella scrittura per il web è inutile. Il lettore – e come lui anche i motori di ricerca – deve capire di cosa parla il titolo senza perdere tempo a ragionarci su;

3. **parole chiave**: il titolo deve contenere le giuste parole chiave che determinano l'argomento del post. Vanno ovviamente usate quelle principali, quelle che suggeriscono subito al lettore – e ai motori di ricerca, va sempre ricordato – ciò di cui si sta parlando nella pagina;

4. **pertinenza**: né il lettore, né tanto meno i motori di ricerca, sono così stupidi da non collegare il titolo al tema dell'articolo. Titolo e tema trattato devono essere attinenti. Scrivere quindi un titolo pertinente con l'argomento di cui si parlerà significa dare al post la massima completezza possibile.

Gli scopi di un titolo efficace

Il titolo di un post ha tre scopi – o meglio sono tre gli scopi che ho individuato – che insieme lo rendono unico e ne rafforzano l'efficacia:

1. **semantica**
2. **ottimizzazione**

3. **web marketing**

Semantica

Abbiamo detto che il titolo del post, il *tag title* quindi, ne definisce l'argomento. È *semanticamente legato* al tema dell'articolo e al blog stesso.

Tenere sempre presente la semantica nella scrittura dei titoli rafforzerà l'intera semantica del vostro blog.

Ottimizzazione

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

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

Web marketing

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

Va quindi sempre tenuto presente il **contesto**. Non bisogna mai allontanarsene.

Date al lettore ciò che si aspetta leggendo i vostri titoli. Il titolo deve anticipare ciò che il lettore leggerà nelle vostre pagine.

Capitolo 2 – Scrivi un titolo che funziona!

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

Abbiamo poi compreso come un titolo sia importante per definire e rafforzare la semantica del blog, la sua ottimizzazione per i motori di ricerca e perfino la promozione del post stesso. Ora parleremo di come riuscire a scrivere un titolo che funziona.

Non ci sono trucchi, né tanto meno segreti. Non bisogna ricorrere – lo ribadisco – alla fantasia, ma soltanto alla logica. Quando scrivete un titolo, dovete considerare:

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

Definire l'argomento del post

Prima di pensare a come intitolare un articolo, considerate l'**argomento** che tratta: di cosa parla? È quindi l'argomento, il tema stesso che vi suggerirà il titolo.

Di solito a me viene in mente subito, come quando scrivo i miei racconti: il titolo è l'idea della storia che è nata dentro di me, la riassume, la condensa in una manciata di parole.

Allo stesso modo il titolo di un post è l'involontario suggerimento di ciò che voglio scrivere.

Definire le parole chiave principali

Una volta definito l'argomento del vostro post dovete considerare le sue **parole chiave principali**, perché fanno capire al lettore di cosa parlerà l'articolo che sta per leggere.

Un post contiene ovviamente anche parole chiave secondarie, che definiscono i suoi sottoargomenti. Quelle parole saranno usate per i sottotitoli. Ma il titolo è definito da quelle principali, è la frase collegata alle ricerche degli utenti, la frase che suggerisce una soluzione, che stimola la curiosità.

Eliminare dal titolo il superfluo

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

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

Facciamo un esempio: *Come scrivere il titolo di una pagina che funziona* contiene due parole superflue: *che funziona*. È ovvio che il titolo di una pagina web debba funzionare. È quello il motivo per cui viene scritto.

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

Considerare la lunghezza massima visibile in serp

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

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

- **Google** mostra 70 caratteri.
- **Yahoo** dice di mostrarne fino a 67, ma facendo alcune prove ne ho visti al massimo 62.
- **Bing** si ferma a 65.

E, come avete già appreso, non occorre sfruttare al massimo tutti quei caratteri, a meno di non essere veramente costretti a farlo.

Ho detto che il surplus di caratteri viene tagliato dai motori di ricerca. Leggere un titolo spezzato in una pagina di risultati, incompleto quindi, non è bello: il

lettore non otterrà tutte le informazioni su quel titolo e sulla pagina che introduce. Limitatevi quindi al minimo indispensabile.

Pensare al lettore

Non dimenticate mai, quando scrivete un titolo, il vero destinatario del vostro post: il **lettore**. È a lui che dovete pensare mentre scrivete i vostri titoli.

Troppo spesso leggo in rete, specialmente in blog, titoli fantasiosi, prolissi, completamente fuori tema. Sono titoli che non permettono di capire l'argomento della pagina, mentre il lettore non deve perder tempo per comprendere dal titolo il tema della pagina che sta aprendo.

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

Capitolo 3 – Impara a scrivere i titoli dei post

Nei precedenti capitoli ho parlato abbondantemente di quanto sia importante il titolo di un articolo e di come scriverlo in modo corretto. Ora ne voglio parlare in un'ottica differente, considerando alcuni aspetti del titolo che di norma sono sottovalutati.

