

# DM-Consigli

3 regole d'oro e 14 suggerimenti per testi web



**Qual è l'elemento più importante di una pagina web? Proprio così: il testo. Naturalmente, anche struttura, navigazione e immagini hanno la loro importanza, ma servono più che altro a creare una cornice ottimale per i testi – il vero contenuto. In rete l'essere umano legge in modo selettivo. Come dovrebbero essere redatti i testi per assecondare queste pratiche di lettura degli internauti veicolando in modo efficace le informazioni? E poi c'è anche la questione delle chiavi di ricerca...**

### **La lettura nel web: selettiva in forma estrema**

Da svariate ricerche emerge che oltre l'80% degli internauti legge in modo non sequenziale, ma selettivo. Significa che dà una scorsa ai testi, li legge trasversalmente e coglie selettivamente qua e là le informazioni che ritiene rilevanti. La lettura in internet assomiglia, sotto molti aspetti, alla lettura di un quotidiano, benché in rete i meccanismi di selezione siano ancora più estremi. I motivi sono fondamentalmente quattro:

1. La lettura a schermo è più faticosa della lettura su carta e dura, mediamente, il 25% in più. Il lettore cerca quindi di ridurre il numero delle parole da leggere.
2. Internet è un medium attivo che richiede un utente attivo. Quest'ultimo clicca costantemente su collegamenti ipertestuali, scrolla le pagine, scarica dati o scrive e-mail. L'internauta è dunque continuamente in movimento, e la lettura di testi voluminosi intralcia la sua attività.
3. Nessun altro medium offre una simile abbondanza di informazioni come il world wide web. Gli utenti della rete sono costantemente alla ricerca e assorbono ovunque le informazioni migliori. Solo se hanno una visione d'insieme si soffermano su una pagina e la leggono effettivamente.
4. Il tempo è ormai una preziosissima risorsa. E chi non possiede un accesso a banda larga o un forfait paga un surplus per i lunghi tempi di lettura.

### **Le 3 regole d'oro dei testi web**

Gli utenti della rete scandiscono la pagina per pochi secondi per valutare la validità dei contenuti. Pertanto, i testi devono avere una struttura formale e contenutistica tale che il lettore li colga rapidamente e li comprenda facilmente. Già nel 1997 John Morkes e Jakob Nielsen hanno analizzato in tre studi molto stimati i meccanismi della lettura online, formulando tre «regole d'oro» per la redazione di testi web, ancora oggi d'attualità:

1. **Il testo deve poter essere scandito.**
2. **Scrivi in modo breve e preciso.**
3. **Scrivi in modo oggettivo e obiettivo.**

### **14 suggerimenti per testi web efficaci**

1. **Punto di vista del cliente.** Mentre redigete il testo, calatevi nei panni del cliente. Sulla vostra pagina dovete scrivere non ciò che desiderate comunicare, ma ciò che l'utente si attende e vorrebbe sapere.
2. **Condizione del lettore.** Riflettete sull'azione alla quale volete indurre l'utente del sito (abbonare la newsletter, scaricare dietro fornitura di dati di contatto, visitare lo shop ecc.) e conducete i visitatori a questa meta. Con il loro clic vi svelano ciò che li interessa particolarmente. Il vostro compito è quello di fornire, dopo il clic, la risposta giusta – e al termine di ogni pagina indurre i visitatori ad agire.
3. **Struttura testuale.** Di regola generale un testo web si compone di headline (titolo), lead (paragrafo introduttivo) e copy (testo). Secondo il concetto di layout la struttura può anche essere diversa. Determinante è che il testo (headline, lead ecc.) sia un sunto fortemente condensato del testo che segue. Ciò aumenta la scansionabilità del testo (regola d'oro n. 1). Lavorate secondo il principio dell'imbuto e approfondite le informazioni nel sito web attraverso collegamenti ipertestuali.
4. **Headline.** Il titolo è il criterio di selezione primario e segnava principale del lettore. Rappresenta la chiave di ricezione di un testo e, dunque, un must per ogni testo. L'headline deve comunicare le informazioni più importanti e indurre l'utente a proseguire la lettura. Per la redazione del titolo è altresì importante valutare anche se la rubrica rimane in evidenza. Se non è il caso, il tema della rubrica dovrebbe essere contenuto nel titolo. Gli articoli e le altre particelle grammaticali non indispensabili alla comprensione del senso possono essere tralasciati. Attenzione: il titolo deve avere un senso anche se estrapolato dal contesto e contenere la chiave di ricerca principale della pagina.

