

Guida pratica alla scrittura sul web *per liberi professionisti*

MARIO ALBERTO CATAROZZO



Guida pratica alla scrittura sul web

per liberi professionisti

 **Mario Alberto Catarozzo**
formazione e coaching per il professionista 

 **MYPlace**
COMMUNICATIONS 

© MARIO ALBERTO CATAROZZO
2019
EBOOK GRATUITO

TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI.
È VIETATA LA RIPRODUZIONE ANCHE PARZIALE
DEI CONTENUTI SENZA ESPRESSA AUTORIZZAZIONE DELL'AUTORE

Indice

<i>L'Autore</i>	IV
1. CAPITOLO - DIMENTICATE LA CARTA	PAG. 05
2. CAPITOLO - COME SI COMPORTANO GLI UTENTI SUL WEB	PAG. 09
3. CAPITOLO - SCRIVERE PER I MOTORI DI RICERCA PER ESSERE VISIBILI. COME OTTIMIZZARE I TESTI.	PAG. 13
4. CAPITOLO - SCRIVERE PER I CLIENTI: 7 REGOLE DA CONOSCERE	PAG. 21
5. CAPITOLO - L'EDITING PER I TESTI SUL WEB	PAG. 25
6. CAPITOLO - LO STILE DI SCRITTURA. LO STORYTELLING E LA CAPACITÀ DI RACCONTARE ANCHE IN AMBITO GIURIDICO.	PAG. 30
7. CAPITOLO - PUNTATE ALL'ESSENZIALE	PAG. 33
8. CAPITOLO - AFFERMATE IL VOSTRO STILE	PAG. 38
9. CAPITOLO - LE REGOLE PER ARTICOLI GIURIDICI EFFICACI	PAG. 41
10. CAPITOLO - IL SELF PUBLISHING COME STRUMENTO DI BUSINESS DEVELOPMENT	PAG. 45
11. CAPITOLO - LA REPUTAZIONE DEI LIBERI PROFESSIONISTI SUL WEB	PAG. 51
 <i>Bibliografia</i>	 V
 <i>Formazione - Corso intensivo di una sola giornata</i>	 VI
 <i>Percorso completo di formazione per professionisti</i>	 VII
 <i>Guide pratiche di Mario Alberto Catarozzo</i>	 VIII



L'Autore

Business Coach professionista, **Formatore e Consulente**, sono specializzato nel mercato dei liberi professionisti e studi professionali dell'**area giuridica**: avvocati, notai, consulenti del lavoro, commercialisti, manager e imprenditori.

Sono **CEO** di **MYPlace Communications**, società dedicata al **marketing e comunicazione** per il mondo business e da oltre 20 anni mi occupo di comunicazione ed **editoria** (sono stato manager in Maggioli Editore e Il Sole 24 Ore).

Ho conseguito la qualifica di **Licensed NLP Coach™** rilasciata dalla Society of NLP di Richard Bandler (USA) e ho due specializzazioni: **Team Coach Professionista** e **Life Coach Professionista**.

Ho due livelli di specializzazione in **PNL, Practitioner** e **Master Practitioner** e presso la STC Nardone Group mi sono formato in Problem Solving e Coaching Strategico®.

Speaker al TEDxModena e al Philip Kotler Marketing Forum, collaboro con diverse Università, Ordini professionali e Associazioni di categoria sulle tematiche soft skills e strumenti di managerialità.

Sono autore e direttore della **collana Studi Professionali** di Alpha Test Editore, dedicata alle soft skills e strumenti di managerialità per professionisti e studi professionali.

Associate Certified Coach (ACC), presso la International Coach Federation (ICF) e Coach Professionista **Associato AICP** (Associazione Italiana Coach Professionisti).

Sono Direttore scientifico e docente della KarakterCoaching School, società dedicata alla formazione dei coach professionisti in ambito business.

 **Mario Alberto Catarozzo**
formazione e coaching per il professionista



WWW.MARIOCATAROZZO.IT



LINKEDIN.COM/IN/MACATAROZZO

**Il web non è semplice assenza di carta,
ha un altro alfabeto**



Dimenticate la carta

Parte oggi il nuovo corso di scrittura sul web (web writing) dedicato ai liberi professionisti – avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro, notai – che hanno un proprio sito Internet di Studio, oppure che hanno intenzione di farlo sviluppare, e necessitano di una breve guida per capire come scrivere sul web in modo efficace.

Prima di addentrarci nelle prossime puntate in tecnicismi, dobbiamo fare un esercizio “mentale”: *abbandonate buona parte di ciò che avete imparato sulla scrittura su carta!*

Scrivere su **carta** e scrivere sul **web** sono due attività diverse sotto tutti i punti di vista. Sono diverse quanto allo scopo, quanto allo stile, ai destinatari, alla fruizione.

In particolare, il professionista dell’area legale è abituato a scrivere testi tecnico-giuridici: atti, contratti, pareri, note a sentenza. L’esperienza più vicina alla scrittura divulgativa è rappresentata dalle slides preparate per un corso, oppure dalla dispensa da lasciare ai partecipanti ad un convegno, o per alcuni all’articolo scritto per il quotidiano o il magazine. Molti poi sono abituati a scrivere per riviste tecniche di settore, fiscali, tributarie, di dottri-

Carta e web: due mondi diversi

na forense oppure di giurisprudenza. Una parte dei professionisti, infine, ha varcato la soglia di una casa editrice ed è diventato autore di libri, il più delle volte tecnici rivolti ad un target pari al loro, quindi altri tecnici.



La difficoltà di scrivere in modo semplice

Conosce bene le difficoltà di far scrivere testi in modo discorsivo, “semplice” e fruibile per un pubblico di non addetti, i giornalisti che in passato si sono interfacciati con gli specialisti del settore per avere articoli da pubblicare per il grande pubblico di un quotidiano o magazine.

Ebbene, con l’avvento del web lo scenario è cambiato.

La situazione che prenderemo in considerazione è la **scrittura del professionista** “in prima persona”, quindi:

- sul proprio sito Internet di Studio per descriverne i contenuti;
- sul proprio blog del sito, per diffondere contenuti;
- nella pagina del proprio sito dedicata agli articoli;
- sui social media per promuovere la propria attività, interagire col pubblico.

Mettersi in gioco

I primi passi da compiere consisteranno nel fare **CHIAREZZA**, secondo un classico percorso di coaching, su:

Il percorso da fare

1. quali siano le reali **competenze**, esperienze e interessi che abbiamo;
2. quali sono gli **obiettivi** che ci proponiamo di raggiungere con i nostri scritti;
3. qual è il **target** principale a cui ci rivolgiamo;
4. su quali **argomenti**/settori/competenze vogliamo essere riconosciuti (e ricordati) come esperti (il tuttologo non funziona).

Quale errore non va assolutamente commesso?

Ricordatevi che il web non è la carta. Dunque il più grande **errore** è pensare di prendere testi scritti su carta e fare il copia e incolla sul web; detto in altro modo, ciò che avete scritto un tempo su carta non va bene il più delle volte per il web. Non va bene quanto a stile, lunghezza, parole chiave, scopo, fruibilità, destinatari ecc.

Dunque se avete materiali già pronti, dovete mettere in conto che un'operazione di rielaborazione ed editing *ad hoc* per il web andrà fatta.

Ricordatevi, infine, che la **virialità** delle informazioni sul web è tale per cui contenuti poco opportuni, poco curati, potrebbero velocemente danneggiare, invece che promuovere, la vostra reputazione on line e la vostra immagine (*brand reputation, brand image*). Meglio non mettere nulla, che mettere contenuti pieni di errori, inopportuni, confusi, troppo complessi da capire, fuori target, contraddittori, vecchi ecc.

La tentazione della carta

La virialità del web

Bene, fatta questa premessa siamo pronti dalla prossima puntata a partire con una nuova esperienza che, sono sicuro, vi piacerà. Scrivere sul web dà molte soddisfazioni; la visibilità rende possibile una forte interazione con molteplici voci ed esperienze, che arricchiranno in diversi modi la vostra attività professionale. Infine, la scrittura efficace sul web ricordate che è un ottimo canale di **engagement** di nuovi clienti e quindi un ottimo canale di **business development** della vostra attività professionale.

Nuovo strumento di
sviluppo del business in
Studio

Approfondiremo questi temi nel corso **LA COMUNICAZIONE DELLO STUDIO PROFESSIONALE SUL WEB.**

Vi aspetto in aula!



Come si comportano gli utenti sul web

Eccoci alla seconda puntata per capire come approcciare i **testi sul web**. Chiarito che web e carta sono due mondi distinti con regole proprie per chi scrive, volgiamo ora lo sguardo a **chi legge**.

Se sulla carta la lettura è per lo più diretta all'apprendimento, sul web è diretta all'**esplorazione**.

