



Webhouse

UN ANNO DI WEB

2011 - 2012

Indice

Web Copywriting pag. 3

- Scrivere online senza essere fraintesi
- Twitter, l'amico dei redattori online
- Scrivere contenuti "sveglia-cervelli": 5 consigli su come fare
- Migliorarsi nel Web Writing: fai come Sherlock
- Occhio all'errore
- Newmastering: crea magazine online con le tue pagine preferite
- Qui ci metto un punto: le regole base della punteggiatura
- Web writing: 5 consigli per ottimizzare il tuo lavoro
- Content Marketing: guida alla creazione di contenuti di qualità
- Ciò che vogliono i tuoi lettori, al di là dei buoni contenuti

Web Design e Grafica pag. 31

- Pagine di errore 404: consigli e buone pratiche
- Quando il Web Design è persuasivo
- Web Design Per la SEO
- Le 45 regole per progettare un buon logo
- Neuro Web Design: 7 principi per rendere il tuo sito web più interessante
- Vorrei un sito web, me ne dia un chilo e mezzo
- Immagini, icone e foto per il web: ecco dove trovarle
- HTML5 linguaggio di markup o mashup?
- Il potere delle icone
- E-commerce: quale CMS scegliere?

SEO e SEM pag. 59

- Sveglia SEO, il nuovo Google è già qui!
- Fare SEO oggi: contenuti di qualità, esigenze degli utenti
- L'importanza della link building
- Strumenti SEO e SEM gratuiti da utilizzare
- Strategie SEO per i nuovi domini
- Google Penguin: i link naturali ci salveranno dai pinguini?
- 7 tecniche di link building outside of the box
- 5 errori SEO poco diagnosticati
- Social media crisis: come gestire questa sconosciuta
- Search engine marketing: imposta e lancia una campagna online

WEB COPYWRITING

Abbiamo selezionato alcuni dei migliori post che sono stati scritti per Webhouse. Articoli utili, preziosi, che possono guidarti nei tuoi primi passi verso il Web Copywriting.

Buona lettura!

- Scrivere online senza essere fraintesi
- Twitter, l'amico dei redattori online
- Scrivere contenuti "sveglia-cervelli": 5 consigli su come fare
- Migliorarsi nel Web Writing: fai come Sherlock
- Occhio all'errore
- Newmastering: crea magazine online con le tue pagine preferite
- Qui ci metto un punto: le regole base della punteggiatura
- Web writing: 5 consigli per ottimizzare il tuo lavoro
- Content Marketing: guida alla creazione di contenuti di qualità
- Ciò che vogliono i tuoi lettori, al di là dei buoni contenuti



Scrivere online senza essere fraintesi

di Marina Bisogno

Scrivere per il web, si sa, non è lo stesso che farlo per la carta stampata. Tra le tante insidie c'è quella di essere equivocati. Il lettore non sempre ha la possibilità o la volontà di andare oltre quello che vede. Leggere una pagina on line, che sia un sito, un portale o un web magazine, significa far scorrere lo sguardo su titoli, preview, immagini, parole di cui ignoriamo il contesto.

Come fa notare [Jakob Nielsen](#), guru della web usability, ogni utente accede alle pagine web in maniera diversa:

- Leggendo la pagina
- Passando in rassegna la pagina per capire se merita attenzione
- Passando in rassegna la pagina per carpire informazioni specifiche
- Scegliendo articoli da una lista.

Per ciascuna di queste opzioni, gli utenti vedono solo una parte del contenuto e vi approcciano con propositi diversi. Di conseguenza il rischio di essere fraintesi è sempre in agguato. Come ovviare?

Scrivere per contesti diversi

La soluzione è redigere contenuti che conservino il senso originario, anche fuori dal contesto. Titolo ed anteprima non devono tradirlo, proponendo elementi che invogliano a continuare la lettura. Usiamo immagini piccole per accompagnare il prodotto o l'articolo e tagliamo quelle poco chiare.

Scrivere per tutti i propositi degli utenti

Il problema in termini di fruibilità dei contenuti si pone quando redattori e lettori approcciano allo stesso contenuto con diverse aspettative. Anche se non possiamo prevedere quanti lettori si soffermeranno sulla nostra pagina, dobbiamo scrivere contemplando ogni sfumatura ed ogni proposito del lettore.

Per scrivere un buon testo possiamo seguire queste tre linee guida:

1. Accettare che la nostra informazione sarà visualizzata fuori dal contesto ideato e che gli utenti potrebbero leggerne solo una porzione

2. Modulare l'informazione, così che un buon pezzo di contenuto conduca ad un unico risultato. Se ne oscuriamo uno in un altro, il secondo sarà bypassato.
3. Usare il linguaggio specifico. I termini giusti favoriscono l'esatta interpretazione. Al contrario, quelli generici possono essere fraintesi, vanificando i nostri sforzi.

Al di là di questi piccoli accorgimenti, non dobbiamo mai dimenticare che il rischio di essere fraintesi è nella natura del web. Ricordarlo ogni volta che iniziamo a scrivere è già un ottimo inizio.

Twitter, l'amico dei redattori online

di Marina Bisogno

Twitter è forse il mezzo meno idoneo per [reperire un redattore](#), ma resta un ottimo strumento per organizzare le idee. Che siate giornalisti on line o web writer, non c'è dubbio che questo social network sia una vera e propria fucina di spunti.

In America sono pochi i redattori che non hanno un profilo su Twitter e anche da noi sono in aumento i professionisti del web che lo utilizzano per raccogliere impressioni, segnalazioni e notizie. La scrittura on line è l'ultimo step di un minuzioso processo di ricerca. Come possiamo sfruttare al meglio questo mezzo e trarne benefici per il nostro lavoro redazionale?

La risposta arriva direttamente dall'[America](#). Il segreto è utilizzare Twitter come fosse uno storyteller: ascoltare le storie, raccontarle e condividerle, a patto che nulla sia lasciato al caso. Seguendo poche, semplici linee guida, trasformeremo un gioco in una grandiosa macchina da lavoro.

Colpire l'attenzione degli interessati

Il primo obiettivo è la nostra visibilità. Dobbiamo twittare links dai nostri account per attirare l'attenzione delle persone giuste. Se, ad esempio, prepariamo un'intervista, potremmo spedire un'email all'intervistato e chiedergli di twittarla per raggiungere anche la sua rete di contatti.

Iniziare una conversazione per incrementare la rete di followers

Invece di twittare sempre i titoli dei nostri pezzi, proviamo ad avviare una conversazione, condividendo solo un dettaglio della storia o della notizia.

Proponiamo delle domande e interveniamo man mano che la discussione si avvia. Il dibattito è assicurato.

Concedere un'anteprima ai lettori

Il lettore è sacro e va coltivato come un fiore. Per incuriosirlo, potremmo concedergli delle anteprime con un tweet: una sbirciatina agli articoli in programma per invitarlo a restare in campana e a seguirci.

Restare al passo con le fonti e con le idee

A corto di idee? Twitter può stimolare la fantasia. Cerchiamo i colleghi della nostra zona e seguiamoli on line: avremo a disposizione una fonte d'ispirazione col vantaggio di un aggiornamento continuo.

Carpire le reazioni

Twitter è anche un modo per sondare le reazioni dei lettori e individuare nuove istanze dal basso. Per gli appassionati di linguaggio e stile, potrebbe rivelarsi un ottimo viatico. Provare per credere.

Trovare fonti locali

L'applicazione "[ricerca](#)" è ottimo per le parole chiave, ma per vedere cosa stanno twittando le persone della nostra community territoriale, dobbiamo ricorrere all'applicazione per la "[ricerca avanzata](#)". Incrociando le due ricerche possiamo potenziare i risultati e contattare la persona che desideriamo intervistare. Twitter si trasforma così in un trampolino di lancio, che non sostituisce l'interazione tradizionale, semplicemente la facilita.

Rivangare il passato

Il limite di Twitter è che non ci permette di cercare notizie di mesi o anni fa. Ma esiste un'altra [applicazione](#), per esempio, che consente di cercare anche tweets passati da un po'. In questo modo possiamo utilizzare il social network anche per fare delle ricerche.

Aggiornare i lettori su un avvenimento in corso

Se stiamo seguendo una storia o un accadimento particolare creiamo un account ad hoc. Molti siti d'informazione, ad esempio, hanno optato per questa soluzione in vista della nomina del nuovo governo tecnico. Questo non solo alimenta la nostra credibilità di redattori ma offre un servizio migliore ai lettori.

Trasformare la ricerca in un momento di confronto collettivo

Twitter è un buon sistema per coinvolgere i lettori nel nostro lavoro, soprattutto quando ci sono scadenze in vista. Non dobbiamo far altro che interrogarli on line con domande o richieste d'informazioni specifiche.

Costruire la propria credibilità

La disinformazione è sempre in agguato, specie su internet. Assicuriamoci di pubblicare notizie certe e non temiamo di smentire quelle false. La smania di essere i primi a trattare un argomento può indurci a commettere gravi errori. Preoccupiamoci di confrontare sempre le informazioni: contribuirà ad accrescere la stima dei lettori.

Twitter è una finestra sul mondo. Tanto vale approfittare.

Scrivere contenuti “sveglia-cervelli”: 5 consigli su come fare

di Beatrice Niciarelli

Scrivere talmente bene da poter accendere l'interesse anche nei cervelli meno attivi: è questo il presupposto di un [interessante articolo](#) uscito su Inspirationfeed. Io l'ho liberamente tradotto per voi.

L'articolo parte dal presupposto che scrivere contenuti web che attraggano per un certo lasso di tempo gli utenti è molto difficile. Chi legge attraverso il web è veloce, non si perde troppo dietro ai dettagli e osserva rapidamente la pagina web per soffermarsi sui punti più interessanti. Inoltre, quando un utente legge sul web è portato a fare più cose contemporaneamente: utilizza un vero e proprio atteggiamento multitasking, con una soglia di attenzione piuttosto bassa.

E' questo il motivo per cui ogni sito web dovrebbe nascere con un perfetto connubio tra estetica e contenuto: immagini e grafica accattivanti, ma anche contenuti di qualità. Ciò che deve essere preso di mira da chi cura un sito web è il cervello e la sua soglia di attenzione.

Il cervello umano è diviso in due emisferi: quello destro segue creatività, emozione e intuizione, quello sinistro segue la logica, la razionalità e l'analisi.

Due parti che possono essere usate nello stesso momento o in momenti diversi, in base a ciò che stiamo facendo.

Quando crei il tuo sito web e inserisci i tuoi contenuti, non sai mai come l'utente vedrà l'insieme: utilizzerà la parte creativa del suo cervello (quella destra) per osservare e leggere i testi? utilizzerà la parte sinistra? Non puoi saperlo, ecco perché questi consigli ti aiutano a creare un sito che si occupi sia della parte emotiva del tuo cervello, sia di quella razionale.

Attento allo spam

La parte sinistra del tuo cervello, con la sua analisi e la sua razionalità, individua subito un contenuto spam da uno di qualità. Per questo motivo non riempire i tuoi testi con troppe parole chiave, ma inseriscine alcune e fallo in maniera "dolce", evitando che l'utente abbandoni subito il sito etichettandolo come di bassa qualità.

Non esagerare con le immagini

Prenditi cura della creatività (quindi della parte destra del cervello) inserendo immagini nitide e di alta qualità. Non riempire la pagina con immagini flash o illustrazioni enormi, servirà solo a infastidire l'utente.

Scrivi per la parte sinistra del cervello...

Sii prezioso per i tuoi utenti, scrivi contenuti di qualità analizzando a fondo l'argomento di cui stai parlando. Occupati di ogni dettaglio, ricorda che la razionalità guida la parte sinistra, quindi sii razionale, gioca con le informazioni che hai a disposizione, inserisci case-study se parli di prodotti o utilizza opinioni e sondaggi se scrivi di servizi particolari.

...ma non dimenticare anche la parte destra!

Ora gioca con la creatività: hai attirato l'utente con i dettagli e l'analisi delle informazioni, ora catturalo con immagini, video e descrizioni fantasiose e creative. Se stai scrivendo contenuti che riguardano l'abbigliamento, prima descrivi i dettagli e analizza i benefici nell'acquisto, poi inserisci una galleria di immagini curata, ad alta definizione e dagli effetti scenografici.

Unisci le informazioni e pubblica il tuo contenuto

Parte destra e parte sinistra, hai curato entrambe le cose, ora non ti resta che unirle in un solo contenuto. Struttura il tutto in maniera efficace, fonda razionalità e creatività in un unico testo e lascia che i tuoi utenti leggano con calma ciò che proponi. Utilizza ciò che sai per attrarre l'attenzione dei loro cervelli, anche di quelli meno attivi!

Migliorarsi nel Web Writing: fai come Sherlock

di Valentina Filacchione

Sherlock Holmes è stato il più grande detective di consulenza al mondo e anche se è solo una finzione nata oltre un secolo fa dalla penna di Sir Arthur Conan Doyle, il suo metodo di deduzione logica è senza eguali.

La padronanza di Holmes nel suo mestiere lo ha portato di fronte alle residenze di Londra delle persone più potenti del suo tempo.

Correzione: i clienti venivano da lui.

Correvano tutti disperati alla sua casa, in Baker Street, chiedendo il suo aiuto e disposti a pagare qualsiasi somma pur di avere i suoi servizi.

Cosa può insegnarci Sherlock Holmes sulla Padronanza?

Tutto.

Qui comincia un articolo molto particolare, che ho voluto tradurre da Copyblogger.com e che mostra come migliorare le proprie capacità di web writing in maniera alternativa, spiegando come tante cose che ci circondano influenzino la nostra padronanza nella scrittura web.

Il pezzo ha un intento molto forte e ti dice: “prova a ritrovare, attraverso gli aneddoti e le avventure del detective più famoso del mondo, una spinta al miglioramento”, per riuscire a fare sempre meglio ciò che ami di più. (Il web, deduco io, considerando che stai leggendo questo sito)

Ecco di seguito una breve lista di qualità holmesiane da possedere, se vuoi iniziare a migliorare qualcosa:

Prendi una decisione

Ti capita mai, quando guardi l'intervista a un personaggio famoso, magari brillante e di successo (prendiamo magari l'intervista a uno scrittore) di iniziare a pensare: “Ah sì, la nostra sorte è designata sin dalla nascita. Alcuni sono scelti per creare qualcosa di brillante, e il resto di noi sono falliti”. Quello che tu tendi a rifiutare da queste interviste è il racconto delle ore, giorni, settimane, mesi e anni di pratica che questa persona possa averci speso.

Da qualche parte, una decisione è stata presa.

In una giornata particolare, a un'ora particolare, lo scrittore aveva detto: "Questo è il lavoro al quale io voglio dedicare tutta la mia vita". A volte – come nel caso di Holmes – ci sono evidenti indizi riguardo a ciò vorremo fare "da grandi". La maggior parte delle volte però, non ce ne sono.

Il primo passo sulla strada della maestria è quella di prendere una decisione consapevole su ciò che si deciderà.
Non aspettare quindi. Prendi una decisione.

Focus focus focus

La nostra società ci dice fin da piccolo che per diventare un individuo "a tutto tondo" si deve esser saggi e coscienziosi.

Se vuoi essere il padrone delle tue capacità, ignora questo consiglio. Sherlock Holmes si è concentrato intensamente su un insieme ristretto di skills della criminologia e competenze che, in ultima analisi, lo hanno reso un detective impareggiabile.

Ha studiato discipline specifiche all'interno della chimica e della botanica, ma solo fino al punto in cui queste conoscenze sono state utili ai suoi bisogni di detective. Ha imparato la scienza della crittografia in modo da "svincolarsi" definitivamente e rapidamente dai codici canonici della comunicazione.

