

Alba Caponetto

• **COME DIVENTARE**

FOOD BLOGGER



**Tecniche e
consigli per
creare il tuo blog
e guadagnare
cucinando**

WEBBOOK

GUIDA ALLA PROFESSIONE PIÙ GETTONATA DEL MOMENTO



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Alba Caponetto

COME DIVENTARE
FOOD
BLOGGER

**TECNICHE E CONSIGLI PER CREARE
IL TUO BLOG E GUADAGNARE CUCINANDO**



ALBA CAPONETTO
COME DIVENTARE FOOD BLOGGER

ISBN 9788857908854

© 2019 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it
webintesta.it
darioflaccovioeventi.it
blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: febbraio 2019

Stampa: Tipografia Priulla Print srl, Palermo, febbraio 2019

Caponetto, Alba <1985->

Come diventare food blogger : tecniche e consigli per creare il tuo blog
e guadagnare cucinando / Alba Caponetto. - Palermo : D. Flaccovio, 2019.

ISBN 978-88-579-0885-4

1. Blogger.

302.231 CDD-23

SBN PAL0311886

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopiatura dei libri è un reato. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Ringrazio il mio compagno, che mi ha sempre sostenuto con amore e pazienza, nonostante le giornate trascorse in cucina o davanti al computer. Senza di te, non avrei aperto il mio food blog e oggi non avrei mai scritto questo libro.

Ringrazio la mia famiglia, per avermi dato la possibilità di coltivare le mie passioni e avermi insegnato a portare avanti ciò in cui credo.

Ringrazio Dario Flaccovio Editore, per aver creduto nel mio progetto e avermi dato la possibilità di mettere nero su bianco la mia esperienza, che spero sia utile a chi la leggerà.

Indice

Premessa	pag.	11
1. Consigli pratici per iniziare	»	13
1.1. Blog, blogging e blogger: di che si tratta?.....	»	13
1.2. Scelta del nome.....	»	17
1.3. Identificare hosting e dominio.....	»	18
1.4. Quale piattaforma di blogging scegliere?.....	»	21
1.4.1. Wordpress.com	»	22
1.4.2. Wordpress.org.....	»	24
1.5. Struttura e organizzazione del blog.....	»	25
2. Il piano editoriale: dalla strategia al contenuto	»	29
2.1. Cos'è il piano editoriale?	»	29
2.2. Obiettivi e target	»	30
2.3. "Tone and voice"	»	32
2.4. Rimocchiamoci le maniche: realizziamo i contenuti	»	34
2.4.1. Identificare i trend.....	»	35
2.4.1.1. Google Trends	»	35

2.4.1.2. Google Suggest	»	38
2.4.1.3. Google Keyword Planner	»	39
2.4.1.4. Social network e forum	»	40
2.4.1.5. Buzzsumo	»	40
2.4.2. Quali contenuti condividere?.....	»	42
2.4.2.1. How to.....	»	42
2.4.2.2. Food news	»	43
2.4.2.3. Video ricette	»	43
2.4.2.4. Liste.....	»	45
2.4.2.5. Infografiche.....	»	46
2.4.2.6. Tips & tricks	»	47
2.4.2.7. Recensioni culinarie.....	»	48
2.4.3. Content writing: come scrivere contenuti efficaci	»	49
2.5. Pianificare i contenuti.....	»	51
2.5.1. Il calendario editoriale.....	»	52
2.5.2. Quando e quanto pubblicare?.....	»	54
2.6. Come gestire il tempo	»	55
3. Food photography: l'importanza dell'immagine nel food	»	59
3.1. Introduzione	»	59
3.2. Attrezzatura	»	60
3.2.1. Reflex digitali	»	60
3.2.1.1. RAW	»	61
3.2.1.2. JPEG.....	»	61
3.2.2. Obiettivi.....	»	62
3.2.3. Treppiedi	»	63
3.2.4. Apparecchi di illuminazione	»	65
3.3. Luce	»	66
3.4. Food styling.....	»	68
3.4.1. Disposizione e presentazione.....	»	69
3.4.2. Trucchi da food stylist	»	71
3.5. Styling di scena	»	72
3.6. Composizione e prospettiva	»	75
3.6.1. Regola dei terzi	»	75
3.6.2. Linee e forme	»	77

