In collaborazione con:

IL MESTIERE
DI SCRIVERE

STUDIO
CAPPELLO BENETTIN

www.mestierediscrivere.com www.studiocappello.it

Indice e-book

Parte prima

- **Le tre domande >** Analizzare le ragioni per le quali il Vostro sito deve esistere è fondamentale per il vostro successo. Volete un sito per il back office o un sito che procacci nuovi clienti?

- **Come si fa un sito internet** > Step by step troverete un vero e proprio scheduling delle operazioni da compiere per realizzare il vostro sito internet.

- **I template** > Che cos'è un Template? Come lo posso utilizzare?

Parte seconda

- **Come si scrive** > Scrivere su un sito internet è come scrivere su una brochure aziendale? Faccio un semplice copia incolla e cambio qualcosa?
Se non sai che scrivere sul tuo sito incomincia a preoccuparti!!

Parte terza

- **Il marketing sul web** > Web marketing, riflessioni sul ruolo del consulente di web marketing.

Prima del posizionamento: come vogliamo essere visibili sui motori di ricerca.
Efficacia dell'email marketing.

Parte quarta

- **Link** > Risorse per il frontpage. Risorse per piccole imprese. Risorse per il marketing. Libri. Risorse per il commercio elettronico.

Parte prima

Le tre domande <di Donatello Bellomo>

- Perché il nostro sito esiste?
- Qual è il suo valore aggiunto?
- A chi può interessare?

"O si pianifica o si muore"
Micheal Dell

Queste sono le prime domande a cui rispondere per la realizzazione del proprio sito internet. Agli inizi del boom di internet si pensava che senza un www non si fosse nessuno. Tutti volevano l'indirizzo di un sito da poter stampare sul bigliettino da visita e tutti volevano vantarsi di far parte anche loro del mondo del web. Il tempo ha chiarito che il fatto di avere un sito di 4 pagine con 4 chiacchiere scritte anche male e controvoglia è solo un boomerang per l'immagine dell'azienda.
Poi, la bolla del Nasdaq è esplosa, si è capito anche che non è il numero di visitatori a fare la fortuna del sito!!
Quanti fallimenti. Decine…
Società che si quotavano in borsa e non conoscevano il loro core business cioè se gli chiedevi:" ma voi di cosa vi occupate?" si ricevevano le risposte più stravaganti. Una volta allo Smau mi hanno detto "noi facciamo web" e tra di me pensavo : che cavolo significa noi facciamo web! Bho'.
C'erano società che, prima di quotarsi in borsa, cambiavano di nome e mettevano alla fine .com perché pensavano che questo avrebbe attratto gli investitori.
Un giorno partecipai ad un seminario di InternetNews, la prima rivista italiana su internet, in cui si sgolavano per far capire che internet è sicura. Io presi la parola e gli chiesi "ma se il governo degli Stati Uniti d'America ha detto che internet è il luogo più insicuro al mondo per l'architettura con cui è costruita la rete, perché lei sostiene che internet è sicura?" al che lo sguardo dello speaker mi fece capire:" quando esci dalla sala sei finito".

Internet ha fatto la fortuna delle piccole aziende ed è stato un manna per le grandi. Chiedetelo a Renato Soru. Ci sono stati periodi in cui la sua Tiscali aveva una capitalizzazione superiore a quella della Fiat. E poi? Come guadagnava Tiscali? Boh! Il dottor Soru però, quando si è visto in cattive acque, si è dato da fare ed è sopravvissuto.
Insomma, vi dico tutto questo per farvi capire che si è detto tutto ed il contrario di tutto sul web e, ora che le acque si sono calmate, si può capire meglio cos'è il web e a cosa serve.
Se volete far parte del web, e io ve lo consiglio di cuore se non volete diventare disoccupati fra qualche anno, dovete porvi le tre domande esistenziali.

Perché il nostro sito esiste?

"Non so come sarà il mondo:
tutto quello che so è che non assomiglierà per niente a quello di oggi. Diventerà tutto più veloce"
By Controll your destiny or someone else will

In realtà questa domanda ve la potete porre sia per il vostro sito che per la vostra vita!!!
Se non sapete perché il vostro sito esiste, qual è il suo obbiettivo finale, non potrete prendere delle decisioni in modo corretto . Supponiamo che il vostro sito serva ad aumentare il numero dei clienti della vostra azienda. Secondo voi, lo dovete registrare su tutti i motori di ricerca possibili immaginabili o lo dovete tenere nascosto e magari gli date anche un nome difficile così poi lo sbagliano a scrivere e Amen.
Una volta, parlando con i responsabili di un'azienda, gli chiesi quale fosse l'indirizzo del loro sito. Loro si sono guardati un po' spaventati, hanno chiamato l'azienda che lo aveva sviluppato e glielo hanno chiesto!! E' successo veramente.
Un sito del genere avrà mai successo?
Se un'azienda delega a terzi la realizzazione del suo sito web come può apportarvi velocemente delle modifiche?

L'azienda realizzatrice del sito, secondo voi, si precipiterà ogni volta che ci sarà da fare una modifica o magari se la prenderà comoda, tanto oramai il grosso del lavoro è finito?
Il sito va sviluppato all'interno dell'azienda se si vuole permettere di integrare la propria azienda con il web. Il sito non deve essere un'appendice ma una parte integrante della società.
Certo non tutti i business sono fatti per il web. Se avete un negozio di tabacchi ed il vostro cliente medio è over 50, sarà dura metterlo vicino al computer e farlo navigare. Soprattutto se il sito è fatto di 4 pagine e non serve a niente.
PERO' , questo non significa che non potete sviluppare qualche idea. Magari vi potete specializzare in sigari. E incominciare a mettere un catalogo dei sigari molto costosi. In questo modo il trasporto inciderebbe poco sul prezzo finale e, per le persone di tutta Italia, magari per gli italiani emigrati, potrebbe essere bello regalarsi a Natale un bel pacco di sigari rari che gli ricordino il loro paese.
Sarete voi i prossimi amazon? Anzi i prossimi sigarzon!

"L'immaginazione è molto più importante della conoscenza"

Albert Einstein

Un elemento importante di questo processo e sapere ciò che si vuole.
Siete mai riusciti a comporre un puzzle senza aver mai visto la figura?
Provateci!!
Prendete due puzzle di uguale difficoltà: per uno usate la figura mentre per l'altro no.
Cosa succede?
Se non guardate prima la figura non sapete da dove iniziare. Eppure i pezzi sono li sotto il vostro naso. Ma manca qualcosa.
Di seguito troverete una sezione in cui potrete scrivere il perché deve esistere il vostro sito, cosa volete che faccia, quali sezioni deve avere, se deve fidelizzare i clienti, trovarne di nuovi e allontanare chi non vuole saperne di pagare…

Lasciate andare la penna e vedete un po’ cosa viene fuori.
Rimarrete sbalorditi

Avete scritto come volete il vostro sito? Spero proprio di si…sarebbe assolutamente inutile andare avanti nel leggere.

Qual è il suo valore aggiunto?

Cosa offri in più rispetto alla concorrenza? In cosa ti distingui? I siti devono affascinare i visitatori, devono incuriosire devono essere utili.
Per capire quale valore aggiunto dovete fornire basta fare una cosa semplicissima: andare a visitare i siti dei vostri concorrenti più agguerriti per vedere cosa rende valido il loro sito. Carpite informazioni, cercate di porvi dalla parte dei clienti e poi fornite anche voi un servizio alla sua altezza se non superiore.
Se andate su Amazon e comprate un libro il sistema elencherà tutti i libri dello stesso genere, ve li selezionerà per prezzo e poi vi manderà uno sconto!

Un bel valore aggiunto, no?

Ora, di seguito, scrivete quali possono essere tutti i valori aggiunti che potete dare.
Se non avete mai pensato al valore aggiunto del vostro sito, vi risulterà difficile mettere giù qualche idea decente. Per questo mi sono informato su come sviluppava le sue idee una persona che ha fatto della creatività uno stile di vita. Non è Tremonti, pensavo a Walt Disney.
Quando il papà di topolino aveva qualche dubbio su come affrontare un problema, faceva così: prendeva una lavagna e scriveva il problema in rosso e poi aggiungeva tutte le possibili soluzioni con altri colori. In questo modo, con una sola occhiata, aveva a disposizione tutte le soluzioni possibili e immaginabili. Ah, dimenticavo una cosa: lui appendeva questa lavagna sul muro nel corridoio dell'ufficio in modo tale da permettere a tutti i dipendenti di dire la loro!! Ogni persona leggeva il problema e scriveva una possibile soluzione.
Non scartate delle soluzioni a priori solo perché vi sembrano impossibili. Abbiate fiducia, delle volte l'uomo è capace di cose incredibili.

A chi può interessare?

