



# AVVOCATI:

## come scrivere testi sul web

# IN OTTICA SEO

# A

Avvocati e web è un binomio recente! E infatti i risultati si vedono leggendo i testi online dei siti degli studi legali e gli articoli dei blog giuridici. Il binomio tradizionale, infatti era quello di avvocati e carta, a volte bollata a volte no, ma pur sempre carta. L'unico interlocutore, in quel caso, era il lettore essere umano. La lettura del fruitore degli scritti avveniva poi con una certa dedizione e attenzione, come con la carta si conviene. Che l'avvocato scrivesse su riviste di settore, su magazine o libri, il lettore aveva modo di prendersi il suo tempo, di sottolineare, di rileggere, di farsi domande.

Tutto ciò è venuto meno con il web. Innanzitutto i destinatari degli scritti online sono due: l'essere umano da una parte e i motori di ricerca dall'altra (Google, prima di tutto). Questi due destinatari vanno tenuti presenti se si vogliono scrivere testi efficaci da veicolare sul web.

## IL PRIMO TARGET: LE PERSONE

Da una parte sarà utile prendersi cura delle persone destinatarie dei nostri scritti che ameranno leggere articoli "interessanti" per loro. Per interessanti intendiamo che in esito alla lettura si saranno portati via qualcosa di utile, in modo da poter dire di aver investito bene il loro tempo. Il contenuto è solo un aspetto di un articolo ben scritto, perché il registro linguistico con cui viene scritto è altrettanto importante. Sul web, a differenza della carta, le persone dedicheranno decisamente meno tempo alla lettura e alla comprensione, perché sul web si "naviga", più che si legge. Pertanto dovremo aver cura di utilizzare un registro linguistico adeguato al target, come difficoltà e come tecnicismi. Scrivere in giuridichese può non essere una buona idea se il target non è padrone della lingua e l'effetto che otterremo è un abbandono pressoché immediato della pagina su cui è pubblicato il nostro articolo. Basterà analizzare i dati forniti da Google Analytics per rendersene conto; facilmente troveremo che il tempo medio trascorso sulla pagina dagli utenti sarà di pochi secondi...il che ci dovrà far pensare che non hanno gradito le modalità di scrittura e hanno lasciato a metà la lettura.

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 giuridico, ma rifacendoci a un discorso di approccio, i due mondi sono come due strade che si dipartono da un bivio e non si incontrano più.

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!).

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?

Vi siete mai chiesti quale sia la prima esigenza di un navigante per mare? Avere punti di riferimento. La costa, un faro, la 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'albero 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.

Quando si scrive sul web, dunque, è bene tenere a mente alcuni concetti e alcune parole chiave: semplificazione, immediatezza, emozioni, visual thinking, rappresentare, mappare, raccontare. Le riprenderemo una alla volta per approfondirle.

## IL SECONDO TARGET: I MOTORI DI RICERCA

Il secondo interlocutore destinatario dei nostri scritti online, come abbiamo detto, saranno i motori di ricerca, che vedranno di un testo il codice html fatto di cifre, simboli, numeri. Scrivere per il web quindi vuol dire anche saper scrivere per "posizionare" i contenuti sui motori di ricerca in modo che siano trovati facilmente nelle ricerche.

Sappiamo bene che quando facciamo una ricerca non andiamo oltre la prima o la seconda pagina dei risultati, la c.d. SERP di Google (la lista dei risultati di una ricerca). In altre parole, ha senso non solo essere sul web, ma essere ben visibile. Per fare ciò dobbiamo conoscere alcune regole fondamentali della scrittura sul web in ottica SEO (Search Engine Optimization). Come autori di testi possiamo fare già molto per il posizionamento dei contenuti, mentre altre attività più tecniche per il posizionamento di un sito o di contenuti devono essere affidati a SEO Specialist, che sapranno attivare una serie di procedure e di strumenti per migliorare la visibilità.

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

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.

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 keywords. 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.

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.

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 gerarchie 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.

Nella stessa logica sopra descritta rientrano anche i tag con cui individuamo 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.

## **OTTIMIZZAZIONE IN OTTICA SEO**

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

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 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 a errori strutturali fatti dall'autore, come testi lunghissimi, eccessivamente tecnici ecc.

Mi trovo spesso a ripetere ai miei clienti che seguono 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!!!

*\*Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale*

**@MarAlbCat**