3.6.3. Inquadratura.....	»	78
3.6.4. Colori.....	»	80
3.7. Post-produzione: strumenti di editing.....	»	82
3.7.1. Lightroom e Photoshop.....	»	83
3.7.2. Image Splitter	»	85
4. Come amplificare la visibilità del blog	»	87
4.1. Introduzione	»	87
4.2. I social network per far lievitare la visibilità dei contenuti	»	88
4.2.1. Facebook.....	»	89
4.2.2. Instagram	»	95
4.2.3. Pinterest.....	»	98
4.2.4. YouTube.....	»	101
4.2.5. E gli altri canali?	»	103
4.3. La SEO per conquistare Google.....	»	105
4.3.1. Scegli le parole chiave.....	»	105
4.3.2. Fai attenzione al SEO copywriting.....	»	107
4.3.3. Ottieni link in ingresso	»	110
4.4. Fidelizzare gli utenti (e trovarne di nuovi) con la newsletter	»	112
4.5. Creare coinvolgimento e attrarre nuovi visitatori con i contest	»	114
5. Trasformare il blog in business: come monetizzare	»	117
5.1. Introduzione	»	117
5.2. Google Adsense.....	»	117
5.3. Programma partner di YouTube.....	»	119
5.4. Programmi di affiliazione	»	121
5.5. Sponsored post e collaborazioni con aziende.....	»	123
5.6. Piattaforme di influencer marketing.....	»	125
5.7. Piattaforme di video native advertising	»	126
5.8. Libri e e-book	»	127
5.9. Merchandising	»	128
5.10. Partecipazione a eventi.....	»	129

6. Analisi dei risultati e ottimizzazione.....	»	131
6.1. Introduzione	»	131
6.2. Google Analytics.....	»	131
6.3. Social media analysis	»	134
6.3.1. Facebook Insights.....	»	135
6.3.2. Instagram Insights.....	»	141
6.3.3. Pinterest Analytics	»	142
6.3.4. Youtube Analytics.....	»	144
6.4. Imparare dai risultati.....	»	146
Conclusioni	»	149

Premessa

Ho avuto da sempre una grande passione per la cucina. Fin da bambina, mi piaceva guardare mia mamma mentre preparava le ricette più svariate. Trovavo affascinante l'idea di trasformare singoli ingredienti in qualcosa di unico, nuovo. Ma chi me l'avrebbe detto, tanti anni più tardi, che questa passione sarebbe diventata centrale nella mia vita? Pensa, a quei tempi non esistevano i blog – probabilmente neanche internet come lo conosciamo oggi – e invece, circa 25 anni dopo, quella stessa bambina sognante e innamorata della cucina aprì il suo food blog, *Vasa Vasa Kitchen*. Oggi, di food blog ce ne sono tanti, ma non tutti sono appetibili agli occhi (e ai palati) degli utenti; soltanto pochi riescono davvero a emergere in questo mondo fatto di portali e siti web cibo-centrici.

L'interesse per il tema, di certo, è altissimo: pensa agli innumerevoli programmi dedicati alla cucina che proliferano ogni giorno, agli chef stellati che sono ormai diventati delle star (tal-

volta anche più famosi dei personaggi dello spettacolo), ai libri di ricette conditi in tutte le salse e serviti sugli scaffali di qualsiasi libreria. Il food blogging è pertanto un'opportunità, ma anche una sfida, che bisogna affrontare con gli strumenti giusti. E sono proprio questi che voglio fornirti in questo libro, una guida pratica che ti aiuterà a organizzare e gestire al meglio il tuo blog; scegliere e creare contenuti che possano far venire l'acquolina in bocca agli utenti, ricetta dopo ricetta; aumentare la visibilità dei contenuti grazie a canali e attività differenti; imparare i trucchi per realizzare foto che attirino l'attenzione (e l'appetito) di chi le guarda; utilizzare i metodi più efficaci per monetizzare il tuo blog, trasformando il tuo hobby in una fonte di guadagno; analizzare le performance dei tuoi canali per aggiustare il tiro ed elaborare una strategia vincente.

Non si tratta, quindi, del classico libro di ricette, ma della mia personale ricetta per diventare un food blogger di professione e guadagnare cucinando, anche partendo da zero.

Ma, prima di iniziare, facciamo la lista degli ingredienti. Quelli che non devono sicuramente mancare sono passione, dedizione, sperimentazione, pratica, un pizzico di fortuna e intraprendenza quanto basta. Hai tutto? Bene, allora possiamo cominciare a cucinare il tuo futuro. Buona preparazione!

1. Consigli pratici per iniziare

1.1. Blog, blogging e blogger: di che si tratta?

Si sente tanto parlare di blog, blogging e blogger. Ma esattamente, cosa si intende per blog? Cos'è il blogging? E quali sono le caratteristiche che identificano un blogger?

Un blog è definito come un sito web con contenuti visualizzati in ordine anti-cronologico (il più recente in alto e via via in basso i più lontani nel tempo). Questi contenuti, sempre secondo la definizione più rigorosa, sono pubblicati più o meno periodicamente, sono multimediali, in forma testuale o di post, secondo uno stile che ricorda gli articoli di un giornale.

Trasferendo i concetti al mondo della cucina, si parla di food blog e food blogger, dove il food blog è lo spazio virtuale in cui un food blogger – l'autore – condivide solitamente ricette, consigli di cucina e altri argomenti a tema.