LEGGERE SU CARTA

Come leggiamo su carta

Quando leggiamo su carta – con tutti i distinguo che ciascuna situazione pone – il **tempo** dedicato allo scritto è maggiore e la capacità di **concentrazione** pure. Lo sa bene chi trova sul web scritti interessanti e li stampa per leggerli “con calma”, per ragionarci sopra, per rileggerli più volte. Ciò vale per tutti, in particolare per chi con la carta è nato ed è quindi abituato a studiare, dalle scuole in poi, su libri fatti di pagine, di copertine, di orecchie come segnalibro. La carta permette di intervenire sul testo, di sottolineare, di fare note interlineari e marginali, di evi-

denziare le parti su cui ritornare. La carta organizza da sé il testo suddividendolo tra le varie pagine e permette, sfogliandolo, di avere un'idea di insieme. La sensazione per chi ha davanti a sé un libro o una rivista è di “avere in mano” la situazione, di avere sotto controllo l'entità del lavoro da leggere o studiare. Non parliamo poi di chi ha la buona abitudine di ritagliare articoli di giornale e inserirli qua e là per rileggerli all'occorrenza. Insomma, **la carta da sempre soddisfa insieme esigenze “psicologiche” di controllo, di contenimento, ed esigenze cinestesiche di tattilità e di olfatto.** Sarà capitato a tutti di prendere in mano un libro appena stampato e sentire l'odore di carta o di inchiostro, piuttosto che goderne sotto i polpastrelli la porosità della stessa oppure la setosità di una bella carta lucida. Possiamo dunque affermare che nella lettura su carta vengono coinvolti un po' tutti i sensi.

COSA ACCADE AL LETTORE SUL WEB

Come leggiamo sul web

Quando entriamo su Internet è come se mettessimo il turbo. **Tutto scorre via veloce**, quasi frenetico. Sul web non si legge, nel senso classico del termine, si naviga. Sul web i click sono a portata di mano, la sensazione è di non avere confini spaziali e temporali. Sul web la sensazione non è più di controllo dei contenuti, di contenimento, ma di infinite possibilità, di libertà. Su carta se sto leggendo un articolo che non capisco, che richiede maggiore concentrazione, mi dedico con più assiduità; sul web, nella stessa situazione, la reazione è completamente diversa: un click e vado via, passo ad altro.

Sul web posso **confrontare** velocemente testi, opinioni, trovare alternative, cerco informazioni, soluzioni, idee, spunti. Sul web, inoltre, ogni click è come se fosse una curva a gomito su una strada di montagna: non sappiamo mai il panorama che troveremo. **Il web è scoperta, laddove la carta è conferma.** Il web è immediatezza, velocità, impazienza, laddove la carta è concentrazione, dedizione, ragionamento. Certo, un conto è leggere un romanzo e un altro è leggere una sentenza, oppure un articolo del codice civile, ma rifacendoci ad un discorso di approccio, i due mondi sono come due strade che si dipartono da un bivio e non si incontrano più.



Possiamo allora giungere alle prime conclusioni, che ci serviranno come *humus* su cui poggiare ciò che diremo nelle prossime puntate su stile di scrittura, organizzazione, tempi, luoghi, forma: **chi si muove sul web lo fa velocemente, sempre con l'indice della mano pronto a fare "back" e tornare da dove si è venuti.** Chi naviga sul web spesso non vuole ragionare troppo, non ha tempo per approfondire, non vuole concentrarsi (o non riesce proprio a farlo). Chi naviga sul web cerca informazioni, cerca soluzioni, cerca risposte.

Chi si muove sul web va veloce

LA CARTA SI LEGGE, IL WEB SI USA

Il web frammenta e unisce

Il web **parcellizza** il sapere, frammenta e unisce. Il web trasmette un senso, (quasi un'euforia, potremmo dire) di poter fare tutto e in questo tutto spesso ci perdiamo. Partiamo con un'idea di ricerca e approdiamo da tutt'altra parte. Partiamo che ci interessa un'informazione e sulla nostra strada ne troviamo decine diverse, ma ugualmente interessanti, non cercate, ma trovate (sono loro che hanno trovato noi!).

Il web è scoperta

Sul web l'approccio è: **vediamo cosa trovo**. Non so una cosa? No problem, interrogo l'oracolo di Mountain View, Google. Mi serve un consulente? No problem, vado su Google e digito parole-chiave di ricerca. Da lì si apre un mondo; abbiamo oltrepassato la curva sulla strada di montagna: nella vallata dei risultati di Google (la c.d. SERP, Search Engine Results Page) troviamo centinaia, migliaia di possibili soluzioni, risposte. A noi non resta che cliccare qua e là, cercare di capire cosa fa al caso nostro, confrontare, orientarci. Vi è mai capitato di dovervi orientare su un libro? No, quasi mai, immagino. Ebbene sul web è la sensazione costante: cercare di non perdersi nel mare dei contenuti che ci si parano davanti.

DI COSA HA BISOGNO CHI NAVIGA?

I punti di riferimento di chi naviga...sul web

La prima **esigenza** di un navigante per mare vi siete mai chiesta qual è? Avere punti di riferimento. La costa, un faro, una stella polare, una rotta predefinita. Sul web il navigante ha bisogno di qualcosa di simile: di rassicurazione, semplicità, chiarezza, immediatezza, punti di riferimento, un percorso da compiere per non perdersi. L'al-

bero di navigazione e il menù di un sito hanno la funzione del “filo di Arianna” o delle briciole di Pollicino: farci ritrovare la strada.

Dunque? Dunque testi troppo **lunghi**, troppo **elaborati** non funzionano, in quanto non rispondono alle esigenze del lettore tipo. Allo stesso modo, testi troppo **tecnici** spesso sono poco apprezzati e lasciati a metà dai lettori. Siti **complicati** da navigare mettono *ansia* e creano un *blocco mentale*. **Troppo** materiale in una sola pagina fa andare in stallo i processi decisionali dell'utente: non capisce e... se ne va.

Infine, se su carta abbiamo detto che sono coinvolti tutti i sensi, data la materialità dell'oggetto libro che, per alcuni, diventa quasi feticisticamente un piacere in sé (il semplice possesso già crea soddisfazione ed è appagante); sul web bisogna ricordarsi che è buona regola accompagnare i testi con **immagini**, video e quant'altro possa semplificare e velocizzare la comprensione e abbia funzione rappresentazionale dei concetti che vogliamo esprimere con i contenuti scritti. Possiamo così ricorrere a **infografiche**, **fotografie**, **schemi di sintesi**, **video**, insomma tutto quanto possa rendere più immediata la comprensione e generare emozioni nel lettore.

Ricordate: sul web le parole servono principalmente a trasmettere **informazioni**, le immagini a suscitare **emozioni**. Chiudiamo questa puntata con alcuni termini che sono centrali nella scrittura sul web: semplificazione, immediatezza, emozioni, *visual thinking*, rappresentare, mappare, raccontare. Le riprenderemo una alla volta per approfondirle.

Cosa non va bene nella scrittura sul web

Perchè le immagini sono importanti sul web

Informare e coinvolgere



Scrivere per i motori di ricerca per essere visibili. Come ottimizzare i testi.

Partiamo con due domande

Scrivo sul web...ma per chi scrivo? La prima domanda che ci dobbiamo porre è *per chi scrivo sul web* e poi **perché scrivo contenuti** da mettere (tecnicamente “postare”) sul web. La risposta tendenzialmente sarà che scriviamo per avere **notorietà** su questo immenso mondo digitale, così da aumentare le probabilità di essere visibili e quindi trovati dai nostri potenziali clienti e, dunque, scriviamo (in linea di massima) proprio per loro, i clienti.

L'arte del web content

E fin qui, tutto torna. Vanno però introdotti alcuni chiarimenti, perché i clienti sono l'ultimo anello della catena di questo processo. Come dire: i clienti che ci leggono, ci trovano attraverso i motori di ricerca, sono l'effetto, il risultato di una buona strategia di **web content** (cioè di contenuti prodotti specificamente per il web).

MOTORI DI RICERCA

Scrivere per i motori di ricerca

Essere trovati dai motori di ricerca, abbiamo appena detto...ecco questo è un passaggio fondamentale che dobbiamo tener presente. Quando noi produciamo testi e li mettiamo sul web, all'interno delle pagine del nostro sito,

piuttosto che nel nostro blog di Studio (professional blogging), oppure direttamente sui social o nei forum, dobbiamo sapere che stiamo producendo testi per una piattaforma mondiale che “assorbe” tali contenuti, li analizza, tratta e ritratta, e restituisce ai lettori tali testi in funzione dei parametri di ricerca e di altre mille variabili algoritmiche quasi impossibili per comuni mortali da comprendere. Detto in altro modo, **quello che noi vediamo sul web come testo... non è solo testo**. Se infatti accedessimo al codice sorgente della pagina in cui si trovano i testi che abbiamo postato (per esempio questo che state leggendo), troveremmo righe di codice in HTML fatte di segni, simboli, punteggiatura chiara solo ad un esperto. Queste **righe di testo HTML** è ciò che il browser legge. Il browser, come abbiamo avuto modo di spiegare in un'altra nostra guida pratica (puoi scaricare l'ebook completo gratuitamente) è il software che noi utilizziamo per poter comprendere e interagire con il mondo web.

Il linguaggio dei motori di ricerca



BROWSER

Esistono molti browser diversi, i più noti sono:

- Safari per Mac
- Google Chrome
- Explorer
- Firefox
- Opera

I browser sono di fatto dei traduttori del codice HTML in testo, musica, immagini, video e quant'altro sia per noi accessibile e comprensibile. Ogni parola, immagine, video, in realtà per il web è costituito da righe di codice HTML.

Tutto questo – potreste chiedere – è interessante, ma a noi che ce frega? Ce frega, perché quando scriviamo sul web dobbiamo sempre tener presente che il primo destinatario sono i motori di ricerca. È attraverso i motori di ricerca – alcuni motori oggi sono dei veri e propri portali (da “porta” di accesso, appunto) – che noi possiamo interrogare il web e ricevere risultati pertinenti alle nostre richieste. I principali motori di ricerca (Google, Yahoo, Bing ecc.) non leggono le parole dei nostri scritti, bensì il codice che vi sta dietro.