È diventato abbastanza competente in anatomia umana per forgiare le prime fasi di quello che sarebbe diventato l'analisi forense nelle indagini di omicidio.

Sarebbe stato fermo le ore a riflettere su qualsiasi e piccolissimo aspetto di un caso, non si sarebbe mosso fino a quando l'idea – a volte una soluzione completa – non fosse venuta fuori. Rifletti profondamente sulle richieste centrali del tuo lavoro. Cos'è che è necessario per farti migliorare in questo e sviluppare maggiore padronanza?
Cosa può essere ignorata in quanto mera distrazione?

Practice brutal focus – metti a fuoco dunque, come meglio puoi.
I metodi impiegati nelle fiction poliziesche nostrane sono ispirate a quelli utilizzati nella realtà dai detective di tutto il mondo, perché hanno un importante plus: rimanere all'interno dell'arena di loro competenza.
Nota: per chi ha familiarità con i metodi Holmes, non sto sostenendo l'uso di droghe.

Become an Idiot – Diventa un idiota

L' idiozia si sa è l'altra faccia della medaglia della competenza. Al fine di focalizzare la tua vita sul miglioramento del tuo lavoro, hai avuto modo di escludere un sacco di banalità che richiedevano più tempo.

Sherlock Holmes era in grado di determinare per quale parte della città avevi camminato a piedi, attraverso una rapida occhiata al fango dei tuoi stivali. Era un violinista incredibilmente tremendo (vedi illustrazione di Sidney Paget qui sopra). Durante alcuni momenti di incontro, avrebbe potuto dire dove eri nato, quello che avevi mangiato a pranzo, se tuo fratello era un alcolizzato, e se avessi fatto la guerra. Lui non sapeva nulla di attualità o della politica del suo tempo.

Poteva apparentemente predire il futuro, arrivando a conclusioni corrette che lasciava credere ai testimoni un altro mondo possibile. E che questo poteva effettivamente essere reale. Era assolutamente ignorante rispetto le scienze astronomiche e della terra.

Holmes aveva una così sorprendente capacità di vedere l'ovvio... da diventare un idiota. La grandezza di Holmes – e la tua – è in gran parte definito da ciò che non conosciamo. Aveva un obiettivo professionale: impegnarsi a stanare i più grandi (e più cruenti) criminali del mondo. Detto questo, non gli importava se qualcuno lo potesse ritenere inferiore a "tutto tondo".

Tutto il suo considerevole potere mentale era fortemente sostenuto dalla pratica "elementare" della deduzione ed era convinto di poche altre discipline periferiche.

La distrazione che ci attira in tutte le direzioni

La noia della routine ci spinge ad altri interessi, e le pressioni culturali ci fanno preoccupare di stare a perdere qualcosa di "importante" mentre noi ci dedichiamo a noi stessi e alla nostra ricerca di competenza. Stop.

Se si vuole padronanza nella scrittura, si dovrebbe probabilmente rinunciare all'esecuzione degli 800 metri ai Giochi Olimpici. Se si vuole dominare il violoncello, si dovrebbe allora rinunciare al tempo perso a parlare di ciò che fanno di bello in "tivvù" in questi giorni. Se si vuole diventare grande in qualcosa, devi diventare un idiota in quasi tutto il resto.

Devi diventare un idiota per diventare un genio.

Continua ad inseguire

Questo percorso nel miglioramento personale e nella carriera non è per tutti, ma credo che sia una delle grandi vocazioni e delle gioie che questa vita ha da offrire.

Ma non lo coglierai mai in fondo... nessuno ci riesce.
Ma non disperare, il significato deriva dal fare. Ed è un modo molto più piacevole di vivere che facendo quel tanto che basta per tirare avanti. C'è solo tanto tempo in un giorno, e così molti giorni in una vita.

Come il nostro immortale detective vittoriano ha dimostrato, il saper fare, la padronanza in ciò che si fa è un modo per cambiare veramente il mondo. Scegli. Metti a fuoco. Diventa un idiota.

Traduzione libera da: [How to Master the Craft of Writing](#)

Occhio all'errore

di Marina Bisogno

La scrittura on line non prescinde dall'ortografia e dalle regole base della grammatica italiana. I motori di ricerca premiano testi Seo friendly purché corretti e fluidi. Perciò, se scriviamo per il Web, prima ancora di curare la formattazione, dobbiamo evitare di incappare negli errori d'ortografia.

Il consiglio è di tenere sempre a portata di mano un buon dizionario d'italiano e una grammatica per soddisfare, in qualsiasi momento, dubbi ed incertezze. Questo articolo non si propone di passare in rassegna la miriade di regole che fondano la nostra amata lingua, bensì di stanare le sviste ortografiche più comuni e che, in ogni caso, condizionano la ricercabilità di un testo.

Questione di accenti

Nell'italiano corrente esistono due forme grafiche e fonetiche di accento: grave (è) e acuto (é). La regola generale è che le vocali a, i, o, u vogliono sempre l'accento grave. Al contrario la e prende l'accento acuto. Ma non si tratta di un dogma assoluto. Esistono parecchie eccezioni, perciò sarà meglio concentrarci sulla giusta grafia delle parole più usate.

Dovremo sempre segnare l'accento su:

dà (verbo dare)
lì là (avverbi di luogo)
sé (pronome)
né (e non, congiunzione negativa, né male né bene)
sì (affermazione)
sì (abbreviazione di così)
più
perché, poiché
bensì, così,
giù, quaggiù, laggiù
già
ciò
caffè
cioè
tè

Al contrario, non dovremo mai segnare l'accento su:

da	(preposizione)
li	(pronome)
ne	(avverbio e pronome)
qui, qua	(avverbi)
su	(avverbio)
si	(pronome impersonale)
no	(negazione)
se	(congiunzione)
te	(pronome)
fa	(avverbio)
blu	(colore)

E sui verbi

egli fa
io so, egli sa
io do
egli va
io sto, egli sta

Spesso, poi, utilizziamo l'apostrofo al posto dell'accento. Un tipico esempio è la terza persona singolare del verbo essere:

E' stato lui a dirmi di andare
È stato lui a dirmi di andare

errato
corretto.

Tra i “dilemmi” dell'accentazione troneggia, poi, il se. Sé (pronome) è da accentare, mentre l'omografo se (congiunzione) non va mai accentato. E se stesso?

Sfatiamo che scrivere sé stesso sia un errore. In realtà anche la forma accentata è corretta. È una prassi consolidata che ci spinge a non segnare l'accento sul pronome. La questione, comunque, contrariamente da quello che ci dicono a scuola, è dibattuta. L'Accademia della Crusca consiglia di usare la forma non accentata ma di non considerare errore l'altra.

Questione di apostrofi

Un po' richiede l'apostrofo e non l'accento.

Ci sono parole che richiedono sempre l'apostrofo:

da' – dai (imperativo del verbo dare)

fa' – fai (imperativo del verbo fare)

sta' – stai (imperativo del verbo stare)

va' – vai (imperativo del verbo andare)

po' – poco

mo' – modo

qual è senza apostrofo

be' – bene

Vale la pena, dopo questa carrellata di esempi ortografici, soffermarci almeno sulle due regole grammaticali di base.

1. L'accento tonico andrà segnato tutte le volte in cui ci sia il rischio di un'ambiguità di senso nel corpo della frase, come ad esempio con dà verbo e da preposizione semplice.
2. L'apostrofo, invece, si usa per indicare un'elisione, cioè la caduta di una vocale finale o di una sillaba. È il caso di un “po' ” che richiede l'apostrofo per l'elisione della sillaba “co”.

Con o senza la i?

Un altro errore ortografico abbastanza diffuso in rete è l'errata collocazione della i nel corpo della sillaba “ce”

Scriveremmo:

sufficiente

coscienza

conoscenza

scienza

superficie
province
efficienza

La regola grammaticale di riferimento è che se c o g sono precedute da vocale (es. micia, ligia) al plurale mantengono la i (es. micie, ligie). Se, invece, c'è una consonante a precederle (es. lercia, goccia, pioggia), allora al plurale la i scompare (es. lerce, gocce, piogge). Alcune eccezioni contemplano entrambe le forme (ciliegia, ciliegie-ciliege o provincia, province-provincie), sebbene la regola aiuti a fare chiarezza.

I verbi con la radice in gn (accompagnare, segnare, sognare) si scrivono con la i:

1. nella 1a persona plurale dell'indicativo, noi sogniamo
2. nella 1a e 2a persona plurale del congiuntivo presente, che noi sogniamo, che voi sogniate

Attenzione alla z

Le parole che terminano in -àzia, -azìa, -èzia, -ezìa, -ìzia, -ìzie, -izìa, -ozìa, -uzìa, -ziòne, -àzio, -èzio, -ìzio, -òzio, -ùzio richiedono sempre una sola z.

Non vi resta che passare al setaccio i vostri testi e... Buon lavoro!

Newmastering: crea dei magazine online con le tue pagine preferite

di Salvatore Capolupo

Creare magazine online gratuiti e incrementare la popolarità dei propri contenuti? Dall'anno scorso è possibile farlo mediante [Scoop](#), web-app gratuita che ha introdotto la filosofia della content curation che pare stia prendendo piede anche dalle nostre parti. In questo articolo vorrei introdurre il funzionamento, studiando la creazione di vari canali di newsmastering utili per assemblare contenuti tematici sulla base delle proprie preferenze e pubblicare veri e propri magazine personalizzati.

Questi ultimi saranno, di fatto, dei nuovi siti con indirizzo personalizzato, regolarmente indicizzati dai motori e caratterizzati da elevata pertinenza dei contenuti.

Il principio di fondo del newsmastering è che dove non possono (ancora) arrivare i motori di ricerca, possono – quasi certamente – gli utenti, specialmente quando questi ultimi siano specialisti di una certa nicchia e per questo capaci di distinguere chiaramente ad es. una content farm da un contenuto di valore. Il tutto, come è facile immaginare, molto più di quanto possa anche l'algoritmo di IR (Information Retrieval) più evoluto, e con l'aggiunta di un grado di personalizzazione precedentemente inedito.

Mediante Scoop possiamo quindi tirare fuori svariati magazine che assomigliano, in tutto e per tutto, a dei blog tradizionali, ma che sono costruiti in modo semi-automatico mediante le aggiunte e le segnalazioni dei vari utenti. Il newsmastering, secondo [Robin Good](#) – l'editore online che ha reso popolare questa tecnica in Italia – “è l'attività mediante la quale un essere umano individua, aggrega, seleziona, modifica e ripubblica via RSS un flusso di news altamente focalizzato su uno specifico argomento.”

Detta così, in effetti, sembrerebbe di avere di fronte il solito aggregatore di notizie alla Digg, di cui avevo parlato nel mio precedente articolo dedicato alla [link building](#). In effetti dal punto di vista SEO questa nuova pratica possiede implicazioni simili, ma ne discuterò meglio tra un istante: meglio porre subito la lente d'ingrandimento sul fatto che le notizie siano “ben focalizzate”, che è il vero tratto distintivo dell'applicazione. In effetti OkNotizie, Digg, ZicZac e tutti gli altri propongono selezioni di notizie categorizzate mageneraliste, nel senso che – ad esempio – tra le notizie di informatica potremmo trovare un calderone in cui sono state inserite app per iPhone, tutorial per Linux o how-to per WordPress.

Il newsmastering, invece, consente a un comune utente di “remixare” (similmente a quanto avviene con le [mashup applicative](#)) e di contestualizzare in migliaia di modi personali le notizie, le risorse e i vari contenuti di uno specifico settore presenti sul web. In questo modo la “coda lunga” delle varie specificità, ad esempio quelle relative ad una certa componente elettronica, a un prodotto innovativo o a una particolare tribù di fan, avrà una rinnovata possibilità di essere in bella mostra, possibilmente in cima ai risultati di ricerca per determinate chiavi.

Come funziona Scoop?

Ogni topic (ovvero magazine specialistico) di Scoop è totalmente controllato dagli utenti proprietari: chiunque può inviare proposte di nuove pagine da aggiungere, ed è sempre attiva la moderazione dei contenuti in modo da evitare spam. Questo semplice meccanismo permette di mantenere una dimensione “a misura d'uomo” delle informazioni, con chiaro vantaggio per chi difficilmente, di solito, riesce ad accedere subito a dati talmente di qualità.

È facile imbattersi, ad esempio, in topic che riguardino le [tecniche per grafica 3D con programmi free](#), le migliori [strategie di internet marketing](#) oppure il settore del [video publishing online](#); senza contare, inoltre, altri argomenti decisamente sui generis e stimolanti come [Caos & Cybercultura](#). Argomenti dunque molto settoriali, ma altrettanto interessanti per gli addetti ai lavori che, diversamente, avrebbero qualche difficoltà a reperire con gli strumenti di ricerca tradizionali.

Scoop e la SEO

Dal punto di vista di Google, Bing e compagnia, un magazine-builder come Scoop possiede anzitutto una certa autorità, essenzialmente perché viene [linkato da numerose fonti](#): al contrario degli aggregatori-cloni fatti con [Pligg](#), ad esempio, si tratta di una risorsa certamente utile, unica e con un certo feeling per via dell'interfaccia in Javascript leggera, semplice e d'impatto. Questo risponde a molti dei requisiti SEO tipici per la qualità, e suggerisce tra l'altro che un backlink da Scoop debba possedere certamente un potenziale molto interessante. Nonostante serva a riproporre informazioni già presenti in rete, infatti, esso permette di creare nuove "viste" sui dati, oltre al fatto di dare l'opportunità alle notizie meno cliccate di saltare fuori nelle ricerche con più facilità. In altri termini, quello che ogni SEO si augura che possa succedere per tutti i siti di cui si prende cura.

Nell'uso di Scoop, con la registrazione gratuita avrete fino a 5 topic personalizzabili, estendibili ognuno in maniera illimitata. Dopo aver prefissato il vostro argomento, sarà necessario seguire tre piccoli accorgimenti per creare il vostro magazine online:

- Scrivere un titolo che sia il più possibile specifico (es. "i migliori [algoritmi di Google](#)" è meglio di "funzionamento dei motori di ricerca") e, soprattutto, non sia già presente;
- Inserire un elenco di parole chiave mirate, che saranno quelle fattivamente usate dall'applicazione per cercare in automatico i "contenuti suggeriti" per il nostro topic (la ricerca sarà effettuata su blog, siti, news, account Twitter e Youtube);
- Installare il bottone "Scoop it!" nel vostro browser per segnalare al volo una pagina che vi piace particolarmente, similmente a quanto accade con il plugin [Read Later](#).

Ogni singolo contenuto dei nostri magazine personalizzati potrà essere commentato, modificato in seguito come titolo e descrizione, condiviso su Google Plus, Facebook o Twitter, votato ("pollice su") oppure inviato ad un altro topic pertinente mediante il bottone "rescoop". Una risorsa a mio parere molto utile per capire le nuove tendenze del web direttamente dalla

voce degli utenti che visitano i nostri siti e cliccano i nostri banner, dalle potenzialità certamente da scoprire ed esplorare a fondo.

Qui ci metto un punto: le regole base della punteggiatura

di Marina Bisogno

On line la partita della [ricercabilità dei testi](#) la giocano correttezza e usabilità. Perciò, dopo [il prontuario](#) per evitare le sviste ortografiche più comuni, vogliamo ripassare le regole base della punteggiatura. I segni di interpunzione scandiscono il ritmo dei periodi e li armonizzano. Imparare a usarli con consapevolezza è il risultato di un continuo allenamento, a partire dalla lettura critica.