Perché è importante il titolo?

Dal punto di vista *accademico* il titolo di un post ha importanza sia per la SEO sia per il SEM (Search Engine Marketing).

- **SEO**: come abbiamo già imparato, il titolo è uno dei fattori *on page* che concorre al posizionamento della pagina sui motori di ricerca. Contiene parole chiave attinenti al tema del blog, che devono però essere contestuali all'argomento trattato dal post.

- **SEM**: il titolo, assieme anche alla descrizione, può convincere l'utente a cliccare sul risultato nelle *serp*. Grazie a un buon titolo, quindi, potrete attirare lettori nei vostri post.

Dal punto di vista *narrativo* il titolo di un post riveste una sua importanza perché:

- rappresenta un diretto collegamento fra noi e l'informazione che stiamo cercando, permettendoci di capire in pochi attimi se vale la pena leggere quel post o meno;

- stimola la curiosità, spingendoci a proseguire la lettura, poiché riassume l'argomento del post in poche parole.

Scrivere un buon titolo per i nostri post diventa un'operazione strategica, perché ci permette di avere più lettori e più condivisioni.

Usare le parole chiave principali

Ho parlato nelle pagine precedenti che un post è caratterizzato da parole chiave principali e secondarie. Se questo capitolo fosse stato un post, le parole chiave, anzi la frase chiave principale sarebbe stata "Impara a scrivere i titoli dei post", mentre le parole secondarie "blogging", "SEO" e "SEM", perché contestuali.

Nel titolo del post dobbiamo sempre inserire le parole chiave principali, quelle che definiscono il tema dell'articolo. È grazie a quelle parole che il lettore capisce immediatamente di cosa parlerà il post.

Se avessi intitolato l'articolo "Un importante consiglio sul blogging", avrei usato una parola chiave secondaria, troppo generica per comprendere l'argomento del post, e una frase altrettanto generica. Sono molti i blogger che usano titoli così generici per i loro post, titoli che non incuriosiscono e riducono le possibilità di lettura.

Brevità del titolo

Nel capitolo precedente ho detto che non esiste una lunghezza ottimale per i titoli, anche se nei risultati delle ricerche titoli troppo lunghi vengono tagliati dai

vari motori di ricerca.

Se da una parte dobbiamo quindi stare attenti a non superare quei valori – un titolo tagliato nelle serp riesce a comunicare ben poco al lettore, oltre a dare un senso di incompletezza – dall'altra dobbiamo pensare al lettore, che non ha tempo.

Chi legge online vuole imparare, conoscere, memorizzare nel più breve tempo possibile. Ecco perché un titolo, per essere veramente efficace, deve saper comunicare subito l'argomento al lettore.

Considerare la direzione di lettura

Noi leggiamo da sinistra verso destra. Cosa significa questo? Come può esserci utile la nostra direzione di lettura per scrivere un buon titolo per i nostri post? La risposta è semplice: dobbiamo riuscire a **inserire le parole chiave il più vicino possibile a sinistra**.

Facciamo alcuni esempi. Supponiamo che il titolo di un articolo sia "Adesso ti spiego come devi scrivere il titolo di un post". Il lettore avrebbe trovato la frase chiave dopo ben 27 caratteri. Troppi. Senza contare che nei risultati delle ricerche un titolo del genere avrebbe faticato a emergere, combattendo un'impari lotta contro un più efficace "Come scrivere il titolo di un post".

Supponiamo quest'altro titolo: "Come riuscire a scrivere buoni contenuti che generano conversioni". Un titolo molto lungo, con le parole chiave spalmate in tutta la sua lunghezza.

Ecco che possiamo semplificare con “Scrivere contenuti che convertono”.

Inserire le parole chiave nella metà di sinistra del titolo ne facilita e velocizza la comprensione e ne migliora l'ottimizzazione.

Suggerire soluzioni

Gli utenti cercano informazioni e soluzioni online e un titolo deve dargliele. Deve stimolare, come ho detto, la loro curiosità. Deve spingerli al click sul link, a leggere il nostro post.

Il segreto sta nell'usare i **verbi** giusti, perché un verbo è sinonimo di azione. Vediamo alcuni esempi:

1. *Ridefinire* i comunicati stampa
2. *Scrivere* contenuti che convertono
3. *Creare* un laboratorio di scrittura creativa

Un altro elemento del titolo che spinge alla lettura è l'**avverbio**. Il “come” che offre soluzioni a problemi di ogni genere.

Un esempio di titolo perfetto: “Come diventare scrittori in 10 mosse”. L'avverbio offre una soluzione al lettore, il verbo e il sostantivo sono le parole chiave che fanno comprendere l'argomento e “in 10 mosse” suggerisce facilità.