Ovviamente ogni food blogger deve trovare il suo stile per differenziarsi dagli altri e farsi spazio tra la concorrenza, ma ci

sono delle caratteristiche imprescindibili che accomunano i food blogger di successo. Le riassumo di seguito:

PASSIONE PER LA CUCINA

Sembra scontato, ma non lo è. Per avere successo, un food blogger deve essere trainato dall'amore per la cucina. Non è bello dedicarsi a qualcosa che non si ama fare, non credi? E questo vale tanto per il food blogging che per qualsiasi altro tipo di blog e attività. Se non lo fai con piacere, preparare ricette e scrivere contenuti ti risulterà pesante, con conseguente abbandono e fallimento del blog stesso.

SACRIFICIO

Certamente, se vorrai portare il tuo food blog a un livello alto – e penso che sia così, altrimenti non avresti comprato questo libro – devi avere anche spirito di sacrificio, perché, per quanto sia bello per te stare ai fornelli e sperimentare nuove ricette, ci sarà sempre la tentazione di abbandonare il tuo progetto perché magari il blog ti richiede troppo impegno e non vuoi rinunciare a un po' più di tempo per te stesso. Con questo non voglio demoralizzarti, ma aprirti gli occhi e avvertirti di tenerti pronto ad affrontare le sfide di questo bellissimo lavoro, sacrifici inclusi. Il segreto è perseverare, impegnarsi e, soprattutto, organizzarsi. Ma a quello ci arriveremo.

DETERMINAZIONE

Che sia chiaro, un food blog non spicca il volo da un giorno all'altro. Non aspettarti grandi risultati dopo 2 mesi di attività, perché probabilmente ci vorrà molto più tempo. Non lasciarti quindi abbattere se non raggiungi subito i risultati sperati, perché per arrivare ad avere un blog con un buon seguito è necessario un lavoro continuativo nel tempo. Pensa che il 90% dei blog viene

abbandonato entro 6 mesi dall'apertura, nella maggior parte dei casi per l'impegno eccessivo richiesto e per l'assenza di risultati. Per portare il tuo food blog al successo, devi pertanto essere determinato e paziente, facendo il possibile per raggiungere i tuoi obiettivi, senza arrenderti ai primi ostacoli e a eventuali fallimenti. Per spingerti a tenere duro, ripetiti questa frase di Nelson Mandela nei momenti più difficili: «*Non mi giudicate per i miei successi, ma per tutte quelle volte che sono caduto e sono riuscito a rialzarmi*».

COSTANZA

Aggiornare il tuo food blog con una certa regolarità è un dovere, sia verso la gente che lo segue – ti aiuta a mantenere vivo il rapporto con i tuoi lettori, grazie a contenuti sempre nuovi – sia verso Google, che ottimizzerà meglio i tuoi contenuti (approfondiremo l'argomento nel capitolo 4). Non esiste, a mio avviso, una formula magica che identifichi un numero ideale di contenuti da pubblicare, ma penso che il minimo insindacabile sia un post a settimana, non meno. Certo, ti potranno capitare periodi in cui non riesci a condividere contenuti rispettando questa tempistica per cause di forza maggiore, ma dovranno essere casi eccezionali. Per garantire una certa costanza, il trucco è organizzarsi per tempo preparando un piano editoriale, di cui ti parlerò più avanti in maniera dettagliata.

OCCHIO FOTOGRAFICO

Ebbene, anche (e forse soprattutto) in cucina, l'occhio vuole la sua parte. Una bella foto rende il piatto più appetitoso e cattura l'attenzione degli utenti, invitandoli a cliccare sulla ricetta. La reazione che dobbiamo suscitare è il desiderio. L'utente dovrà vedere la foto e pensare "questo piatto sarà buono, voglio provarlo". Mi piace ricondurre questo processo a un vecchio modello

molto famoso in pubblicità, chiamato AIDA, acronimo di Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione. Per i nostri scopi, infatti, una foto deve:

1. catturare l'attenzione tra i tantissimi contenuti concorrenti offerti da altri blog;
2. generare interesse verso il piatto mostrato;
3. suscitare il desiderio di provare il piatto;
4. spingere l'utente a cliccare sulla tua foto e scoprire la ricetta, per poterla poi replicare in casa.

L'abilità fotografica ti servirà non soltanto per le foto del tuo blog, ma anche per i canali social correlati, dove l'immagine è centrale – pensa a Instagram, che nasce proprio come social network fotografico.

Non ti preoccupare se non sei un fotografo esperto; si può sempre imparare. Per realizzare una buona foto, basta un po' di studio, allenamento e la conoscenza di qualche consiglio pratico, che ti svelerò più avanti.