Anche in questo caso, comunque, non vogliamo impartire lezioni di grammatica, ma solo fissare dei paletti per chi lavora con le parole tutti i giorni.

Un punto e basta

Il punto è il segno d'interpunzione per eccellenza e indica sempre la fine di un concetto. Lo troviamo:

- alla fine di una frase o di un periodo;
- alla fine delle abbreviazioni (ing., dott.);
- al centro di parole contratte (f.lli, gent.mo)

Graficamente il punto è sempre attaccato alla parola che lo precede e staccato da quella che lo segue.

La virgola

La virgola indica una pausa breve ed è il segno d'interpunzione più difficile da usare, a mio avviso. Serve a ritmare la preposizione, di cui scandisce le pause e gli incisi. Sostituisce persino una congiunzione, se usata con consapevolezza.

Possiamo utilizzare la virgola:

- negli elenchi di nomi o aggettivi;

- negli incisi (va sia prima sia dopo l'inciso);
- dopo un'apposizione;
- dopo un vocativo e anche prima se non è in apertura di frase (Napoli, città di mare);
- nel corpo del periodo per coordinare le preposizioni;
- nel corpo del periodo per separare frasi coordinate introdotte da anzi, ma, però, tuttavia e diverse subordinate (relative esplicative, temporali, concessive, ipotetiche, non le complete e le interrogative indirette) dalla principale.

A scuola ci hanno insegnato che due preposizioni coordinate da e non richiedono mai la virgola. In realtà si tratta solo di una fissa scolastica: è il redattore a scandire le pause e a scegliere se usare la virgola dopo la congiunzione.

Esempio: Pereira ridiscese tre scalini, sostiene, e la guardò in viso (da "Sostiene Pereira" di Tabucchi).

Tra i maggiori rompicapi, di certo, primeggia l'uso della virgola in presenza di una preposizione relativa. Se, infatti, la virgola precede il pronome relativo indica inequivocabilmente un cambio di soggetto.

Esempio: Il cortile della casa che affaccia sul lago
E' il cortile ad affacciare sul lago.

Se invece scrivo: Il cortile della casa, che affaccia sul lago
E' la casa ad affacciare sul lago.

Ci sono, poi, delle ipotesi tassative in cui non dovremmo mai apporre la virgola:

- tra soggetto e verbo;
- tra verbo e complemento oggetto;
- tra il verbo essere e l'aggettivo o il nome che lo accompagna nel predicato nominale;
- tra un nome e il suo aggettivo.
-

Graficamente la virgola segue sempre la parola che la precede e richiede uno spazio rispetto alla parola che segue.

Punto e virgola

L'uso del punto e virgola è di solito sconsigliato on line. Il web predilige la semplicità e l'uso del punto fermo. Il punto e virgola segna una pausa forte, ma non legata necessariamente all'espressione di un nuovo concetto. In

letteratura è molto usato, ma su Internet è più frequente trovarlo per indicare elenchi complessi.

Esempio: sono intervenuti Tizio, addetto alla sicurezza; Caio, addetto stampa; ecc ecc.

Rispetta le stesse regole grafiche del punto e della virgola.

I due punti

È un segno d'interpunzione esplicativo, che può sostituire le congiunzioni cioè, ovvero e simili. In generale anticipano sempre:

- una spiegazione;
- una descrizione;
- un discorso diretto;
- un elenco

Uniremo sempre i due punti alla parola che li precede e li separeremo con uno spazio da quella che segue.

Il punto interrogativo

Segna la fine delle interrogative dirette e contraddistingue una domanda. Va sempre attaccato alla parola che lo precede e staccato da quella che segue.

Il punto esclamativo

Lo troviamo in genere alla fine di frasi che esprimono stupore, meraviglia o sorpresa. Segue le stesse regole grafiche degli altri segni d'interpunzione. L'esclamativo e l'interrogativo possono essere usati anche insieme, per lo più nei fumetti o nella pubblicità.

I puntini sospensivi

Diciamo una volta per tutte: i puntini sospensivi sono tre, né quattro, né due. Indicano una sospensione, una reticenza e sono sempre uniti alla parola che li precede e staccati dalla parola che segue. Si usano anche per indicare un'omissione in una citazione: in questo caso li troveremo racchiusi tra due parentesi, tonde o quadre.

Virgolette, parentesi e trattini

Non sono segni d'interpunzione, ma li usiamo ogni giorno per indicare un discorso diretto, un titolo, un nome, aprire o chiudere una frase paritetica e/ o un inciso. Le virgolette possono essere:

- alte (" ")
- basse o sergenti (« »)
- semplici o apici (' ').

Per circoscrivere un discorso diretto o una citazione, possiamo usare sia le alte che le basse. Il corsivo resta un'alternativa grafica, che invece è di regola utilizzata per le parole straniere.

In genere sono le redazioni a dettare le regole, tra cui primeggia, senz'altro, la coerenza del testo. E infatti se usiamo le virgolette alte (") per introdurre un discorso diretto in un periodo, faremo lo stesso anche nel successivo. L'armonia visiva alleggerisce il testo e dona armonia allo scritto, sia on line che sul cartaceo.

Dobbiamo sempre staccare le parentesi e le virgolette di apertura dalla parola che precede ed unirle a quella che segue. Al contrario quelle di chiusura vanno attaccate alla parola che precede e staccate da quella che segue.

Il trattino lungo

Indica un inciso e dovremo sempre separarlo con uno spazio sia dalla parola che lo precede sia da quella che segue.

Il trattino breve (trait d'union)

Serve per unire parole composte da due concetti diversi e non vuole mai la spaziatura (socio-politico). C'è da perderci il sonno, eppure anche questi piccoli segni sono importanti, come una bella pettinatura su un vestito da sera.

Web Writing, 5 consigli per ottimizzare il tuo lavoro

di Marina Bisogno

L'intervento di un bravo web writer è decisivo per la ricercabilità di una pagina on line. In un rapporto da 1 a 10 basta cambiare un titolo per perdere potenziali lettori. Gli internauti, infatti, sono frettolosi, amano la brevità, la chiarezza e vanno dritti all'informazione. Perciò, se desideri scrivere per la rete ed emergere dal mare di Internet, devi seguire alcune regole.

In questo articolo ti proponiamo cinque consigli concreti per la stesura dei tuoi testi on line e per migliorarne la ricercabilità. Vediamoli punto per punto :

1) Il titolo

- Titola sempre ogni pagina. Un titolo corto, su una sola riga, tra le 4 e le 10 parole, senza aggettivi, preposizioni e avverbi inutili
- Allinealo al centro, con un corpo superiore a quello del carattere del testo sottostante
- Abolisci il corsivo, il sottolineato e il maiuscolo
- Cerca di essere esplicito, senza acronimi o frasi idiomatiche
- Scegli un titolo autonomo rispetto al testo, accattivante ed evita giochi di parole, punti esclamativi o slogan
- Controlla se un verbo non renda il titolo più dinamico
- Il titolo deve contenere una parola chiave perché i motori di ricerca ne tengono conto per indicizzare le pagine web
- Se al titolo è associata una data, sistemala dopo

2) Le introduzioni

- Limita l'introduzione ad un solo paragrafo, corto, tipo notizia breve. In questa parte dell'articolo devi concentrare il cuore dell'informazione ispirandoti alla tecnica delle "5 w": Chi? cosa? quando? dove? perché? Il resto dell'articolo aggiungerà i dettagli. È la regola della "piramide inversa" che impone di partire sempre dall'essenziale e scendere, poi, verso il particolare.
- Per evidenziare le parole chiave utilizza il grassetto o un colore diverso, ma mai il sottolineato o il corsivo

3) Il contenuto degli articoli

- Dividi l'informazione in più paragrafi
- Ogni paragrafo conterrà un solo concetto, concentrato nella prima frase del paragrafo
- Se è necessario, utilizza più blocchi e colloca i dati specialistici o complementari in appositi riquadri
- Utilizza dei titoletti, specie per i testi con più di 2000 caratteri

- Limita la lunghezza della pagina, tra i 500 ed i 4000 caratteri, se è possibile. In caso contrario valuta l'idea di un mini dossier
- Metti in grassetto le parole chiave e utilizza elenchi puntati o numerati per dare rilievo alla pagina
- Le frasi devono essere corte (15-20 parole), semplici, concrete, dirette e concise
- Tra due espressioni equivalenti, scegli sempre la più corta. Favorisci la forma attiva alla passiva
- Sostituisci le proposizioni subordinate relative con due principali
- Evita frasi con un concentrato di cifre, sigle, abbreviazioni o enumerazioni
- Per le informazioni accessorie evita gli incisi, le frasi tra parentesi, i punti e virgola o i due punti
- Evita il "burocratese", gli acronimi, a meno che tu non li abbia spiegati nel testo
- Regola il tono dell'articolo in base all'obiettivo da raggiungere e mantienilo
- Sii preciso nelle informazioni temporali per facilitare l'indicizzazione del testo
- Evita riferimenti scritti per supportare i collegamenti intertestuali (esempio: suddetto, alla pagina seguente, ecc). Questi collegamenti sono sconosciuti alla navigazione ipertestuale

4) I link

- Prevedi un numero massimo di 7 link ipertestuali
- Quelli nel corpo del testo dovrebbero essere eccezionali. Meglio raggrupparli a margine o in basso, in modo da evitare digressioni e distrazioni
- Per la stessa ragione elimina le note a piè di pagina
- Nomina i link con chiarezza e fai capire al lettore dove conducono
- Evita link tipo: "clicca qui" o "la prossima pagina"
- I link non devono essere né troppo corti né troppo lunghi
- Possono comprendere dalle 3 alle 8 parole
- Evita i link ridondanti che portano allo stesso contenuto
- Controlla sempre la corrispondenza tra link e pagina di destinazione
- Assicurati che i link siano differenziati, specie quelli contigui
- Preferisci dei colori standard: blu per i link non visitati, rosso per quelli visitati. In ogni caso differenzia questi due tipi di link
- Sottolinea i link. Unica eccezione ammessa: quelli contenuti nell'interfaccia di navigazione, dal momento che il design grafico rende evidente l'interattività
- Non sottolineare un testo non interattivo
- Informa i lettori che il link non conduce ad una pagina web ma ad un pdf o ad un file Word
- Contempla un ipertesto alternativo in caso di link ad un'immagine

5) Le immagini

- Associa alle immagini un testo alternativo: un testo descrittivo e coinciso, visibile al passaggio del mouse
- Privilegia le immagini informative
- Quando è possibile, inserisci una didascalia coincisa per dare senso all'immagine.
- Un elenco fitto fitto, a cui aggiungiamo un altro consiglio, che è anche la regola di tutte le regole: [scrivere bene in italiano](#).
- E tu? come organizzi i tuoi testi on line?

Articolo tradotto da: [Jean- Marc Hardy, 44 conseils – pour bien écrire pour le web](#)

Content Marketing: guida alla creazione di contenuti di qualità

di Valentina Filacchione

Il content Marketing è uno dei punti cardini dell'inbound marketing, ovvero la capacità di generare traffico e leads al sito attraverso la diffusione di contenuti di qualità (dai testi alle slide), che si rivela anche una strategia di gran lunga più economica rispetto all'advertising.

Oggi ci ispiriamo a una guida per costruire una super [Content Marketing Machine](#) in grado di generare contenuti di qualità e che funzioni dall'individuazione degli obiettivi alla pianificazione dei contenuti, dalla loro diffusione sino ai suggerimenti per misurarne l'efficacia. Oggi vi sono circa [50 tra i migliori brands](#) che hanno costruito una content strategy usando proprio una sorta di Content Marketing Machine.

Pianificare gli obiettivi

Qual è l'obiettivo finale, l'ultimo passaggio della Content Marketing Machine? Puoi fare content marketing per obiettivi molteplici: la customer retention, l'upsell, la promozione e la brand awareness. Ma nelle web agency di tutto il mondo il principale obiettivo del content marketing è creare contenuti che portino Lead Generation, cioè un sostanziale incremento dei clienti potenziali e futuri.

E così la cura di un contenuto web, che faccia da descrizione ad un prodotto, per esempio, o che sia una call to action accanto ad un carrello, deve innanzitutto generare lead e feedback precisi.

L'infografica suggerisce di configurare un piano per la strategia di content marketing che parta dal tuo obiettivo, il piano è idealmente chiamato "The Grid Content" (griglia di contenuto) dove su un'asse vi sono tutti i tuoi potenziali utenti, sull'altro asse invece ci sono le varie fasi del ciclo di acquisto. Qui il suggerimento è delineare la strategia di content marketing sulla base del "Grid content": intersecare le diverse fasi di acquisto per i tipi di utenti, e da lì definire la strategia dei contenuti (testi, video, slide, ecc...).

Ogni cella della griglia corrisponde ad una risultante prodotta dall'intersezione tra l'utente-tipo e la fase di acquisto in cui si trova, fase di acquisto che è standard e vale per tutti i vari potenziali clienti. Per ogni cella della griglia è necessario stabilire quale contenuto può attrarre l'utente-tipo (bisogni, domande ecc.) e a quale stadio, tenendo presente che lo scopo è guidare l'utente alla fase successiva.

Puoi aiutarti tenendo a mente le seguenti domande:

- Quali risposte vuole l'utente-tipo in questa fase del processo?
- Quali sono gli argomenti e le categorie che offrono questi contenuti e rispondono a queste richieste?
- Quali headline sono più appropriati in ciascuna delle celle?
- Quali sono i formati web attraverso il quale far giungere il contenuto? Blog, video, eBook, ecc.?

Secondo l'infografica, il contenuto iniziale non dovrebbe mai promuovere direttamente il tuo prodotto o il brand, la promozione dovrebbe avvenire solo in seguito. I contenuti infatti dovrebbero essere più esaurienti nelle informazioni da dare man mano che l'utente sceglie di avviarsi alle fasi successive dell'acquisto: manifestando interesse avrà anche bisogno di più informazioni al riguardo.

Il Team

Hai un piano di content marketing e sta a te ora decidere chi deve eseguire il lavoro di scrittura dei contenuti: dipendenti interni o freelance? Al di là del budget di cui si dispone, per la maggior parte delle web agency spesso si ricorre ad un mix di collaborazioni interne sia esterne.

Mentre i collaboratori si alternano a vicenda, per mettere in piedi una vera sforna-Content-Machine abbiamo bisogno di una figura costante: il managing editor, che come nelle redazioni giornalistiche, è il responsabile della coordinazione della pubblicazione dei contenuti, e si rivela una figura chiave soprattutto per blog complessi e portali (come accade anche in Webhouse).

Idealmente, il managing editor dovrebbe avere esperienza nella scrittura web e conoscere anche le modalità di ricerca, i meccanismi di condivisione social e la link-building. Inoltre, il managing editor dovrebbe avere familiarità con gli obiettivi di marketing per incanalare traffico e le conversioni.

Le Idee

La sezione più tosta nel costruire un'infallibile Content Marketing Machine sono le Idee, o meglio, la creatività impiegata per produrre testi di qualità, difficoltà rilevata anche da una [ricerca del Content Marketing Institute di quest'anno](#).

Secondo la ricerca 2 sono le migliori pratiche da seguire per produrre testi di qualità:

- In primo luogo c'è l'ascolto delle conversazioni sociali: usare Twitter, Facebook, LinkedIn, e StumbleUpon per scoprire i trend e gli interessi del momento.
- Sfruttare le impressioni dei colleghi dei servizi supporto o vendite del brand o del prodotto per il quale stai lavorando per stilare delle linee d'azione.