Quali regole seguire per essere appetibili ai motori di ricerca?

La regola nello scrivere testi (sia del sito Internet di Studio, sia di articoli) è di renderli “leggibili” e “appetibili” per i motori di ricerca.

A cosa servono i browser

Le regole

KEY-WORDS

In concreto, ciò significa inserire nei testi, in particolare nel titolo della pagina o dell'articolo e nel primo paragrafo dello scritto, le parole-chiave (key-words) che rappresentano il cuore dello scritto e che vogliamo siano “agganciate” dai motori di ricerca. Per fare ciò, dobbiamo pensare da un lato al cuore di ciò che stiamo scrivendo, dall'altro alle **parole** con cui riteniamo che gli utenti cercheranno contenuti come il nostro sul web attraverso i motori di ricerca.

Key-words

DENSITY

Se io ritengo, per esempio, che un articolo sull'adeguamento dell'assegno di mantenimento possa essere cercato sul web dagli utenti attraverso le parole “assegno”, “mantenimento”, “separazione”, “adeguamento”, sarà utile inserire nel titolo dell'articolo e nel primo paragrafo tali key-words. Sarà poi utile per la c.d. **density** (cioè il numero di volte che compare in uno scritto un certo termine, la densità, appunto) ripetere la parola più volte nel testo.

Density

TITLE, DESCRIPTION, META-TITLE

Per poter inserire testi sul sito Internet di Studio è necessario accedere al **backoffice**, al “dietro le quinte” del sito, chiamato anche cruscotto o CMS (Content Management System), in sostanza il sistema per gestire i contenuti che spesso assume le funzioni di un word avanzato.

Il backoffice del sito

Come preparare i testi per il SEO

Questo cruscotto ci permetterà di scrivere, fare la correzione di bozze per eliminare errori, fare l'editing (assegnare stili, grassetto, corsivi, puntati ecc.). Ma non è tutto qui. Il CMS oltre alla finestra dove inserire il testo che vedremo poi pubblicato sul web, ha solitamente anche altri campi relativi a testo "nascosto", nel senso che poi noi non lo vedremo pubblicato, ma il motore di ricerca lo vedrà eccome. Parliamo dei campi **title**, **description**, **key-words**, **meta-title**. In questi campi, che hanno un numero di caratteri definiti, è come se noi dialogassimo direttamente con i motori di ricerca, facilitando gli stessi quando all'individuazione delle parole-chiave, della struttura dello scritto con eventuali gerarchia dei contenuti in termini di importanza. Poiché i **criteri SEO** (che determinano la visibilità e quindi il posizionamento di un contenuto, la c.d. SERP) cambiano continuamente, pare che rispetto ad un tempo abbiamo perso parte della originaria importanza tali elementi, ma è buona regola inserirli lo stesso, male non fa.

TAG

Nella stessa logica sopra descritta rientrano anche i **tag** con cui individuiamo l'argomento o la tipologia di contenuti. Si parla anche comunemente di "taggare", cioè attribuire ad un contenuto, ad una pagina un link tematico che permetterà innanzitutto di organizzare i contenuti all'interno del sito che li aggrega, permette agli utenti di effettuare velocemente ricerche tematiche e aiuterà i motori di ricerca nella classificazione dei contenuti stessi.

Tag: cosa sono e a cosa servono?

OTTIMIZZAZIONE IN OTTICA SEO

Questi sono alcuni accorgimenti che contribuiscono all'**ottimizzazione in ottica SEO** (Search Engine Optimization) dei testi scritti sul web. A questi, ovviamente si sommano diverse soluzioni, strumenti e strategie più tecniche che devono essere sviluppate da professionisti esperti del settore (SEO specialist).

Ottimizzazione SEO dei testi

Per concludere, il professionista dell'area legale (avvocato, commercialista, consulente del lavoro, notaio) sia che sviluppi i testi e li metta direttamente lui sul web, sia che sviluppi i testi e li faccia mettere da qualcuno incaricato, deve tener presente queste regole sin dalla fase genetica degli stessi. Come dire, devono essere sviluppati già seguendo queste regole, in quanto uno specialista SEO potrà migliorarli, ma non sopperire ad errori strutturali fatti dall'autore, come testi lunghissimi, eccessivamente tecnici ecc.



Attenti a ciò che scrivete...

Mi trovo spesso a ripetere ai miei clienti che seguo per la gestione dei contenuti sul web che se inseriscono nei loro scritti frasi come *de iure condendo*, poi non si possono lamentare se nei risultati di ricerca di Google escono accanto alle ricette di Cracco, perché “condendo” per i motori di ricerca rimanda al tema della cucina e non certamente del diritto!!!





Scrivere per i clienti: 7 regole da conoscere

Come preparare i testi per il SEO

Abbiamo visto quanto sia importante impostare sin dall'inizio gli scritti per il web nell'ottica di ottimizzarli per i **motori di ricerca**. I veri lettori, alla fine, saranno però i nostri potenziali **clienti**. Immagino, infatti, che la maggior parte dei professionisti scriva sul web non tanto per i colleghi (a meno che non siano riviste specializzate o portali tematici per addetti ai lavori), quanto per essere letti dai clienti attuali e potenziali (prospect).



Dunque possiamo affermare che i testi del sito Internet di Studio, così come il blog di Studio o gli articoli di approfondimento, oppure il commento di una normativa o di una sentenza, siano scritti a fini promozionali, marketing appunto.

Se questo è l'obiettivo con cui ci muoviamo, diventa fondamentale rispettare una regola di scrittura: prima di scrivere **poniamoci domande nell'ottica di chi legge**. Dobbiamo, in sostanza, metterci nei panni del nostro potenziale cliente (privato cittadino, imprenditore, manager, general counsel, HR) e chiederci:

- *Cosa si aspetta di trovare?*
- *Cosa ha interesse a leggere?*
- *Cosa vuole portarsi via?*
- *Cosa potrebbe colpirlo positivamente?*
- *Cosa potrebbe deluderlo e farlo andar via con un click?*
- *Cosa può distinguere il mio scritto da quello di altri colleghi sull'argomento?*

Poniamoci poi di nuovo nei nostri panni e chiediamoci:

- *Cosa voglio trasmettere di me?*
- *Quale percezione vorrei suscitare?*
- *Perché sto scrivendo questo scritto?*

Tiriamo dunque le somme fin qui, fissando alcune regole:

- 1) dobbiamo scrivere ciò che i nostri lettori vogliono sapere, non tutto ciò che sappiamo;

Nello scrivere mettiamoci
nei panni del lettore

Le prime 7 regole per la
scrittura sul web:

- 2) dobbiamo scrivere per fornire un servizio a chi legge;
- 3) scriviamo con un linguaggio “familiare” al lettore, evitiamo laddove non indispensabili tecnicismi incomprensibili per i non addetti ai lavori;
- 4) siamo sintetici e di immediata comprensione;
- 5) usiamo una punteggiatura che organizzi il testo e lo renda più leggibile;
- 6) strutturiamo il testo con titoli, sottotitoli, paragrafi, grassetti, corsivi, in modo da semplificare la lettura;
- 7) utilizziamo il c.d. principio della “piramide rovesciata”: subito vado al sodo, indico il nucleo, rispondo alla domanda che vive nella testa di chi ha fatto la ricerca, poi spiego, argomento, approfondisco e infine concludo.

Sfatiamo l'idea che solo
su carta resta ciò che
abbiamo scritto

In conclusione, scrivere per il web comporta calma, riflessione, ricerca. Molti, invece, considerano lo scrivere per il web come il fratello minore della scrittura su **carta**. Sicuramente la maggior parte dedicherebbe maggior attenzione alla scrittura di un articolo per un rivista, che per il web. La ragione è che *scripta manent*, quindi una volta pubblicato un articolo su carta se ho scritto una fesseria resta lì. E questo è vero. **Al contrario**, l'idea (convinzione) è che sul **web** sia più “liquido” il tutto, si possa in futuro modificare lo scritto se è sul nostro sito, per esempio, insomma, che non sia definitivo. Ma è così se ci pensate bene? Mica tanto.

Innanzitutto, sul web vi leggeranno probabilmente molte più persone che su carta. Inoltre, ciò che mettiamo sul web non ha data, vive praticamente in eterno e senza frontiere. Dunque è più una sensazione, che una realtà,

che sul web si ha la possibilità di fare dietrofront e su carta no. Ricordate, inoltre, che molti vostri scritti verranno non solo letti e taggati da altri portali e siti, ma verranno anche copiati, scaricati e stampati... Vi basta per prestare maggior attenzione d'ora in poi?



L'editing per i testi sul web

Poco o tanto? Metto tutto o faccio scelte? Scrivo in prima persona, oppure parlo in terza persona? Ecco, questi sono alcuni dei dubbi che accompagnano il professionista legale che si avvicina ai testi del proprio sito Internet di Studio.

Vediamo come comportarci nella stesura dei relativi testi.

Innanzitutto, buona regola è, prima di scrivere anche solo una riga, farsi le **domande** che abbiamo elencato nella precedente puntata di questa breve guida di scrittura sul web. Fatto ciò, e quindi chiariti scopo, target, punti di forza e di debolezza, ecco che possiamo dedicarci allo stile della scrittura.

EDITING DEI TESTI SUL WEB

Abbiamo detto che sul web l'utente naviga, scorre i testi velocemente e difficilmente si sofferma a leggere così come avviene su carta. La conseguenza è che i testi do-

Quale approccio nello scrivere i testi sul web

L'editing dei testi

vranno essere **sintetici**, **mirati**, **semplici** da leggere per essere facilmente compresi.