ATTITUDINE AI SOCIAL NETWORK

Oggi non si può prescindere dai social network. Se usati bene, questi fungono da cassa di risonanza, facendo in modo che il tuo blog e i tuoi contenuti abbiano maggior visibilità. Se hai davvero intenzione di trasformare la tua passione per la cucina in lavoro, allora devi prendere in seria considerazione il fatto di – anzi, devi e basta – utilizzare i social network. In questo libro, ci sarà un intero capitolo dedicato all'uso dei canali social per aumentare l'impatto dei tuoi post, quindi, se proprio non sai da dove cominciare, non temere, ti basta continuare a leggere per scoprire tutti i miei consigli.

Hai messo tutto nella valigetta? Bene, sei pronto a partire per questa nuova avventura!

1.2. Scelta del nome

Per prima cosa, devi definire la tua identità, composta dal nome e dal logo che ti rappresenta. Considera che il nome rimarrà tendenzialmente uguale nel tempo – tranne casi particolari di cambio naming – quindi scegliilo con cura.

Ci sono varie strade che puoi percorrere per arrivare a definire il tuo nome. Ad esempio, potresti scegliere un nome che sia:

MEMORABILE

Immaginati questa scena: sei a cena insieme ai colleghi di tuo marito e, a un certo punto, la padrona di casa porta in tavola un primo piatto che ti lascia di stucco, tanto è gustoso. Allora ti rivolgi alla cuoca, dicendo “che buono, mi puoi dare la ricetta?”, e la cuoca prontamente risponde indicandoti il nome del blog in cui l’ha trovata. Qualche giorno dopo, vorresti cercare la ricetta, ma non ricordi il nome del blog, perché era davvero complicato e difficile da ricordare. E non ti va neanche di chiamare una persona che conosci a malapena. Peccato, vorrà dire che proverai un’altra ricetta. Perché ti ho raccontato tutto questo? Per suggerirti di scegliere un nome orecchiabile e facile da ricordare, dato che nomi troppo difficili potrebbero farti perdere l’opportunità di raggiungere nuove persone potenzialmente interessate al tuo blog.

LEGATO AL FOOD

Un’altra strada percorribile nella scelta del nome è far capire subito di cosa parla il tuo blog, inserendo dei riferimenti chiari al mondo food. Per fare qualche esempio, pensa a GialloZafferano (riferimento a una spezia), a La Cuochina Sopraffina (riferimento all’attività di cucinare), o al mio Vasa Vasa Kitchen (riferimento alla cucina). Andando oltralpe, mi vengono in mente altri esempi di food blog famosi come Tasty (in inglese significa “gustoso”) e Food 52 (chiaro riferimento al cibo). Potresti anche utilizzare

l'espedito del *blending*, cioè la possibilità di creare un nome nuovo dall'unione di due termini, per esempio, unendo l'inizio di una parola e la fine dell'altra, oppure l'inizio di due termini. Il vantaggio? Il nome sarà unico e originale, perché nuovo di zecca.

IDENTIFICATIVO

Potresti anche scegliere un nome che ti rispecchi. Qualcosa che ti rappresenti e/o che sia coerente con la tua persona. C'è chi usa nome e cognome – vedi Chiara Maci e Sonia Peronaci – chi utilizza soprannomi – vedi Misya – e chi, come me, cerca di esprimere la propria personalità già nel nome. Ad esempio io, con Vasa Vasa Kitchen, ho voluto unire la passione per la cucina – in inglese, *kitchen* significa, appunto, “cucina” – alla mia sicilianità ed espansività, caratteristiche che identificano la mia persona. Da bambina, infatti, essendo molto affettuosa, mi chiamavano *la zia vasa vasa*, dal siciliano *vasa vasa*, che tradotto significa “bacia bacia”.

Queste sono alcune ipotesi che mi sento di consigliarti per la scelta del nome. Riflettici bene e stabilisci la tua identità, prima di partire con la creazione vera e propria del tuo blog di cucina.

1.3. Identificare hosting e dominio

Una volta scelto il nome, dovrai acquistare hosting e dominio. Ma andiamo per gradi. Cos'è il dominio? Cos'è l'hosting? Qual è la differenza tra i due?

Il dominio è l'indirizzo web unico e irripetibile che identifica il tuo sito web. Si presenta con una struttura del tipo “www.nomesito.it”. Per farti capire meglio, nel mio caso è “www.vasavasakitchen.com”, nel caso di GialloZafferano è “www.giallozafferano.it”, nel caso di iFood è “www.ifood.it”.

Per scegliere il tuo dominio, dovrai prima verificare quale sia libero, cioè non sia già utilizzato da qualcun altro. Per farlo, puoi

andare su provider come www.aruba.it e digitare il dominio prescelto nel campo dedicato per verificarne la disponibilità. Potrai scegliere tra diversi tipi di estensioni (".it", ".com", ".net", ".info", ecc.), ma la scelta dipende dalle tue ambizioni: se pensi di far diventare il tuo blog internazionale – ad esempio, scrivendo post anche in inglese – allora dovresti prediligere il ".com". Se, invece, pensi di focalizzarti soltanto sull'Italia, ti consiglio il ".it", che è l'estensione specifica per il nostro Paese. Nel mio caso, io ho scelto un dominio internazionale con l'estensione ".com", perché ho intenzione di adattare i miei contenuti in lingua inglese, per un pubblico internazionale.