Produzione

Il fulcro della produzione di contenuti è dettato da un calendario editoriale, che dovrebbe specificare i vari compiti assegnati, ovvero chi è responsabile della stesura dell'articolo e il timing di esecuzione e consegna. Dovrebbe poi anche indicare, per una strategia di content ad ampio raggio, su quale canale sarà pubblicato il contenuto (sito web, YouTube, Slideshare, siti di comunicati stampa, ecc...).

Audience Development

Ora che hai creato e messo a punto la tua Content Marketing Machine in realtà sei solo a metà dell'opera: hai diffuso i tuoi contenuti ora dovrai preoccuparti della tua Audience. (Audience Development).

Per lo sviluppo della tua Audience hai bisogno di 4 principali segmenti:

- Opinion Leader
- Search
- Paid
- Syndication

Opinion Leader: sono la componente più influente ed più importante dell' AudienceDevelopment, comincia quindi ad identificare i più influenti nel tuo mercato (a partire, ma non solo, da Twitter), a seguirli nei loro topic e a costruire relazioni, sarà molto più facile così diffondere e far recepire meglio i tuoi contenuti.

Search: Se costruisci relazioni con le figure più influenti del tuo mercato aiuterai senz'altro a far salire anche il tuo sito, ma ricorda comunque, che per il ranking è necessario fare anche una buona ottimizzazione on the page e identificare le parole chiavi più adatte.

Paid: Nonostante tutto il peso che oggi ha l' inbound marketing, il traffico a pagamento e ilSEM rimane sempre una buona strategia. Che si tratti di Adwords, Facebook Ads o le inserzioni su Twitter gli annunci sponsorizzati sono sempre di grande aiuto soprattutto per il lancio di prodotto.

Syndication: Infine non limitarsi a diffondere contenuti solo su una piattaforma (il tuo sito web), ma usa video, slide, siti di [content curation come Scoop](#), siti su hosting free ecc... che naturalmente male non fanno alla tua campagna di backlink.

Misurazioni & conversioni

Ora che hai visto come produrre e diffondere i prodotti della tua super Content Marketin Machine non ti resta altro che passare all'ultimo step: l'ostica misurazione delle conversioni.

Idee & Produzioni. Tieni d'occhio il mix di contenuti che stai cercando di diffondere e cerca di capire se ti stai rivolgendo alla categorie interessate Audience Development. Monitora gli opinion leader e ciò che linkano. Quali tipi di contenuti stanno riuscendo a generare più link? È necessario migliorare il tuo content marketing attorno ad altre parole chiave per migliorare il rank? Quali sono i canali a pagamento che stanno mostrando più conversioni?

Traffico & conversioni. Questo è l'obiettivo principale, come si arriva all'obiettivo finale della conversione? L'obiettivo che ci eravamo prefissati all'inizio della nostra strategia di content marketing? Tutto il contenuto deve essere valutato attraverso i risultati che genera: se sta portando utenti al sito, se invece li sta riportando, quali utenti sono passati alle fasi successive, verso l'acquisto, e quale contenuto funziona di più: un'inserzione di testo a pagamento, una call to action o una scheda di prodotto?

Il monitoraggio dei parametri assicura di investire il budget sul giusto canale, quello che dà più conversioni e parità di costi e timing, e ottimizzare quelli che invece abbiamo un po' trascurato.

Ciò che vogliono i tuoi lettori, al di là dei buoni contenuti

di Valentina Filacchione

“Content is King” e fin qui siamo tutti d'accordo, ma il “credo” di questo post è che i lettori non vogliano solo i buoni contenuti, ma vogliano *qualcosa in più da te*.

Ecco 8 punti sui quali focalizzarsi per sfruttare il meglio del web 2.0 e della tua personalità, e costruirti così un' *audience* su misura, al di là dei buoni contenuti.

1. Relazioni

Quanto tempo impieghi a replicare ai commenti di un tuo post? Due minuti? Un giorno? Una settimana? Rispondere in maniera tempestiva e precisa è un fattore importante nel web, ed è anche indice di rispetto verso chi spende tempo a leggerti e commentare il tuo post. L'obiettivo è costruire una rete efficace di relazioni.

2. Personalità

Prendiamo Wikipedia: è una grande fonte di informazione (più o meno d'accordo tutti, a parte qualche cavolata qui e lì.) Ma ciò che manca ad un'articolo di Wiki è che non saprai mai chi l'ha scritto. In altre parole, gli manca la personalizzazione dei contenuti. In altre parole, i buoni contenuti scritti senza personalità non ti aiutano, in particolare se vuoi costruirti un pubblico. Quindi pensa sempre a mettere la tua personalità in quello che fai. I'm not afraid to be myself. Your readers need you to be yourself, too. (cit. Neil Patel)

3. Passione

La passione va a braccetto con la personalità: parlare di ciò che conosci ti aiuta ad esprimere non solo la tua professionalità nel settore e la tue qualità caratteriali, ma anche la tua passione. Chi ti legge ha bisogno di sapere che ami quello che fai.

Sentiti libero di essere te stesso: quanto qualcosa ti infastidisce, bloggaci su, e fai lo stesso se invece sei entusiasta per qualcosa in particolare.

In ogni modo, non cercare di accontentare tutti. Non è possibile. In effetti si dice che, se non cominci a dare fastidio a qualcuno, probabilmente stai sbagliando qualcosa.

4. Coerenza

La natura del tuo blog stabilisce anche quanto spesso bloggare.

Chi scrive su temi d'attualità può bloggare molto spesso durante la settimana, con il vantaggio di avere contenuti freschi, tuttavia, scrivere giorno per giorno rischia di toglierti qualcosa sul piano della qualità. Se è vero che scrivere molto assiduamente fa felice i motori di ricerca, è anche vero che scrivere ogni giorno prende un sacco di tempo.

Ci sono pro e contro a bloggare tutti i giorni. Ci sono pro e contro nel bloggare una volta alla settimana.

Devi decidere quale approccio funziona per te e il tuo pubblico, con coerenza.

5. Design

La professionalità si esprime anche attraverso i pixel del tuo sito, non solo attraverso le tue parole. Ecco qui alcuni appunti sui quali non commettere errori grossolani.

Caratteri e le dimensioni: font chiaro e leggibile, al bando font datati e troppo piccoli. Per la leggibilità attenzione anche alla scelta dei colori dello sfondo: il contrasto tra il testo e lo sfondo ... si legge facilmente?

Links: renderli colorati e riconoscibili, quindi preferibilmente in blu e sottolineato, ed evitare colori alternativi, che li renderebbero "strani" agli occhi del lettore. Rendere evidenti quali sono stati visitati e quali no. Scrivi i link che spiegano chiaramente il tipo di contenuto che si connette.

Flash: "risaniamo" il web da Flash, evitarlo è una saggia mossa, soprattutto perché il rischio è di infastidire il lettore.

Scrivere contenuti per il web: in altre parole sii breve, leggibile e chiaro.

Ricerca interna – la ricerca interna del tuo sito produce risultati rilevanti? I lettori sono infastiditi dalla barra di Google Search? Ecco una guida rapida che ti aiuterà a migliorare la ricerca on site.

6. Popolarità

Quando l'ho letto l'ho trovato bizzarro, ma forse è solo molto acuto: che ci creda o no, i tuoi lettori vogliono che tu sia popolare. Perché? Se sei popolare, sperano di diventarlo anche loro.

Quindi, se vuoi diventare popolare ed influente nella tua nicchia, preparati ad individuare gli opinion leader di riferimento e prova a costruire un rapporto con questi ultimi. Quello di cui hai bisogno, quindi, è identificare un piccolo gruppo di persone-target che ti segua e aiuti a renderti più popolare per ciò che fai.

7. Autorità

L'autorità è quel qualcosa che ti spinge a leggere o a commentare un post per il semplice fatto che a scriverlo è una *firma popolare*.

Il modo migliore per costruire un certo grado di autorità nella tua nicchia è parlare di ciò che più ti appassiona e che padroneggi meglio, e poi tanto esercizio, ma sempre sulle attività che più ti piacciono. L'obiettivo da conquistare è che tu, attraverso la sicurezza che metti in quello che fai, infonda sicurezza e fiducia anche a chi ti legge.

8. Fiducia

Se c'è qualcosa che i lettori di un blog mettono al primo posto, quella è la fiducia che hanno verso di te e in quello che scrivi.
Ma come si costruisce la fiducia?

Niente bugie: fornisci sempre informazioni attendibili, e ammetti subito inesattezze. Attenzione alle promesse: evitare di farle se non si possono mantenere

Capire le esigenze dei tuoi lettori prima: non smettere mai di conoscere chi è il tuo lettore e ciò che vuole o di cui ha bisogno. Non dimenticare mai di ringraziare: mai, non dimenticarlo, mostrare ai tuoi lettori la tua gratitudine è principalmente un gesto di rispetto e poi di riconoscenza per il tempo dedicato.

Scrivere in maniera chiara e fluida: è meglio evitare un linguaggio troppo colorito e artificioso, qui non devi dimostrare quanto sei bravo con le parole, ma lasciar scorrere le idee senza contorni inutilmente "pesanti".

Ammettere gli errori: mostra di riconoscere gli errori, perché a nessuno garba molto il tipo arrogante che pensa di avere sempre ragione. Io aborro assolutamente

Tradotto liberamente da: [8 Things Your Blog Readers Want More Than Good Content](#)

WEB DESIGN e GRAFICA

I migliori articoli dedicati al Web Design tutti per te, tutti in questo e-book!

Buona lettura!

1. Pagine di errore 404: consigli e buone pratiche
2. Quando il Web Design è persuasivo
3. Web Design Per la SEO
4. Le 45 regole per progettare un buon logo
5. Neuro Web Design: 7 principi per rendere il tuo sito web più interessante
6. Vorrei un sito web, me ne dia un chilo e mezzo
7. Immagini, icone e foto per il web: ecco dove trovarle
8. HTML5 linguaggio di markup o mashup?
9. Il potere delle icone
10. E-commerce: quale CMS scegliere?



Pagine di errore 404: consigli e buone pratiche

di Marco De Lisio

Un sito internet si basa solitamente su una struttura di pagine che sono collegate tra di loro tramite link. Controllare l'integrità e la presenza di questi link non è impossibile, ma più il sito diventa articolato e più si rischia di perdere il controllo. Capita spesso nei blog che un articolo venga eliminato o ne venga modificato l'url per ragioni SEO, ma magari altre pagine dello stesso sito o di siti esterni riportavano un link all'indirizzo precedente e questo porta a generare un errore 404 che comunica l'assenza dell'elemento collegato.

Il visitatore si troverà davanti una pagina di errore dall'aspetto molto tecnico che segnala la mancanza del contenuto e non avrà nessun'altra utilità. La pagina di errore 404, proprio per il suo aspetto molto tecnico, intimorisce il navigatore poco esperto: una ricerca ha stabilito che il 40% degli utenti che trovano una pagina 404 su un sito internet, abbandona il sito immediatamente. E' dunque possibile personalizzare la pagina di errore 404 di ogni sito e renderla utile al navigatore e meno "spaventosa", spesso però i web designers (me compreso) dimenticano questa utilità. Vediamo come costruire una buona pagina 404.

Alcuni consigli per una buona pagina 404

La pagina di errore 404 personalizzata ci consente di far sentire l'utente meno smarrito e fare in modo che non abbandoni la navigazione sul nostro sito.

La prima cosa che una buona pagina 404 dovrebbe fare è quella di comunicare all'utente in maniera semplice e chiara cosa è successo e perché si trova davanti questa pagina e non il contenuto che si aspettava; E' consigliabile usare lo stesso aspetto grafico di una delle altre pagine del sito, per non aumentare lo stato di confusione dell'utente; Può essere utile inserire un box di ricerca, così l'utente potrà cercare il contenuto che si aspettava di trovare nella pagina.

Inserire dei link alle aree di maggiore interesse del sito può catturare l'attenzione del visitatore e farlo rimanere all'interno del sito internet;

Un testo di scuse per l'errore ed il disagio creato è buona norma, ma senza essere troppo remissivi, in fondo non è la fine del mondo. Inoltre può essere interessante inserire una piccola ricompensa all'utente, come un pacchetto di risorse da scaricare o un buono sconto per uno dei prodotti in vendita.

Chiedere di farsi aiutare non è sbagliato, possiamo quindi invitare l'utente a segnalarci l'errore premendo un pulsante che ci notifichi l'url che il visitatore stava visualizzando, ma si deve trattare solo di un pulsante automatico, chiedere all'utente di compilare form od inviare mail è decisamente troppo.

Questi sono alcuni dei principali consigli da tenere in mente quando si crea una pagina di errore 404.

Quando il Web Design è persuasivo

di Marina Bisogno

[Elena Veronesi](#) è una professionista della comunicazione visiva. In poche parole aiuta le aziende, ma non solo, ad esprimersi attraverso le immagini.

Chi lavora on line si sarà di certo imbattuto nei suoi preziosi post: web design persuasivo, *usability*, colore, impaginazione e chi più ne ha, più ne metta. Tutto per un unico fine: esprimere chi siamo e cosa vogliamo.

Trovare la voce giusta, però, non è un problema solo aziendale. Se abbiamo urgenza di farci conoscere, di presentare un prodotto, o semplicemente di farci leggere, dobbiamo ragionare in termini di persuasione. Dovremo, cioè, convincere l'utente a restare sulla nostra pagina e far sì che la trovi professionale e congeniale allo scopo prefissato. Tutto in un morso di tempo.

Gli studi di *usability* hanno dimostrato che bastano pochi secondi per farsi un'idea di ciò che si sta guardando. Capirete, allora, che il web design non può essere lasciato all'improvvisazione. La credibilità di un professionista si regge, infatti, sulla coerenza e sull'armonia del sito di riferimento. La materia è vasta e complessa, ma qualche curiosità possiamo soddisfarla anche subito.

Le domande a Elena Veronesi e il web design persuasivo: quali colori non dovrebbero mai mancare in un sito dedicato alla lettura di articoli specialistici sul web?

Quando si tratta di colori non esistono tonalità più o meno giuste per certi argomenti. Dipende dal target, dalle sue aspettative e dal messaggio che desideriamo inviare. Ad esempio, quando si parla di ambito medico, i colori che le persone ricordano più facilmente sono il bianco dei camici, il verde acqua dei teli, l'azzurro delle divise degli infermieri. Utilizzare questa palette nel sito di una struttura ospedaliera è una scelta molto efficace. Se però l'oggetto del sito è un particolare dipartimento dedicato, ad esempio, alla cura dei bambini, ecco che la tavolozza più adatta cambia: per un target giovane meglio puntare su colori caldi (rosso, giallo e arancione) che suggeriscano allegria e benessere, ovvero il messaggio che desideriamo comunicare ai nostri piccoli pazienti. Infine non bisogna dimenticare che nelle decisioni di web design entrano in gioco anche altre componenti, come l'usabilità, il branding, il contesto e non ultima la filosofia aziendale.

Afferma di continuo che un'immagine vale più di mille parole. E se le parole sono necessarie, com'è meglio organizzarle?

Il lavoro del copywriter è un lavoro difficile. È necessario armonizzare forma e contenuti per ottenere delle comunicazioni interessanti, utili e persuasive. Riassumere in poche righe decenni e decenni di strategie comunicative è un'impresa troppo ardua. Ciò che posso consigliare è di scegliere con cura gli argomenti che si desidera comunicare e di ordinarli per importanza in base alle esigenze del target. Immedesimarsi nel potenziale cliente, chiedersi che cosa desidera conoscere prima di fare l'acquisto è il primo passo per scrivere dei testi efficaci.