7 regole per testi efficaci

Queste le regole per scrivere testi efficaci sul proprio sito di Studio:

1. utilizzate la **punteggiatura** per creare frasi corte e dare così un ritmo allo scritto;
2. **evitate** frasi incidentali e troppe parentesi;
3. **strutturate** il testo con puntati (bullet point), numerati, titoli che creano paragrafi di testo; in tal modo si facilita l'organizzazione del testo per il lettore e si movimentata la pagina web, evitando la monotonia di tutto testo continuo;
4. utilizzate **grassetto** per evidenziare le parole fondamentali; la logica del grassetto è che l'occhio dovrebbe poter scorrere la pagina e anche leggendo solo tali parole comprendere il contenuto del testo;

5. utilizzate i ***corsivi*** per le parole che presentano caratteristiche comuni, tipo parole in lingua straniera (non ancora entrate nell'uso comune in italiano), oppure per evidenziare un secondo livello di importanza di alcuni concetti dopo quelli indicati in grassetto;

6. utilizzate il **sottolineato** con parsimonia; la ragione è che sul web una parola sottolineata richiama i link, quindi fa pensare che tale parola sia cliccabile e rimandi ad altro;

7. usate una diversa **formattazione** del testo a seconda del grado gerarchico di importanza: per esempio Titolo 1, per il titolo della pagina, Titolo 2, per i sottotitoli che indicano i capitoli, le parti in cui si divide il testo nella pagina, Titolo 3, e così via. In altri casi si chiamano Titolo, Paragrafo, Sezione ecc.

Queste le principali regole di editing del testo perché possa essere il più leggibile e chiaro possibile. Ricordate che dovete creare degli “scivoli” e non dei “muri” per gli utenti del vostro sito, quindi tutto deve essere il più lineare, semplice, chiaro possibile. Il rischio, altrimenti, è che l'utente alla prima difficoltà faccia “back” e torni da dove è venuto, abbandonando il vostro mondo. Conseguenza? Avete perso un potenziale cliente.

VERIFICA DI GRAMMATICA E SINTASSI

Oltre all'editing del testo, quindi alla sua cura formale, è necessario curare il testo dal punto di vista **grammaticale**. In editoria questa fase è nota come correzione di bozze. Chi ha avuto il piacere di essere autore di libri conosce le fasi di lavorazione del proprio scritto da parte dell'editore. Quali sono le fasi di lavorazione di un libro?

Create “scivoli”, non
“muri” per la lettura

Curate la sintassi dei testi

Beh le conosco molto bene, dal momento che prima di diventare un coach e un formatore ho avuto l'immenso piacere di lavorare per circa quindici anni come redattore e caporedattore presso diverse redazioni editoriali del mondo giuridico dedicate a libri, codici e riviste del settore legale.

Le fasi di lavorazione di un testo (cartaceo)

Rivediamole queste fasi di lavorazione di un libro:

- a) consegna del manoscritto (originale) da parte dell'autore alla casa editrice;
- b) editing del testo (strutturazione in parti, capitoli, paragrafi, titoli, titoletti) e primo colpo di impaginazione;
- c) correzione di bozze (grammaticali, lessicali, di stile);
- d) primo giro di bozze (consegna all'autore della bozza con le correzioni della redazione perché possa validarle);
- e) inserimento delle correzioni da parte della redazione;
- f) secondo giro di bozze (non sempre), in cui l'autore fa una ulteriore verifica e approvazione di ulteriori correzioni;
- g) chiusura della lavorazione con impaginazione definitiva.

Perché – vi chiederete – siamo arrivati a parlare della lavorazione (cucina) del libro cartaceo di una volta?

Sul web testi pieni di errori perché non riletti

La ragione è che troppo spesso chi scrive sul web (articoli, oppure testi del sito), **non rilegge** con dovuta attenzione quanto ha scritto. La conseguenza è che i testi presentano errori a volte grammaticali, a volte di punteggiatura, a volte di costruzione della frase. A volte tutti e tre insieme!

Come possiamo immaginare non è una bella lettera di presentazione un testo con errori, trasmette poca cura, poca attenzione e nessuno ha voglia di mettere i propri interessi nelle mani di chi mostra poca attenzione e cura.

Dunque fate attenzione a non perdervi in un bicchier d'acqua, prestando magari molta attenzione al contenuto dei testi per poi cadere su errori grammaticali, ripetizioni fastidiose o punteggiatura scoordinata.

Rileggete rileggete e fate rileggere i testi più volte. Vedrete che ad ogni passaggio sistemerete qualcosa e troverete lo strafalcione di turno.

Ah, ultima cosa: spesso gli errori peggiori sono fatti sui titoli macro, in home page, cioè su quegli aspetti così macroscopici che non ci si aspetterebbe mai di sbagliare.

Vi dico solo che uno studio legale sul web per mesi ha tenuto on line il proprio sito con un errore niente meno che nel nome stesso dell'avvocato titolare dello Studio...

**Gli errori macroscopici
sono a volte i più insidiosi**





Lo stile di scrittura. Lo storytelling e la capacità di raccontare anche in ambito giuridico.

Abbiamo parlato nella precedente puntata di questa guida breve dell'importanza della cura dei testi del sito e degli articoli che pubblichiamo sul web. Abbiamo distinto la **correzione di bozze**, che ha la funzione di verificare l'assenza di errori grammaticali e di sintassi, e l'**editing**, che ha la funzione di strutturare e rendere scorrevole e piacevole il testo.

Altro aspetto importante è lo **stile di scrittura**. Con ciò intendiamo la modalità con cui esponiamo i contenuti.

PRIMA O TERZA PERSONA?

Per chi approccia la scrittura dei testi del proprio sito, la prima domanda è: parlare in prima persona utilizzando l'“**io/noi**”, oppure meglio parlare in terza persona, “**lo Studio**”?

Una risposta unica non esiste. Tutto dipende da quale stile sceglierete di adottare e che tipo di immagine volete trasmettere. La **prima persona** (io/noi) trasmette mag-

A ciascuno il proprio stile

Meglio usare la prima persona o parlare in terza persona?

Scegliamo cosa vogliamo trasmettere dello Studio

gior **informalità**, è più diretto, mette al centro la persona professionista e umanizza maggiormente la figura del professionista. La **terza persona** (lo Studio) risulta più formale, elegante, **neutro**.

È logico che una differenza, a monte, la farà anche la dimensione dello Studio. Uno **Studio internazionale**, o comunque di grandi dimensioni tenderà a puntare il *focus* sulla struttura nel suo insieme; ci sta, quindi, che utilizzi la terza persona: “lo Studio si occupa”, “lo Studio ha sede” ecc. Al contrario, la **boutique del diritto**, per esempio, punterà più facilmente sulla figura del professionista: “mi occupo”, “il mio stile è” ecc. Una variante è l’utilizzo del “noi” laddove si voglia dare impressione di team e nello stesso tempo parlare in modo diretto all’interlocutore: “ci occupiamo”, “abbiamo costituito lo studio il”.

Il tenore della nostra comunicazione

LO STORYTELLING

Altro aspetto che incide sullo stile di scrittura è il **tenore** che daremo al testo. Mi spiego meglio. Noi possiamo descrivere a mo’ di *comunicato stampa* la nostra attività, la costituzione dello Studio, le aree di attività, oppure possiamo “raccontarci”, assumendo il tutto uno stile più originale, senza mai scadere però in banalità o apologia di se stessi.

Più ancora che per i testi del sito, lo **stile storytelling** si presta bene nell’affrontare argomenti all’interno di articoli di approfondimenti. Lo so, molti penseranno che ciò non si può fare con la materia giuridica, per esempio, ma non è vero.

Le persone preferiscono i racconti alle informazioni

Noi possiamo descrivere una riforma legislativa, un principio di diritto, commentare un caso o una decisione giudiziaria in modo “asettico”, puramente tecnico, oppure inserendo particolari, metafore, esempi, descrizioni frutto di esperienza e via dicendo, che personalizzano il testo e che accompagnano il lettore lungo un *file rouge* decisamente più appassionante.

Provate, c'è sempre una prima volta e chissà mai che lo troverete divertente e creativo, certamente più del commento tecnico e basta.

Imparate a raccontare di voi attraverso i vostri scritti, anche giuridici, a far trasparire la vostra personalità, la vostra posizione sull'argomento, l'esperienza maturata.





Puntate all'essenziale

Abbiamo visto che l'utente del web, più che in altre situazioni, **vuole subito capire** cosa sta leggendo, dove si trova, se ne vale la pena rimanere su quella pagina per approfondire.

Sul web si utilizza, più che leggere

Questo vuol dire che **l'utente del web è un utilizzatore di contenuti, non tanto un lettore per passione**. Se scriverete testi con lunghe premesse, con paroloni e lunghe frasi e sarete in tal modo logorroici...l'uten-



te si stuferà presto e abbandonerà con un click il vostro sito.

PUNTATE ALL'ESSENZIALE

Impariamo quindi a puntare subito all'essenziale. Nel caso si tratti dei testi del sito di Studio, buona regola è scrivere testi brevi, come abbiamo visto, ma soprattutto inserire solo le informazioni che ritenete essenziali che l'utente conosca di voi. **Nulla di superfluo**, niente “pescia a strascico”, dove si mette il di più perché contiene anche il meno. No, nulla di tutto ciò.

QUALI QUALIFICHE METTERE?