Inizia, allora, a digitare sulla barra di Aruba il nome del dominio che ti piacerebbe avere e a scegliere l'estensione. Facciamo un esempio pratico: mettiamo che tu abbia deciso di aprire un blog incentrato esclusivamente sui dolci fatti in casa, come quelli che ti cucinava la nonna. Proviamo a digitare nella barra del dominio "lacasadeidolci", lasciando come estensione ".it", visto che le tue ricette saranno principalmente di tradizione italiana e in lingua italiana.



Figura 1.1

Clicca su CERCA e analizza i risultati. Come vedi dall'immagine, il dominio risulta libero con diverse estensioni, tra cui anche la

tua preferita, il “.it”. Se sei deciso ad andare avanti, seleziona il dominio prescelto e clicca su PROSEGUI. In questo caso, il dominio che identificherà il tuo sito sarà www.lacasadeidolci.it.

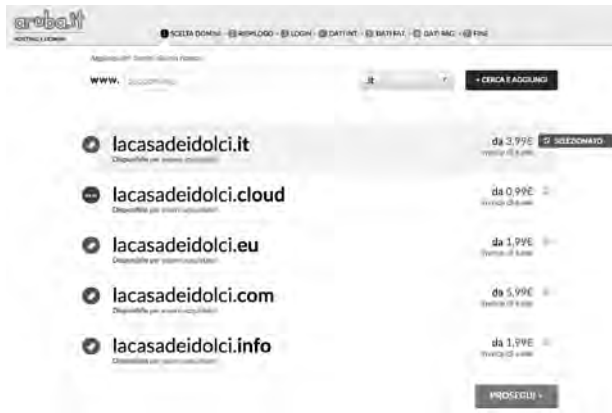


Figura 1.2

Adesso arriviamo alla **scelta dell'hosting**. Prima, però, spieghiamo meglio il concetto.

Per comprendere cosa si intenda per *hosting*, vi riporto un esempio che mi hanno raccontato e che mi è molto piaciuto, proprio per la sua immediatezza e facilità di comprensione. Mentre il dominio è come l'indirizzo fisico di casa – necessario se qualcuno vuole venire a farti visita – lo spazio hosting è la struttura della casa, al cui interno abbiamo stanze, mobili, arredi, che in questa nostra metafora sono le sezioni e i contenuti del sito web.

Va da sé che non può esservi sito senza hosting e dominio. Entrambi sono fondamentali.

Andando avanti nel nostro esempio, dopo aver cliccato su PROSEGUI, su Aruba ti apparirà una schermata per scegliere il servizio principale. Ti consiglio di scegliere dominio e pacchetto hosting insieme, per far sì che il provider stesso (in questo caso, Aruba) gestisca l'associazione tra dominio e hosting contemporaneamente.



Figura 1.3

Proseguendo, ti apparirà il riepilogo dell'ordine, con il dettaglio di ciò che stai acquistando e i relativi costi. Sia per l'hosting che per il dominio si paga una quota annuale, che può variare a seconda dell'hosting e del provider scelto. Nel nostro esempio, il costo per entrambi i servizi è di 14,99 €.

In caso di mancato pagamento, il dominio torna libero e potrà essere riacquisito da chiunque, quindi occhio a pagare in tempo il rinnovo!

Esiste anche un'opzione free, per cui non dovrete pagare hosting e dominio, ma di questo ti parlerò nel paragrafo successivo, spiegandoti i vantaggi e i (tanti) limiti del caso.

1.4. Quale piattaforma di blogging scegliere?

Esistono diverse piattaforme di blogging, convenzionalmente identificate con l'acronimo CMS, che sta per *content management system*. In breve, queste piattaforme ti permettono di creare il tuo blog e gestirne i contenuti in maniera semplice e veloce. Tra le più utilizzate, ci sono Wordpress, Blogger, Medium, Joomla e Tumblr, ma mi focalizzerei su **Wordpress**, quella che, a mio avviso, è la migliore piattaforma di blogging per la gestione e la monetizzazione di un blog. In realtà, non sono la sola a preferire questa

piattaforma rispetto ad altre. Pensa che, ogni 4 siti, uno è gestito proprio con questo CMS¹, quindi si può dire che Wordpress sia in assoluto la piattaforma più usata al mondo per gestire un blog.