I web designers e i web writers freelance sono anche i primi venditori di se stessi. Gli uni giocano con le immagini, gli altri con le parole. Come si riconoscono i professionisti, secondo lei?

Dal grado di cultura che esprimono nei loro lavori. La comunicazione è prima di tutto studio, approfondimento, curiosità per tutto ciò che ci circonda. Professionisti che spacciano come nuove idee già viste e riviste, oppure si vantano di aver scoperto strategie che sono già state descritte decenni or sono, denotano non solo una scarsa preparazione ma anche una disdicevole mancanza di passione per il proprio lavoro.

Allora, cari colleghi, continuiamo ad essere curiosi e avidi di dettagli. La scrittura e l'immagine passano prima di tutto da una ricerca perenne.

Web Design Per la SEO

di Davide De Maestri

Quando si tratta di progettare un nuovo sito web, la maggior parte dei web designer agli inizi del loro cammino pensa solamente a quanto il risultato sarà graficamente straordinario.

Molte volte, come designers, si cerca la soluzione più spettacolare e si tenta di spettacolarizzarla sempre di più in ogni sua parte, dimenticandosi uno dei processi più importanti che coinvolgono le fasi di realizzazione di un sito web: il modo in cui vengono forniti i contenuti agli utenti.

Voglio dire, siamo onesti. Quante persone realizzano siti web solo per il puro gusto di farlo? Non molti. E a parte le strategie promozionali, il modo migliore per rendere il tuo sito web visibile e trovabile da tutti e quello di ottimizzarlo affinché venga correttamente indicizzato dai motori di ricerca quali Google e Bing.

Uno dei problemi che nascono tra i web designer e la SEO è che i primi si dimenticano che *la fase di ottimizzazione di un sito web va di pari passo con il design vero e proprio*. Ci sono molti fattori che dobbiamo considerare che vanno ben oltre i semplici tags e le meta descriptions delle nostre pagine. L'appello è quindi rivolto a tutti coloro che vogliono predisporre un sito nel modo migliore, per facilitare tutti gli interventi SEO a venire!

Che cosa può fare un web designer per la SEO

Ora, un web designer tipicamente non pensa che la SEO sia materia che lo riguardi. Vuole disegnare siti stupendi e passare quindi ai progetti successivi. Questa è una grande cosa, ma non è sempre la migliore quando devi realizzare un sito finalizzato a scalare le SERP dei motori di ricerca. Ci sono molti fattori che un designer può considerare, a partire da alcune piccole attenzioni a livello di codice, che possono realmente aiutare ad ottimizzare una pagina.

Teniamo bene a mente che stiamo parlando esclusivamente di quella categoria di fattori chiamati "on-site/on-page", tutti quelli quindi direttamente controllabili da noi. *Migliore sarà la strutturazione delle nostre pagine e più facile sarà il compito di scansione dei crawler* dei motori di ricerca. Vediamo una breve serie di accortezze quindi da prendere prima di intraprendere ogni lavoro.

Pianificare

La SEO richiede, e dovrebbe sempre accadere, di essere considerata durante tutti i processi creativi. Una volta deciso il target del sito, per chi

verrà disegnato e lo scopo della realizzazione stessa, dovresti essere in grado di fare scelte SEO-compatibili. Ecco alcuni must da osservare:

1. Per favore, niente pagine introduttive

Questo è probabilmente una priorità assoluta da far presente quando si progetta una pagina web. Non importa se il cliente combatte per una splash pagina introduttiva o se pensate che potrebbe essere un'idea graficamente interessante. Non solo è un approccio vecchio nella concezione di un sito web, ma non aiuta la SEO in nessun modo anzi...

Ci sono delle rarissime situazioni in cui una di queste pagine può aver senso, ma nel 99% dei casi questa non è la via da percorrere. I motivi sono semplici: dal lato umano queste pagine vengono praticamente sempre ignorate o skipgate, da parte dei motori di ricerca hanno invece poco valore. Il grosso problema infatti, è che spesso tutti i backlinks naturali che riceviamo puntano alla homepage del nostro sito e, se questa non ha una struttura adeguata a "smistare" il valore di questi link, perdiamo molto potenziale SEO. A quale pro?

2. Design per i testi

Ogni designer vuole che tutti gli aspetti grafici del sito siano curati nel dettaglio. Questo è un bene ma non deve andare a scapito dell'usabilità di menù, o delle intestazioni. Le intestazioni (h1, h2, h3 ecc...) infatti hanno un valore semantico, perché ridurle a mero orpello grafico da riciclare? Inoltre è bene tener conto che la pura grafica fine a se stessa non ha alcun significato per un motore di ricerca. Fermiamoci quindi a pensare sempre se esiste una soluzione migliore per mostrare più contenuti testuali in modo accattivante. E mi raccomando, usate il CSS con immagini di background laddove necessario!

3. Attenzione agli elementi dinamici

Prima di cominciare a disegnare, soffermati a pensare alle funzionalità che avrà il tuo sito. Se hai intenzione di fare un uso esasperato di Flash ed Ajax è il caso che provi a ripensare meglio il tuo approccio. Seppur siano stati fatti passi da gigante da parte dei motori di ricerca, tuttora l'indicizzazione di queste tecnologie comporta alcune difficoltà. Non è detto che in un futuro anche prossimo ciò non sia più vero ma, al momento, *tutti i contenuti serviti via HTML sono la soluzione SEO migliore esistente.*

Non fraintendiamoci quindi, non si tratta di realizzare siti statici ([le transizioni CSS3](#) nascono anche per questo scopo infatti) ma di non abusare delle tecnologie citate. Sarebbe, ad esempio, orribile vedere ancora menù realizzati interamente in flash al giorno d'oggi.

4. Nomi dei files sensati

I nomi di qualsiasi file (.html, .php, .jpg, .png, .pdf ecc...) consultabile deve avere un senso compiuto. Prendiamo il caso delle immagini da utilizzare per la sezione "Chi Siamo" di un sito web. Dovresti cercare di dare nomi quanto più inerenti possibili all'argomento che stiamo trattando, quindi, potresti inserire immagini con i nomi delle persone rappresentate o dei luoghi. Ricordati sempre che i motori di ricerca non hanno occhi, leggono quello che gli diciamo noi. Ottimizzare quindi la nomenclatura dei files è un punto fondamentale per la SEO. Stop ai vari DSC358735.jpg e compagnia bella quindi!

5. Pronti per il codice!

Sia che sarai tu stesso a realizzare i templates, sia che sarà compito di un altro, sia che ne scriverai solo una parte o lascerai ad un developer più esperto la parte di coding HTML – CSS – Javascript, è bene che ognuno sappia esattamente quali siano gli elementi presenti, le funzionalità richieste e gli elementi SEO da tenere in considerazione.

6. Gli alt tag sono importanti

Ogni volta che inserisci un'immagine in un sito web, hai la possibilità di inserire un [alt tag](#). Si tratta di una descrizione alternativa di ciò che viene rappresentato nell'immagine, mostrato, oltre che ai motori di ricerca, qualora questa non fosse disponibile. Questo testo è utile anche per [l'accessibilità](#), infatti viene letto dai lettori vocali per ciechi, ipovedenti ecc... Questo è quindi uno di quei fattori direttamente controllabili che influiscono il posizionamento del tuo sito nelle SERP.

Oltre ad aumentare la rilevanza della pagina in cui si trovano, incrementano la rilevanza nella ricerca per immagini. E' bene ricordare che quando uno effettua una ricerca per immagini, il motore porta l'utente direttamente sul sito in cui si trova l'immagine stessa. Se l'immagine viene riconosciuta come utile, hai la possibilità che la persona visiti il tuo sito e fidelizzi con esso. Non bruciarla inutilmente!

7. No al codice sporco ed obsoleto

Indipendentemente da chi svilupperà il codice, il tuo sito DEVE utilizzare il codice più pulito ed ordinato possibile per ottenere benefici dalla SEO. Il motivo è semplice: *più il codice è snello ed organizzato, più facilmente viene scansionato dai crawler dei motori di ricerca*. Questo è sostanzialmente il motivo fondamentale per cui, in un passato non troppo lontano, si è cominciato a deprecare l'uso dei layout tabellari. Oltre alla serie di limitazioni che questo approccio poneva, veniva generata una mole enorme di codice che l'evoluzione dell'HTML ha ormai brillantemente risolto.

Ora che i tag HTML5 sono diventati realtà, è bene [considerarli per la SEO](#). Per farlo è indispensabile che nella fase di progettazione si inizi a pensare a quali parti di codice corrisponderanno le varie sezioni di una pagina. In questo modo anche il lavoro di sviluppo risulterà velocizzato.

Un codice pulito infine, rende il caricamento del tuo sito più veloce e, dal momento che la velocità è a tutti gli effetti un fattore SEO, il beneficio è garantito.

8. Parole chiave ed ascolto dell'audience

Se non l'hai mai fatto, vorrai sicuramente effettuare delle ricerche sulle parole chiave per sapere che cosa pensa il pubblico a cui ti rivolgerai. Per farlo puoi utilizzare alcuni strumenti SEO gratuiti o fare alcune ricerche di mercato tra coloro che saranno i potenziali visitatori.

E' bene definire una tematica primaria del sito in questione e svolgere tutta la progettazione intorno a questo fattore. Parla senza divagare, rimani sul pezzo e fai sì che tutto il mix sia un capolavoro finalizzato ad un obiettivo. Usa le parole chiave che riguardano quell'argomentazione ma non esagerare, ad un lettore non piacerà accorgersi che i contenuti sono forzati.

Parla senza divagare, rimani sul pezzo e fai sì che tutto il mix sia un capolavoro finalizzato ad un obiettivo. Usa parole chiave che riguardano quell'argomentazione ma non esagerare, ad un lettore non piacerà accorgersi che i contenuti sono forzati. E' un gioco di equilibri, di armonia tra tutte le parti.

9. Rendi le attività SEO offsite passive

Tutto ciò di cui abbiamo parlato finora riguarda gli aspetti che fanno parte della sfera di fattori interni alle pagine web. L'off-site SEO invece, è quella branca del posizionamento nei motori di ricerca che si riferisce a tutte quelle attività che non possiamo controllare direttamente come i backlinks, le condivisioni (share) e quant'altro. Sono tuttavia le parti più importanti di tutta l'attività ed è quindi bene non dimenticarsene. Tuttavia, seguendo le indicazioni fornite ed offrendo sempre contenuti di qualità, una parte di questa fase verrà svolta in automatico grazie a coloro che apprezzeranno il tuo risultato e ne parleranno ad amici, parenti, colleghi e conoscenti ricambiandoti magari con un link.

Alla tua homepage.

Che non sarà un splash page vero?

10. Conclusioni

Non ci sono garanzie sicure di ottenere posizionamenti ottimali o fiumi di visitatori solamente con quanto ci siamo detti finora, lo scopo primario

infatti, tramite queste tecniche, sarà quello di offrire qualità, ai nostri utenti ed ai motori che visiteranno il nostro sito web. E' comprensibile quindi come dietro al "disegnare per la SEO" si celi in realtà una complessità più ampia, un tentativo di far confluire tutte le fasi di lavoro in un'ottica comune che potrà portare solamente benefici.

Ispirato e reinterpretato a partire da: [Designing for search engine optimization](#)

Le 45 regole per progettare un buon logo

di Silvia Crivellaro

Oggi parliamo di come progettare/analizzare un logo. Non voglio annoiarvi con le solite regole o su come tecnicamente procedere. Si sa, si lavora in vettoriale e possibilmente seguendo i principi che ci hanno insegnato a "scuola".

Per chi non avesse una formazione in comunicazione visiva, in internet trovate milioni di tutorial a riguardo senza contare la scelta di libri sconfinata, anche a poco prezzo, presenti nelle più quotate librerie.

Vorrei invece proporre le 45 "regole" tratte e tradotte da un [articolo di Tannersite](#). A mio avviso, dopo un'attenta ricerca in rete e in base alla mia esperienza, riassumono egregiamente i punti fondamentali (*suggerimenti?*) per progettare un logo. I 45 punti elencati sono stati utilizzati in alcuni dei loghi più famosi del mondo.

Vorrei aggiungere, in ogni caso, alla lista la mia personale opinione in alcuni punti poiché non sempre le regole che valgono per la stampa sono indispensabili anche per il web.

Le regole da seguire in 45 punti

1. Non utilizzare più di tre colori. (Relativamente esatto ma non essenziale per il web)
2. Sbarazzarsi di tutto ciò che non è assolutamente necessario. (Vero – un font o un'immagine chiara sono SEMPRE di facile memorizzazione per l'utente)
3. I caratteri devono essere di facile lettura, anche per la nonna. (*Da inserire anche in un contesto Accessibilità web*)
4. Il logo deve essere riconoscibile immediatamente.
5. Il design deve essere unico.

6. Ignora completamente ciò che i tuoi genitori o moglie pensano sul design.
7. Il logo deve "convincere" più di tre persone. (incluso punto 6 -> Verissimo, è bene avere un feedback esterno sulle proprie realizzazioni MA non prenderle per oro colato. Non sempre i suggerimenti sono validi, poiché sarà la nostra creatività si scontra con REGOLE ben definite)
8. Non utilizzare elementi di loghi famosi e poi dire che si tratta di un lavoro originale.
9. Non usare una clip-art in alcun caso. (*sottolineo IN ALCUN CASO*)
10. Il logo deve essere riconoscibile in bianco e nero.
11. Il logo deve essere riconoscibile quando è invertito.
12. Il logo deve essere riconoscibile quando è scalato. (*Punto 10-11-12 sono lo scheletro della progettazione*)
13. Se il logo contiene un simbolo o icona, gli elementi (*testo e segno*) devono essere disposti in modo che si completino a vicenda.
14. Evitare mode nella progettazione logo. Un buon design non teme il passare del tempo.
15. Non abusare di effetti speciali quali gradienti, ombre, riflessi, raggi di luce, motivi floreali, e così via. (Non valido totalmente per il web. Se e SOLO SE il logo rimane nel contesto virtuale un impatto grafico accattivante incuriosisce il cliente, in ogni caso la progettazione di base deve includere i punti 10.11.12)
16. Il logo deve essere iscrivibile all'interno di una forma definita (*quadrato, cerchio*). Evitare che l'ipotetico "contenitore" sia una forma indefinita.
17. Evitare dettagli intricati e complessi.
18. Progettare il logo considerando le diverse applicazioni, le diverse forme e i diversi luoghi in cui verrà utilizzato.
19. Il logo deve suscitare sensazioni di forza e fiducia, non di noia e debolezza.
20. Rassegnarsi al fatto che non si potrà creare il logo perfetto.
21. Il logo avrà segni forti per concetti forti e segni morbidi per concetti morbidi.
22. Il logo deve essere coerente con ciò che rappresenta.
23. Una fotografia non potrà essere un logo.
24. Il logo deve stupire i clienti
25. Non utilizzare più di due font.
26. Ogni elemento del logo deve essere allineato a sinistra, centro, destra, in alto o in basso.
27. Il logo deve apparire completo, evitare ogni elemento che lo faccia sembrare incompiuto.
28. È necessario conoscere il fruitore del logo prima di iniziare il brainstorming.
29. Il logo deve essere funzionale non innovativo.

