

WWW.BALENALAB.COM



ASKY

LE DOMANDE GUIDA
PER ANALIZZARE I CONTENUTI DEL TUO SITO WEB

ASKY – Le domande guida per analizzare i contenuti del tuo sito web

© BalenaLab - www.balenalab.com

ASKY

Le domande guida per analizzare i contenuti del tuo sito web

Introduzione

Il **sito web** è lo **strumento di lavoro** più importante che hai.

Se hai scritto i **testi del tuo sito** un po' di tempo fa forse è arrivato il momento di porti alcune domande: funzionano ancora? Sono efficaci? Parlano davvero di me? Portano gli utenti a compiere le azioni che desidero? Ci sono tutte le informazioni che servono? Quelle che trasmettono i miei valori, che mi distinguono dai miei competitor, che fanno capire chi sono e cosa offro?

Sono organizzati per favorire un percorso di lettura? Sono chiari o confusi? Piacevoli o noiosi?

Ask ti aiuta a porti **le domande giuste** e ti dà qualche dritta da **applicare subito** per iniziare a lavorare sui testi del tuo sito in autonomia.

21 domande per valutare i contenuti del tuo sito: fatti guidare da Asky!

A ogni domanda può corrispondere un sì o un no.

Ti auguriamo una **fantastica infilata di sì!**



1.

A monte dei testi del tuo sito c'è una strategia dei contenuti?

Quando cucini una pietanza gli ingredienti hanno un preciso dosaggio e una precisa sequenza. Quando servi le portate ai tuoi amici a cena difficilmente parti dalla macedonia. **Tutto ha un preciso ordine** anche in un sito web, e quando questo succede, l'ovvio diventa piacevole e fruibile.

Ancora prima di cominciare a scrivere analizza le basi della tua attività: la vision, la mission, il tono di voce con il quale comunicherai scopri chi è il tuo pubblico, quali sono i suoi obiettivi e come puoi aiutarlo con i tuoi prodotti/servizi. Sono i primi passi di una strategia che non si esaurisce di certo qui perché richiede tempo e anche errori (per definire il tuo pubblico ci metterai un po', lo aggiusterai in corsa, imparando a conoscerlo un po' meglio dopo ogni tua azione).



2.

Il menu di navigazione del tuo sito è composto da voci chiare? È completo e organizzato secondo una corretta gerarchia di contenuti?

Il menu dovrebbe essere organizzato in modo chiaro (noi preferiamo il menu in linea e non quello a s/comparsa): dovrebbe contenere tutti gli elementi principali che caratterizzano la tua attività, le voci dovrebbero **definire con**

chiarezza l'argomento che trattano e confermare le aspettative di chi naviga sul sito.

Le informazioni più importanti vanno per prime, in generale, corporate, chi/cosa/come, poi i servizi, poi le altre pagine e i contatti. **Ma questo dipende anche dall'obiettivo del sito e dal destinatario**: in un e-commerce per esempio la scelta delle voci di menu e la loro disposizione può riguardare solo categorie di prodotto disposte per ordine di importanza.

Alcuni siti aziendali **sono privi della parte corporate**: non si capisce cosa offrono e perché, o quando ci sono non spiegano e non raccontano. Ti sei assicurato che questa parte ci sia e sia in evidenza?



3.

A chi parlano i tuoi testi?

Le persone visitano il tuo sito perché sono interessate ai prodotti/servizi che offri. Come possono i tuoi prodotti e servizi risolvere i loro problemi?

Tenere alle persone, ai lettori, ai destinatari, metterle al centro delle nostre parole **permette ai tuoi testi di raggiungere le teste giuste, e le teste giuste fanno azioni coerenti**, quelle che ti aspetti.



4.

I tuoi testi sono utili?

Utili significa **che servono allo scopo di chi legge**, che sono **credibili** agli occhi dei tuoi clienti, significa che non si perdono in terminologie abusate

o incomprensibili, nel linguaggio aziendale, significa **che il lettore capisce, apprende, acquista, è a suo agio.**

Forse sei convinto che più contenuti significhi più possibilità di vendita, più coinvolgimento, più facilità di contatto. Non è necessariamente così.