"Perché è il lavoro più arduo che ci sia, ed è per questo che così pochi ci si dedicano"
Henry Ford

Una volta compreso perché deve esistere il vostro sito e dopo avergli assegnato delle funzionalità particolari, potete iniziare a pensare dove trovare i vostri clienti.
Prima partite dal generale,(e quindi pensate alla categoria avvocati, commercianti, imprenditori casalinghe) e poi arrivate al particolare e cioè a come potete fare per avvicinare queste persone al vostro sito.
Sapete quante persone sono collegate alla rete? Le ultime stime parlano di 500 milioni di persone in tutto il mondo. Se avete un piccolo negozio di ferramenta e sul vostro sito si collega gente da tutto il mondo tranne che dalla vostra città, a cosa servirà avere il sito?
Non a tanto.
Non spendete soldi in campagne pubblicitarie sul web tanto fanno cilecca il più delle volte. Ci vogliono somme ingenti per raggiungere qualche risultato. I banner servono a pochissimo, per non dire a niente se siete una realtà locale e il vostro sito serve per aumentare i clienti del vostro I motori di ricerca sono già un po' più utili.
Ma la vera pubblicità la dovete fare voi al vostro sito. Dovete incominciare a chiamare tutti i vostri clienti e fargli vedere che avete un sito, spiegando a cosa serve e perchè gli può essere utile!!
Per la parte del marketing ho preferito interpellare dei professionisti che si occupano di pubblicità dalla mattina alla sera.

Come si fa un sito internet <di Donatello Bellomo>

"*Che ogni cosa sia fatta con decoro e ordine*"
Lettera di paolo ai Corinzi 14,40

Dopo aver dissipato i dubbi esistenziali sul proprio sito internet, passiamo alla parte più tecnica.
Per facilitare questo apetto abbiamo fatto uno scheduling semplice e comodo in modo tale da non lasciare niente al caso.
La parte tecnica è la parte più semplice della realizzazione del sito.
Tutti i più grandi siti non sono stati creati da multinazionali ma da un gruppo di ragazzi che, senza capitale, hanno trasformato le loro conoscenze in grandi realtà.

Seguite la seguente tabella

1. Rispondete alle domande esistenziali
2. Fate una mappa del vostro sito
3. Scrivete i testi su un foglio di word
4. Comprate un template
5. Comprate un dominio e lo spazio web
6. Andate a fare una carezza al vostro iguana
7. Fate dei test, con amici e conoscenti, sul come si presenta il vostro sito

"*Fate quel che potete, con ciò che avete , dove siete*"
Theodore Roosvelt

Rispondete alle domande esistenziali

Perché esisto? WOW che domanda. Non certo da e-book su come sviluppare un sito web. Più da Marzullo. Eppure questa domanda è la base. Perché se non rispondete in modo chiaro non riuscirete a dare una direzione alla vostra vita, anzi al vostro sito.
Vi è mai capitato di comprare un vestito o un'automobile per poi vederla dovunque?

Beh il punto è questo, nel momento in cui non siamo consciamente consapevoli di quello che vogliamo tutto ciò che ti servirà per realizzare

il tuo obbiettivo passerà inosservato sotto il tuo naso solo perché non hai definito i tuoi obbiettivi in modo chiaro e dettagliato.
Michael Dell non si è alzato una mattina e si è detto: domani è la giornata buona per vendere computer via web. Dalla sua biografia traspare che già da adolescente aveva il pallino di vendere le cose saltando gli intermediari. Quindi ha capito subito che, se fosse riuscito a portare i prodotti a casa delle persone saltando gli intermediari avrebbe potuto offrire lo stesso prodotto della concorrenza ad un prezzo inferiore.
Infatti la Dell.com è stata la prima società a riprendersi dopo i la crisi del 2001. Dell ha anticipato la ripresa rispetto a colossi come IBM e HP.

Fate una mappa del vostro sito

Fare una mappa del vostro sito su carta. Questa vi permetterà di avere un overview di come vi dovete muovere e delle cose che dovete fare. Siate minuziosi. Per ogni pagina, scrivete due o tre righe di descrizione. Navigate su internet e vedete i siti che più vi piacciono e prendete spunto da loro. Non c'è niente di male nel prendere spunto da qualcun altro. L'hanno fatto tutti. L'ha fatto anche Berlusconi. E già il contratto con gli italiani non l'aveva inventato il Cavaliere ma gli americani; per la precisione, l'amministrazione Roosvelt. Se lo fa lui, lo possiamo fare anche noi!

GRUPPO REPUBBLICANO ALLA CAMERA

CONTRATTO CON L'AMERICA

UN PROGRAMMA PER LA RESPONSABILITÀ

Abbiamo ascoltato le vostre lamentele e vi sentiamo forte e chiaro. Se ci darete la maggioranza, il primo giorno di apertura del nuovo Congresso, il Gruppo Repubblicano alla Camera:

Costringerà il Congresso a sottostare alle stesse leggi di ogni cittadino americano.
Taglierà di un terzo il numero del personale delle commissioni del Congresso.
Taglierà il bilancio del Congresso.

Poi, nei primi 100 giorni, metteremo al voto i seguenti 10 progetti di legge:

1. **Emendamento sul pareggio del bilancio e veto alle voci di spesa**: è ormai tempo che il governo impari a vivere con i propri mezzi, per cui intendiamo ripristinare la «responsabilità» del bilancio.
2. **Lotta alla criminalità**: rendiamo la pena di morte efficace e tempestiva per i grandi criminali. Riduciamo il crimine costruendo più carceri, allungando le pene e aumentando il numero di poliziotti sulle strade.
3. **Riforma del welfare**: il governo dovrebbe incoraggiare le persone a lavorare e a non avere figli al di fuori del matrimonio.
4. **Protezione dei nostri bambini**: rafforziamo le famiglie attribuendo ai genitori più controllo sull'istruzione dei figli e combattiamo la pornografia infantile.
5. **Agevolazioni fiscali per le famiglie**: facilitiamo il raggiungimento del «sogno americano»: risparmiare, acquistare una casa e mandare i figli all'università.
6. **Forte difesa nazionale**: dobbiamo assicurare un buon sistema di difesa nazionale, ripristinando la maggior parte dei fondi per la sicurezza nazionale.
7. **Aumento dell'età lavorativa**: dobbiamo porre fine alla discriminazione del governo, basata sull'età, che scoraggia gli anziani a lavorare anche se lo vogliono.
8. **Riduzione delle regolamentazioni governative**: tagliamo le norme che soffocano le piccole imprese e agevolano coloro che vogliono investire, allo scopo di creare nuovi posti di lavoro e aumentare i salari.
9. **Riforma legale**: Finalmente ridurremo il numero di ricorsi, di cause civili inutili e di avvocati fanatici.
10. **Limiti ai mandati**: Sostituiamo i politici di carriera con dei cittadini legislatori. Dopo tutto, la politica non dovrebbe essere un lavoro a vita.

SE NON RISPETTIAMO QUESTO CONTRATTO, SBATTETECI FUORI. DICIAMO SUL SERIO.

Fonte: Blanchard

Scrivete i testi

Per scrivere i testi del sito abbiamo dedicato una sezione apposita.

IL MESTIERE
DI SCRIVERE

Comprate un template

Con l'acquisto di un template, cioè di un sito con una grafica già impostata, sarete subito operativi.
Nel giro di pochi mesi sarete anche voi on line. Avrete risparmiato un bel po' di soldi… Una volta realizzato il sito, dovete fare una cosa. Andate da una società che sviluppa siti e chiedete "quanto verrebbe a costare un sito come quello che ho realizzato?" .Ne sentirete di tutti i colori. Visto? Avete trasformato un ammasso di dati in qualcosa di reale con un preciso valore di mercato. Minimo minimo, avete risparmiato dai 1000 euro in su.
Beh', niente male. Magari ora cambiate business e vi mettete anche voi a vendere siti web….

Comprate un dominio

Si avvicina sempre di più il momento del lancio del vostro sito. Wow, ce l'abbiamo quasi fatta!!
Ora dovete decidere come vi chiamerete. Per quanto riguarda il nome da dare al proprio sito ci sono molto teorie.
Io mi chiedo ancora come hanno fatto quelli di yahoo a chiamarlo così!!
E poi hanno fatto tutta una campagna pubblicitaria su " do you yahoo?"
Ma che diamine significa do you yahoo? Boh!!
Che dire. Il marketing, per certi aspetti è un mistero. Almeno, lo è per me.
Mi fa sorridere.
Avete sentito di quella banca che si chiama "Xelion" ? Parlando con i promotori finanziari che collocano i suoi prodotti mi hanno detto che ci voleva un quarto d'ora solo per far capire che Xelion non è il nome della prossima missione spaziale ma il nuovo nome della banca.
Luisa Corrada, editrice del sito www.ilmestierediscrivere.it, sostiene che il nome del dominio deve far capire subito di cosa si tratta. Noi abbiamo sposato questa tesi e abbiamo chiamato il sito www.sitowebfacile.it !!