Revisionare il titolo per aumentarne l'efficacia

Rileggere sempre il titolo prima della pubblicazione vi permette di migliorarlo. Non è detto che un titolo vada sempre revisionato, il più delle volte io lascio la prima idea che ho avuto, se la ritengo buona. Ma una rilettura non fa male.

Facciamo alcuni esempi per mostrare come revisionare un titolo. Nel nostro articolo dobbiamo parlare di quanto guadagna un web writer. Ecco alcune possibili alternative:

- *Qual è lo stipendio di un web writer in Italia?* Stimola la lettura, ma il titolo può essere accorciato e le parole chiave si trovano diluite in tutta la lunghezza.
- *Il guadagno di un web writer*: troppo freddo, non produce emozioni.
- *Quanto guadagna un web writer in Italia?* Meglio del precedente, ma migliorabile.
- *Quanto guadagna un web writer?* Adesso può andare, ho eliminato le ultime due parole, che possono essere omesse senza nulla togliere al significato del titolo.

Capitolo 4 – Scrivi titoli usando creatività

Leggendo i commenti dei lettori ai miei post scopro spesso come ciò che scrivo abbia una dubbia validità o quanto meno abbia una validità puramente accademica, che non sempre – forse quasi mai – si sposa con originalità e unicità, che in fondo sono alla base del blogging.

Quanto sto per dire ribalta quasi totalmente ciò che fin qui ho scritto sui titoli, specialmente riguardo all'uso della troppa fantasia. Non mi sto contraddicendo né tanto meno sto facendo dei passi indietro. Un titolo per il web va scritto in un certo modo per tutti i motivi che io e tanti altri abbiamo descritto. Dunque, cosa è cambiato?

Il commento di una lettrice mi ha fatto riflettere su una questione a cui non avevo pensato prima e su cui invece vale la pena soffermarsi. Cito il commento per intero e sulla base di quanto scritto da *Anima di carta* ho impostato questo capitolo.

Nulla da dire sulla giustezza e fondatezza di queste “regole” per scrivere un titolo: funzionano.

Eppure la mia impressione è che in nome di tutto ciò si stia verificando un certo appiattimento dei titoli (ma anche dei contenuti), al punto che trovi cento titoli tutti uguali, senza alcuna creatività o originalità.

Certo, mi dirai che la creatività non deve entrare in questi casi (come d'altra parte hai sottolineato in un post sulle differenze tra scrittura online e creativa), però secondo me sarà necessaria prima o poi un'inversione di tendenza. Anche perché quando trovi cento post intitolati "quanto guadagna un web writer", diventa un po' difficile stabilire quale ti attrae di più e forse decidi di averne abbastanza di titoli sensazionalistici e ne scegli uno del tutto controcorrente.

L'appiattimento dei titoli dovuto alle regole di scrittura

È vero ciò che ha scritto su un certo appiattimento dei titoli. In fondo anch'io ho letto e continuo a leggere post con gli stessi titoli. Ho provato a cercare con Google "Come guadagnare online" e ho trovato tantissimi titoli uguali e simili fra loro. Le varianti sono insignificanti: "come fare soldi online", "come guadagnare su internet", ecc.

Titoli del genere non promettono nulla. Per fare soldi online c'è un solo modo: creare un progetto serio nel web e lavorare.

In questo caso, più che di regole di scrittura, anche se sono state rispettate, io parlerei di titoli magnetici o sensazionalistici.

Titoli sensazionalistici: funzionano sempre?

L'esempio mostrato dalla lettrice è reale: mi è capitato varie volte di imbattermi in titoli del genere e restare poi deluso perché il blogger, già dal primo paragrafo, si smentiva. Questo è un errore da non commettere mai, perché il rischio è di

perdere lettori, anziché conquistarli.

I titoli sensazionalistici – se vogliamo chiamarli così – sono propri dei *post evergreen*, i contenuti sempre validi che, dicono, piacciano molto agli utenti. Di certo i post evergreen sono articoli magnetici, perché puntano a risolvere problemi, come il citato "come guadagnare online".

Può, quindi, funzionare un titolo sensazionalistico? Funziona se il post che segue mantiene le stesse promesse espresse dal titolo, altrimenti è un semplice imbroglio.

Tempo fa un mio amico mi ha inviato su Skype il link a un articolo in inglese lunghissimo, intitolato "Come creare una strategia di contenuti (in appena 652 passi)". Ebbene, nel post non ho trovato il numero 652, ma neanche il numero 100. Era un titolo spiritoso, come per dire che erano tanti…

Umorismo anglosassone che non ho recepito.

Usare creatività nei titoli per differenziarsi

Può la creatività venirci in aiuto per scrivere un titolo che attiri il lettore, mantenga le promesse, sia comunicativo ed emerga nei risultati delle ricerche?