Uno dei grandi vantaggi di Wordpress è che non hai bisogno di conoscere l'HTML² o avere particolari competenze tecniche per utilizzarlo, per via del suo pannello intuitivo e semplice da usare che non richiede doti da programmatore. Inoltre, è anche SEO-oriented, quindi programmata per gestire facilmente l'ottimizzazione sui motori di ricerca (di cui parleremo nel capitolo 4). *Last but not least*, hai la possibilità di scegliere tra un'ampia varietà di temi grafici per il tuo blog.

Quando si parla di Wordpress, dobbiamo distinguere tra `wordpress.com` e `wordpress.org`. Ti dico già che, per un uso professionale, la tua scelta deve necessariamente ricadere su `wordpress.org`. Ma vediamo insieme perché.

1.4.1. Wordpress.com

Il vero e unico vantaggio di `wordpress.com` è che puoi aprire il tuo blog in pochi minuti e a costo zero senza essere un webmaster. Gli svantaggi, invece, sono diversi:

POCA PERSONALIZZAZIONE

Non hai possibilità di personalizzare il blog come preferisci, per cui sarai costretto a scegliere uno dei temi standard proposti, rinunciando alla possibilità di inserire template più creativi e con maggiori funzionalità, come quelli che potresti trovare su ThemeForest.net. Né potrai aggiungere plugin³ utili a ulteriori personalizzazioni.

¹ Fonte: startbloggingonline.com/blog-platform-comparison-chart.

² L'HTML è il linguaggio col quale vengono create le pagine web.

³ Il plugin è un programma non autonomo che interagisce con un altro programma per ampliarne o estenderne le funzionalità originarie.

NESSUN INTERVENTO SUL CODICE

Non puoi modificare il codice e, di conseguenza, non hai neanche un editor in cui poter inserire pixel e snippet di codice necessari per monetizzare il tuo blog (ne parleremo più avanti nel capitolo dedicato ad AdSense) e/o misurare i risultati con gli appositi strumenti (vedi Analytics nel capitolo 6).

DOMINIO IMPERSONALE

Nella versione gratuita, il dominio sarà di terzo livello. Ciò significa che apparirà così: “nomedominio.wordpress.com”. Il “.wordpress.com” finale sarà sempre presente, non permettendoti di creare un dominio tutto tuo, diretto e pulito. Inoltre, proprio quel “.wordpress.com” viene percepito come “poco professionale”. E noi vogliamo essere percepiti come molto professionali, giusto?

Qualora tu volessi personalizzare il tuo blog partendo da wordpress.com, potrai farlo, ma pagando un importo mensile variabile a seconda delle funzionalità disponibili nei diversi pacchetti.

The image shows the WordPress.com pricing page. At the top, there is a navigation bar with links for 'WordPress.com', 'Siti web', 'Blog', 'Funzionalità', 'Prezzi', 'Notizie', and 'Supporto'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Accedi', 'Inizia ora', and 'Lingua: [it]'. The main heading is 'Scegli il piano WordPress.com che fa per te'. Below this, a sub-heading reads 'Scopri le potenzialità del tuo sito web o del tuo blog grazie a un piano più potente'. There is a button that says 'Installa temi e plugin di terze parti.' The page is divided into four columns, each representing a different plan:

- Gratuito €0** (a vita): 'Inizia a creare: ottieni un sito gratuito e preparati a pubblicare i tuoi contenuti in meno di cinque minuti.' Button: 'Inizia gratuitamente.'
- Personale €4** (al mese, fatturazione annuale): 'Il migliore per l'uso personale: Migliora il tuo sito web con un nome di dominio personalizzato e rimuovi tutta la pubblicità di WordPress.com. Ottieni l'accesso al supporto di alta qualità via e-mail e chat dal vivo.' Button: 'Inizia con Personal.'
- Premium €8** (al mese, fatturazione annuale): 'Il migliore per imprenditori e liberi professionisti: Costruisci un sito web unico con strumenti di progettazione avanzati, modifica CSS, molto spazio per audio e video e la possibilità di guadagnare dal tuo sito con le pubblicità.' Button: 'Inizia a utilizzare il piano Premium.'
- Business €25** (al mese, fatturazione annuale): 'Il migliore per le piccole aziende: Rafforza il sito web della tua azienda con modelli di temi Premium e Business illimitati, supporto per Google Analytics, archiviazione illimitata e la possibilità di rimuovere il marchio WordPress.com.' Button: 'Inizia a utilizzare il piano Business.'

Figura 1.4

1.4.2. Wordpress.org

Tutto ciò che non puoi fare con wordpress.com nella versione free puoi farlo con wordpress.org.

Anche quest'ultimo è gratis, ma la differenza è che:

1. devi avere qualche competenza tecnica in più per utilizzarlo;
2. devi comunque acquistare separatamente dominio, hosting, database ed eventualmente anche il tema, se non ti soddisfano quelli gratuiti presenti in piattaforma.