30. Se il naming della marca è memorabile, questo deve essere il logo.
(Validissimo per il web .. molti siti importanti di ricordano per il nome non per il simbolo associato .. escluso twitter si intende ..)
31. Il logo deve essere riconosciuto anche quando è speculare.
32. Anche le grandi aziende hanno bisogno di loghi piccoli.
33. Il logo deve piacere ai clienti del committente, non solo al committente.
34. Il logo deve avere le sua declinazione. Più sono gli utilizzi previsti più sarà efficace nel suo utilizzo.
35. Il logo deve rimanere coerente su diverse piattaforme.
36. Il logo deve essere facile da descrivere.
37. Non usare frasi all'interno del logo promozionale.
38. Disegna il logo con matita e carta prima di lavorare sul computer.
(Assolutamente sì, scarabocchiare la carta trasforma idee in segni concreti, segni che molte volte stupiscono anche noi stessi)
39. Il logo deve essere semplice.
40. Il logo non deve (più) contenere gli Swoosh o il mondo (*Globo, cartina, planisfero*).
41. Il logo non deve distrarre.
42. Il logo deve avere una rappresentazione onesta
43. Il logo dovrebbe avere un equilibrio visivo.
44. Evitare i super-colori vivaci, colori al neon o colori senza vigore. (Anche nel web, c'è già il monitor che rende vivo il colore e in tutti e tre i casi la visione non sarebbe performante)
45. Il logo non deve rompere tutte le regole di cui sopra a meno che non si sappia cosa si sta facendo.

Neuro Web Design: 7 principi per rendere il tuo sito web più interessante

di Marco Tagliavacche

Cercate un prodotto, lo scegliete, lo selezionate e lo comprate, ma siete sicuri di essere stati proprio a voi ad eseguire consapevolmente questa scelta? Forse sono intervenuti altri fattori che vi hanno guidato? Siete proprio sicuri di essere pienamente consapevoli del vostro, acquisto oppure esistono delle subroutine del vostro cervello che vi hanno guidato?

Nel suo libro '[Neuro Web Design](#)' Susan M. Weinschenk segue un approccio scientifico, basandosi sulla osservazione dell'esperienza degli utenti,

delineando una serie di linee guida utili alla progettazione di siti web: ci sono ragioni inconsce, emozioni, sensi di appartenenza che guidano le nostre azioni e le nostre scelte, queste proprietà devono essere conosciute, studiando il comportamento quotidiano degli utenti nel web, ed applicate per rendere i nostri prodotti più *user-friendly*.

Nella fase di progettazione di un sito web, la regola base da seguire è far sì che i nostri utenti possano trovare le informazioni che cercano, e possano eseguire un'operazione facilmente. Il nostro approccio è solitamente rivolto a quello che un utente può fare, ma se guardiamo oltre, e seguiamo il suggerimento di Susan, possiamo concentrarci anche su quello che un utente farà o tornerà a fare.

Il Neuro Web Design è una tecnica che esplora come i comportamenti e le motivazioni degli utenti debbano essere valutati nel momento in cui si crea un sito web, soprattutto se si tratta di un sito commerciale, e di come questi comportamenti vadano di pari passo con i temi dell'usabilità e dello sviluppo incentrato sull'utente. Prendendo spunto da ricerche in campo neuroscientifico, dalla psicologia sociale, Susan ci suggerisce 7 principi per rendere il nostro sito web più appagante e appetibile per gli utenti.

7 principi per rendere il nostro sito web appetibile

Troppe scelte: offrire uno svariato numero di possibilità ad un utente significa porlo in una situazione di stallo poiché di fronte a plurime possibilità non riuscirà a portare a termine il suo processo decisionale. Limitiamo il numero di scelte che offriamo

Validazione sociale: conoscere l'esperienza altrui prima di una scelta ci aiuta a indirizzarci verso un prodotto o verso un altro, il desiderio di appartenenza e riconoscimento da parte del gruppo dei pari è importante e molto più influenzante dei suggerimenti che riceviamo da categorie di persone diverse dal nostro gruppo.

Scarsità: la scarsità di un prodotto/oggetto ci spinge a sceglierlo, lo rende più appetibile, più importante, ci fa credere che sia già stato scelto da altri e quindi sia valido, articoli limitati o limitati per breve periodo di tempo ci spinge alla scelta; il nostro inconscio è molto ricettivo verso i messaggi di perdita di qualcosa.

Cibo, sesso e pericolo: sono 3 chiavi che possono essere sfruttate al meglio per il loro potenziale, corrispondono a 3 bisogni primari per la sopravvivenza; parlare di questi argomenti raccoglie l'interesse degli utenti. Esiste una parte del nostro cervello (Fusiform Facial Area) che processa solo immagini di visi umani, siamo predisposti a fare attenzione ai visi e agli

sguardi delle persone, se utilizziamo immagini di persone dobbiamo essere sicuri che esse guardino in camera. Associare il volto di una persona bella ad un oggetto significa aumentarne l'associazione e la possibilità che esso venga scelto.

Narrazione: siamo abituati a vivere e pensare per storie che si srotolano durante un flusso narrativo ed un arco di tempo, i siti con storie o racconti attirano la nostra attenzione, collegare racconti e immagini insieme offrono un alto potenziale ricettivo.

Impegno: bisogna chiedere la sottoscrizione di un impegno anche piccolo, una opinione intesa come impegno verso il prodotto ci permette di legare l'utente al prodotto.

Emozioni, istintività delle scelte e desiderabilità sono le componenti alla base del Neuro Web Design: queste caratteristiche sono presenti nella nostra mente.

Le componenti emotive ed irrazionali sono quelle che ci spingono a prendere le prime decisioni, i nostri siti dovrebbero riuscire ad attivare tutti questi elementi, dovrebbero creare un effetto di emozione nell'utente, permettendogli di trovare e scegliere le informazioni/prodotti in maniera fluida, procuriamo in lui una esperienza d'uso piacevole che li spinge a ritornare a visitare il nostro sito che verrebbe recepito come un contenitore di emozioni e di esperienza gradevoli.

Vorrei un sito web, me ne dia un chilo e mezzo

di Davide De Maestri

Un signore entra dal macellaio e ordina un etto e mezzo di... siti web. Già, in questa affermazione c'è evidentemente qualcosa di strano, eppure, fuor di metafora, è il riflesso di un atteggiamento mediatico fastidioso, invadente, che regolarmente torna alla carica, tentando di prendere a spallate chi come tutti noi, cerca di svolgere al meglio il proprio mestiere. Il mestiere di chi, sotto molteplici aspetti, realizza siti web. Sì, ho detto siti web, non salami.

Uno spot contro webdesigner, webdeveloper, copywriter e compagnia bella

“100 settori, scegli il colore che vuoi, scegli il layout che vuoi e fai modifiche quando vuoi”. La ricetta è servita insomma. Tutto bello, tutto facile, clicca di qua clicca di là, perché mai dovrei perdere tempo dietro a “quelli che giocano con il computer” quando posso farmi tutto da solo? Poi suavia, 10€ al mese. Più 7€ all'anno di dominio, più 1€ e mezzo al mese per la casella email consultabile da tutti i dispositivi del mondo.

E poi se voglio ho anche il piano super-figo che mi fa leggere la posta su tutti i dispositivi! Sì anche dentro la micro-machine o l'auto di Batman! Beh dai, arrotondando sono quasi 150€ l'anno. Bazzeccole.

“Pensa che quello là me ne ha chiesti 600 per fare 5 pagine”.
Quelli “là” esatto. Siamo io, te che stai leggendo ed il tuo fidato collaboratore con cui realizzi i siti web.

Uno spot del genere è una valanga di fango gettata sul nostro lavoro quotidiano. Noi che ogni volta che ci troviamo a “discutere”, con persone che hanno intenzione di curare realmente la propria immagine online, cerchiamo di far capire, come formiche operaie, il valore di ogni singola parola, ogni singola immagine e caratteristica del prodotto che stiamo vendendo. Noi che lottiamo per sentirci capiti e per arrivare a far sentire soddisfatto il nostro interlocutore. Già, perché solitamente chi ci capisce poi rimane soddisfatto realmente. E non solo dalla qualità del prodotto che si trova in mano, ma anche dall'umanità, dal rapporto con cui si è arrivati ad ottenere un risultato simile. E soprattutto dalle potenzialità, e quindi dei possibili ritorni economici ed a livello di immagine, che ne otterrà. In una parola sola: dalla qualità. Questa parolina magica che cela concetti troppo “elevati” per lo standard del dio denaro e dei media. Concetti come: Fatica, dialogo, studio, usabilità, ottimizzazione, applicazione, unicità, problem solving, proposte, iniziative.

Questo è tutto ciò a cui possiamo aggrapparci. Oltre all'[antitrust che cerca di tutelarci condannando questi servizi](#). Già perché queste attività vivono sul filo dell' “abuso di posizione dominante e intesa restrittiva della concorrenza”.

La storia si ripete, ma gli eroi restiamo noi

Chi lavora in questo settore da molti più anni di me assicura che “*queste storie ci sono sempre state ciclicamente, e finisce sempre che il mercato ci rimane bruciato e torna all'ovile cioè noi*”. La scelta di prodotti economici a basso costo infatti, sortisce gli stessi effetti collaterali di qualsiasi altro ambito di mercato. Spendì poco? Ottieni poco. E i soldi risparmiati all'inizio devi riutilizzarli tutti e molti di più per tornare ad essere “qualcuno” nel web.

C'è da dire tuttavia che la qualità di questi servizi purtroppo è in crescita, così come le cause. E' vero che il processo di standardizzazione necessaria per realizzare questi applicativi va contro le logiche qualitative eppure i tentativi li stanno facendo. Questo ci obbliga quindi ad alzare sempre di più l'asticella dei nostri obiettivi e dei nostri standard. Ogni giorno. E ci "costringe" ad un lavoro sempre più scrupoloso ed attento nei confronti di chi si mette in contatto con noi. Educare al bello, alla qualità e all'innovazione è una sfida difficile, ma è l'unico modo che ci permetterà di campare di fronte a spot ed imprese sostenute da ingenti somme di denaro.

Questo è il mio pensiero condiviso anche da tutti i nostri autori di Webhouse.

Immagini, icone e foto per il web: ecco dove trovarle

di Leano Benefico

Dove trovare foto, immagini vettoriali e loghi utili alla realizzazione dei layout? Molti web designer che sono agli inizi pensano che basti fare una ricerca con google immagini per trovare il materiale utile, senza curarsi del fatto che le immagini possano essere coperte da copyright, e quindi nel caso in cui venisse accertato l'uso improprio di un'immagine, il cliente incorrerebbe in sanzioni legali e la reputazione professionale del web designer ne avrebbe un ritorno molto negativo. Ecco perché vi illustrerò alcuni siti in cui è possibile prelevare in maniera del tutto legale le immagini gratuitamente o tramite il pagamento di una licenza d'uso.

Inizialmente passerò in rassegna siti che non prevedono nessun costo per l'utilizzo delle immagini e quindi sono l'ideale per chi è agli inizi e non ha grosse somme da investire.

Il primo è [morguefile](http://morguefile.com), che dà la possibilità di scaricare senza alcuna registrazione; è possibile utilizzare le foto senza particolari restrizioni, salvo la possibilità di non poter vendere tali immagini come opera primaria ma solo come parte di un progetto (siti web, presentazioni immagini, di libri o riviste).

Nei successivi siti che andrò ad elencare invece si può scaricare gratuitamente, ma solo previa registrazione.

<http://www.sxc.hu>
<http://freerangestock.com>
<http://www.rgbstock.com>
<http://www.veezle.com>

Tutti questi servizi gratuiti hanno un vasto catalogo a disposizione e una qualità discreta, ovviamente se si è alla ricerca di foto molto particolari o si ha la necessità di foto con un ampio margine di distribuzione, ci si può rivolgere a servizi a pagamento che prevedono l'acquisto sia per singola immagine che tramite abbonamento con quote di consumo prestabilite: in questi siti il materiale è molto più selezionato e la qualità è molto elevata.

<http://it.photl.com>
<http://www.pixmac.it>
<http://www.photoxpress.com>
<http://it.fotolia.com>
<http://www.gettyimages.it>
<http://www.dreamstime.com>
<http://www.istockphoto.com>
<http://www.shutterstock.com>

Photl si possono scaricare foto in maniera gratuita in risoluzione 849x565px (fino a 40 Mb da consumare entro 24 ore) ma solo per uso personale e non commerciale, altrimenti va pagata una licenza per ogni foto o stipulato un contratto mensile o giornaliero con una quantità prestabilita di dati che è possibile scaricare.

Pixmac oltre a fornire una sezione di foto gratuite per utilizzo commerciale offre la possibilità di acquistare le foto singolarmente o con abbonamenti mensili che hanno prezzi differenti in base alla quantità di crediti giornalieri di cui si vuole disporre.

Photoxpress tramite la registrazione dà accesso al database, ma per scaricare si deve sottoscrivere un abbonamento che va da 9,99 \$ per 5 mesi sino a 999\$ per 1000 mesi.

Fotolia ha sia la formula per acquisti di singole immagini pagando in crediti in base alla qualità che si desidera scaricare, sia in abbonamento con molteplici opzioni che variano dalla quota giornaliera o mensile al contratto mensile, trimestrale, semestrale o annuale.

Gettyimages vende immagini con due tipi di licenza: Licenze royalty-free in cui il prezzo è determinato dalla risoluzione scelta per l'immagine o rights-managed dove il prezzo viene determinato sia dalla risoluzione scelta, sia tipo d'uso che se ne intende fare.

Dreamstime necessita di registrazione poi si ha la possibilità di acquistare credito per comprare la singola immagine o sottoscrivere un abbonamento mensile, trimestrale, semestrale o annuale e scegliere la quantità di immagini da scaricare giornalmente.

Istockphoto permette di trovare materiale di ottima qualità, non solo foto, ma anche illustrazioni video e audio. Gli acquisti si realizzano tramite crediti acquistati preventivamente. Il costo dell'immagine scelta varia in base al tipo di licenza e libertà di utilizzo. Si hanno inoltre altre due opzioni un abbonamento standard su base trimestrale semestrale o annuale e una versione dedicata alle agenzie.

Shutterstock funziona tramite abbonamento di licenza standard che ha opzioni da mensile ad annuale o tramite abbonamenti a licenza estesa che danno la possibilità dell'uso delle immagini senza alcuna limitazione.

In ultima analisi tre siti dove poter trovare icone per la realizzazione di template:

<http://www.pngfactory.net>

<http://www.iconlet.com>

<http://www.webiconset.com>

Pngfactory trovare ciò che interessa è molto semplice, basta filtrare le ricerche in modo da selezionare solo il materiale che permette un uso commerciale.

Iconlet un motore di ricerca che permette di trovare di trovare icone in modo semplice. Per ogni immagine è specificato il tipo di licenza rilasciata dall'autore e l'uso che se ne può fare.

Webiconset è un servizio che permette di scaricare set di icone tramite un pagamento del set scelto o tramite sottoscrizione di un abbonamento Freelancer Plan a 49\$ per un anno; Business Plan 99\$ per tre anni che permette lo scaricamento senza limiti, c'è anche una sezione dedicata a set di icone da scaricare gratis.

HMTL5 linguaggio di markup o mashup?

Oggi parlerò di html5, ma non sarà un tutorial su una delle funzioni integrate con la nuova specifica o dei nuovi tag semantici che sono stati inclusi, ma un'analisi del modo in cui viene percepito questo linguaggio da molti addetti ai lavori. Una cosa che ho notato spesso parlando di questo linguaggio è che html5 non è considerato un vero linguaggio di markup, come era stato per html4 o xhtml, ma più che altro un mashup, cioè un mix di tecnologia. È come se esistessero due diverse correnti di pensiero: una che porta avanti l'opinione che html5 sia frutto di uno snaturamento del linguaggio html4, l'altra invece che sostiene che il linguaggio html5 sia un'evoluzione delle precedenti specifiche e non ha modificato la sua funzione di linguaggio di markup.