“Che faccio, metto tutta la cronistoria della mia vita, cito tutto quello che posso, oppure seleziono in funzione di ciò che voglio trasmettere?”. Questa la domanda da cui tutti devono passare nel decidere cosa mettere del proprio percorso e del proprio profilo professionale sul sito di Studio.

Che fare, dunque? Mettete solo le qualifiche che ritenete in linea con il vostro profilo professionale e coerenti con esso. inutile andare a mettere la partecipazione a corsi ininfluenti sulla vostra professionalità, oppure cariche onorifiche o simili. Se siete appassionati di vino e magari anche sommelier, per esempio, non so se andrei ad indicarlo nel sito di Studio (accaduto!).

Insomma, non è vero che se metto tutto non sbaglio mai, è più probabile, invece, che potrò creare **confusione** in chi non vi conosce. Va messo né più, né meno di ciò che è **strategico in funzione del nostro obietti-**

Nulla di superfluo

Mettete solo ciò che è strategico che sappiano di voi

vo comunicativo. Di meno, sarebbe un vero peccato, di più non farebbe altro che creare confusione. Ricordatevi di avere sempre il massimo rispetto e considerazione del vostro interlocutore, mai fare l'errore di pensare che chi legge sia stupido o poco attento. Pertanto, si capirà quando state riempiendo la pagina del vostro profilo di qualifiche per fare numero e, quindi, migliore impressione. Altra regola, evitare di partire dagli albori nell'indicare i vostri titoli. Mi è capitato di leggere la storia di professionisti che partivano dal diploma di scuola superiore...

LA PIRAMIDE ROVESCATA

Come stile di scrittura, altra buona regola sul web è partite sempre dal centro del bersaglio per poi allargare il tiro. Quindi pensate a cosa l'utente vuole leggere innanzitutto di voi, qual è il **cuore** del vostro profilo, per che cosa vi sta cercando e solo dopo aver soddisfatto questa esigenza di informazione potete allargare fornendo informazioni a completamento del profilo, delle attività, dell'organizzazione. Create una **gerarchia di importanza dei contenuti** del sito, altrimenti il rischio è che tutto risulterà importante allo stesso livello, dal numero del personale di staff, alle aree di attività, agli anni di esperienza dei professionisti di Studio e così via. Dovete scegliere quali sono gli asset su cui puntare e poi quelli secondari e di terzo livello.

COMPETENZE E AREE DI ATTIVITÀ

Se fate un giro su molti siti di Studi professionali, ciò che ancora spesso emerge è la quantità di **aree di com-**

Puntate subito al cuore

petenza, *practice*, ambiti (o chiamateli come meglio credete) di cui lo Studio si occupa. Qui nascono tre considerazioni:

3 considerazioni preliminari

1. ricordate che il cliente cerca sempre di più la **specializzazione**, quindi il professionista particolarmente esperto in un'area; il tuttologo piace sempre meno;

2. a meno che lo Studio non abbia molti professionisti al proprio interno, con una certa organizzazione in aree di attività, dipartimenti, specializzazioni (impropriamente chiamate), è **poco verosimile** che magari un solo avvocato possa abbracciare con la stessa perizia tutto il diritto civile, per esempio, o addirittura possa spaziare dal diritto civile al penale all'amministrativo; ci sono alcuni Studi che sul proprio sito elencano un numero infinito di aree di competenza... riferibili al solo professionista di cui si compone lo Studio...;

Il tuttologo ha le ore contate

3. **non è strategico indicare troppo**; meglio fare una scelta di posizionamento, di esperienza, di immagine.

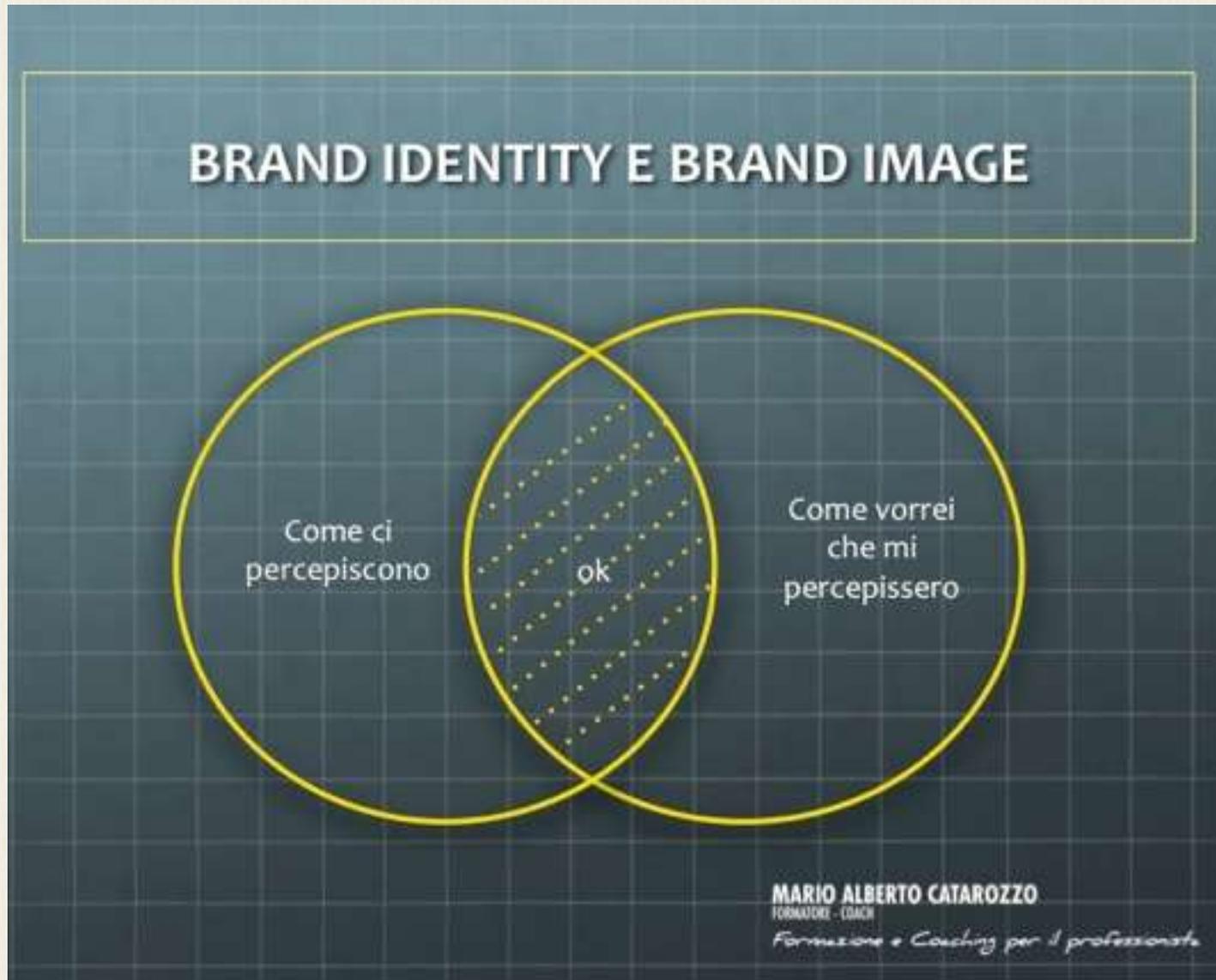
Generalista = anonimo sul web

Ricordate, infine, che ciò che si comunica sul proprio sito di Studio potrebbe anche essere meno di ciò che realmente si fa (**brand identity**). Mi spiego meglio: nella comunicazione bisogna imparare a scegliere il messaggio per rimanere nella mente del nostro interlocutore (**brand image**); non dobbiamo dire tutto, meglio dire solo ciò che è strategico. Se, per esempio, volete posizionarvi sul mercato come uno Studio di commercialisti che si occupa prevalentemente di srl, puntate a questo target la vostra comunicazione con tutto ciò che ne consegue. Ovvio che se poi in Studio dovesse presentarsi una ditta individuale per la contabilità, non è che lo manderete via

Brand identity e brand image

**Fate scelte di
posizionamento precise**

perché non avete comunicato che vi occupate, all'occorrenza, anche di contabilità semplificata. Certo è che se non sceglierete un target di riferimento e una conseguente **comunicazione mirata** in termini di contenuto e di stile, tenderete a “sparare nel mucchio”, che non è mai una scelta di marketing e di comunicazione efficace.





Affermate il vostro stile

Il codice genetico di un buon testo on line

Fin qui abbiamo trattato aspetti trasversali per la scrittura sul web da parte dello Studio professionale. Dunque la punteggiatura, frasi brevi, lo scrivere in modo semplice, con un linguaggio adatto al target a cui puntiamo sono tutti elementi utili a rendere i nostri testi fruibili e *appealing* per i lettori. Fornire informazioni e contenuti utili, aggiornati e ben organizzati completano il **codice genetico di un buon testo** pubblicato on line per essere memorabile, e quindi ricordato dal pubblico del web.

• Cosa può distinguerci dai colleghi sul web?

Distinguerci dagli altri

A questo punto ci possiamo chiedere cosa può distinguere i professionisti tra di loro agli occhi dei lettori. Se tutti adottassero le buone regole della scrittura on line, teoricamente sarebbero tutti interessanti laddove i contenuti siano di qualità. Cosa allora potrà fare la differenza e rendere riconoscibile al pubblico i nostri scritti, rispetto a quelli di un collega?

La parola d'ordine, a questo punto, è **personalità!** Già, la vera differenza la farà il **vostro stile**.