Sitowebfacile, in collaborazione con gli amici di qrnet, ha realizzato un pacchetto che prevede il vostro dominio internet, per intenderci il www.vostronome.it, più lo spazio web e più il template ad un prezzo che posso tranquillamente definire il più basso sulla rete, cioè 70 Euro. In questo modo avrete tutto quello che vi serve per realizzare il vostro sito internet senza delegare a terzi.

Andate a fare una carezza al vostro iguana

"Non andate in cerca di errori, ma di soluzioni"
Henry Ford

Qualcuno di voi potrebbe dire: ecco vedi, io non potrò mai fare un sito. Non ho l' iguana.
Tutti possono realizzare il sito web della propria azienda. Tutti possono realizzare un nuovo servizio web. Tutti possono diventare i prossimi Jeff Bezos.
E sapete perché? Perché la differenza su internet non la fanno i capitali ma le persone.
Non importa che non abbiate i mezzi. Non concentratevi su ciò che non avete ma pensate a quello che avete e fate leva su questo per realizzare il vostro sito.
Non pensate all'iguana della situazione. Pensate a tutto il resto.

Fate un test con amici e conoscenti

Questa è la fase più delicata. Dovete selezionare fra i vostri conoscenti le persone più imbranate, quelle che non sanno usare bene il computer e che non hanno mai fatto acquisti sul web. In questo modo vi scontrerete subito con gli utenti più ostici e meno esperti. Se riusciranno a fare acquisti loro figuratevi gli altri!!!

Complimenti
avete progettato il vostro primo sito!

Cosa sono i template? <di Donatello Bellomo>

Cos'hanno in comune tutti i più grandi siti di commercio elettronico? Pensateci un po' , andate a visitare questi siti :

- www.virgilio.it
- www.yahoo.it
- www.google.it

La risposta è che non usano il flash. Il flash, per chi non lo sapesse, è una tecnologia, estremamente innovativa e potente, che permette di realizzare siti con una grafica molto bella e con degli effetti unici. Ma a che prezzo? Non solo da punto di vista economico ma anche dal punto di vista pratico, cosa perdo? Niente di particolare, solo la possibilità di essere ben indicizzato sui motori di ricerca. WoW, hai detto niente. Le statistiche dicono che il primo mezzo per venire a conoscenza di un sito è proprio il motore di ricerca. E allora, dico io, ne vale la pena? Meglio avere un sito bellissimo e non visitato o bello e moooooooolto visitato? Non penso che fra di voi ci siano persone che vogliano vincere il premio per il sito più bello e meno visitato!! Forse fra di voi c'è chi vuole vincere il premio per il sito più brutto ma più redditizio. Giusto?! O no?
E allora? Cosa fare? Qual è l'alternativa?
Noi una soluzione l'abbiamo trovata. Prima, per fare un sito internet, era necessario conoscere l'html , il linguaggio per programmare le pagine web e avere un bel po' di nozioni di altri linguaggi. Ora tutto questo è passato. Infatti per realizzare un sito internet in piena autonomia sono necessari due elementi:

- Il FrontPage
- Ed i nostri template

Il FronPage è un software di casa Microsoft che permette di realizzare siti internet e gestirli in piena autonomia senza conoscere nessun linguaggio di programmazione. Il Frontpage ha un interfaccia molto simile a quella del Word, in più a tutta una serie di strumenti che permettono di:

- aggiornare il proprio sito
- aumentare il numero delle pagine
- inserire form

tutto questo con una facilità fuori dal comune. Sul nostro sito troverete numerose risorse per corsi, video corsi, libri e tanto altro per iniziare a lavorare con il mitico Frontpage.
So' che la Microsoft da molti di voi non è ben vista, e chi vi può biasimare. A quanti di noi non si è bloccato il computer almeno una volta perdendo i dati che ci sono costati mesi di lavoro, il punto però è un altro, io trovo che si stia facendo una crociata contro la Microsoft come poche volte è successo in passato.
Quando ho iniziato il progetto di Sitowebfacile ho proposto a molti di far parte dell'idea ma molti mi hanno detto :" Microsoft? , io non mi abbasso a lavorare con la merda"
Sito a parte, questa avvenimento mi ha fatto riflettere.
Ma voi lo sapete chi è Bill Gates e come ha cominciato? Per chiarirvi l'idea ho inserito una foto per mostrarvi cos'era la Microsoft 30 anni fa.

Would you have invested?

Microsoft Corporation, 1978

Ora, dico io, vi sembrano assassini? Vi sembrano criminali? O vi sembrano un gruppo di ragazzi con un sogno nel cassetto? Ecco cos'era la Microsoft. E ora? Certo le cose sono cambiate, non discuto che la policy di Rendmond sia come quella di MadreTeresa di Calcutta, il problema è che chi di voi, una volta conquistato il trono, non costruisce barricate e cerca con tutti i mezzi di non perdere la posizione acquisita. Non spariamo a zero su Bill Gates solo perché ha visto prima di tutti quello che il resto dell'umanità ha capito solo negli anni 90, cioè l'importanza dei computer. Io ritengo che bisogna ridimensionare il problema e vederlo per quello che è.
Comunque, torniamo a noi.

Un altro elemento per la realizzazione del sito sono i famosi template.

I template sono siti con una grafica già pre-impostata dove l'unica cosa che dovrete fare è inserire i testi. Perché dovreste spendere 1000 euro per un sito di 5 pagine che non potrete mai aggiornare da soli, ne potrete modificare autonomamente le pagine e ne potrete inserire nuovi servizi.
Se investite su voi stessi e fate crescere il vostro sito con la vostra azienda i risultati arriveranno e sarà allora, quando avrete capito le

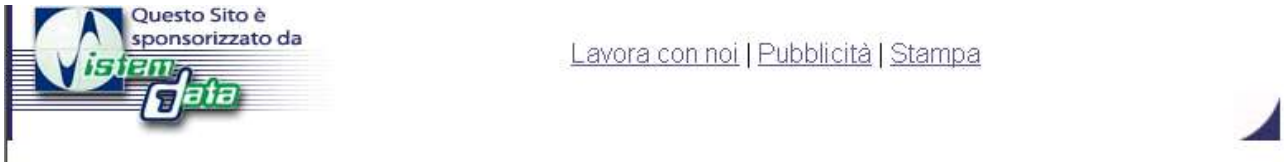
reali potenzialità della vostra attività on line, che potrete fare degli investimenti più importanti sulla vostra infrastruttura web.

Ogni template è composto da tre elementi:

Parte superiore

E la barra degli strumenti a sinistra

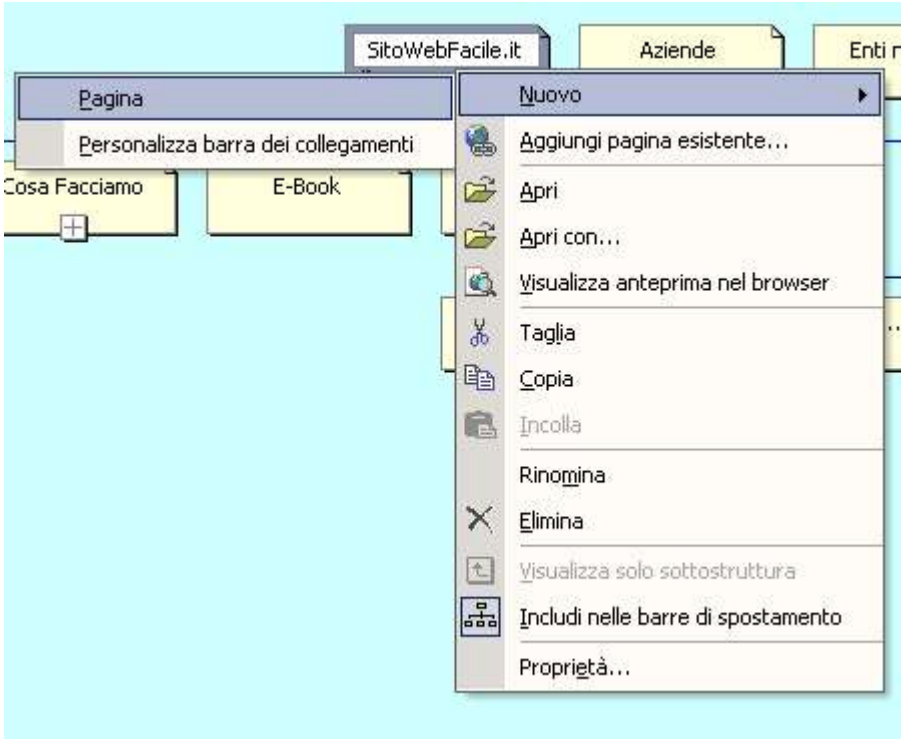
Parte inferiore



I vantaggi di utilizzare un template :

1. La parte superiore e inferiore sono sincronizzati in tutte le pagine; il che significa che, se dovete cambiare un link, questo si cambierà automaticamente in tutte le pagine del sito con un gran risparmio di tempo.