Una delle più autorevoli rappresentanti della prima corrente è Molly E. Holzschlag che nella sua pagina twitter tempo addietro ha dichiarato che l'html5 è un linguaggio di mashup e non di markup <https://twitter.com/#!/mollydotcom/status/29375306501>. A sostenere la seconda ipotesi invece troviamo uno dei maggiori web developer Gabriele Romanato <http://gabrieleromanato.com/2012/01/html5-markup-o-mashup/>. Personalmente sono più vicino alla seconda corrente di pensiero perché, a mio parere, non vi è stato uno stravolgimento del linguaggio, ma un'evoluzione, visto che comunque html5 si basa sempre sulla sintassi e struttura dell'smgl.

Tali cambiamenti sono stati dettati sia dalle esigenze degli sviluppatori che chiedevano l'aggiunta di alcuni tag come *header*, *footer*, *section* o *aside* per dare più semanticità alla struttura, sia dalle grandi aziende come Google, Apple e Microsoft, che hanno intuito il potenziale che questo linguaggio avrebbe avuto nel futuro del web, grazie a tag dedicati all'ambito multimediale, come ad esempio *canvas* per la creazione di grafica vettoriale tramite javascript o alla geo-localizzazione (quest'ultima in realtà non fa parte della specifica ufficiale dell'html5) tramite le api di programmazione.

In questi casi vi è sempre una netta separazione tra struttura e contenuti, infatti *canvas* resta solo un tag contenitore, come può essere *embed* o *object* al cui interno si possono inserire filmati o giochi in flash, altri come i tag audio e video invece hanno reso possibile fruire contenuti video e audio via web tramite l'uso di uno standard comune e libero con codec come il WebM senza usare tecnologie proprietarie. Altre tecnologie implementate come il *file manifest* e il *web storage* (*session* e *local storage*) possono essere considerati un'evoluzione delle funzioni introdotte qualche anno fa con i cookie.

In particolare le innovazioni introdotte, come l'aumento della quantità di dati che è possibile gestire e la minuziosa configurazione dei parametri a disposizione permettono la creazione di siti con funzionalità avanzate, ad esempio nel caso di un e-commerce il local storage rende possibile salvare i prodotti del carrello e trovarli alla successiva riapertura del browser. Un'ulteriore conseguenza positiva delle nuove tecnologie implementate è la possibilità di creare applicazioni web-based che possano funzionare anche in modalità offline.

Questo ultimo esempio dimostra che è stato ampliato il campo d'azione del linguaggio html5, l'interesse verso questo nuovo utilizzo del linguaggio è dimostrato sia dall'utilizzo che se ne sta facendo sui sistemi operativi per smartphone (ios, android e windows phone 7) che già nei loro app store prevedono applicazioni scritte in html5, ma anche dai futuri sistemi operativi desktop come windows8 che daranno la possibilità di creare applicazioni native cioè pacchetti .exe usando html5, che rimane sempre un linguaggio che stabilisce solo la struttura dei documenti con ovviamente i css a occuparsi della parte estetica e javascript per ciò che riguarda la programmazione.

Il potere delle icone

di Silvia Crivellaro

L'icona, come ben sappiamo, è una rappresentazione visiva di una funzione o azione all'interno di una interfaccia utente grafica (GUI). Le icone sono comunemente utilizzate come marcatore visivo, in modo che le persone di qualsiasi livello possono facilmente familiarizzare con un programma per computer o sistema operativo.

L'icona di successo ha un forte impatto "sul concetto più estetico" e dovrebbe rapidamente chiarire il suo utilizzo. Le icone, nel corso della storia, si sono evolute. Quelle di poco successo sono sparite dai nostri dispositivi, mentre le icone di successo (come il cestino) sono diventate insostituibili nel nostro vocabolario visivo.

Ora che abbiamo una breve descrizione di quello che è un'icona, possiamo dire che il design delle icone è molto più che una comunicazione efficace, si tratta di user experience.

Il cervello umano può ricordare molti simboli più delle parole, quindi non solo l'icona di un buon livello può istruire i nuovi utenti, ma aiuterà anche gli utenti normali (non settoriali) a lavorare in modo rapido ed efficiente.

Che cosa rende buona un'icona?

Ci sono tre cose che rendono l'icona "utile":

1. L'icona deve essere universalmente riconosciuta.
2. Le icone devono essere chiare e concise
3. Le icone devono rispettare determinate linee guida.

Le icone sul web

Le icone, come ben sappiamo, possono essere inserite in tutti i layout web e concept grafici, compresi le applicazioni di cloud, dashboard e le marcature social.

Anche se queste icone hanno ancora bisogno di essere chiare e di facile comprensione, lo stile di disegno è aperta alla più sfrenata fantasia. Nel caso di icone per social networking, un po' di creatività può regalare al prodotto icona visibilità, uso frequente e pubblicità al creatore. Quindi l'utilizzo di icone impattanti (visivamente parlando) possono rendere la navigazione di un sito facile, accattivante e unica per l'utente fruitore del sito.

Ed ora un po' di risorse!

Per chi non ha nel proprio dispositivo il pacchetto Adobe può usare:

Open-source Software gratuiti:

- GIMP (GNU Image Manipulation Program) – gimp.org – per il raster – Compatibile con Linux, Windows e Mac OS X.
- Inkscape – inkscape.org – per i vettori – Compatibile con Linux, Windows e Mac OS X.

Software per la creazione di Icone:

- Axialis Icon Workshop – axialis.com
Axialis IconWorkshop è un tool professionale per Windows ideato per creare, modificare, estrarre, convertire e gestire le vostre icone in uno spazio di lavoro completamente integrato. Si possono creare icone professionali in formato .png fino a 512×512 pxl per Windows®, Macintosh® and Unix® e convertire le icone per MacOSx in icone Windows e viceversa.

- Iconcool Studio – iconcool.com/studio.htm

E' un programma che permette di creare icone, cursori animati, immagini GIF e altri formati di immagini animate. Supporta completamente e perfettamente le icone a 32 bit (icone di Windows XP), permette di editare facilmente immagini GIF animate, supporta PSD plug-in per importare immagini in formato Photoshop e in tutti questi formati: BMP, DIB, EMF, GIF, ICB, ICO, ICL, JPG, JPEG, PBM, PCD, PCX, PGM, PNG, PPM, PSD, PSP, RLE, SGI, TGA, TIF, TIFF, VDA, VST, WBMP e WMF. Permette, inoltre, di editare le icone di Windows XP e anche di Windows Vista e di esportarle in Photoshop.

- Microangelo Toolset – microangelo.us

E' un programma che permette di creare icone e cursori per Windows 95 – 7.

- Microangelo Creation - microangelo.us

E' un programma che permette di creare icone e cursori per Windows XP – 7.

- IconBuilder – iconfactory.com/software/iconbuilder

Filtro per Adobe Photoshop e Fireworks – crea ed esporta icone.

Download Icone:

- iconarchive.com più di 20.000 icone, alcuni set davvero ottimi
- freeiconsweb.com 15.000 divise in set in base alla categoria
- iconfactory.com freeware icone davvero ottime
- famfamfam.com un famosissimo pack di 1000 icone ottime per i developer web
- icone-gif.com tantissime icone
- iconbazaar.com moltissime icone in grande formato e di ottima qualità, divise in set da scaricare
- pinvoke.com 1900 icone 16×16 da scaricare insieme per i developer
- websiteicons.com/tab/FREE_Pixel_icons sezione di icone free
- iconspedia.com tante icone di grande formato divise per categoria
- bvfonts.com/icons/icons.php set di icone che richiamano i vinili, molto vintage
- intersmash.com/300images/ pack di 300 icone da scaricare subito
- brandspankingnew.net/archive/2006/12/hohoho.html
- iconboom.it
- splash.it/grafica/icone
- iconbazaar.com
- somerandomdude.com/projects/bitcons

Motori di ricerca per icone:

- iconfinder.net

- iconlet.com
- iconlook.com

E-commerce: quale CMS scegliere?

di Leano Benefico

L'idea di scrivere un articolo sui CMS di e-commerce è nata dalla mia esigenza di trovare il CMS più adatto per la realizzazione di un sito di commercio on-line, commissionatomi da un cliente.

Le caratteristiche che ricercavo per un'efficace realizzazione del sito erano: una struttura del codice ben organizzata, la facilità d'installazione, la possibilità di integrare facilmente template personalizzati e gestire facilmente i plug-in ed un buon supporto da parte della community. Per ciò che riguarda la fruizione del sito vero e proprio, ho tenuto conto di vari parametri tra cui la gestione prodotti (varianti, sconti, ecc), la gestione spedizioni (possibilità di configurare le spese di spedizione a seconda della destinazione, del peso, del prezzo, ecc), la gestione di più valute e l'eventuale possibilità della creazione di uno store multilingua.

Inizialmente elencherò le opzioni che mi si sono presentate:

- Joomla con il plug-in Virtuemart
- WordPress con i plug-in: WP e-Commerce, Jigoshop e WooCommerce 1.1
- Os-commerce
- Open-cart
- Magento
- Prestashop

Joomla con il plug-in Virtuemart

Link: <http://virtuemart.net/>

Il primo CMS che analizzerò è Joomla con il plug-in Virtuemart.

Le versioni testate sono Joomla 1.5 e Virtuemart 1.1. L'installazione procede senza particolari intoppi nel caso in cui si tratti di un'installazione da 0, se invece si vuole integrare il plug-in in un sito Joomla pre-esistente potrebbero sorgere problemi di compatibilità.

Nel complesso è un po' macchinosa, perché prima va installato il componente base e di seguito i vari moduli che compongono il vero negozio di e-commerce, cioè la vetrina per l'home page, il modulo ricerca prodotti, l'albero categorie per marchi o tipi di prodotti e il pacchetto lingua per tradurre in italiano tutti i moduli (il contenuto della cartella "languages" va caricata all'interno di /administrator/components/com_virtuemart). Terminata la parte che riguarda l'installazione, passiamo al pannello amministrativo di virtuemart per analizzare le varie funzioni disponibili.

Accedendo al pannello di controllo la prima voce che incontriamo è l'amministrazione, che consente una configurazione dei parametri generali come la scelta del tipo di connessione sicura, il modo in cui autenticare i nuovi utenti che si iscrivono al sito, le modalità di spedizione della merce, la lista degli utenti registrati, la lista dei campi da visualizzare nel form di registrazione utente e infine una lista delle nazioni e delle valute. La successiva voce del menù è negozio, qui vanno inseriti tutti i dati che riguardano lo shop come il nome, l'indirizzo, il logo e una breve descrizione. Come voci del sotto menù abbiamo tipi di pagamento, lista di moduli spedizione e una lista di carte di credito (oltre a quelli preimpostati è possibile crearne di propri attraverso la funzione nuova voce).

Eccoci arrivati al menù prodotti, composto da lista prodotti, aggiungi prodotti, sconti. Nel pannello dove inserire i prodotti ci sono le voci essenziali: nome, descrizione, iva e sconti da applicare e un'opzione per impostare le quantità minime e massime di acquisto, nel caso in cui se ne presentasse la necessità. Le categorie clienti e venditori sono una semplice lista con i dati degli interessati. Passiamo adesso agli ordini e spedizioni da dove si gestisce lo stato dell'ordine con le varie opzioni in "attesa di", "in lavorazione", "confermato", "rifiutato" e "spedito", poi abbiamo la lista per le aliquote IVA. Nelle spedizioni abbiamo la possibilità di inserire i corrieri e le tariffe applicate (di default sono inserite ups e dhl). Abbiamo anche la possibilità di creare coupon con sconti fissi o a percentuale e infine una lista dei produttori.

Passiamo ad analizzare il sito vero e proprio, premettendo che prima di visualizzare virtuemart tutti i moduli vanno attivati e posizionati tramite l'amministrazione. Il sito è abbastanza fruibile, anche se a mio parere c'è la poca flessibilità delle opzioni a disposizione per gestirlo. Per ciò che riguarda la community italiana c'è <http://www.vmitalia.net>, nel quale si trovano guide sull'installazione, l'aggiornamento della piattaforma e un forum dove poter avere consigli e suggerimenti.

WordPress Wp E-commerce / Jigoshop / WooCommerce

Links: [WP E-commerce](#) / [Jigoshop](#) / [WooCommerce](#)

Adesso passiamo a wordpress e ai plug-in per e-commerce, tra i tanti disponibili ne ho scelti tre tra i più diffusi: WP e-Commerce, Jigoshop e WooCommerce 1.1. Partirò descrivendo le caratteristiche che li accomunano.

L'installazione è molto semplice. Accedendo alle funzionalità del pannello amministrativo, raggiungibile da impostazione/negozio, ci si imbatte subito nella scelta della nazione della sede e dei mercati a cui ci si vuole rivolgere per la vendita. Arrivati al tab presentazione ci sono tutte le possibili scelte di come presentare il prodotto all'interno del negozio (cioè se rendere visibili le quantità disponibili, le valutazioni dei clienti sul prodotto).

Nel tab amministrazione si trovano tutte le impostazioni delle e-mail da inviare, come ad esempio le ricevute d'acquisto e i messaggi e-mail tracciamento, che consentono di controllare il progresso della spedizione. Troviamo anche i tab tasse che contengono i parametri per impostare la tassazione sui prodotti e i tab spedizione che elencano i corrieri disponibili. Per ciò che riguarda i pagamenti sono preimpostati paypal e google checkout. L'ultima voce import serve per importare i prodotti tramite file csv.

Per l'inserimento prodotti c'è una sezione a parte che comprende anche le voci categorie e coupon. L'inserimento della merce è molto semplice: c'è il nome prodotto la categoria a cui appartiene, la descrizione e l'immagine, la possibilità di impostare il prezzo generico o per un singolo Paese, la possibilità includere sconti generici o per quantità. I coupon si possono fare sia in percentuale sia con una somma fissa o offrire le spedizioni gratuite; si può scegliere il periodo di validità e se la sua validità riguarda tutti i prodotti o soltanto una categoria. Per ciò che riguarda il frontend, a parte il fatto che va trasformato il layout predisposto per una struttura blog, non risulta molto accattivante e dà poche opzioni al cliente che vuole effettuare ricerche all'interno del sito.

Passando alla gestione le funzioni principali ci sono tutte, ma non sono molto configurabili (consigliato solo nel caso in cui serva un e-commerce che genera poco traffico e non ha grandi prospettive d'espansione). WP e-Commerce come jigoshop nella versione base sono totalmente free poi ci sono varie opzioni a pagamento ma, visto anche il costo non indifferente per i vari upgrade, se si vuole qualcosa di più si ci può rivolgere a dei CMS di e-commerce nativi che hanno già tutto quello che serve e ben integrato. Woocommerce tra tutti forse è il più completo a livello tecnico, ma tra i suoi difetti il fatto di non essere tradotto in italiano e di avere un supporto di buon livello solo in lingua inglese.

OScommerce

Link: <http://www.oscommerce.com/>

Oscommerce è un CMS di e-commerce nativo ed è stato anche il primo che ho testato per la realizzazione del sito. Sul sito si possono scaricare due versioni OsCommerce Online Merchant v2.3.1 e OsCommerce Online Merchant v3.0.2.

La prima è la versione più stabile e oltre alle funzioni basilari per inserimento di categorie e prodotti, ha un supporto per la creazione di siti multilingua e gestisce anche più valute contemporaneamente. Si possono impostare le spese di spedizione in base alla distanza e/o al peso del prodotto, configurare più corrieri e impostare coupon da offrire ai clienti più affezionati con validità relativa a determinate categorie di prodotti o un determinato periodo di tempo.