Provate a pensare, per esempio, cosa distingue un presentatore televisivo da un altro, oppure un giornalista che legge il telegiornale la sera, rispetto al collega. A parità di bravura, la differenza la farà lo stile proprio di ciascuno. Vi saranno, così, presentatori più empatici di altri, oppure più diretti o cordiali; troveremo un giornalista più freddo e un altro più emotivo nel trasmettere le stesse informazioni. Ci abitueremo alla voce, alle espressioni del viso, al paraverbale. Ebbene, qualcosa di simile accade anche per i nostri scritti, laddove, ovviamente, l'unico canale disponibile che avremo sarà il verbale (scritto).

I lettori dopo qualche tempo che seguono i nostri scritti, per esempio il blog di Studio, oppure gli articoli di approfondimento, **si abitueranno al nostro stile di scrittura**, al fatto che sappiamo esemplificare con efficacia argomenti difficili, che sappiamo utilizzare metafore, oppure che usiamo uno stile friendly nel trasmettere contenuti altrimenti ostici.

Anche voi che state leggendo i miei scritti di questa breve guida, magari senza accorgervene razionalmente, vi siete dopo un po' abituati al mio modo di scrivere che, evidentemente, se avete scelto di seguirmi, vi piace.

Ebbene, la regola d'oro per conquistarsi uno spazio sul web, per costruire una propria **Brand Image** è **OSARE**, essere personali, manifestare un proprio stile.

Spesso, invece, molti cercano di fare il contrario, di **omologarsi**, di seguire uno stile freddo e "tecnico", che chiamano bonariamente "professionale", per timore di esporsi, di sbagliare e di essere criticati.

Conquistatevi dunque un vostro spazio, affermate un vostro stile, distinguetevi dalla massa restando voi stessi.

Affermate il vostro stile

Non omologatevi, osate!

Coraggio, pazienza,
determinazione

Abbiate dunque **coraggio** e con **determinazione, pazienza** e un giusto approccio mentale agli errori (maestri e non giudici) conquisterete il pubblico e un vostro meritato spazio su questo mondo in espansione che si chiama Web.

• **L'arte di scrivere raccontando storie: diventate storyteller**

L'arte di raccontare per
coinvolgere

Infine ricordiamoci che per ciascuno di noi è molto più facile ricordare storie raccontate che teorie e spiegazioni tecniche. Detto in altro modo, è molto più semplice capire e ricordare concetti e spiegazioni se inseriti in una storia che se trasferiti in modo asettico.

Bene, alcuni potrebbero obiettare: come si fanno a trasmettere nozioni tecnico-giuridiche, oppure fiscali, mediante il racconto di storie? Esempi, *case study*, *best practice*, episodi sono tutte modalità che permettono di accedere allo **storytelling** per trasmettere contenuti altrimenti poco interessanti.

Qual è il valore aggiunto
dei vostri scritti?

Il **valore aggiunto** che potrete rappresentare per gli utenti, dunque, non è certamente quello di scrivere su argomenti su cui scrivono molti vostri colleghi e su cui si trova di tutto on line, quanto di utilizzare modalità e stile di redazione innovativi, originali, efficaci e fuori dagli schemi soliti.

È questo il modo migliore per lasciare il segno, distinguervi dalla massa ed essere memorabili nei vostri scritti.



Le regole per articoli giuridici efficaci

Fin qui abbiamo visto in questo corso breve di scrittura sul web le regole fondamentali per rendere la scrittura online un'esperienza gratificante per l'autore e uno strumento utile per il lettore. Fin qui le regole esposte sono state trasversali, a prescindere, quindi, dall'argomento trattato nei testi; è arrivato il momento di dirigere il nostro focus sul mondo dei professionisti dell'area legale: avvocati, commercialisti, notai, consulenti del lavoro.

Provate ad effettuare ricerche in ambito giuridico e Google vi restituirà una moltitudine di risultati che vi faranno accedere a siti, blog, riviste.

Limitiamo la nostra indagine ai siti internet degli studi professionali. Subito si capisce che buona parte dei legali si è limitata a fare un **copia-incolla** di testi sviluppati in word, destinati originariamente alla carta. Anche chi ha sviluppato lo scritto con l'unico obiettivo della pubblicazione online, spesso ha replicato sul web la stessa "vecchia" mentalità che accompagnava la stesura **di testi destinati alla pubblicazione cartacea.**

Testi redatti col copia
incolla...un errore

Scrivere da “tecnico” a
“tecnico”

Altra considerazione preliminare è che il professionista dell’area legale, avvocati e notai in particolare, sono abituati a scrivere **testi “tecnici”**, destinati ad altri tecnici, più che al grande pubblico.

Scrivere per i clienti

I commercialisti e i consulenti del lavoro, invece, mostrano già una sensibilità e una propensione maggiore alla **scrittura divulgativa** diretta al cliente e non solo a quella ricca di tecnicismi per gli addetti ai lavori. Probabilmente gli anni passati a preparare circolari, newsletter e consulenze “comprensibili” al cliente hanno allenato questa abilità di comunicare in modo più fruibile per il grande pubblico.

Chiediamoci a questo punto quali siano le regole, oltre a quelle comuni a tutti viste fin qui, specifiche per i professionisti dell’area legale per produrre scritti davvero efficaci per i lettori e, quindi per i potenziali clienti, nonché e per i motori di ricerca (già affrontate in un precedente articolo).

Ecco i buoni consigli per produrre articoli giuridici efficaci.

ATTENZIONE AL TITOLO

Questi i buoni consigli da rispettare per produrre articoli che possano scalare la SERP di Google e ottenere un grande riscontro di lettori.

L’importanza del titolo
dell’articolo

Ricordiamoci sempre che sul web non si legge, ma si naviga, si scorre il testo velocemente, che il lettore cerca risposte, soluzioni, che il tempo dedicato è molto limitato e se non trova subito ciò che cerca cambia, che la “con-

correnza” di testi analoghi è alta: il lettore cerca qualcosa che lo attragga, che catturi la sua attenzione.

7 REGOLE PER TESTI EFFICACI

Vediamo dunque alcune regole per articoli giuridici appropriati per il web:

1. Prima di scrivere, definite bene il **target** a cui è destinato lo scritto.
2. Chiedetevi **cosa interessa** al vostro lettore; scrivete ciò che vogliono sapere loro e non ciò che volete voi; rendete i interessanti, utili, indispensabili.
3. Usate uno **stile** e una **terminologia** che faciliti il più possibile la comprensione: l’obiettivo è rendere semplice concetti complessi, e non, al contrario, dimostrare di saperne utilizzando termini e stile “sostenu-
to”
4. Inserite nel titolo dell’articolo le **parole chiave** che ritenete utilizzeranno i vostri lettori per effettuare la ricerca, questo per aumentare la visibilità sui motori di ricerca.
5. Pensate al **titolo** come se fosse la risposta alla domanda del lettore: non dev’essere tecnico, quanto esplicativo.
6. Inserite nelle **prime righe** i concetti fondamentali, perché gli utenti del web si formano entro pochi secondi un’idea dello scritto e decidono se rimanere e approfondire, o fare back e navigare verso nuovi lidi.

Le regole da rispettare per
testi giuridici efficaci

7. Fate **titoli brevi**, utili per i motori di ricerca (appariranno completi e non tagliati nei risultati di ricerca) e leggibili a colpo d'occhio per i lettori.

L'importanza del URL

Se scrivete articoli in un blog, ricordate che l'**URL** del post viene generato automaticamente, a meno che non interveniate ad hoc voi; ciò vuol dire che l'URL conterrà le **parole chiave** che avete inserito nel titolo e che hanno un peso particolarmente rilevante per Google e per la relativa visibilità del post.

Arricchite i testi con immagini e video

Anche per gli articoli giuridici, vale la regola per cui i **video** e le **immagini** arricchiranno non solo i contenuti, ma renderanno più visibili all'occhio del lettore l'articolo; è comprovato, infatti, che i click aumentano sensibilmente laddove vi siano immagini e non solo testo. Ciò vale ancora di più all'interno delle reti sociali dove si producono contenuti: i social network.





Il self publishing come strumento di business development

Lo **sviluppo del business** (business development) per lo studio professionale passa attraverso diversi canali e strategie. Oggi parleremo di un canale nuovo quanto a modalità, tradizionale quanto a concetto.

SELF PUBLISHING

Parleremo del *self publishing*, cioè della pubblicazione in totale autonomia di libri e pubblicazioni. Se fino a qualche anno addietro scrivere un libro, un vademecum, una guida pratica era appannaggio solo di pochi professionisti che avevano tempo, competenze e canali aperti con editori specializzati, oggi è alla portata di tutti. La ragione principale di questo cambiamento è legata ai nuovi strumenti tecnologici che permettono a chiunque di lavorare in totale autonomia contenuti editoriali e pubblicarli con esiti eccellenti. Esistono in commercio, infatti, decine di text editor che permettono la lavorazione dei testi dall'editing all'impaginazione alla correzione di bozze. Uno strumento estremamente flessibile e con risultati decisamente buoni è il gratuito iBook Author di Apple, scaricabile dal-

**Pubblicare in autonomia
libri ed ebook**

l'Apple Store. Questo è lo strumento da me preferito per la lavorazione dei miei ebook gratuiti messi a disposizione sul mio sito.