2. La barra degli strumenti sulla sinistra permette di inserire un altro bottone sotto al precedente soltanto utilizzando il tasto destro del mouse e cliccando su "inserisci nuova pagina"



3. I nostri template sono tutti ottimizzati per il Frontpage che è uno fra i migliori software per gestire i siti web ed è ideale per un principiante. Infatti basterà il frontpage per
   a. Aggiornare le pagine del vostro sito
   b. Fare l'upload sul server

Una volta presa dimestichezza con i template, diventare un editore di siti web diventerà un gioco da ragazzi. Infatti i template, insieme con il Frontpage, sono un cocktail unico per la realizzazione di siti.
Una volta scritti i testi, fare l'upload del sito è solo questioni di secondi. Basterà andare su

Parte seconda

Come si scrive su internet <di Luisa Carrada >

- come si legge sul web
- testo versus design
- con l'ipertesto il testo sprofonda
- la pagina come mappa
- la piramide invertita
- siate brevi!
- una bussola per ogni pagina
- questione di credibilità
- diamoci del tu

- la home page
- il vostro pubblico è il mondo
- l'editing per il web
- l'interattività
- internet e intranet

come si legge sul web

La prima cosa che chi scrive per il web deve sapere è che Internet non ha lettori nel senso tradizionale del termine: l'80% dei navigatori del Web non legge riga per riga, piuttosto "scorre" la pagina, cercando rapidamente, come su una **mappa visiva**, quello che più gli interessa. E lo fa velocemente, sia perché navigare costa, sia perché Internet è un mondo sterminato e la voglia di andare a trovare altrove quello che stiamo cercando è sempre in agguato. Solo chi cattura nei primi 30 secondi l'attenzione del lettore lo fa fermare sulla pagina. E allora? Allora bisogna disseminare la pagina di **segnali** che dicano immediatamente di cosa si parla e che rendano subito chiaro il contenuto della pagina. Può sembrare uno svantaggio e una corsa contro il tempo, ma chi scrive per il web ha dalla sua parte **due grandi alleati: il design e l'ipertesto**.

testo versus design

Quando si scrive per il web, il design è parte integrante del processo della scrittura. Anche il testo viene presentato come grafica e come immagine. La grafica, a sua volta, può essere letta come un testo e può fornire maggiori dati e informazioni di un'intera pagina scritta.

E anche il vuoto e lo spazio bianco acquistano la loro importanza: indirizzano e fanno fermare lo sguardo.
Non fate mai l'errore di riutilizzare così com'è un testo scritto per la stampa e di trasformarlo in html. **Testo e grafica vanno sempre concepiti insieme.**
Come afferma il pubblicitario francese Séguéla "la lingua cyber agisce tramite l'interpenetrazione delle immagini: le immagini fanno l'amore con le parole come in una fusione totale del linguaggio".
Questo non vuol dire che chi scrive debba trasformarsi improvvisamente in un grafico, ma che deve assolutamente sapere alcune cose:

- sullo schermo si legge con maggiore difficoltà, quindi **testi brevi**
- chi consulta il web lo fa velocemente, quindi **titoli e sottotitoli chiari**
- la pagina web è uno spazio in cui il lettore deve potersi orientare e ritrovare, quindi **stessa struttura** per documenti che trattano lo stesso tema o dello stesso tipo.

con l'ipertesto il testo sprofonda

Sul web il testo acquista una nuova dimensione: cresce e si espande **in profondità invece che in lunghezza**. Uno dei massimi studiosi dell'ipertesto, George Landow, chiama "la retorica della partenza e dell'arrivo" questo viaggio solo apparentemente disordinato tra pagine, temi e interessi diversi.
Chi scrive per il web deve quindi assolutamente imparare a usare l'ipertesto e a sfruttarne tutte le potenzialità. Che non significa affatto spezzare un documento in tanti pezzetti e unirli, di schermata in schermata, con una freccia, magari con sotto la scritta "avanti".
Scrivere un documento ipertestuale significa invece chiedersi chi è il nostro lettore, cosa vuole sapere prima, cosa dopo, cosa considera più importante e cosa invece un dettaglio. Significa non solo scrivere un testo, ma organizzare l'informazione, scegliere i link, cioè le porte che conducono avanti nel percorso di lettura, e dare a queste porte dei nomi semplici e brevi, ma che facciano immaginare e capire al lettore cosa troverà oltre.
Scegliere un link e titolarlo è infatti uno dei compiti più difficili di chi scrive per il web e fa parte del "nuovo" talento editoriale.

la pagina come mappa

Pensate sempre alla pagina web che state scrivendo come a **una mappa o a un paesaggio visto dall'alto**. E' così che il lettore la guarderà, farà su e giù con gli occhi cercando quello che gli serve. Fatene un percorso chiaro, fatto di luoghi e di segnali ben precisi: titoli, sottotitoli, testi brevi, spazi bianchi, indici, parole chiave scritte in altro corpo e altro colore, frecce, liste numerate o a punti.

la piramide invertita

Chi legge o consulta un sito web lo fa come chi si accosta a un'edicola. Ma non le edicole di oggi che somigliano a veri e propri negozi, piuttosto a un chiosco di paese, di quelli che ancora espongono le locandine con su scritto a caratteri cubitali "Vecchietta perde e ritrova portafoglio alla Upim di Grosseto". Anche sul web è lo strillo, il titolo quello che conta, che trattiene e invoglia il lettore. Per questo Jakob Nielsen, vero guru della *web usability* consiglia l'ordine della "piramide invertita" nella costruzione di siti e pagine web, ovvero **cominciare dalla conclusione per scendere via via verso maggiori dettagli**. Dimenticate quindi l'ordine che vi hanno insegnato a scuola per svolgere al meglio i vostri temi e prendete piuttosto **spunto dai giornali**: titolo, occhiello, didascalie, articolo, box di approfondimento, uso variato dei caratteri tipografici, sezioni, riassunti. Se ci pensate bene, il modo di leggere un sito web non è molto diverso da quello con cui leggete il giornale ogni mattina: una scorsa generale ai titoli e una lettura approfondita solo agli articoli che interessano veramente. E come per i titoli dei giornali, anche quelli del web devono contenere un'intera storia.

siate brevi!

Secondo Jakob Nielsen, **leggere su schermo è il 25% più lento che leggere su carta**. Questi i suoi consigli, frutto di approfondite ricerche sulle modalità di lettura dei "navigatori" del Web:
1. scrivere testi lunghi la metà di quelli concepiti per la carta
2. scrivere periodi semplici e brevi

3. scrivere pagine che non obblighino il lettore a scrollare troppo
4. se scrollare è necessario, tutti i titoli e i "segnali" di contenuto devono trovarsi all'inizio della pagina
5. una sola idea, un solo tema, per ogni paragrafo
6. saper usare l'ipertesto e "stratificare" le informazioni su più livelli.

una bussola per ogni pagina

Su una pagina web si può arrivare nei modi e attraverso gli itinerari più impensati, ma bisogna capire subito dove ci si trova, perché ogni pagina è indipendente da tutte le altre. Da ogni pagina si deve poter capire di che argomento si parla, di chi è il sito e come procedere oltre. Quindi **ogni pagina deve avere una bussola** a disposizione del navigante, anche piccola ma essenziale: logo dell'organizzazione o dell'azienda, titolo del sito, home page, barra di navigazione.

questione di credibilità

Internet è un mondo in cui c'è proprio di tutto, comprese montagne di spazzatura. Se non siete un'azienda molto conosciuta o un grande giornale, che si certificano da soli, dovete ottenere **credibilità e rispetto dai lettori** con la sola forza delle vostre pagine, quindi: design di qualità, un buono stile di scrittura, assenza di refusi, link che funzionano, nome dell'autore del sito, e-mail, data dell'ultimo aggiornamento, onestà nel citare le fonti, nessun timore nell'indicare altri siti interessanti.

diamoci del tu

Anche se la maggior parte dei siti, soprattutto di aziende, sono scritti ancora come una brochure, un nuovo stile comincia a farsi strada. Uno stile che non ha più nulla né del "promozional-marketese" (Comprate! Comprate!), né del corporatese (il freddo stile apparentemente neutro e tutto uguale con cui le aziende si presentano). E' uno **stile più asciutto, più personale e diretto**, più quotidiano, più vicino al dialogo e alla conversazione, che dice "io" e "noi" e che si rivolge direttamente all'interlocutore, spesso dandogli del tu.