La risposta è sì, altrimenti che creatività sarebbe? Usare la creatività non significa scrivere un titolo che nulla abbia a che vedere con quanto poi riportato nell'articolo. Usare la creatività significa giocare con le parole e coi loro significati, formare una giusta mescolanza di termini che riesca a catturare l'attenzione del

lettore.

Quali sono gli svantaggi di un titolo creativo?

Innanzitutto per titolo creativo non intendo un titolo pieno di decorazioni stilistiche o scritto con troppa fantasia, tanto da spiazzare il lettore, ma appunto un titolo che introduca comunque l'argomento del post e che, allo stesso tempo, si differenzi dai titoli sensazionalistici e già visti.

Lo svantaggio è lato SEO, al limite: un titolo così potrebbe non emergere nei risultati delle ricerche. Ma vi siete chiesti come faccia a emergere, invece, un titolo uguale a 200 altri? Forse questi due titoli sono sulla stessa barca, con la differenza che ora, oltre a Google, ci sono anche i social media e un titolo creativo, secondo me, attira più di un titolo già letto.

Titoli creativi come esempio

1. Caro blogger, ti leggo…: questo titolo avrebbe potuto essere scritto in altro modo, per esempio "Perché seguire un blog". In questo caso avremmo avuto un classico titolo evergreen, che si sarebbe perso nel marasma di altri titoli tutti uguali e simili, mentre quello, grazie anche ai tre puntini di sospensione, invita alla lettura. Dà l'idea di una lettera aperta, di un messaggio che non proviene direttamente dal blogger, ma dal suo stesso lettore. Il blogger sta scrivendo con la voce del lettore, lo rende protagonista.

2. Idea, Rappresentazione e Materia… Occhio a quelle tre!: se

volessimo riscrivere questo titolo seguendo le regole della scrittura online, diventerebbe un freddo “Le 3 personalità dell'Arte”, meno comunicativo e stimolante dell'altro, che invece incuriosisce proprio perché mette in campo immediatamente quelle tre personalità. Anche qui i puntini di sospensione inducono a domandarsi cosa ci sia dopo, subito anticipato con una frase d'urgenza che mette in allarme il lettore.

10 regole definitive per scrivere un titolo

Nulla di tecnico o di accademico, ma pure regole di comunicazione e chiarezza.

1. Il titolo è una promessa che il post deve mantenere.
2. Il titolo non può contenere errori grammaticali, a meno che non sia necessario per spiegare quegli errori nel post.
3. Fra titolo e post deve esserci sempre un legame, anche se a prima vista nascosto.
4. Un titolo è unico: non scrivere il titolo già scritto da un altro.
5. Un titolo è breve o lungo quanto basta: l'importante è che sia immediato e resti contenuto nei limiti imposti dai motori di ricerca.
6. Il titolo è l'*elevator pitch* del post: hai pochi secondi di tempo per convincere il lettore a leggerti.
7. Scrivi il titolo subito, ma rivedilo e correggilo a fine post.
8. Un titolo deve essere chiaro, scorrevole, leggibile: evita rime e

inciampi linguistici.

9. Non mettere il punto alla fine del titolo, a meno che non sia interrogativo o esclamativo.

10. Non usare simboli fantasiosi nel titolo per attirare l'attenzione, come ghirigori e altre amenità: renderesti la lettura più complicata.

Capitolo 5 – Migliora i titoli dei post

Nell'immensità della rete **esiste un solo elemento che vi permette di farvi notare** fra i risultati che ormai appaiono non solo nelle ricerche sui motori, ma anche nelle condivisioni sui social media. Saper scrivere quell'unico elemento – che non è sufficiente per posizionarvi ai primi posti – renderà gli articoli avvantaggiati rispetto agli altri.

È il **titolo** e spesso viene scritto di fretta, senza attenzione, senza cura. Ma un titolo efficace serve a ottimizzare il vostro post, un titolo che funziona spinge il lettore a leggere il vostro articolo. Saper scrivere un titolo, quindi, è uno dei principali compiti del blogger, anche se usare un po' di creatività vi permette di differenziarvi dal resto.

Ho trovato **11 modi per rendere un titolo magnetico e utile**. Vediamoli uno per uno.

Attenzione alle parole

Un titolo è fatto di parole e anche poche. Sceglierle con la massima attenzione significa creare un titolo che può davvero essere una voce fuori dal coro. Nel coro, lo sappiamo tutti, non distingui un corista dall'altro. Il vostro titolo, invece, deve essere un solista: innalzarsi di fronte agli altri e sommergerli.

Come devono essere le parole del titolo?

1. Semplici

2. Chiare
3. Dirette

"Come migliorare i titoli dei post", per esempio, è un titolo che usa proprio queste parole.

Comunicare i benefici

Perché dovrei leggere il vostro post? Vi siete mai fatti questa domanda? Se la risposta è no, allora è il momento di farla. Il titolo comunica al lettore il motivo per cui dovrebbe leggere quel post. Sbagliate comunicazione e non avrete lettori.