Se da un lato i programmi di text editing permettono a chiunque di diventare un piccolo editore “fai da te”, dall'altro il Web completa queste opportunità permettendo la pubblicazione delle proprie opere sia sul proprio sito o blog, sia sui social network, sia su piattaforme di self publishing a ciò dedicate come Lulu.com, oppure Ilmiolibro.it, Kindle Direct Publishing, Liberliber.it, Youcanprint.it, Bookolico.com, Bookrepublic.it. Per chi usa Apple, una ottima opportunità è costituita dall'iBook Store.

A differenza di un tempo, oggi le scelte possono spaziare dalla **pubblicazione cartacea** a quella esclusivamente **digitale**. Nel primo caso, dopo aver scritto la nostra opera potremo rivolgerci ad uno dei siti sopra elencati, oppure ad altri servizi che abbondano sul web di *self publishing* per avere un preventivo di stampa. Fino ad un certo numero di copie stampate (300-500) la stampa potrà avvenire in digitale, contenendo i relativi prezzi.

Altra opzione è di mantenere il nostro capolavoro esclusivamente in formato digitale, quindi in ebook. Tanto per fare un po' di chiarezza sulla terminologie anche spesso troviamo qua e là:

- **e-book** indica semplicemente che l'opera è in digitale (non cartacea);

- **e-pub** è un formato con cui può essere realizzato e quindi letto un ebook. L'epub è *open source*, quindi utilizzabile da tutti e non legato ad un particolare produttore, e viene letto da tutti i principali e-reader; in alcuni ca-

Publicare su carta o in ebook

Breve glossario

E-book

E-pub

si gli ePub sono protetti da un particolare sistema di criptaggio chiamato DRM (Digital Rights Management);

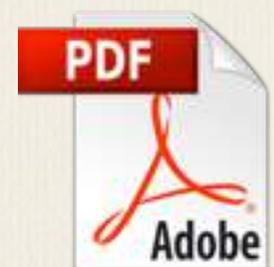
E-reader

- **e-reader** (chiamati anche ebook reader oppure **e-ink**, per via dell'inchiostro "elettronico" che li caratterizza al posto dello schermo LCD degli altri device mobili) indica i lettori di e-book, quindi gli strumenti con cui si possono fruire gli ebook. I più famosi sono Kindle di Amazon (ho comprato il PaperWhite e lo trovo fantastico per leggere al buio la sera), Kobo della Mondadori, oppure l'e-reader Sony PRS T3 o ancora Cybook Odyssey della Booken. Tutti ottimi lettori di ebook sul mercato.



Pdf

- **pdf** è il formato tipico di Adobe con cui si possono salvare e quindi leggere pubblicazioni;



iBooks

• **iBook** è il formato di Apple, il cui lettore iBooks è fornito con l'ultima versione di IOS 7 gratuitamente sia sui device mobili che sui MacBook.



Gratis o a pagamento?

Realizzata la nostra pubblicazione professionale, possiamo poi scegliere di distribuirla **gratuitamente**, oppure a **pagamento**. Considerate che in questa scelta entrano implicazioni, quali l'uso del **codice ISBN** per far entrare a catalogo la pubblicazione, i **diritti SIAE** per proteggere con il diritto d'autore l'opera e gli aspetti fiscali relativi ai pagamenti on line ricevuti. Tutto ciò, invece, viene bypassato nei momenti in cui la vostra pubblicazione risulta distribuita gratuitamente. Se volete proteggere il diritto d'autore dell'opera gratuita, un modo semplice ed efficace è inviarvi con posta elettronica certificata a voi stessi (su posta elettronica certificata) il file della pubblicazione. Ciò rappresenterà **data certa** di realizzazione dell'opera contro eventuali contestazioni future di terzi che se ne volessero indebitamente appropriare (non avendo voi registrate l'opera alla SIAE, nel qual caso, invece, sarebbe questa registrazione a comprovare data e paternità dell'opera).

Perché avere una data certa di creazione dell'opera?

Perché pubblicare e distribuire gratuitamente una pubblicazione con contenuto normativo o comunque professionale, vi chiederete? Non è un modo per disperdere il proprio know how? Non si "scredita" il proprio sapere rendendolo pubblico?

Andando in ordine, vi invito a fare alcune riflessioni insieme:

1. **primo punto**: da sempre il modo migliore, più elegante ed efficace per comunicare le proprie competenze e la propria attività è la trasmissione del proprio sapere e della propria esperienza attraverso i contenuti. Tali contenuti possono essere trasmessi sia per via orale (ad esempio, come relatore in convegni), sia per via scritta. Pubblicare un ebook scritto appositamente per i propri clienti, quindi con un lessico appropriato e contenuti mirati, sarà il modo migliore per promuovere in modo utile, efficace ed elegante se stessi e la propria attività. Inoltre, in tal modo contemporaneamente fornirete contenuti utili ai lettori e vi farete conoscere da chi ancora non vi conosce. Win-win, dunque, vincono tutti. Voi perché farete promozione del vostro brand e competenze; i lettori perché riceveranno strumenti per loro utili. Molto diverso, quindi, dal fare pubblicità aggressiva, invadente, che personalmente non sopporto molto;

2. **secondo punto**: dispersione del know how. Non esiste più come un tempo l'idea di custodire gelosamente il proprio sapere. Oggi più di un tempo non è tanto il sapere in sé ad avere valore, ma il saper fare, e questo non si può trasmettere via ebook. Inoltre, ricordiamoci di uno dei principi sulla comunicazione persuasiva del prof. Robert Cialdini: il principio di reciprocità. Devo prima dare qualcosa, per poi aspettarmi di ricevere da chi è “grato” per il beneficio ottenuto;

3. **terzo punto**: la gratuità non è screditante per il vostro brand. Peggio sarebbe mettere in vendita a basso costo il vostro sapere. La gratuità rientra nelle nuove dina-

niche di condivisione del sapere, nella logica del web e crea le basi per un accesso facilitato al vostro mondo. In questo modo permettere a chi non vi conosce di entrare in modo soft nel vostro mondo e di potervi conoscere e scegliere. Così davvero i migliori saranno scelti, non coloro che fanno più pubblicità o che sono insistenti.

Self publishing come strumento di marketing

In conclusione, il **self publishing può essere un ottimo strumento di business development** per il professionista dell'area legale (e non solo). Infatti, lo studio dell'avvocato, del commercialista, del consulente del lavoro, del notaio può ottenere molteplici **benefici** dal pubblicare da sé un libro, vediamo:

- **fidelizzare** i clienti in portafogli, fornendo contenuti aggiornati, utili e ben confezionati;
- raggiungere **nuova clientela**, che in questo modo “saggerà” le competenze professionali del professionista;
- **valorizzare** il proprio brand on line;
- **stampare** la pubblicazione e distribuirla con canali quali riviste, magazine, convegni senza dover passare sotto le forche caudine degli editori.



La reputazione dei liberi professionisti sul web

La reputazione oggi

Oggi la creazione della **reputazione** (reputation) per il libero professionista è una questione più complessa di un tempo. Se in passato l'immagine e la reputazione dell'avvocato, del commercialista, del consulente del lavoro, del notaio, viaggiavano dall'ufficio al tribunale, dalla riunione col cliente alle relazioni tenute insieme dai caffè, dalle cene e dalle relazioni intessute con colleghi e conoscenti, oggi tutto ciò non basta più. Restano importanti, certo, ma non sufficienti. Il web ha raggiunto anche il mondo professionale e lo sta facendo con la velocità che gli è propria.

I nuovi luoghi di condivisione

Dove ci condurrà questo trend non lo possiamo sapere, certo è che va preso atto del cambiamento e le nuove tecnologie, Internet *in primis*, vanno a questo punto conosciute e sfruttate a proprio favore anche dal libero professionista, che fino ad oggi era rimasto tendenzialmente a guardare non sentendosi coinvolto da questo nuovo modo di fare business e di relazionarsi. LinkedIn, Twitter, Google+, Facebook, Viadeo, Xing – solo per citarne alcuni – sono le **nuove piazze**, i **nuovi caffè**, il nuovo modo di tenersi in contatto, di farsi conoscere, di informarsi, di

confrontarsi. Gruppi di colleghi, gruppi di clienti, forum, blog sono i nuovi luoghi di incontro. Certo l'Italia, rispetto ad altri Paesi, soprattutto di cultura anglosassone, è ancora un po' indietro, ma sta recuperando e anche da noi ogni giorno aumentano i clienti che cercano i propri consulenti on line, oppure che cercano contenuti e spiegazioni.

Esserci non basta

Come più volte abbiamo sottolineato, **esserci però non basta**. Avere un sito non è sufficiente se è poco curato o efficace. Scrivere in un blog, oppure utilizzare i social media può essere addirittura controproducente per la propria immagine e reputazione se fatto male, in modo approssimativo, senza conoscerne le dinamiche e soprattutto senza avere consapevolezza di cosa vogliamo trasmettere di noi e a chi vogliamo rivolgerci.



Uso opportuno dei social media nella professione

In particolare, per chi intende utilizzare i **social media**, sarà indispensabile attestarsi su una materia e scrivere sempre su di un argomento specifico, in modo che i lettori ben presto si abitueranno ad associare quel nome, quel profes-

sionista, il suo brand, a una materia specifica, identificandolo come esperto della materia. Questo è il modo per creare una fidelizzazione al proprio nome, quindi per crearsi una **brand identity** sul web, per distinguersi dalla massa dei professionisti agli occhi del pubblico e per emergere.