5. **Lead.** Nel web il paragrafo introduttivo è ancora più preciso e conciso che nei giornali. Spesso una sola frase deve essere sufficiente. Pertanto, riassumete in poche parole il messaggio primario del testo e rispondete alle domande centrali «cosa» e «chi». È anche possibile iniziare il lead con una citazione. Importante: per ottimizzare il ranking dei motori di ricerca le chiavi di ricerca primarie dovrebbero comparire nelle prime 50 – 100 parole di lead e body!
6. **Body e titoli intermedi.** Organizzate il testo in paragrafi brevi e di facile orientamento, tematizzate soltanto un concetto per paragrafo, e per ogni paragrafo inserite un titolo intermedio che riassume il contenuto in modo incisivo. Nel limite del possibile, i differenti paragrafi andrebbero piazzati su un'unica pagina per facilitare al lettore la scansione dell'intero articolo.
7. **Messa in risalto.** Le messe in risalto sono mezzi stilistici che migliorano la scandibilità del testo. Il lettore riesce ad afferrare più rapidamente il contenuto informativo del testo e ad orientarsi meglio in caso di rilettura. Le demarcazioni in neretto si addicono molto bene, ma dovrebbero essere utilizzate solo puntualmente. I termini in neretto, fra l'altro, segnalano ai motori di ricerca che si tratta di componenti testuali centrali. Un'altra possibilità è quella di enumerazioni sotto forma di elenchi puntati o di principi riassuntivi all'inizio di un paragrafo. Questi ultimi sostituiscono i titoli intermedi e possono essere efficaci, ma spezzano il flusso omogeneo della lettura di un testo poiché, come un lead, precedono il corpo del testo. Nelle pagine web andrebbe invece evitato l'utilizzo nel corpo del testo di sottolineature, corsivo, demarcazioni colorate o dimensioni differenti del carattere.
8. **Lunghezza del testo.** Il lettore assimila molto meglio i testi brevi e precisi rispetto a sfrenate dissertazioni. Di regola generale vale il principio: i testi pubblicati in internet dovrebbero essere lunghi la metà di quelli pubblicati su carta.
9. **Stile.** Redigete i testi web utilizzando un linguaggio semplice e chiaro, poiché il lettore dovrebbe essere in grado di comprendere facilmente lo scritto anche con un basso livello di attenzione (regola d'oro n. 2). Lunghe frasi involute non si addicono a questo tipo di testo, al pari dei termini complicati. A proposito: il DM-Consiglio [«Scrivete in modo comprensibile e piacevole per il lettore!»](#) (PDF, 227 KB) vi spiega come fare!
10. **Credibilità.** L'utente di internet diffida da testi che promuovono prodotti e servizi in modo soggettivo e ne gonfiano artificiosamente il valore. In internet, dunque, i testi puramente pubblicitari conservano tutte le loro caratteristiche. Rinunciate, pertanto, all'uso di aggettivi esagerati e di asserzioni non dimostrate. Un linguaggio obiettivo che comunica le informazioni rilevanti in maniera oggettiva infonde credibilità (regola d'oro n. 3). L'indicazione delle fonti e i collegamenti ipertestuali concorrono ad accrescere la credibilità.
11. **Descrizione delle immagini e nomi dei file.** Nel testo alternativo descrivete succintamente il contenuto dell'immagine o del grafico, utilizzando il criterio di ricerca più importante. Inoltre, il nome dei file va definito accuratamente. Questi due elementi sono rilevanti per la ricerca di immagini nei motori di ricerca e servono da descrittivo per le persone ipovedenti e per gli utenti con connessioni internet analogiche che non vogliono caricare le immagini.
12. **Titoli delle pagine.** Il titolo della pagina (title tag) riveste svariate funzioni. Appare a) nei motori di ricerca, è sovente b) integrato nei segnalibri e serve c) al lettore come ausilio di navigazione. Nel browser web è indicato in alto sopra la barra dei menu. Nel redigere il titolo della pagina assicuratevi di inserire il criterio di ricerca principale della rispettiva pagina – nel caso ideale, all'inizio o in seconda posizione – e per ogni singola pagina web scrivete un titolo di pagina adeguato. Il titolo della pagina dovrebbe, inoltre, contenere il nome dell'azienda e il campo di conferma.
13. **Descrizione delle pagine.** Spesso i motori di ricerca visualizzano la descrizione della pagina (description tag, meta description) nei risultati dopo il titolo della pagina. Essa dovrebbe pertanto differenziarsi dal titolo della pagina. Per ogni singola pagina redigete una descrizione, utilizzando la nozione più importante e limitandovi a 150 – 180 caratteri. Spiegate in modo conciso ed incisivo perché la pagina ha un valore per i vostri visitatori. Il modo migliore è quello di redigere dapprima il contenuto e solo in un secondo tempo il titolo e la descrizione della pagina.
14. **Chiavi di ricerca.** I criteri principali per comparire in cima all'elenco dei risultati dei motori di ricerca rimangono il contenuto – ovvero il testo di una pagina – e la reputazione del sito, che viene misurata con l'ausilio della popolarità del link. L'impiego mirato di parole chiave consente tuttavia di migliorare il piazzamento. Definite pertanto per ogni pagina internet le principali parole chiave e integratele nel titolo della pagina, nella descrizione della pagina, in headline, lead, collegamenti ipertestuali, sottodomini, testi alternativi