Comunicate nel titolo quali sono i **benefici dell'articolo.** I motivi per cui bisogna leggerlo. "Come migliorare i titoli dei post" non sta forse comunicando i benefici che avrete leggendo questo articolo?

Curare la grammatica

Sembra scontato, eppure mi è capitato di trovare in alcuni titoli il classico "un" senza apostrofo davanti a femminile che inizia per vocale. Provate a cercare, per esempio, "Come ingrandire un immagine".

In una sezione del sito di un famoso quotidiano si trova questo titolo: "Suspence nello spazio per il veterano Clooney e una Bullock da Oscar". Nulla di strano? La grafia corretta della prima parola è *suspense*.

Li chiamate dettagli? Io li chiamo gravissimi errori, invece.

Non focalizzarsi sulla SEO

Se spesso parlo male di chi fa SEO, è solo perché molti non l'hanno fatta bene e continuano così. Sono in tanti a essere fissati con questa SEO, al punto da perdere di vista il vero scopo di un titolo e di un post.

Focalizzatevi sul messaggio da comunicare e sul suo destinatario: il lettore.

Evitare le americanate

In italiano le maiuscole si usano per i nomi propri, non per altro. Web va scritto in maiuscolo a inizio frase, così come tante altre parole che non sono nomi. Se avessi scritto "Come Migliorare i Titoli dei Post" avrei reso quel titolo illeggibile.

Ovvio che si legga lo stesso, ma non "suona" strano un titolo così? Siamo americani o italiani? Lasciamo certe usanze confinate oltre oceano.

Non usare caratteri speciali

Un titolo è fatto di parole, non di simboli. Ho visto titoli che per "farsi notare" nelle pagine dei risultati usavano simboli come ˜ o parentesi quadre o perfino °°°. Sono elementi di distrazione, ma soprattutto **sottraggono caratteri** al numero massimo degli utilizzabili.

Curare l'ordine delle parole

Riscrivete il titolo più volte e scegliete quello che più riesce a colpire. Talvolta

spostando alcuni gruppi di parole si ottengono risultati migliori. Vediamo un esempio.

1. **Titoli dei post: ecco come migliorarli**: ho detto che bisogna fare attenzione alla direzione di lettura, quindi è bene concentrare le parole chiave a sinistra. Ma un titolo deve essere anche discorsivo e questo non lo è. Nessuno cercherebbe mai questo argomento usando una frase del genere.

2. **Come migliorare i titoli dei post**: le parole chiave sono a destra, è vero, ma il titolo è breve, conciso e contiene un verbo, posto all'inizio, che spinge all'azione. Ma quel verbo rafforza e giustifica anche le parole chiave.

Evitare i trucchi dei venditori di fuffa

Siete stufi dei super segreti svelati dai maghi di questo e quello? “I 7 segreti per vivere meglio”, “I 3 passi per fare soldi online” o “Come vivere senza spendere soldi”. Che cosa hanno di sbagliato questi titoli? Una promessa non mantenuta.

Un titolo non deve contenere trucchi, ma la nuda e cruda verità. Non deve ingannare il lettore, che non è stupido. Un titolo è un ponte diretto fra lettore e post: se lo create traballante, precipiterà assieme alla vostra credibilità.

Usare le ricerche degli utenti

È un modo per trovare idee per scrivere articoli. Ma è anche un modo per

trovare titoli giusti. Non dico di usarle esattamente identiche, anzi. Riscrivetele in modo corretto, perché il più delle volte gli utenti sono sgrammaticati nelle loro ricerche.

Perché sono utili le ricerche degli utenti? Perché sono dirette, senza mezzi termini. Vanno dritte al nocciolo della questione. Il lettore che cerca online non ha tempo da perdere: non fateglielo perdere voi scrivendo titoli assurdi e incomprensibili.

Ricordare le 3 parole magiche per un titolo

1. **Curiosità**: se riuscite a incuriosire chi legge il vostro titolo, leggerà anche il post.

2. **Viralità**: se scrivete un titolo eccezionale, i lettori lo diffonderanno in rete come un virus. Sapete che parecchia gente condivide sui social senza neanche leggere il post? Si ferma al titolo: fatevi due conti.

3. **Soluzione**: offrite ai lettori la soluzione che cercano. Siamo tutti in cerca di soluzioni a un nostro problema. Il titolo che scrivete deve suggerirla a voce alta.

Pensare al linguaggio parlato nell'era del mobile

Smartphone e traffico dati stanno cambiando il modo di navigare. Possiamo fare una ricerca nel web parlando al nostro cellulare. Nessuno cercherà più “hotel piscina verona”, perché si sentirebbe l'idiota del villaggio.

Come cercherà? Pronuncerà una frase *grammaticalmente corretta*. Ecco che la discorsività nei titoli assume un'importanza maggiore.