Create un ancoraggio tra il vostro brand e le competenze

In questo modo il nostro nome, il logo dello studio, il brand appunto, diventerà sinonimo di quella materia (per esempio, proprietà intellettuale, diritto di famiglia, energy, ecc.) e se gli scritti saranno di qualità ed effettivamente utili per i lettori, alla prima occasione in cui avranno bisogno di uno specialista in materia sapranno a chi rivolgersi, in quanto è come se già vi conoscessero e vi avessero “testato” grazie ai contenuti da voi prodotti. In questo modo il rapporto da digitale si trasformerà in reale business. Considerate inoltre che Il **web abbatte barriere temporali e spaziali**. A differenza dei contributi prodotti per la carta stampato, quotidiani o riviste di settore, che hanno per loro stessa natura una visibilità limitata, i contributi affidati alle cure del web sono praticamente eterni. Lo sforzo quindi profuso per la loro redazione sarà ampiamente ripagato dalla ampia visibilità sia in termini di tempo che di numero di potenziali lettori. Gli scritti di una rivista vengono letti solo dagli abbonati, quelli affidati al web potenzialmente da tutti! Ma questo ha un rovescio della medaglia: in primo luogo, proprio perchè la visibilità è ampia quale target, bisognerà scrivere in modo da essere compresi dai nostri potenziali lettori (il *giuridichese* non aiuta molto) e bisognerà essere focalizzati su alcune tematiche per evitare di essere dispersivi e quindi perdersi nella massa dei contenuti del web (il generalista che scrive oggi di diritto di famiglia, domani di fallimento, dopodomani di condominio non verrà associato a nulla in particolare e non verrà ricordato dai lettori).

Niente più barriere con il web

Formazione

La comunicazione efficace dello Studio professionale sul Web

Il Web offre oggi immense opportunità di comunicazione e di contatto. Come sfruttarle al meglio? Accanto al tradizionale “passaparola” e alle reti di relazioni sociali e professionali, esistono oggi **nuovi canali** e nuovi strumenti per comunicare la propria professionalità, farsi conoscere e **sviluppare** nuovi **business**. Internet rappresenta una enorme risorsa per la comunicazione, anche per professionisti e Studi professionali di commercialisti, avvocati, consulenti del lavoro, architetti. Non essere presenti è oggi un gap ed esserci “male” è ancora peggio. Quindi che fare?

Bisogna conoscere questo strumento quanto basta per sapere cosa comunicare, come comunicare, con che tempi e a chi. È importante avere un sito di Studio ben fatto, funzionale allo scopo, con contenuti appropriati, che fornisca quelle informazioni realmente di interesse per i potenziali clienti e servizi utili a chi è già cliente dello Studio. È inoltre utile essere presenti in modo adeguato nei social network, per sfruttare appieno le enormi potenzialità del passaparola on line e della brand reputation nell'epoca del Web 2.0.

PROGRAMMA

Corso intensivo di una giornata - Durata: 8 hr

VISIBILITÀ SUL WEB

- Il sito internet di Studio
- Alcuni esempi di buona comunicazione attraverso il sito di Studio
- Gli elementi della comunicazione nel sito di Studio: immagini, video, informazioni, servizi
- Le directory professionali
- Il network tra professionisti
- Social network e professional network
- Blog, forum, newsletter
- Consolidare ed espandere l'immagine di Studio verso i clienti

SOCIAL NETWORK PROFESSIONALI

- Lavorare in network
- I vantaggi del network tra professionisti
- Social network e professional network
- Quali social network per il professionista?
- Facebook, LinkedIn, Twitter, Xing, Viadeo
- Cosa accade oltreoceano?

COMUNICAZIONE DELLO STUDIO PROFESSIONALE

- Cosa comunicare del proprio Studio
- La brand reputation
- Come comunicare: marketing, media, eventi, formazione
- L'importante ruolo del front office di Studio
- Curare l'immagine dello Studio: sito, carta intestata, biglietti da visita, brochure
- Scrivere per quotidiani, magazine, siti web
- Servizi per fidelizzare i clienti
- Come attivare il passaparola on line

Percorso completo di formazione per professionisti

Mario Alberto Catarozzo
formazione e coaching per il professionista

Per vedere l'offerta formativa completa e il [calendario dei corsi](#) di formazione specificamente pensati per liberi professionisti e studi professionali in tema di soft skills e strumenti di managerialità, l'attività di coaching.

VISITA IL SITO

WWW.MARIOCATAROZZO.IT

BROCHURE

[SCOPRI I NOSTRI CORSI](#)

CONTATTI

SEGRETERIA@MARIOCATAROZZO.IT

TECNICHE DI
COMUNICAZIONE EFFICACE

LA GESTIONE DEL TEMPO
NELLA PROFESSIONE

LA LEADERSHIP IN STUDIO

STRATEGIE DI LETTURA VELOCE

COMUNICAZIONE EFFICACE
DELLO STUDIO SUL WEB

PUBLIC SPEAKING
PER PROFESSIONISTI

SVILUPPO DEL BUSINESS
SUL WEB PER LO STUDIO

TECNICHE DI
MEMORIA EFFICACE

PREPARARE PRESENTAZIONI
CON POWER POINT

LA GESTIONE DELLO STRESS
NELLA PROFESSIONE

SVILUPPO DEL BUSINESS
PER LO STUDIO

SINTESI, SCHEMI E
MAPPE CONCETTUALI

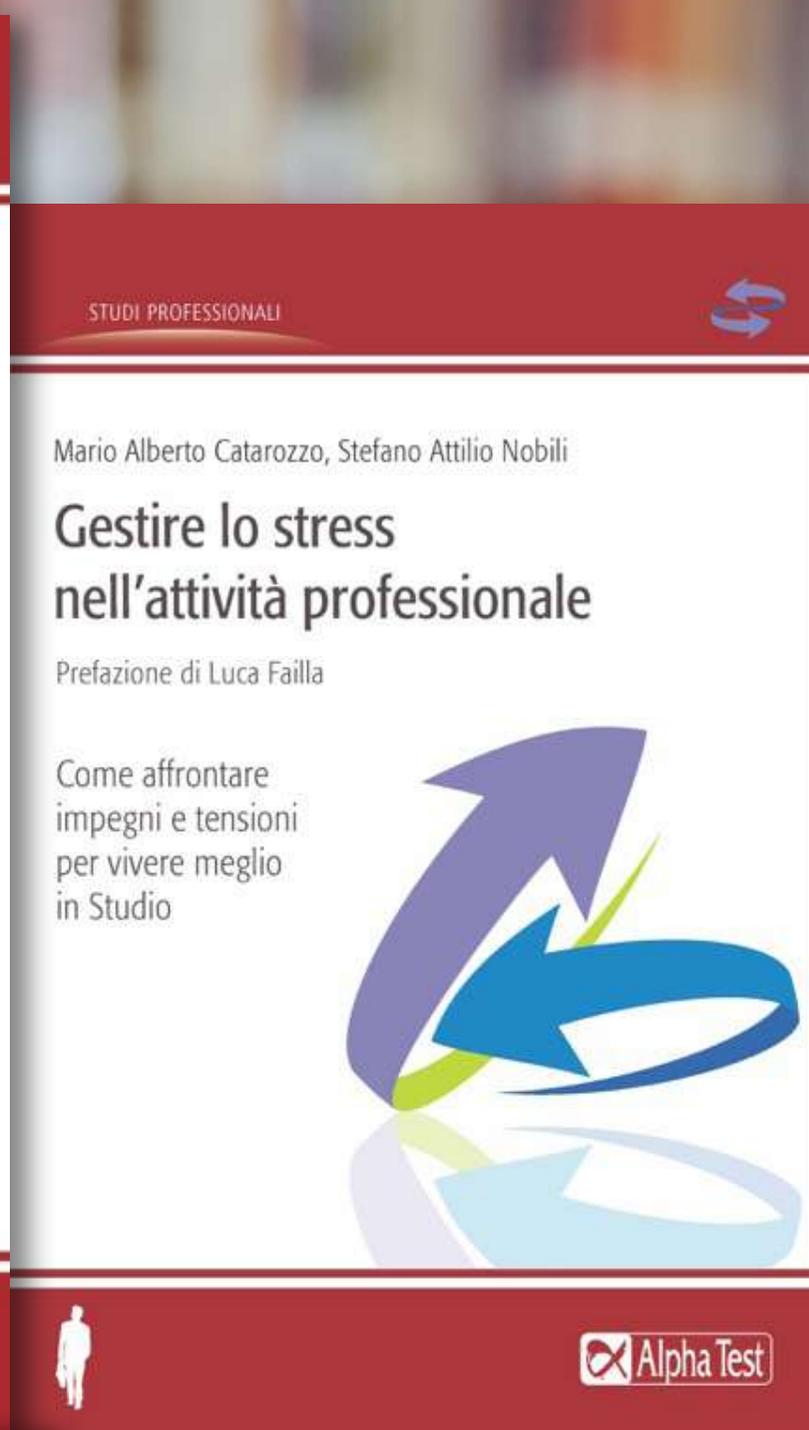
Guide pratiche

di Mario Alberto Catarozzo



I TEMI DELLA DELEGA, FEEDBACK, RIUNIONI, PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ

[ACQUISTA ONLINE](#)



IL TEMA RELATIVO ALLA GESTIONE DELLO STRESS NELLA PROFESSIONE IN TUTTI I SUOI ASPETTI

[ACQUISTA ONLINE](#)

Guida pratica alla scrittura sul web

per liberi professionisti

MARIO ALBERTO CATAROZZO

UN PROGETTO DI:

MYPlace Communications
www.myp.srl
info@myp.srl



*Consulenza e marketing
per studi professionali*