la home page

Non è detto che il navigatore arrivi sul vostro sito passando per la home page, ma se vi trova anche solo qualcosa che lo interessa, è sicuro che a un certo momento cliccherà sulla fatidica casetta. Alla home page dovete quindi dedicare la massima attenzione e cura. Sì, perché **la home page è il portone di ingresso**, la vetrina del vostro sito. E' lìche giocate le vostre carte per convincere il navigatore a restare o a proseguire il suo giro altrove. Non cercate di impressionarlo con una grafica pirotecnica e con effetti speciali, ma dite subito cosa troverà all'interno attraverso un titolo e un sottotitolo, un indice preciso e chiaro. Non sforzatevi di inventare titoli criptici per incuriosire il vostro visitatore: quasi nessuno ha voglia di aspettare, ci sono migliaia di altri siti che attendono.
Attenzione però a non voler dire tutto subito: **la vostra home page deve essere piena di promesse** senza essere sovraccarica. Cercate di trovare un punto di equilibrio tra l'affollamento dove nulla si legge e una pagina laconica e povera.
Comunque, sulla home page - il vostro biglietto da visita - devono esserci assolutamente:
- il nome dell'autore del sito, anche piccolissimo a piè di pagina, e non l'anonimo webmaster (a meno che non si tratti di un'azienda o di una grande organizzazione)
- il vostro indirizzo e-mail, prima piccola promessa di interattività

- la data dell'ultimo aggiornamento, un punto di riferimento indispensabile per i visitatori abituali.

il vostro pubblico è il mondo

Anche se il vostro sito è solo in italiano, non dimenticate che **i vostri potenziali lettori sono in tutto il mondo**. Come per un messaggio in bottiglia, non potete mai sapere quali strade per il mondo prenderà il vostro documento. Scrivete con questo orizzonte in mente ed eviterete facilmente errori e provincialismi.
Attenzione soprattutto:
- alle sigle: INPS fuori d'Italia è una sigla incomprensibile e così RGS o DPF
- alle date: 2/1/98 negli USA significa 1 febbraio, 2 gennaio nel resto del mondo
- ai numeri di telefono, che devono essere sempre completi di prefisso internazionale
- all'indicazione del vostro Paese
- all'ora, che spesso scorre in molti siti senza che vi sia indicato a quale Paese si riferisce
- alle parole straniere e all'inglese in particolare: o American o British, ma siate coerenti in tutto il sito.

Non dimenticate infine che la vostra pagina potrebbe essere letta in paesi e culture molto diverse dalla vostra: non usate metafore, né fate gli spiritosi con giochi di parole, soprattutto nei titoli.

l'editing per il web

Il fatto che le pagine web si correggano con grande facilità non è un alibi per la sciatteria. Anzi, anche la **cura editoriale** che si dedica a un sito contribuisce alla sua credibilità e a quella del suo autore. Il refuso non fa una brutta impressione solo sulla carta stampata, ma anche sul web.
Naturalmente il livello di editing e di revisione cambia a seconda dei siti e dei documenti. Come per i documenti su carta l'impegno è massimo

per un annual report e minimo per un documento più informale, lo stesso vale per il web. I documenti di una intranet ad uso interno non necessitano certo di una schiera di editor, ma ciò che va su Internet a rappresentare voi stessi o la vostra azienda deve essere perfetto. Quindi, rileggete tutto con attenzione e fatevi aiutare da un correttore di bozze, così come fareste per una brochure o una presentazione. E pregate sempre i lettori di segnalarvi per e-mail eventuali errori.

l'interattività

L'interattività è l'essenza di Internet. Pubblicare un sito non significa mettere in rete i vostri scritti, ma trovare **un nuovo terreno di comunicazione**, di confronto e di intesa con chi ha i vostri stessi interessi. Se invece scrivete per la vostra azienda, il vostro obiettivo è farla conoscere ed entrare in comunicazione con i potenziali clienti o con potenziali nuovi colleghi. Quindi sfruttate a fondo tutte le possibilità di comunicazione che Internet vi offre: e-mail, forum, feedback, questionari, invio di newsletter specializzate, comunicazioni periodiche di aggiornamento del sito o in occasione dell'uscita di nuovi prodotti. Ma non limitatevi a ricevere; rispondete, e velocemente.

Internet e intranet

Scrivere per un sito Internet o per l'intranet della vostra azienda richiede **stili ed attenzioni profondamente diversi**. Ricordate soprattutto che:

- gli utenti dell'intranet sono i vostri colleghi, che sanno tutto o molto dell'azienda, che condividono con voi un patrimonio di informazioni e anche un linguaggio comune e con i quali potete dare molte cose per scontate; nel caso del sito Internet possono essere invece clienti, istituzioni o visitatori occasionali. Gli uni cercano qualcosa di preciso e lo cercano finché non lo trovano, gli altri vanno catturati e trattenuti sul sito.
- l'intranet serve per lavorare e può quindi contenere anche documenti molto lunghi e complessi, il sito Internet serve per

informare,velocemente, sull'azienda, le sue attività e i suoi prodotti.
.l'intranet è generalmente molto più veloce di Internet, le sue piattaforme e i suoi prodotti conosciuti, mentre non saprete mai con quale browser verrà visto il vostro sito Internet.
.il design dell'intranet deve essere più funzionale e meno promozionale, la navigazione chiarissima perché le informazioni sono molte di più e servono per lavorare.

Check-list per la revisione del sito <di Luisa Carrada >

Come si fa per un articolo o per un libro prima della pubblicazione, anche i testi di un sito internet dovrebbero essere controllati e ricontrollati prima della messa online. Non sempre riusciamo a pubblicare dei testi perfetti, ma almeno dobbiamo provarci.
E se poi correggere un errore sul Web è facilissimo, resta vero che la revisione dei testi di un sito è un po' più complicata di quella che si fa su un testo destinato alla stampa. Quella che segue è una piccola guida alla revisione in forma di check-list. Non è perfetta, né forse esaustiva, ma è la mia e mi fa piacere condividerla con voi.

- **Lunghezza del testo.**
  Sul Web la brevità è d'obbligo. Si può ulteriormente tagliare?
  Attenzione alle parole inutili e alle ripetizioni.

Se il testo è comunque molto lungo, può essere utile un indice iniziale con link alle diverse sezioni?
Oppure può avere una prima pagina introduttiva e una serie di link alle pagine successive che trattano diversi aspetti del nostro tema?

- **Integrità del testo.**

Quando impaginiamo un testo sulla pagina web, in genere lo incolliamo o importiamo da Word. Facciamo attenzione a non aver incollato dei periodi due volte o che, al contrario, non ne manchino dei pezzi. Se invece abbiamo scritto direttamente sulla pagina web, facciamo un controllo sulla scaletta per accertarci di aver detto tutto.

- **Stile.**

Leggiamo i testi ad alta voce dopo averli stampati. Se arriviamo alla fine dei periodi col fiato corto, attenzione: forse abbiamo usato un periodare un po' contorto e complicato, in cui i nostri impazienti e distratti lettori online rischiano di non seguirci. Cerchiamo di "alleggerire" il nostro stile con frasi brevi, parole quotidiane ma precise, verbi alla forma attiva e un uso moderato di aggettivi e avverbi.

- **Fonti.**

Rubacchiare pezzi di testo di qua e di là, integrarli nei nostri, parafrasare, citare testualmente: tutte operazioni che fanno parte della scrittura online.
Accertiamoci di aver rielaborato anche le idee altrui in maniera originale, ricordandoci però che citare l'autore cui ci siamo ispirati non ci toglie nulla, anzi ci fa onore e testimonia il fatto che ci siamo ben documentati.
Quando citiamo, facciamolo con precisione, tra virgolette, e magari linkiamo il sito di riferimento.
Se copiamo intere pagine, accertiamoci di aver chiesto il permesso prima di metterle online.

- **Spazi.**

Ogni pagina web è prima di tutto una mappa visiva in cui il lettore cercherà di capire subito con gli occhi se c'è qualcosa che gli

interessa.
Quindi attenzione alle relazioni spaziali tra gli elementi testuali della pagina: titoli e sottotitoli vicino ai testi di riferimento, didascalie vicino alle foto o alle immagini, necessari spazi vuoti per far risaltare il testo, parole chiave in grassetto o in colore, corretto allineamento verticale del testo (meglio se a sinistra), corretto allineamento orizzontale degli elementi della barra di navigazione.

- **Testo nella grafica.**

Non dimentichiamo di verificare il testo inserito negli elementi grafici (barra di navigazione, pulsanti, immagini): l'attenzione alle dimensioni e ai colori possono far trascurare proprio il testo.