Per capire se sono contenuti utili chiediti:

- Supportano il mio **obiettivo di business**?
- Soddisfano i bisogni dei **miei** utenti?

La maggior parte dei problemi dei nostri contenuti esiste perché **non ci siamo posti il problema di rispondere a queste domande.**



5.

I tuoi contenuti hanno un “perché”?

Più ti sarà chiaro il tuo “perché” più sarà evidente in ciò che scrivi e più sarà facile trovare la tua nicchia di lettori, quelli **davvero interessati a ciò che proponi**.

Avere un “perché” soddisfa **l’esigenza di chiarezza delle persone** che ti incontrano. Grazie alla condivisione e alla comprensione delle motivazioni che ti spingono a scegliere ogni giorno il tuo lavoro scopri come puoi migliorare la loro vita o la loro esperienza. È un modo per **approfondire la vostra relazione e fondarla su valori condivisi**: grazie a questo sarà più forte e più duratura.



6.

I tuoi contenuti hanno un “cosa”?

Pianificare i contenuti decidendo **quali argomenti verranno trattati**, individuando i **messaggi più importanti**, le **informazioni rilevanti** per chi le sta cercando soddisfa sempre una o più di queste esigenze:

- generano interesse
- risolvono un problema
- ispirano
- emozionano
- spingono a un'azione
- danno un'idea precisa e forte del Brand
- fidelizzano.



7.

I tuoi contenuti hanno la giusta forma?

I contenuti **non sono soltanto testi**.

Possono essere immagini, video, infografiche, e-book, grafici, icone, case studies. Ogni messaggio può essere mostrato e condiviso in molti modi, non è detto che ci sia un sistema giusto per tutti. Fai lo sforzo di chiederti se il tuo messaggio potrebbe essere trasmesso meglio con una forma diversa, più adatta, più diretta.



8.

I tuoi testi sono al posto giusto?

Il “**dove**” è importante ed è una diretta conseguenza del “perché” e del “cosa”. Posto giusto e momento giusto favoriscono un’esperienza d’uso coinvolgente, **funzionale al tuo destinatario**.

Applica i principi di usabilità e di user experience (UX) a qualsiasi cosa scrivi: tieni conto del contesto (strategia) e del settore in cui sei, delle caratteristiche e delle peculiarità dei tuoi utenti, degli strumenti che usano per accedere alle informazioni e progetta l’esperienza d’uso a partire da questo mix: i loro **bisogni + i loro obiettivi + le loro aspettative**.



9.

I tuoi testi sono ridondanti?

I testi dovrebbero contenere **solo informazioni rilevanti**: lavora per escludere e togliere tutto ciò che è trascurabile, di poco conto, che appesantisce inutilmente la lettura.

Un lavoro di riduzione implica la **capacità di distinguere quello che è importante da quello che non lo è** per far comprendere meglio le informazioni, i dati e le relazioni tra loro.

La sintesi ci viene in aiuto: sintetizzare vuol dire eliminare ciò che non serve e aggiungere una struttura che tenga insieme gli elementi dando un senso. Ce lo dice anche l'etimologia: sintesi deriva dal greco *synthesis*, che significa "composizione", ri-organizziamo dopo aver tagliato. **Asciuga ed esprimi.**

Evita le perifrasi: non usare 5 parole se puoi dire la stessa cosa con 2.



10.

I tuoi testi sono privi di alcuni degli errori più comuni?

Alcuni degli errori più comuni sono questi, vediamoli insieme.

- **Ripetizioni di senso:** aggettivi non necessari, es. valutazione finale, progetto futuro.
- **Troppi avverbi:** soprattutto quelli di modo, es. particolarmente, realmente, estremamente, veramente, generalmente, etc.
- **Uso di forme verbali non brevi:** es. anziché "manifestare la propria disapprovazione" -> "disapprovare".
- **Prevalenza di sostantivi** a discapito dei verbi.
- Presenza di parole, frasi e concetti **che non aggiungono valore** a quanto già detto.
- **Uso errato della punteggiatura** che compromette il ritmo.
- **Mancanza di chiarezza** e precisione nella scelta delle parole.