Appendice 1 – Aspetti tecnici del titolo

In questa breve appendice ho voluto inserire qualche consiglio tecnico sulla scrittura dei titoli. Parlerò quindi di impaginazione e formattazione e dei legami che uniscono il titolo sia al post sia alla url dell'articolo.

Impaginazione e formattazione del titolo

Ho parlato precedentemente che un titolo è definito, nel codice HTML, dal tag <h1>. I sottotitoli, invece, sono creati coi tag <h2> fino a <h6>. Ma non è sufficiente scrivere correttamente – anzi, *semanticamente* – i titoli, bisogna anche renderli più chiari e distinti rispetto al resto dell'articolo.

- **Dimensioni e colore**: titoli e sottotitoli hanno una funzione importante nella pagina, perché definiscono delle aree ben determinate. Il titolo principale deve distinguersi su tutto e avrà una grandezza maggiore rispetto al testo e ai sottotitoli. Questi avranno anch'essi una grandezza maggiore del testo dei paragrafi, ma credo sia preferibile anche un colore differente. Secondo me rende più chiara la funzione del sottotitolo, che è quella di separare i "capitoli" del post.

- **Spaziatura fra titoli e paragrafi**: come è bene lasciare uno spazio fra i paragrafi, allo stesso modo dobbiamo lasciarne fra titolo e paragrafo, con lo spazio maggiore sopra il sottotitolo e non sotto, per rendere più marcata la separazione dei sottoargomenti del post.

Correlazione fra titolo e post

Un titolo è una promessa. Mai dimenticare questo concetto. Con il titolo non state soltanto riassumendo l'argomento dell'articolo, ma anche promettendo qualcosa ai lettori.

Non scrivete titoli deludenti, che non mantengono la promessa: il lettore se ne accorgerà e la prossima volta potrebbe decidere di non darvi fiducia.

Corrispondenza fra titolo e url

Quando modifico la url di un post, osservo sempre il titolo che ho scritto. Non lascio decidere a WordPress la scrittura delle url dei miei articoli. Può capitare che un titolo sia abbastanza lungo e mi ritrovo così una url altrettanto lunga. Url brevi sono preferibili perché si riescono a memorizzare meglio.

Se il titolo di questo ebook, "Come scrivere titoli esplosivi nel blog", fosse stato il titolo di un post, la url intera avrebbe potuto essere "come-scrivere-titoli-esplosivi-nel-blog". A me sembra eccessivamente lunga. Avrei senza dubbio preferito una più semplice e altrettanto chiara "titoli-esplosivi".

La corrispondenza viene mantenuta, perché "titoli-esplosivi" riassume il contenuto dell'articolo. Togliendo l'avverbio e il complemento alla url non ho modificato per nulla il significato del titolo.

Appendice 2 – 3 cose da evitare nei titoli

Parliamo di linguaggio. Con il titolo stiamo parlando al lettore, anzi a tanti lettori. Il nostro obiettivo è quindi quello di farci capire velocemente: non abbiamo a disposizione tanto tempo, ma solo pochissimi secondi.

Ecco perché un titolo deve differenziarsi per la massima chiarezza possibile. In questa appendice parlerò dell'uso delle parole chiave, degli stereotipi, del gergo e delle abbreviazioni nei titoli dei post.

Non eccedere con le parole chiave

Un titolo non va considerato come un ricettacolo di *keyword* da usare nella speranza di migliorare il posizionamento. È vero che il titolo resta uno degli elementi fondamentali per posizionare una pagina, ma non basta e, soprattutto, inserire troppe parole chiave è controproducente per vari motivi.

Un post è caratterizzato da parole chiave principali e secondarie. Nel titolo dobbiamo concentrarci sulle principali, perché sono quelle che riassumono i contenuti dell'articolo.

Osserviamo alcuni titoli:

- **Come vincere al Superenalotto: metodo sistemi gratis e metodi Super Enalotto**: a parte la grammatica, questo titolo contiene ripetizioni e troppe parole chiave. Un titolo corretto sarebbe stato “Sistemi per vincere al Superenalotto” o anche un più semplice “Come vincere al Superenalotto”.

- **Se dovessi vincere al Superenalotto, Cosa faresti? Per gioco, leggi qui qualche idea e aggiungi la tua**: qui abbiamo perfino due periodi, una lunghezza che supera i caratteri massimi consentiti e un insieme di parole inutili. Titolo corretto: "Cosa faresti se vincessi al Superenalotto?"
- **Come Vincere al Superenalotto, alla Roulette ed in Generale al Gioco d'Azzardo. Il Vero Sistema Sicuro**: altro insieme di parole chiave principali e secondarie e ancora eccessiva lunghezza. Il titolo corretto: "Come vincere al gioco d'azzardo". Avrei affidato le parole chiave secondarie ai sottotitoli negli <h2>, scrivendo "Come vincere al Superenalotto", "Come vincere alla roulette", ecc.