- **Testi nascosti.**

Abbiamo inserito tutti i "page title", cioè il testo che apparirà ai nostri lettori quando vorranno mettere la pagina tra i loro segnalibri? E i metatag? La breve descrizione della pagina e le keywords possono essere l'elemento decisivo per farla trovare dai motori di ricerca. Non sprechiamo questa opportunità di descrivere la pagina con le nostre stesse parole. E tutti i piccoli testi "mouseover"? Sono i testi che appaiono quando si passa il mouse su un link o su un'immagine, indispensabili per fornire al lettore qualche informazione in più senza appesantire la pagina.

- **Link.**

Controlliamo, mentre siamo collegati a Internet, che tutti funzionino.
Facciamo attenzione che siano chiaramente evidenziati, soprattutto quando sono inseriti nel corpo del testo, e che il testo indichi chiaramente dove portano (attraverso il titolo del link o attraverso il contesto testuale).
Verifichiamo l'opportunità di inserire un "link title", cioè il piccolo testo aggiuntivo che appare quando il mouse sfiora il link.

- **Minuzie.**

La scrittura e la lettura sullo schermo fanno brutti scherzi.
Attenzione agli zeri e alle O, agli 1 e alle elle, che spesso si confondono.

- **Pagine orfane.**
Da ogni pagina si può tornare alla home, o al sitemap o alle sezioni principali del sito?

- **Peso.**
Prima di pubblicare la pagina, diamo un'occhiata al suo peso. Nessuno ha tempo e voglia di aspettare pagine pesantissime. Allarme oltre i 50 kb.

- **Controllo finale.**
Ricontrolliamo il sito con diverse visualizzazioni e con diversi browser.
Togliamo inoltre i colori di Windows e settiamo il browser su un font predefinito diverso da quello che abbiamo usato per i nostri testi: ci accorgeremo più facilmente se abbiamo lasciato il brutto fondo grigio e se ci sono dei pezzi di testo con un font diverso.

Consiglio pratico

Compilare un piccolo Manuale di Stile del vostro sito vi può essere utilissimo in fase di revisione, soprattutto quando il sito supera i confini di un web personale e volete affidare testi e pagine anche ad altri collaboratori.
All'inizio non ci si pensa, si vuole provare, sperimentare e vedere subito le pagine. Eppure prendere appunti da subito è un minimo investimento di tempo e di energie che vi tornerà molto utile in futuro. Vi potete appuntare, tra le altre cose:

- font e corpi utilizzati per il testo e per i titoli
- bullet utilizzati per le liste
- colori RGB
- parole da scrivere in maiuscolo
- stringhe di testo per page title e metatag
- terminologia preferita.

Diritto d'autore sul web: the basic <di Luisa Carrada >

E' vero, la nuova legge sul diritto d'autore è molto vaga circa la protezione dei testi su Internet, che paiono rientrare nel gran calderone dell'editoria. Però ci sono dei princìpi di base che chi scrive per il Web non può assolutamente ignorare.
Senza alcuna pretesa di precisione legale, ecco quanto io stessa ho capito in qualche anno di frequentazione del Web.

1. Su Internet *tutto* è tutelato da copyright, a meno che l'autore non indichi chiaramente il contrario e anzi vi inviti a diffondere il più possibile i suoi testi (e le sue immagini). Quindi non si possono impunemente copiare nemmeno i messaggi di posta elettronica.

2. Ogni opera creativa, e quindi anche i testi su Internet, è automaticamente protetta da copyright per il solo fatto di essere stata creata e quindi di esistere.

3. Copiare i testi è scorretto, disonesto, ma soprattutto è un reato.

4. L'indicazione del copyright, completa di nome dell'autore e della data, rafforza ed esplicita meglio la protezione del testo, ma anche se non c'è, non potete copiare nulla. In ogni caso, la formula giusta è quella che trovate in fondo a questa pagina.

5. Se volete riprodurre un testo, citare la fonte non basta. Chiedete *sempre* il permesso all'autore. Fatelo per iscritto e conservate il messaggio. Lo stesso vale per chi concede il permesso di riproduzione.

6. Se tenete particolarmente al controllo dei vostri testi, dedicate una pagina del sito proprio al copyright e scrivete chiaramente i termini e i limiti della riproduzione.

7. Se non volete riprodurre intere pagine, ma solo dei passaggi, potete farlo, purché citiate autore e fonte e lo facciate a scopo di studio e documentazione e non a scopo commerciale.

8. Su Internet copiare è facilissimo (basta il copia e incolla), ma ricordate che scoprire i furti è altrettanto facile (basta un motore di ricerca). Nonostante copiare sia un reato, difficilmente rischiate la galera o la multa, ma una figuraccia e un vistoso danno di reputazione sì, perché il danneggiato ha mille modi per farlo sapere in giro.

9. Se vi accorgete di essere stati copiati, salvate il "corpo del reato", scrivete subito, invitate a un accordo o a togliere la pagina incriminata. Nel 99% dei casi il furto è stato compiuto solo per ingenuità e ignoranza e non vi sarà alcun problema. Nel restante 1% rivolgetevi a un avvocato.

10. Comunque, tranquilli. Pare che furti di testi e plagi sul Web non siano affatto più numerosi di quelli che vengono normalmente perpetrati su carta.

Sulla nuova legge sul diritto d'autore leggi anche Parolieri del web, tutelati anzi no di Giuseppe Castrignanò.

Parte terza

Marketing <di Andrea Cappello >

"Mi ha sempre affascinato eliminare gli step inutili"
Micheal Dell

Riflessioni sul ruolo del consulente di web marketing

L'attività di WEB MARKETING viene spesso associata con l'attività di indicizzazione nei motori di ricerca e l'invio di newsletter perché, purtroppo, le agenzie che si propongono di fare consulenza nel web marketing alla fine questo propongono e fanno.

Ma che cosa significa realmente fare del web marketing?

Significa fare marketing in rete. E cosa significa fare marketing? Significa fissare degli obiettivi e applicare delle regole e delle strategie (affermate e studiate, e cito Kotler tanto per non sbagliare) adeguate per raggiungerli.

L'affermazione può sembrare banale, ma gia da questa semplice analisi si capisce che **il web marketing non può esistere senza il marketing**, di cui ne è una parte, a volte non fondamentale. E un buon consulente di web marketing deve essere in grado di consigliare un cliente di non fare web marketing quando questo non è utile al perseguimento degli obiettivi, e se non è inserito in un più amplio piano di marketing.

Può allora il web marketing essere svolto da chi non ha competenze di marketing?

No. Al massimo, chi padroneggia con le tecniche di "visibilità" on line, potrà proporre le proprie competenze per offrire servizi "pacchettizzati" all'azienda. Perché, ad esempio, fare web marketing significa anche sapere redigere web-contenuti adeguati al target; significa adeguare le strategie di prezzo al pubblico della rete, che non ha le stesse caratteristiche di quello tradizionale; significa saper valutare se l'azienda ha realmente bisogno di un web site importante, o se invece è più perché e sufficiente fare attività below the web. E l'azienda sa cos'è il below the web?

Che requisiti deve avere allora il consulente di web marketing?

Deve avere competenze di: **organizzazione aziendale, marketing, comunicazione, IT**. Competenze che ha acquisito o durante il percorso formativo (master, laurea o corsi in materie economiche), o sul campo, lavorando e occupandosi di tale problematiche all'interno delle aziende.
Fidatevi. Quando sentite una persona che parla di web marketing e non sa fare un'analisi aziendale, uno studio di fattibilità o uno studio di mercato, lasciate perdere, al massimo compratene i servizi come si compra uno spazio pubblicitario in un giornale Ma non fatevi confondere le idee dalla sua proposizione di (in)competenze, ne sull'abuso svilente che fa sulla parola WEBMARKETING.

Concludendo su chi dice di fare "web marketing questo3535no"

Il web marketing, per la maggior parte delle volte, non è quello che vi hanno proposto.

Prima del posizionamento: come siamo visibili in rete?

< Andrea Cappello >

Prima di affidarsi ad un'agenzia specializzata nei servizi di search engine marketing o di ottimizzazione e posizionamento del sito web nei motori di ricerca, è estremamente importante capire quali sono i **contenuti comunicativi** e i **messaggi** che si vogliono trasmettere, o che si stanno gia trasmettendo agli utenti che cercano informazioni sull'azienda e sui suoi prodotti. Perché sono queste le informazioni di partenza su cui poi poter effettuare un corretto lavoro di posizionamento del sito web, o attivare una campagna di keywords

advertising, e ottenere una corretta ed efficace "web presence".

Questo un decalogo di punti importanti cui prestare particolare attenzione:

1. Capire **quali sono le parole chiavi** (frasi) di ricerca che più frequentemente utilizzerebbero per arrivare all'azienda e ai suoi prodotti o servizi il possibile utente, o di diversi target di

2. utenza (si vedano al riguardo questo **articolo** e questa **sezione**).