- Uso dello **stesso linguaggio per destinatari diversi**: es. parlare allo stesso modo sia agli addetti ai lavori sia a chi non conosce affatto il tuo settore.
- **Utilizzo di frasi troppo lunghe e complesse** che fanno perdere il filo.
- **Content Design non curato**: mancanza di segnali testuali che facilitano la ricerca e che permettono di leggere a **colpo d'occhio** le informazioni principali.
- **Mistificazione**: è necessario essere onesti quando si scrive. La verità si applica a tutto: non enfatizzare i dati o tacerne perché conviene, non copiare, citare la fonte se si parla con le parole di qualcun altro, ma soprattutto non nascondersi. **Non nasconderti dietro le parole ma lascia che ti rivelino**, che facciano scoprire chi sei e cos'hai da dire per davvero.



11.

I testi si fanno capire?

Nella stesura del testo devi tenere conto di **sintassi e lessico**.

La sintassi regola i modi in cui le singole parole si legano per formare le frasi. Una sintassi chiara è quello che ti serve. Non stai scrivendo una poesia, un racconto o un romanzo: nella scrittura professionale l'obiettivo non è artistico o letterario bensì comunicativo, **devi farti capire**.

Scrivi frasi brevi, sono più semplici da gestire.

Una informazione per frase.

Il lessico.

Le **frasi sono fatte di parole, termini scelti con cura e buon senso**: lavora perché il tuo lessico sia sempre preciso e specifico e mai inutilmente complesso. Il lessico del tuo testo deve essere adeguato alla situazione: formale non vuol dire aulico, informale non vuol dire superficiale o sgrammaticato.



12.

Hai usato correttamente la punteggiatura?

Per dare senso alla frase e **conferire il giusto ritmo** abbiamo a disposizione la punteggiatura che ci aiuta a rendere i nostri testi più leggibili e comunicativi. La punteggiatura è per il testo quello che i segnali stradali sono per il traffico. **Per usarla con criterio** ci vuole un animo sensibile che conosce le regole.

Usa tutti i segni a disposizione ma sappi che i tre che userai di più saranno il **punto, la virgola e i due punti**.

Il punto impone pause di salute, di cui gli occhi e i pensieri del lettore ti ringrazieranno.

La virgola va benissimo per gli elenchi ma se stai partendo con incisi e subordinate fai attenzione, rileggi il periodo e valuta se tutte quelle virgole ti servono davvero o se è il caso di spezzare la frase.

I due punti, promettono, annunciano, risolvono, creano attesa.



13.

Le tue landing page sono efficaci?

Una landing page efficace contiene:

- Titolo.
- Descrizione efficace del servizio o dell'offerta: contenuti subito chiari, che cos'è, per chi è, perché ti serve, cosa ottieni se.
- Immagine promozionale che fa riferimento ai concetti espressi.

- Call to action: l'invito all'azione. Può essere ad esempio *compra / prenota / iscriviti*, deve essere ben in evidenza e se è un bottone è meglio che sia dinamico: al passaggio del mouse deve cambiare aspetto, ingrandirsi, variare colore, farsi sottolineato.
- FAQ.
- Eventuali testimonianze di persone che hanno provato il tuo servizio o prodotto.



14.

I tuoi testi sono leggibili?

Alcuni consigli che valgono sempre:

- scrivi titoli e sottotitoli chiari;
- scrivi periodi semplici e brevi;
- metti le informazioni più importanti all'inizio e poi vai nei dettagli (**teoria della piramide rovesciata***);

- parla di un solo argomento per ogni paragrafo;
- **utilizza la stessa struttura per i documenti che trattano dello stesso tema** (tutti i servizi per esempio) per facilitare la comprensione e l'orientamento;
- inserisci spazi bianchi tra una sezione e l'altra;
- scrivi le parole chiave in grassetto;
- dividi i vari punti del discorso in liste numerate;
- usa lo stesso colore per tutti gli elementi simili, es. tutto ciò che invita all'azione, bottoni e link dello stesso colore.

* **La piramide rovesciata.**

Uno dei metodi più conosciuti per scrivere sul web è l'Inverted Pyramid Writing: **un modello che parte dalle conclusioni per poi proseguire con i dettagli.**

Questa regola soddisfa il desiderio naturale del lettore di andare subito al cuore della notizia: così **troverà prima i contenuti più importanti**, sintetizzati anche in titolo e sottotitolo, poi anche gli approfondimenti via via che procede nella lettura.