Non usare stereotipi e gergalismi

Qual è la vera funzione del titolo? Se avete letto attentamente questo scritto, l'avrete senz'altro capito. Un titolo comunica un messaggio, oltre alla famosa promessa.

Dobbiamo guardare un titolo sotto due aspetti.

1. **Aspetto tecnico**: comunicazione del messaggio al lettore. Il titolo riassume il contenuto del post, permettendo a chi legge di capire se quel testo gli sarà utile o meno.

2. **Aspetto etico**: lancio di una promessa al lettore. Il titolo lascia intendere che il lettore leggerà un preciso contenuto e non un altro.

Se c'è un modo sbagliato di fare comunicazione – e quindi di scrivere un titolo

– è usare gli **stereotipi** e le **parole gergali**.

1. Uno stereotipo è un concetto già letto, abusato e che troppo spesso si allontana dalla realtà.
2. Il gergo è regionale e questo significa che non tutti potranno percepire quella parola nel modo giusto o perfino comprenderla.

Non usare abbreviazioni

Esistono acronimi talmente diffusi e recepiti che ormai sono usati come sostantivi:

- gli USA
- pagare l'IVA
- vino doc
- imparare l'HTML
- immagine in jpeg

e tanti altri.

Abbreviazioni del genere nei titoli sono conosciute da chiunque, ma ne esistono tante che non hanno un'istantanea comprensione.

Appendice 3 – Ultime considerazioni sui titoli

In quest'ultima appendice ho voluto parlare di altri dettagli da prendere in considerazione quando si scrive un titolo per un post. Avete mai pensato ai social media in cui condividete i vostri articoli? O al tono da usare? Alle parole che è bene evitare o inserire?

Ecco a voi, dunque, una manciata di pagine con alcuni dettagli che potrebbero fare la differenza.

Titoli e social media

Nel capitolo 5, al paragrafo “Ricordare le 3 parole magiche per un titolo”, ho parlato di come il titolo sia strategico per ottenere condivisioni sui social media. Che cosa possiamo fare noi autori del post per creare più curiosità e coinvolgimento quando condividiamo un articolo sui nostri profili sociali?

Possiamo riscriverne il titolo.

Ho visto usare questa tecnica a Brian Clark di Copyblogger. La riscrittura del titolo per condividere un post su Twitter, per esempio, permette di vedere l'articolo sotto un altro punto di vista, a volte. Meglio ancora, se automatizzate le vostre condivisioni sui social, il titolo riscritto non darà quel senso di già letto quando lo condividerete in un altro orario.

Proviamo a modificare alcuni titoli. Ho scelto tre miei articoli:

1. Introduzione al personal branding per scrittori: potrebbe diventare “Costruisci il tuo percorso letterario” o “Scrittore: inizia a fare personal branding”.

2. Come vincere l’insoddisfazione nel blogging: riscritto sarà “Come dare sempre il meglio nel tuo blog” o “Quando il blog ha bisogno di cambiare”.

3. Come migliorare la scrittura dei bambini: diventerà “Aiuta tuo figlio a scrivere meglio” o “Piccoli scrittori crescono”.

Come potete vedere è possibile riscrivere un titolo – i miei esempi non sono un granché, ma li ho scritti di getto – per dare maggiore efficacia e stuzzicare la curiosità.

Titoli positivi o negativi?

Secondo una scuola di pensiero è bene non usare mai la negazione nei post, dunque neanche nei titoli. Non sono d'accordo con quest'affermazione così radicale. Poniamo l'esempio di un articolo che vuole ribadire alcune cose da non fare: come dovremmo intitolare quel post?

- 10 cose da non scrivere mai nel tuo blog
- Come non fare soldi online
- 3 frasi da evitare con una donna

Sono esempi che ho inventato, ma indicano titoli negativi. La negazione non

sempre è sbagliata nella comunicazione, perché in alcuni casi sottolinea degli errori.

Usare la propria personalità

È una regola universale nel blogging. Se guardiamo al nostro blog come a noi stessi, a una nostra estensione online, tutto ciò che riguarda il nostro blog deve essere dettato dalla nostra personalità. E personalità non significa ribaltare le regole della comunicazione, ma semplicemente dare un tocco originale al nostro blog.

Quando ho parlato di creatività nei titoli degli articoli, mi riferivo anche a questo: non siate solo creativi, ma anche personali quando scrivete un titolo. Forse un titolo, per la sua brevità, non permette di far trasparire appieno la nostra personalità, tuttavia possiamo sempre fare in modo che si discosti dalla massa.

Inserire i nomi dei brand?

Altra scuola di pensiero, ma questa volta suffragata da statistiche. Da una ricerca effettuata da Content Marketing Institute sembra che i titoli che contengano nomi di marche o di persona ricevano il 47% in meno di traffico rispetto agli altri.