3. Capire **quali sono i portali o gli ambienti di ricerca** più utilizzati dal vostro target di riferimento.

4. Se il sito è gia indicizzato nei motori di ricerca e posizionato su parole chiave specifiche, valutare per ogni singola ricerca con quali **titoli e descrizioni** vengono presentate le pagine nella "lista" dei risultati. Alcuni motori "estraggono" la descrizione da tag specifici; altri, come Google, hanno l'abitudine di realizzare un abstract dalla pagina; altri prelevano la descrizione da directory di riferimento (DMOZ, Yahoo!). A volte tali risultati possono portare alla nascita di contenuti

5. errati, fuorvianti o addirittura lesivi per l'immagine aziendale.

6. Valutare se titolo e descrizione rispondono alle **esigenze di ricerca dell'utente** o rimangono anonime o addirittura fuorvianti.

7. Notare se emergono nel titolo e descrizione i **punti di forza** delle offerte, dei servizi o dei prodotti dell'azienda da promuovere.

8. Capire se il possibile visitatore "intuisce" se il vostro sito potrebbe essere quello o uno tra quelli che sta cercando, o se invece succede il contrario.

9. Annotarsi se vi sono o non vi sono **riferimenti ai prodotti o servizi** dell'azienda.

10. Valutare la **presenza degli altri siti concorrenti** per capire se e come compaiono nei risultati, in modo da poter eventualmente modificare o migliorare la presenza dell'azienda da promuovere.

11. **Sfruttamento del brand**. Verificare se i concorrenti compaiono con i loro siti o link sponsorizzati utilizzando il vostro brand o i vostri marchi, e valutare se tale presenza è giustificata e legale.

12. Monitorare se tra i risultati di ricerca o tra i link sponsorizzati abbinati alle parole chiavi oggetto di una possibile campagna di search engine marketing o keywords advertising, e su parole chiave inerenti l'azienda, il brend o il nome dei prodotti, compaiano **link a siti con informazioni non corrette o addirittura negative dell'azienda**.

Indicizzazione sui motori di ricerca nazionali e internazionali < di Andrea Cappello >

MOTORI E DIRECTORY INTERNAZIONALI E ITALIANI PRINCIPALI:

GOOGLE – http://www.google.it/intl/it/add_url.html - **articolo**
ALTAVISTA – http://addurl.altavista.com/addurl/new
ALLTHEWEB/FAST – http://www.alltheweb.com/add_url.php
HOT BOT – http://www.hotbot.lycos.co.uk/submit.html
LYCOS – http://ldbreg.lycos.com/cgi-bin/may... occorre registrarsi
MSN – http://submitit.bcentral.com/msnsubmit.htm (sito in inglese, no garanzie)
INKTOMI (A PAGAMENTO): http://www.positiontech.com/ (acquistato da Yahoo!) **pure search**
TEOMA – ASK JEEVES (A PAGAMENTO) http://ask.ineedhits.com/
ODP/DMOZ – http://dmoz.org – **articolo**
YAHOO! – http://www.yahoo.com – **articolo**
100LINKS SUPEREVA – http://100links.supereva.it/segnala.php

MOTORI E DIRECTORY ITALIANI PRINCIPALI:

ARIANNA/LIBERO – http://arianna.iol.it/addurl/inserisci.html - **articolo**
ALTAVISTA – http://it.altavista.com/addurl
SUPEREVA – http://www.supereva.it/addurl.shtml
http://search.supereva.it/consiglia.shtml
ABCITALY – http://www.abcitaly.it/Form/form39.html
CALTANET – http://www.caltanet.it/links/catalogo/segnala.phtml
ILTROVATORE – http://webmaster.iltrovatore.it (occorre registrarsi)

ODP/DMOZ – http://dmoz.org/World/Italiano - **articolo**
VIRGILIO – http://www.virgilio.it occorre registrarsi wmc.virgilio.it
YAHOO! – http://it.yahoo.com – **articolo**

ALTRI MOTORI :

GIGABLAST – http://gigablast.com/cgi/1.cgi
EXCITE risultati a pagamento da Overture
NORTHERN LIGHT cesserà i servizi
ANSWERS utilizza Google
JANAS/TISCALI utilizza Fast (Tiscali Italia filtra solo .it .com)
WISENUT acquisito da Looksmart
CLARENCE E JUMPY utilizzano Google

LE ALTRE DIRECTORY IMPORTANTI (aggiornato al 01/05/2003)

About.com www.about.com
Business.com ($99.00) https://secure.business.com
Go Guides www.goguides.org/info/addurl.htm
Google Directory (powered by the ODP/DMOZ)
JoeAnt.com http://www.joeant.com/suggest.html
LookSmart www.looksmart.com **- articolo**
Zeal www.zeal.com Zeal fa parte di LookSmart

- **SPECIALI:**
  - Indicizzazione e posizionamento nei motori di ricerca tedeschi
- **ANALISI DEL SITO WEB**

Prima di indicizzare il sito nei motori di ricerca è opportuno correggere gli eventuali errori nel codice. Se il sito non avesse alcuni requisiti potrebbe non essere registrato nei motori di ricerca.

Speciale intervista

In esclusiva per www.sitowebfacile.it

Livio de Miranda e Annalisa Saracino fondatori del sito www.mallteam.it

Ogni giorno **100 pacchi inviati**, **7000 utenti** che visitano il sito, **3 milioni di euro** di fatturato, 6 dipendenti. Questi sono i numeri di www.mallteam.it uno fra i primi siti in Italia per il commercio elettronico di prodotti di informatica ed il primo sito per i telefonini.

- **Chi siete? Cosa fate nella vita?**

Siamo Livio de Miranda e Annalisa Saracino, abbiamo 34 e 33 anni e siamo i titolari dell'azienda www.mallteam.it
Il nostro è un "b2c", un business to consumer, e siamo partiti 2 anni fa con il capitale minimo di una SRL, con tanta voglia di lavorare e con un sogno nel cassetto. Quando abbiamo iniziato non avremmo mai pensato di arrivare dove siamo ora. Non siamo nati, come altre internet company, con l'idea di fare un commercio elettronico. All'inizio eravamo aperti a 360° ma poi ci siamo ritagliati una piccola fetta di mercato.

- **Livio, come siete riusciti a realizzare questo sito?**

All'inizio del 2002 abbiamo cominciato a fare le bozze del sito ed a prendere i primi contatti con i fornitori; ma, se pensi che sia stata facile ti sbagli di grosso. Quando allacciavamo i primi rapporti con le banche molti ci guardavano con scetticismo, dovevamo combattere con tutti, Pubblica Amministrazione in testa. Poi con le banche, con i fornitori è stata ed è una battaglia. Ma, sai una cosa? Siamo testardi e caparbi. All'inizio, anche investire 50 euro in pubblicità era un problema. A volte ho dovuto fare le cose di nascosto. Ma ho seguito il mio istinto.

- **Raccontateci l'inizio; Annalisa, dove avete trovato i soldi?**

Eh, i soldi…. Sai, noi potevamo contare solo sul capitale sociale. E quelli erano i nostri risparmi. Era tutto lì, avevamo investito tutto nella nostra idea d'impresa. A volte si può contare sui soldi dei genitori; noi no!!
Ora ci ridiamo sopra ma, all'inizio, c'era poco da ridere. Ricordo ancora il giorno dell'acquisto del dominio. Abbiamo aspettato la festività di San Nicola. Non so dirti perché… Per intraprendere un'avventura come questa la chiave di tutto è l'incoscienza.

- **Livio, ci sono stati momenti in cui avete detto "non ce la facciamo", momenti in cui avete pensato "ora molliamo tutto"?**

Credimi, è proprio quando ho avuto paura che ho stretto i contratti più grossi, che ho preso le decisioni più difficili. La nostra filosofia di vita è che in curva devi accelerare. Mai farsi prendere dal panico. Se non fai così sei out. C'è poco da scherzare.

- **Chi vi ha appoggiato? Come avete avuto questi appoggi?**

Sai cosa mi dicevano i miei amici? Tu sei pazzo a fare questi investimenti, ma cosa pensi di fare, cosa ti sei messo in testa?
Eppure, quando mi dicevano così sorridevo perché c'era una parte istintiva, dentro di me, che mi diceva che stavo facendo bene.
Si deve avere ben in mente quello che stai per fare e dove vuoi arrivare; non puoi stare a sentire ciò che dicono gli altri.

- **Quindi Annalisa, in pratica, non vi ha appoggiato proprio nessuno?**

Ma dire nessuno è dire poco. Andavo alle banche e mi chiedevano garanzie, andavo dai fornitori e dicevano che eravamo una società troppo giovane. Grazie a Dio siamo in due e ci facevamo coraggio a vicenda. Anche se poi abbiamo trasformato un nostro cliente in dipendente.