Potrà **scegliere fino a quale “livello di profondità” arrivare**: se leggere solo l’incipit per avere informazioni di base o scoprire i dettagli dell’argomento arrivando fino alla fine.



15.

Hai avuto cura dei microcontenuti?

Microcopy: sono **piccoli contenuti testuali** come abstract, grassetti, didascalie, bottoni, call to action, messaggi di servizio, messaggi di transizione e di grazie, contatti.

Si chiamano micro **ma sono fortissimi.**

Assicurati che i tuoi microcopy:

- suggeriscano per **ogni concetto un'azione sola**, non confondere con troppe informazioni;
- **guidino chiaramente verso un altrove**: un altro articolo, una pagina nuova, il carrello, un form di contatto;
- si guadagnino la fiducia: instaurino con il lettore una relazione (evita fredde frasi fatte o formule preimpostate);
- **rassicurino**: durante la navigazione abbiamo sempre bisogno di sapere cosa sta succedendo. La transazione è avvenuta? C'è un problema con la connessione? A che punto dell'acquisto sono? Di sempre quello che sta succedendo.
- riducano la fatica: gli utenti sono pigri e ti saranno grati se li aiuti a fare.

Usa la creatività se è coerente con la tua comunicazione ed è funzionale: quello che non deve mai mancare quando scrivi i microcopy è il **buon senso**.



16.

I testi sono piacevoli da “ascoltare”? Hanno un buon ritmo?

Scriviamo sempre per farci capire.

La lettura ad alta voce ti farà notare **se quello che dici ha un senso, se i passaggi che pensavi comprensibili lo sono davvero o se sono faticosi, non chiari o troppo scanzonati**, se c'è un **buon ritmo**.

I testi che si leggono con più facilità **sono quelli scritti meglio**: con la punteggiatura giusta, senza ripetizioni, con un fraseggio limpido e musicale.



17.

Hai lavorato sul tono di voce?

In comunicazione ogni messaggio è composto di due aspetti: **il contenuto e la forma.**

Il contenuto è l'informazione, quello che vuoi dire.

La forma è il modo e ha a che fare con la relazione che intercorre tra chi scrive e chi legge, è un'informazione di relazione.

Quando parlo, il **contenuto è il messaggio che voglio dare e la forma è composta di tutti gli elementi verbali (le parole che scelgo) ma anche paraverbali** (tono, volume, timbro, velocità, pause) **e non verbali** (gesti, espressione del viso, movimenti del corpo nello spazio).

Quando scrivo non è come quando parlo: non ho a disposizione l'espressione del viso, i gesti, né il volume o altro. Quando scrivo **l'informazione di relazione è fatta della stessa materia dei contenuti: le parole.**

Il tono di voce nella scrittura è l'insieme degli **accorgimenti che suggeriscono le intenzioni, i modi e le sensazioni che parlando riusciamo a esprimere con la modulazione della voce.**

Nelle conversazioni di tutti i giorni e in tutti i progetti di comunicazione il tono di voce è una parte fondamentale che va esplorata, compresa e usata con cognizione perché **ha a che fare con le sensazioni che trasmettiamo e i feedback che riceviamo.**

Puoi lavorare sul tono di voce della tua scrittura partendo da tre cose fondamentali.

a) **La relazione:** il tono di voce riguarda il senso della comunicazione in quanto **atto relazionale**, riguarda le persone che stanno comunicando. È quindi importante **sapere chi sei tu e chi è il tuo lettore**, perché il messaggio sia condiviso e comprensibile.

b) Il **contesto**: la seconda cosa da fare è esplicitare il contesto del messaggio per segnalare la tua intenzione e non creare ambiguità. Il contesto è informazione sull'informazione.

c) La **coerenza**: tutti gli elementi del testo devono **tenere tra di loro ed essere congruenti**. Come nel tiramisù non metteresti mai delle bietole, in un testo non puoi inserire parole che non siano compatibili tra loro.



18.