e all'inizio del corpo del testo. A proposito: questa regola vale anche per i PDF integrati; anziché titolo della pagina e descrizione del testo, in questo caso a contare sono le metainformazioni come titolo, tema/descrizione e autore. Evitate le ripetizioni troppo correnti di una chiave di ricerca. Indicativamente la quota dovrebbe essere del tre-cinque per cento: ogni 100 parole, una parola chiave – che, fra l'altro, può essere costituita da più termini – può dunque essere utilizzata un massimo di cinque volte. Consiglio: alla pagina [at-web.de](http://at-web.de) trovate degli [strumenti per definire i criteri di ricerca](#).

**Fonti:** [Ranking-Kriterien 2010 iab.switzerland](#) (PDF, 2 MB), guida «[Wie schreibe ich Internet-Texte?](#)» (PDF, 136 KB) di **Seibert Media GmbH Wiesbaden**, web magazine sui motori di ricerca [www.at-web.de](http://www.at-web.de) (solo in tedesco)

#### **Criteri di ranking 2010**

Su mandato dell'Interactive Advertising Bureau (IAB) Svizzera, 14 specialisti di spicco sui motori di ricerca hanno valutato 100 differenti criteri di ranking di Google e compagnia. Dalla ricerca è emerso, fra l'altro, che oggi i criteri più importanti non sono i meta tag keyword, ma più che altro l'unicità dei testi e la reputazione del sito web. [Scarica i risultati dettagliati \(PDF, 2 MB\) \(solo in tedesco\)](#)

Trovate altri suggerimenti sulla redazione di testi alla pagina [www.posta.ch/consigli-md](http://www.posta.ch/consigli-md)

Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)