- **E in che modo?**

Sì, un giorno un nostro cliente è venuto a ritirare la merce e da quel giorno non è più andato via. Ci ha dato fiducia. All'inizio fare delle assunzioni era un problema ma abbiamo superato anche questo.

- **Voi, prima di questo sito, non avevate esperienze nel mondo di internet e del commercio elettronico?**

Assolutamente no, ma lavorando 12 -15 ore al giorno ne fai di esperienza. I primi tempi restavamo a lavorare fino alle 11 di sera per aggiornare i prezzi. Ed eravamo lì pronti alle 7 del mattino dopo, di nuovo
in corsa. Ricordo ancora quando abbiamo comprato il primo spazio pubblicitario. Eravamo eccitatissimi. E avevamo investito solo 50 euro.

- **Annalisa, qual è l'elemento vincente per fare un sito come il vostro ?**

All'inizio il prezzo fa molto, anche 1 euro in meno fa la differenza. Poi i servizi, l'affidabilità, il customer care sono elementi essenziali. All'inizio mi veniva voglia di mandare a quel paese i clienti che si impuntavano, ma sono arrivato a cambiare il mio carattere. Ho imparato ad ascoltare, mi sono messo dall'altra parte e questo atteggiamento è stato sicuramente vincente.

- **Parlatemi del primo successo….**

Il nostro primo grande successo è caduto dal cielo. Un bel giorno ci chiama il responsabile dell'e-commerce di Jumpy per inserirci nel suo sito. Ti posso assicurare che per noi è stata una mano dal cielo. Non solo dal punto di vista economico ma anche dal punto di vista della pubblicità: abbiamo avuto un ritorno enorme.

- **Annalisa, parlatemi dei primi problemi…**

Le truffe informatiche. Ogni anno la nostra società perde non meno di 10.000 euro per far fronte agli attacchi informatici. Per non parlare dei mancati guadagni. Da questo punto di vista la legislazione italiana, le autorità preposte e l'intero sistema amministrativo e giudiziario sono assolutamente impreparati a gestire la new economy. Un'azienda come Amazon non si sarebbe mai potuta sviluppare in Italia. Quando abbiamo incominciato a denunciare le prime truffe, le autorità preposte non sapevano da dove iniziare, non sapevano come affrontare un problema del genere. E allora abbiamo fatto di testa nostra e abbiamo incominciato a condurre noi le indagini, per quanto la legge ci consentisse di fare. Io dedico quasi metà della mia giornata a fare controlli, a verificare che le informazioni che ci sono state fornite sono veritiere e questo per noi è un danno economico.

- **Annalisa, parlami di qualche tentativo di truffa….**

Ma guarda sto pensando di scrivere un libro, oramai sono espertissima….
Il più delle volte sono giovanissimi, fra i 16 e i 25 anni, smanettoni e spregiudicati. Provano a fare un acquisto, inseriscono un numero di carta di credito falsa, la nostra banca permette comunque la transazione ed il gioco apparentemente sembra fatto.
Poi subentro io, che controllo chi è che sta facendo la transazione, se è un nuovo cliente, se ha già provato con quella Id a fare acquisti, quale carta ha utilizzato, da quale parte d'Italia proviene l'indirizzo ip e se c'è qualcosa che non mi torna faccio una telefonata, chiedo di parlare con il titolare della carta e tante volte si scopre che il figlio di un professionista aveva usato una carta falsa per fare un acquisto. Come si fa poi a denunciare un ragazzo di 16 anni? Gli rovini la vita per una bravata?

Il problema è più complesso di quanto sembra. Ma il danno economico è tangibile per noi.

- **Sono solo episodi sporadici questi tentavi di truffa o ci sono vere e proprie organizzazioni?**

Ci sono anche capitate delle bande e questa volta non abbiamo guardato in faccia a nessuno e abbiamo denunciato.

- **Arrestati?**

Non direi. Sai cosa dice l'articolo del Codice sulla truffa? La legislazione Italiana dice che non si può procedere contro nessuno per una truffa a meno che non venga colto in flagranza di reato. Lascio a te capire quanto sia difficile procedere contro queste persone. E noi imprenditori, che dobbiamo già fare i conti con la concorrenza, con le banche, con la pubblica amministrazione e con i fornitori, per chiudere il quadro inseriamo anche gli hacher e non se ne parla più.

- **E' dura?**

Si, ma siamo caparbi, stringiamo i denti e riusciamo sempre a superare tutto. E' anche grazie a questo atteggiamento che siamo arrivati qui.

- **Ci vuole coraggio per fare un'impresa come questa ?**

Più che coraggio hai bisogno di incoscienza. Perché solo dei pazzi incoscienti con la recessione economica e con un piccolo capitale a disposizione prendono la decisione di investire 5.000 euro in pubblicità. Se fossimo stati razionali e pianificatori avremmo già smesso e da molto.

- **Vorreste dare un consiglio a chi vuole intraprendere un'attività sul web?**

Su internet non conta se sei dottore, non conta quante amicizie hai ma conta cosa sai fare. Se sei capace, gli utenti se ne accorgono e ti premiano ma se sbagli sono sempre pronte sonore bacchettate.

Un consiglio che do' a tutti è questo: qualsiasi prodotto vogliate vendere, qualsiasi servizio vogliate offrire mettetevi nei panni del cliente.

Mille grazie, siete due persone meravigliose.

Intervista di Donatello Bellomo per conto di
www.sitowebfacile.it

Links

- www.mestierediscrivere.com di Luisa Carrada
- www.millionaire.it
- www.studiocappello.it di Andrea Cappello
- www.sitowebfacile.it

Ringraziamenti

Quando mi è venuto l'idea di scrivere un e-book non sapevo veramente da dove iniziare, una cosa era certa, non potevo fare tutto da solo. Una mattina , con il computer sulle ginocchia e guardando il mare, ho incominciato a scrivere l'e-book. Poi i pezzi del mosaico si sono composti, quasi fosse una magia, e ho trovato delle persone sulla mia strada pronte ad aiutarmi a raggiungere il mio obbiettivo. Prima Luisa Carrada e poi Andrea Cappello, professionisti ai quali riconosco tutta la mia gratitudine per la fiducia che hanno riposto in me. Poi per la correzione e consigli, l'instancabile pazienza di Antonio Bellomo. Donatella Bochicchio che, con ineguagliabile cura dei particolari, ha curato l'impaginazione di questo testo ed è stata la mia musa ispiratrice. Carlo Papaleo e Andrea Craig che hanno creduto nel progetto sitowebfacile sin dal primo momento e hanno curato la grafica e la programmazione. Anthony Robbins autore, coach e formatore la cui esistenza è stata alla base di tutto. Manuela Bellomo e Fabrizio Morrone, giornalista ed editore di www.mp3.it, i cui consigli, giorno per

giorno, mi hanno permesso di mettere sempre più a fuoco cosa volevo realizzare.
E ancora volevo ringraziare per la disponibilità di due imprenditori che faranno strada, Livio De Miranda e Annalisa Saracino editori del sito www.mallteam.it . Poi Alberto Petrelli che mi ha aperto le giuste porte.
Un riconoscimento particolare va agli amici della rivista Millionaire.
Chi pensa che Millionaire sia una rivista comune a tutte le altre si sbaglia di grosso. Millionaire è la rivista per chi si vuole mettere in proprio, per chi vuole amare la propria vita, per chi non vuole lasciare i sogni nel cassetto e cerca il coraggio per lasciare tutto e tutti e inseguire i propri obbiettivi. Non si scrive una rivista del genere se non si è assolutamente convinti in quello che si fa. E il compito di questa rivista è enorme ed è spronare, invogliare e far credere che tutto è possibile, e mensilmente raccolgono storie di gente comune, storie dei vicini di casa che hanno avuto il coraggio e hanno detto basta alla vita noiosa e ingrata dell'impiegato e hanno fatto una scelta che li porterà verso la loro felicità. Gente del genere è rara. Persone del genere fanno per il paese molto più di quanto loro stessi pensano. Perché le loro parole, le loro storie, contribuiscono a cambiare in meglio l'intera società. Continuate così.
Grazie a tutti
Donatello Bellomo

Policy di utilizzo

Non è possibile riprodurre anche in parte i testi di questo e-book. Per la richiesta di produzione anche parziale rivolgersi a

Sitowebfacile.it

Studiocappello.it

Il mestiere di scrivere.it

I trasgressori saranno puniti a norma di legge.

Per commenti

Se avete proposte o commenti da fare su questo e-book prego rivolgersi a:

e-book@sitowebfacile.it

Vuoi far scaricare questo e-book dal tuo sito?

Manda una richiesta a e-book@sitowebfacile.it con oggetto:
Richiesta download