Scegli titoli chiari per i post del tuo blog?

Il titolo in poche parole deve parlare **del contenuto**, attirare l'attenzione di chi lo sta leggendo, **distinguere il tuo dai tanti articoli sullo stesso argomento**.

Il successo del tuo post o del tuo testo parte da qui, dalla capacità che hai di traghettare l'utente dentro il tuo articolo.

Per poterlo fare, un titolo ha bisogno di questi **4 elementi**.

- **Informazione:** rende noto l'argomento che tratterai.
- **Coinvolgimento:** persuade, esorta, domanda.
- **Ottimizzazione:** strizza un occhio alla SEO.
- **Creatività:** è condito con un pizzico di magia.

L'argomento che tratterai deve essere chiaro fin da subito.

Scrivi un titolo specifico, mai generico, che indichi già un primo livello di lettura del testo e **chiarisca gli obiettivi**. Il titolo deve riportare l'argomento del post e non promettere soluzioni che poi non darai.

Coerenza, chiarezza e semplicità sono alla base di un buon titolo.

Per scrivere un titolo devi diventare un po' un pubblicitario: devi promuovere il tuo prodotto che in questo caso è il tuo post. Il titolo non è un frammento ma è un'intera storia che comincia, si sviluppa e si conclude anche se è composto solo di tre parole.



19.

Gli articoli del tuo blog hanno una struttura interna? Sono scritti con cura?

I livelli di concentrazione e attenzione dei lettori sono sempre più scarsi.

Le persone tendono a distrarsi con facilità, ad abbandonare la lettura **se non vengono catturate subito dall'argomento** o se non sanno ancora se interessa loro davvero.

Alcuni elementi che puoi verificare sono questi:

- Il **titolo** fa subito capire di cosa parla l'articolo?
- Già dal **primo paragrafo** dichiaro le mie intenzioni e di cosa sto scrivendo?
- Il mio articolo è diviso in **sottotitoli e paragrafi**? I paragrafi sono corti e concisi o sono chilometrici? Paragrafi lunghi soffocano la

pagina e la lettura. Anche frasi troppo lunghe sono sconsigliabili per questioni di comprensione e di ottimizzazione.

- Ci sono parole o **concetti in grassetto** che se scorro con gli occhi sintetizzano l'articolo consegnandomi gli argomenti principali?
- Se usi termini tecnici o sigle **spieghi di che si tratta** la prima volta che li scrivi?
- L'immagine in evidenza scelta o le immagini che accompagnano l'articolo fanno venir voglia al lettore di leggerlo?
- I contenuti sono originali? Sono tuoi, non copiati e dicono qualcosa di importante per te?



20.

Hai usato bene le parole chiave?

Le parole chiave non sono altro che le parole che dentro un testo hanno un peso, quelle che un **buon lettore userebbe come appoggio**, quelle che i clienti adoperano nella loro quotidianità per riferirsi a quell'argomento, quindi quelle che utilizzano nei **motori di ricerca** per trovare le informazioni di cui hanno bisogno.

Prendi la buona abitudine di lavorare sul lessico e sulle aree semantiche prima di metterti a scrivere: la ricerca della precisione lessicale è un lavoro che ci aiuta in ogni progetto di scrittura, non solo per il web.

Scegli parole che ti aiutino a descrivere il concetto, documentati e scopri quali parole usa chi ne parla, quali interessano a clienti e lettori. Posizionale **con naturalezza** all'interno del testo e nei micro-contenuti, non devono far pensare a qualcosa di artificioso e ripetitivo ma devono fare parte di un linguaggio e di un ritmo naturali.



21.

Usi bene i link interni al testo?

Non puoi rinunciare all'approfondimento, perché dà un valore aggiunto al tuo articolo o spiega meglio il contesto in cui nasce quella certa idea.

Non partire con le digressioni all'interno del testo **ma usa i link** che andranno a finire su **pagine autorevoli** che parlano dell'argomento oppure costruiscine una tu con i contenuti di approfondimento di cui hai bisogno.

Non va linkata una parola a caso: l'anchor text, il **testo del link** deve essere ottimizzato, **indicare cioè l'argomento principale** (no "clicca qui" o "leggi qui").