Iniziamo a dire che ciò che vale per gli americani non è detto valga per noi. Abbiamo modi differenti di comunicare e apprendere. Bisogna poi fare alcuni distinguo: perché dovremmo usare nomi di brand o persone?

- Abbiamo un blog che tratta di prodotti: come ha anche rilevato Content Marketing Institute, in questo caso è più che normale.
- Il nostro blog commenta notizie di cronaca: marche e personaggi famosi sono all'ordine del giorno.
- Scriviamo articoli su cinema e TV: idem come sopra.
- Pubblichiamo argomenti che non hanno a che fare con i brand: possiamo avere ugualmente la necessità di usarli.

Il discorso deve basarsi, secondo me, sulla qualità e sulla reale utilità di ciò che scriviamo. Inserire un nome famoso nel titolo solo per incuriosire è sbagliato e non porterà a buoni risultati.

Proporre un titolo del tipo "Consigli di scrittura da Brad Pitt" per attirare un pubblico femminile significa non mantenere la promessa implicita nel titolo – e non soddisfare il pubblico femminile.

Usare parole accattivanti con attenzione

Esistono termini che contengono un magnetismo particolare, spesso usati dai blogger nei titoli per attirare quanti più lettori possibile:

- successo
- gratis
- definitivo

- segreti
- facile

e così via. Avrete letto senz'altro titoli del tipo:

- Come avere **successo** online
- Corso **gratuito** di scrittura
- La guida **definitiva** al blogging
- Scopri i **segreti** dell'eterna giovinezza
- Come vincere **facilmente** al Superenalotto

Perché queste parole attirano? Perché offrono soluzioni immediate, a portata di mano, perché nella nostra mente sono parole ben consolidate e soprattutto positive.

Prima di usare questi termini chiedetevi se davvero manterranno la promessa. Il primo, il secondo e il terzo titolo possono mantenerla senza difficoltà, ma sugli ultimi due nutro fortissimi dubbi.

Identificare i bisogni del lettore

Se proprio vogliamo scrivere un titolo accattivante, allora pensiamo alle necessità dei nostri lettori: partiamo da queste per scrivere titoli magnetici, che suggeriscono l'argomento del post.

Sappiamo che molti hanno difficoltà ad andare in vacanza: ecco che nasce

“Come viaggiare a basso costo”, “Vitto e alloggio gratis per le tue vacanze” e simili. Titoli che possono benissimo mantenere quella famosa promessa.

Altri hanno bisogno di un sito, ma non possono spendere soldi. Post come “Crea il tuo sito gratis” possono far comodo ai nostri lettori.

Non sarà difficile individuare nella nostra nicchia di riferimento quali sono i bisogni del nostro pubblico.

Uso dei verbi

Un verbo indica azione e ha sempre un fascino particolare nel lettore. Quali tempi e modi usare nei titoli dei post? Io uso spesso l'**infinito** (Che cosa scrivere nei blog nel 2014), ma alcune volte il **presente** indicativo (Scrivi le risposte che mancano).

In genere mi rivolgo a tutti, preferendo quindi, se non l'infinito, la seconda persona plurale, ma ho usato anche la prima, quando ero io il protagonista del post (Le storie che vorrei scrivere).

La scelta dei tempi e dei modi verbali è importante, perché denota il tono usato nel titolo e, di conseguenza, la forza che sprigionerà quel titolo:

1. se usiamo un **imperativo** (Scrivi le risposte che mancano), stiamo dando un ordine, uno stimolo potente, uno scossone alla volontà del lettore
2. l'infinito, invece, ha un tono più tranquillo, dà un consiglio (Scrivere

nel blog e conquistare la vetta, Come creare un piano editoriale per il blog).

Ricordate la connessione fra titolo e post: se il titolo è imperativo, allora anche l'intero post dovrà esserlo.

Le funzioni dei verbi nel titolo

Ho individuato cinque funzioni principali che spettano ai verbi usati nei titoli:

- Istruire
- Consigliare
- Provocare
- Coinvolgere
- Stimolare

Verbo=Azione: ecco che queste funzioni spingono tutte a compierne.

Conclusione

Avete letto questo ebook sui titoli e vi ringrazio. La mia speranza è che finalmente possiate migliorare a scriverli o imparare a farlo se non siete capaci. Ricordate che il titolo, come anche in narrativa, è un diretto collegamento fra il lettore e il post.

La differenza con la narrativa è enorme, però: il titolo di un romanzo può permettersi la libertà di non promettere nulla (*Ma gli androidi sognano pecore elettriche?* di Philip K. Dick), di non comunicare nulla (*Figlio di Dio* di Cormac McCarthy), di essere vago (*L'atlante delle nuvole* di David Mitchell).

Al titolo di un post, invece, tutta questa libertà non è concessa.