Potresti allora dire: “ok, ma se per usare wordpress.org devo comunque spendere un importo per l'acquisto di hosting, dominio e database, ma esiste anche una versione a pagamento di wordpress.com che mi dà le stesse opzioni e, in più, supporto tecnico, perché dovrei scegliere wordpress.org?”. Ebbene, nella versione a pagamento di wordpress.com, puoi avere sì tutte le funzionalità e i gradi di personalizzazione di wordpress.org, ma con la differenza che con wordpress.org il costo da sostenere su un anno sarà sicuramente inferiore al costo annuo da sostenere per l'acquisto del pacchetto con il maggior grado di personalizzazione su wordpress.com.

Per darti un esempio concreto, io ho acquistato un pacchetto completo al costo di 30 € all'anno. Se avessi scelto il pacchetto business di wordpress.com (25 € al mese), cioè quello con il maggior grado di personalizzazione, il costo totale per l'intero anno sarebbe stato di 300 €, contro i 30 € della soluzione con wordpress.org: ben il 90% in meno di wordpress.com.

Per concludere, ti dico quello che farei io al tuo posto per scegliere la soluzione migliore: se sei completamente asciutto di sviluppo web, scegli uno dei pacchetti a pagamento di wordpress.com. Sappiamo che è una soluzione più costosa, ma sicuramente è più facile da gestire, dato che comprende già hosting e database. Paghi di più per una maggior facilità di utilizzo. Zero stress, zero

codice, stessa personalizzazione di wordpress.org. Se, invece, un po' mastichi argomenti come HTML, CSS e Javascript o hai qualcuno che ti possa aiutare a impostare il tuo blog con wordpress.org, scegli quest'ultimo, perché abbatti di gran lunga i costi.

Esistono anche piattaforme per food blogger come GialloZafferano – che sicuramente conoscerai – che funzionano un po' come wordpress.com nella versione gratuita: crei il tuo blog in pochi minuti e a costo zero, ma hai gli stessi svantaggi in termini di personalizzazione e dominio impersonale. Tuttavia, puoi beneficiare della visibilità di cui godono questi grossi portali di cucina. Una volta che hai scelto la piattaforma giusta, non ti resta che dare una struttura al tuo blog!

1.5. Struttura e organizzazione del blog

È arrivato il momento di organizzare il tuo blog, scegliendo le principali categorie e i tag da utilizzare.

Queste aiutano a mettere ordine e far comprendere subito all'utente gli argomenti trattati. In questo caso, si parla di **tassonomia**, cioè appunto la classificazione degli argomenti di un sito secondo un ordine logico.

Esistono due tipi di tassonomie:

- ◆ tassonomie verticali (per le categorie);
- ◆ tassonomie orizzontali (per le tag).

Per chiarire, cominciamo definendo la differenza tra categorie e tag. Riprendendo le parole di Francesco Margherita nel suo libro **Manuale di SEO Gardening**, *«una categoria è un contenitore al cui interno posso inserire tutti i contenuti pertinenti con le caratteristiche del contenitore»*.

Ti faccio alcuni esempi concreti prendendo come riferimento il mio blog:

CATEGORIA - RICETTE DOLCI

CONTENUTO - BISCOTTI AL COCCO

CONTENUTO - TORTA DI MELE

CONTENUTO - CROSTATA ALLA FRUTTA

O ancora, per fare un altro esempio con una differente categoria:

CATEGORIA - RICETTE SALATE

CONTENUTO - LASAGNE ALLA ZUCCA E ASIAGO

CONTENUTO - SCALOPPINE AL MARSALA

CONTENUTO - FOCACCIA AL ROSMARINO

Come vedi, tutti i contenuti inseriti all'interno delle due specifiche categorie sono pertinenti e coerenti con le stesse: nel primo caso abbiamo soltanto ricette dolci, mentre nel secondo caso abbiamo ricette salate.

Una categoria può anche avere delle sottocategorie, quindi ad esempio:

CATEGORIA - RICETTE DOLCI

SOTTOCATEGORIA - BISCOTTI

SOTTOCATEGORIA - CROSTATE

SOTTOCATEGORIA - TORTE

Di conseguenza, il numero di articoli presenti nelle sottocategorie sarà sicuramente inferiore a quello degli articoli nelle categorie che li contengono, proprio a causa del loro maggiore grado di specificità. Si parla, quindi, di **tassonomia verticale** perché le categorie sono disposte su livelli diversi, un livello superiore (la categoria) e l'altro inferiore (sottocategorie). Quanto più si va verso il basso, tanto maggiore è il grado di specificità.

Le **tag**, invece, sono delle etichette che si sviluppano in orizzontale, nel senso che l'aggregazione di contenuti non è legata a una specifica categoria, ma è trasversale a più categorie. Mi spiego meglio con un esempio pratico:

TAG - RICETTE ESTIVE

CONTENUTO - GRANITA AL LIMONE

CONTENUTO - COUS COUS ALLA GRECA

Come vedi, in questo esempio abbiamo due contenuti appartenenti a due categorie differenti – la granita al limone si trova nella categoria “ricette dolci” mentre il cous cous alla greca nella categoria “ricette salate” – ma accomunati dal fatto di essere due ricette estive, fresche e senza cottura.

