### La struttura di un articolo di un blog

*Titolo*

Il titolo deve **incuriosire e invogliare l’utente a leggere l’articolo**. È il primo contatto, l’amo che porterà traffico sul tuo blog. Per questo un titolo deve essere d’impatto, preciso e invitante, per riuscire a canalizzare l’attenzione della rete. Esistono alcune formule evergreen di titolo, da cui puoi trarre spunto. Queste ad esempio:

* **Titoli “Intimidatori”** – Es.: “Pensi che Il Tuo [Parola Chiave] Sia al Sicuro?”
* **Titoli “Come Si Fa”** – Es.: “Come Fare [Parola Chiave] ”
* **Titoli “Raccolta”** – Es.: “7 Modi Per [Parola Chiave] ”
* **Titoli “Errori”** – Es.: “10 Errori [Parola Chiave] da Evitare a Tutti i Costi”

Il Corpo

È il contenuto vero e proprio del tuo articolo. Adesso che il titolo ha attirato l’attenzione dei tuoi utenti, il *body* li deve **tenere incollati fino alla fine**.

Come? Innanzitutto apri l’articolo con un ***hook***, un uncino. Le prime due frasi dell’articolo devono confermare e aumentare la curiosità innescata dal titolo. È il punto di passaggio tra il titolo e il body copy vero e proprio: l’uncino che cattura l’utente toccando le corde giuste in poche parole.

Dopo l’uncino, è ora di parlare del fulcro dell’articolo (l’argomento o il problema). Specifica qual è e approfondisci fornendo all’utente delle informazioni utili e interessanti. Perché un articolo sia accattivante, tuttavia, non puoi limitarti a una semplice constatazione dei fatti, ma **devi essere propositivo**. Se stai affrontando un problema, fornisci una soluzione – che dovrebbe coincidere con il tuo obiettivo – citandola e descrivendola.

Il *body* termina nella **conclusione** dell’articolo. La parte risolutiva, in cui si tirano le somme dell’articolo con un brevissimo riassunto di quanto detto. Mi raccomando però: non deve essere un congedo, ma un **invito**. Tieni la comunicazione aperta, esortando i tuoi utenti a commentare l’articolo, a scriverti o a seguire sviluppi futuri.

Nello scrivere il body copy, cerca di essere sempre **rilevante, sintetico e chiaro**. Evita concetti superflui, giri di parole inutili e forme sintattiche troppo complesse. I periodi devono essere concisi, senza troppa punteggiatura o frasi subordinate (come frasi relative). Non mettere mai un utente nella condizione di dover leggere una frase due volte perché non chiara: lo avrai perso.

Sottotitoli

Ogni articolo dovrebbe contenere almeno due sottotitoli, a seconda della lunghezza. Questo serve a spezzare il testo dell’articolo, così da renderlo più leggero, e a rinnovare la curiosità dell’utente. Come per il titolo, utilizza dei sottotitoli che siano accattivanti e indicativi del testo che seguirà ricordandoti di usare le varie titolazioni o heading a disposizione come H2, H3, H4, H5, H6

Immagini

Anche l’occhio vuole la sua parte. Banale? Forse. Ma in ogni caso vero. Scegli immagini evocative, che arricchiscano il contenuto testuale, rendendolo ancora più interessante. Per ottimizzare l’immagine, dalle un nome che contenga la parola chiave e, a seconda della posizione, accompagnala con un titolo sopra o sotto.

Link

È sempre una buona idea fare in modo che l’articolo contenga almeno un link. Può essere un link interno, che rimanda a un altro contenuto del tuo sito connesso in qualche modo all’articolo, oppure un link esterno, ovvero che indirizzi i tuoi utenti su un altro sito.

Queste sono le regole fondamentali per scrivere un articolo di successo sul tuo blog.