La scelta di categorie e tag diventa quindi fondamentale per la tua attività di blogging. Adesso ti stai chiedendo come scegliere le categorie e i tag per il tuo food blog? Il mio suggerimento è di tenere a mente questi consigli:

IDENTIFICA IL TARGET

Devi avere chiaro il target a cui vuoi rivolgerti, perché il pubblico a cui miri influenzerà la tipologia di categorie e tag da scegliere. Se, ad esempio, il tuo food blog vuole rivolgersi esclusivamente agli amanti dei dolci, è chiaro che non sceglierai categorie come “antipasti” e “primi piatti”, ma andrai direttamente su tipologie di dolci, come “torte”, “crostate” e “dolci al cucchiaio”.

NON ESAGERARE CON CATEGORIE E TAG

Non c'è un numero ideale di categorie da creare. In generale, sarebbe meglio non esagerare e non superare le dieci categorie, pena la fruibilità del sito da parte dei lettori. Penso che un numero compreso tra le 4 e le 8 categorie possa andare bene.

FAI ATTENZIONE AI TAG CHE SCEGLI

I tag non devono mai coincidere con le categorie e devono essere trasversali a più categorie. Non usare tag troppo simili tra loro e ricorda che ognuno deve essere associato a più articoli, quindi non crearne di troppo specifici che possono essere associati a un solo articolo.

Sebbene tu possa aggiungere anche a posteriori nuove categorie e tag (ti consiglio di pensarci bene prima di farlo), devi già avere un'idea dei contenuti che vorrai trattare ancor prima di creare in dettaglio il tuo piano editoriale. A proposito di quest'ultimo, passa al capitolo successivo per scoprire cos'è e come implementarlo.

2. Il piano editoriale: dalla strategia al contenuto

2.1. Cos'è il piano editoriale?

Una volta che hai definito l'aspetto e la struttura del tuo blog, devi identificare il piano editoriale, cioè la strategia che guiderà la tua attività di blogging e porterà il tuo blog al successo. Il lavoro da fare è lungo e impegnativo, ma identificare un piano editoriale chiaro ti aiuterà a raggiungere l'obiettivo.

Alla base del piano editoriale c'è la pianificazione; senza pianificare sarà molto più difficile andare avanti, mentre sarà facile incappare in errori e fallimenti. Ricorda che nel blogging la pianificazione è (quasi) tutto, perché ti aiuta a eliminare le incertezze e proseguire spedito verso il traguardo. L'importante è non porsi paletti troppo rigidi che non ti permettano di adattare il piano editoriale ai cambiamenti che potrebbero esserci nel tempo. Ric-

cardo Esposito, nel suo libro **Fare blogging**⁴, parla di “confine elastico” per esprimere il concetto per cui un piano editoriale non può essere rigido, ma deve essere malleabile.

Ovviamente non ti basta avere il piano editoriale per sentirti al sicuro da ogni fallimento, perché il primo attore del successo del tuo blog sei tu, che scrivi articoli, pianifichi, ascolti le esigenze del target e, quando necessario, modifichi.


Ok, ora finalmente hai capito l'importanza di avere una strategia per il tuo blog. Ma quali sono i punti chiave che compongono e definiscono un piano editoriale?

2.2. Obiettivi e target

Nessuna strategia può definirsi tale senza avere chiari gli obiettivi. Se hai comprato questo libro, probabilmente il tuo scopo è guadagnare sfruttando la tua passione per la cucina. Fantastico, ma cosa devi fare in concreto per raggiungere il tuo macro obiettivo? Devi definire gli **obiettivi a breve e lungo termine**, che si traducono in azioni concrete. Per esempio, l'obiettivo a lungo termine – mettiamo in un anno – potrebbe essere quello di ampliare il numero di visitatori del tuo blog.

Gli obiettivi a breve termine potrebbero essere relativi alla pubblicazione di un certo numero di contenuti entro un determinato periodo di tempo (per esempio, tre mesi), o alla creazione di nuovi formati di video-ricette per la pagina Facebook e il canale YouTube del blog. Quindi, devi certamente avere un obiettivo finale, ma forse è ancora più importante stabilire gli obiettivi di breve e lungo termine per il suo raggiungimento.

Così come per gli obiettivi, anche la scelta del **target** è fondamentale per attuare il tuo piano editoriale. Come fai a scrivere contenuti senza sapere a chi stai parlando? La regola sarebbe

⁴ Riccardo Esposito, *Fare Blogging*, Dario Flaccovio Editore. 



Acquistalo