Ha poi una quantità di add-on incredibile che può coprire ogni esigenza (dal supporto live via chat da integrare nel sito a vari plug-in per creare slide di prodotti in base ai parametri che si preferiscono fino a configuratori per preventivi di pc assemblati) ma ci si imbatte in problemi dovuti a una progettazione vecchio stile, infatti non vi è una separazione netta tra dati, struttura e contenuti, il che rende difficile mettere mano al codice anche solo per fare modifiche al template, permettendo di personalizzarlo. Anche i plug-in sono macchinosi nell'installazione, infatti non c'è nessuna voce nel pannello amministrazione che dia la possibilità d'installarli ma vanno caricati manualmente nella cartella plug-in del sito e poi va modificato il file configurazione manualmente per renderlo disponibile nel sistema.

La community di supporto è molto attiva sia quella italiana, sia quella ufficiale in inglese. Della nuova versione, cioè la tre, ci sono migliorie come l'adozione di un approccio M.V.C. (Model-View-Controller) per lo sviluppo del progetto, che ha finalmente risolto i problemi del precedente dando più coerenza alla gestione del sito e una facilità maggiore nell'apportare modifiche al CMS, avendo un sezione dell'amministrazione dedicata all'installazione di template e plug-in, ma nonostante i considerevoli pregi rispetto al suo predecessore soffre di pecche di gioventù: infatti oltre a qualche piccolo bug non ha ancora molti plug-in disponibili, perché i cambiamenti strutturali hanno reso inutilizzabili le grande quantità di plug-in messi a disposizione dalla comunità.

Concludendo, eviterei la versione due, anche se molto completa a livello di funzioni e con un buon supporto, visto l'arretratezza del progetto. La tre, anche se promettente, non mi pare ancora adatta a un ambiente di produzione, vista la poca maturità del progetto.

Magento

Link: <http://www.magentocommerce.com>

Per ciò che riguarda Magento ne esistono due versioni: la Community Edition (gratuita) e la Enterprise Edition (a pagamento con alcune funzioni aggiuntive e l'assistenza ufficiale).

L'installazione è molto facile. L'unico punto a suo sfavore sono i requisiti minimi un po' elevati dovuti all'uso dello zend framework nella creazione di questo CMS che sfrutta la progettazione tramite il pattern M.V.C. Per questo bisogna controllare con attenzione che l'hosting da noi scelto ne supporti l'installazione, bisogna poi scaricare la traduzione italiana che va installata dall'apposito menù amministrazione.

Parliamo del pannello amministrazione che è davvero completo (per un novizio nel campo dell'e-commerce può risultare anche un po' troppo dispersivo). Ecco una panoramica di tutte le opzioni: la voce vendite che comprende ordini, spedizione, fatture, termini e condizioni di vendita e tasse. La successiva voce di menu è catalogo, da cui si può gestire l'inserimento categorie prodotti, tag, e attivare i commenti e le votazione dei prodotti da parte dell'utente. Infine le ultime due voci, una riguardante tutte le statistiche del sito sulle vendite, i clienti, la classificazione delle recensioni e i dei tag più usati nella ricerca della merce, l'altra riguardante la gestione account che comprende l'opzione per il backup del negozio, ma anche la creazione di più di un sito di e-commerce gestibile sempre dalla stessa installazione.

Si può personalizzare il proprio e-commerce tramite un grande quantità di plug-in e template (sia gratuiti che a pagamento) ed è possibile modificare il template o crearne uno da zero seguendo la guida per la creazione di template in maniera abbastanza semplice. Entrambe sono delle ottime soluzioni ma le consiglierei solo per e-commerce di una certa dimensione, visto che la quantità di opzioni disponibili potrebbe risultare eccessiva per un comune e-commerce (soprattutto per la versione enterprise considerato anche il costo non indifferente del suo canone annuale). Per quanto riguarda la community quella ufficiale in inglese è ottima, purtroppo in italiano non ci sono molte risorse.

Open-cart

Link: <http://www.opencart.com/>

Open-cart CMS molto leggero, ben strutturato con un pattern M.V.C. con un front-end molto carino già con il template di default e un back-end con un menù molto chiaro nel mostrare tutte le funzioni a disposizione.

Appena si accede si ha un pannello con un resoconto di tutti i clienti del sito, gli ordini effettuati, quelli in sospeso e quelli in spedizione (alla voce report si trovano tutte le statistiche approfondite). Passando al catalogo, abbiamo le solite voci per inserire categorie, prodotti (qui si possono impostare una molteplicità di parametri come ordinazione di una quantità minima, applicazione di sconti per una particolare categoria di clienti e la possibilità di segnalare via e-mail all'amministratore l'esaurimento di un prodotto) e infine le recensioni sui prodotti.

Alla voce pagine informative ci sono le text area, dove inserire termini e condizioni d'uso, chi siamo, le informazioni sui metodi di spedizione e l'informativa sulla privacy. Sotto la voce estensioni si trovano i moduli per il front-end come banner, categorie, offerte speciali. Nelle spedizioni si possono attivare e personalizzare vari moduli: spedizione tramite corriere spedizione gratuita costo fisso o in base al peso della merce ecc. Tra i pagamenti sono disponibili bonifico bancario, la carta di credito, la paypal e il contrassegno. Nella sezione vendite troviamo le sotto-categorie: ordini, restituzioni, clienti, sconti e i "voucher regalo" che possono essere compilati per dare la possibilità ai clienti di acquistare un buono da regalare. Nella sezione newsletter, alla voce sistema si possono configurare tutte le opzioni del sito di e-commerce dal nome dello store, al logo, alle dimensioni predefinite per le varie immagini dei prodotti ai pesi e misure per la merce. Anche qui è possibile creare più negozi dalla stessa installazione e impostare il sito in versione multilingua, avere a disposizione più valute in base all'area di vendita. C'è inoltre una sezione per una facile installazione dei plug-in e dei template. La community italiana, anche se non molto ampia, è comunque valida.

Prestashop

Link: <http://www.prestashop.com/>

Ed eccoci all'ultimo e-commerce della lista Prestashop, che poi è stata anche la piattaforma scelta per la realizzazione del sito del mio cliente. È progettato seguendo il metodo del pattern M.V.C.. Questo rende più comode le modifiche, visto la netta separazione tra contenuto, struttura e metodi.

Il pannello amministrazione appena aperto mostra il resoconto di tutte le statistiche sulla merce e i clienti. La prima voce riguarda il catalogo che contiene le categorie: prodotti, produttori, fornitori e caratteristiche (utile per inserire misure, pesi, taglie e colori che serviranno come opzioni per i prodotti) e infine uno storico dei movimenti di magazzino. Poi c'è la voce clienti con la lista di tutti gli acquirenti del sito, il tab ordini con fatture, note di consegna, resi merci, note di credito e messaggi cliente (tutti stampabili

in pdf per inviarli al cliente) e lo status dove si possono impostare i vari stati dell'ordine e dei pagamenti.

Nei pagamenti c'è la possibilità di scegliere quali e quante valute accettare e ci sono anche i regimi fiscali differenziati in base alle leggi dei vari stati. La voce Voucher si può impostare come codice che il cliente digita durante il check out oppure come voce visualizzata accanto al prodotto o ai prodotti su cui effettuare lo sconto. Nelle spedizioni, oltre ai corrieri disponibili, si possono impostare le aree in cui lo store vende la merce e organizzare le spese di spedizione in base a fasce di prezzo o peso. Nella sezione statistiche si trovano i resoconti di tutti i parametri del sito. Alcune voci sono: visite e visitatori, le vendite e gli ordini, migliori clienti, parole chiave dei motori di ricerca, i migliori prodotti, miglior buoni, migliori categorie, migliori fornitori, statistiche magazzino. Nei moduli si possono attivare, disattivare, installare e disinstallare tutti i moduli a disposizione del CMS, scegliere la posizione e installare i temi.

Nella sezione impiegati si possono impostare tutte le persone che hanno accesso al pannello amministrazione e si possono impostare vari livelli di permessi in base al ruolo assegnato. Nelle preferenze ci sono tutti i parametri di gestione del sito come i dati di accesso al database, se usare la connessione ssl, l'URL semplificato, l'indirizzo e-mail a cui inviare la posta ricevuta tramite il form contatti del sito. Infine il pannello strumenti nel quale la voce lingua permette di scegliere quante e quali lingue rendere disponibili per il sito ed eventualmente caricarne di nuove, la voce traduzione che serve per integrare parti della traduzione nel caso di traduzioni incomplete. Sempre all'interno del pannello strumenti c'è la possibilità di creare i testi per le pagine: nota legale, termini e condizioni d'uso, chi siamo, pagamento sicuro (queste sono le predefinite ma se ne possono creare di proprie).

Prestashop ha alle spalle una community molto ampia anche in italiano e oltre ai forum di supporto ufficiali ne ha tanti altri amatoriali di buon livello, inoltre ha tantissimi siti in cui trovare template e plug-in sia gratis che a pagamento.

Dopo questa breve carrellata sui principali e-commerce, tengo a precisare che oltre alla scelta del CMS più adatto alle proprie esigenze non va sottovalutato un piano hosting di un certo livello che supporti tutte le estensioni php necessarie a far girare il CMS prescelto, lo spazio web disponibile e il traffico mensile consentito, visto che un sito di e-commerce presuppone un traffico dati non indifferente e un piano hosting economico potrebbe vanificare anche il migliore dei CMS.

SEO e SEM

Una selezione curata dei migliori contenuti dedicati alla SEO e alla SEM!

Buona lettura!

1. Sveglia SEO, il nuovo Google è già qui!
2. Fare SEO oggi: contenuti di qualità, esigenze degli utenti
3. L'importanza della link building
4. Strumenti SEO e SEM gratuiti da utilizzare
5. Strategie SEO per i nuovi domini
6. Google Penguin: i link naturali ci salveranno dai pinguini?
7. 7 tecniche di link building outside of the box
8. 5 errori SEO poco diagnosticati
9. Social media crisis: come gestire questa sconosciuta
10. Search engine marketing: imposta e lancia una campagna online



Sveglia SEO, il nuovo Google è già qui!

di Davide De Maestri

Oggi vi riportiamo la traduzione di un articolo scritto da [Gianluca Fiorelli](#) su SEOMoz. Offre delle riflessioni interessanti che vorremmo condividere con voi per sentire la vostra opinione:

Devo ammettere che ultimamente Google è causa di molti mal di testa. No, non solo perché ha deciso di fornire come "not provided" informazioni utili riguardo ai miei siti. E nemmeno perché sta cambiando praticamente ogni strumento che uso fin dai miei primi giorni di SEO (Google Analytics, Google Webmaster Tools, Gmail...). E, onestamente, nemmeno per il rilascio del Panda affamato.

No, la vera domanda che mi fa girare la testa è: che cavolo vuole fare Google con tutti questi cambiamenti?
Cominciamo analizzando la definizione che Google stesso dà di SEO nelle sue linee guida:

L'ottimizzazione per i motori di ricerca consiste nel rendere il tuo sito quanto più visibile ai motori di ricerca, ma ricordandoti che i tuoi consumatori ultimi sono gli utenti, non i motori di ricerca.

Gli aspetti tecnici della SEO contano ancora, molto!

Se vuoi rendere il tuo sito più visibile possibile agli occhi dei motori di ricerca, allora devi per forza essere un maestro delle tecniche SEO. Tutti sappiamo che se non poniamo attenzione all'architettura di un sito, se non ci preoccupiamo dell'ottimizzazione on-page, se ci dimentichiamo di usare correttamente il rel="canonical", la paginazione e se non poniamo attenzione al rischio di contenuti duplicati interni ecc ecc ecc, non andremo molto lontani.

E' tutto così ovvio? Sì. Ma la gente nella nostra cerchia tende a porre l'attenzione sulle ultime sbarluccicanti trovate e si dimentica che una delle basi della nostra disciplina è: fare un sito ottimizzato per essere visibile nei motori di ricerca.

La prossima volta che sentite qualcuno dire “Il contenuto è il Re” oppure “I Social sono la nuova forma di link building”, schiaffeggiatelo e chiedetegli quando è stata l'ultima volta che si è loggato in Google Webmaster Tools. Aggiusta il tuo sito, rendilo indicizzabile per risolvere tutti i problemi tecnici che potrebbe avere. Fatto questo puoi cominciare a fare il resto.

L'utente è il Re

Le tecniche SEO sono senza dubbio importanti, ma questo non significa che da sole fanno la SEO. Perciò, se senti qualcuno affermare questa cosa, schiaffeggia pure lui.

Utente e utile hanno la stessa radice linguistica: uso. E un utente trova utile un sito web che offre una risposta alle sue domande così come se lo trova semplice e veloce.

Traducendo questo concetto nel punto di vista che Google ha di un utente si evince che un sito per posizionarsi deve:

- Essere veloce
- Avere informazioni utili e correlate
- Presentarsi a Google affinché questo capisca bene di che cosa si tratta

Il primo punto spiega l'enfasi che Google dà alla velocità di un sito poiché questa è strettamente correlata alla User Experience

Il secondo punto riguarda la qualità dei contenuti, ed è la problematica che fondamentalmente affronta Panda. Se volessimo ridurre Panda ai minimi termini potremmo dire che è il tentativo di Google di pulire le SERPs da tutti i contenuti considerati inutili per gli utenti.

Il terzo punto spiega l'adozione di Schema.org e perché Google (ed altri motori di ricerca) si stiano muovendo verso un Web semantico. Il motivo è che questo aiuta ad organizzare velocemente milioni di informazioni secondo criteri precisi. E quanto meglio possono riconoscere di che cosa parla il tuo contenuto, quanti più benefici avrai nelle SERPs.

Il declino del grafico dei Link

Tutti sappiamo che solo con l'ottimizzazione on-page non possiamo vincere la guerra delle SERPs, e che abbiamo bisogno di links verso il nostro sito per conferirgli autorevolezza. Ma tutti noi sappiamo che il grafico dei links può essere truccato.

Anche se abbiamo molte buone ragioni per recriminare riguardo la qualità delle SERPs, specialmente riguardo a quei siti che si posizionano grazie alla manipolazione delle tecniche di link building, è difficile per me credere che Google non stia facendo nulla in questo senso. Quello che credo è che

Google ha deciso di risolvere il problema non con delle "patch" ma riscrivendo totalmente un nuovo modello.

Questo non significa che i links non servono più, tutt'altro (tutti i fattori legati ai links rappresenteranno sempre una buona porzione dei fattori di posizionamento), ma altri fattori sono pronti per essere cucinati nel calderone del posizionamento.

Sii sociale e diventa un punto di riferimento di fiducia

In un'era Social-Caffeinica, il modo più veloce di capire se un contenuto è popolare è quello di verificare la sua "relativa" popolarità nei social media. Dico relativa, perché non tutti i contenuti sono uguali e se alcune notizie richiedono molti tweets, +1, likes/share per essere considerati più popolari di altre, lo stesso non si può dire per contenuti di nicchia. Combinando fattori sociali con il tradizionale sistema di links, Google può capire la reale popolarità di una pagina.

Il problema, come molti stanno sollevando nell'ultimo anno, è il tasso di spam presente nei Social Media.

Per questo motivo Google ha introdotto i concetti da Autore ed Editore e, ancor più importante, Google ha linkato questi ai profili Google Plus, che non è un altro Social Media, ma quello che Google spera possa diventare in futuro: un motore di ricerca sociale.

Rel="author" e Rel="publisher" sono le soluzioni che Google sta adottando in modo da avere un maggior controllo, insieme ad altri fattori, sull'inquinamento da spam che aleggia sulle SERPs.

Se sei un blogger, sarai incentivato ad utilizzare i due attributi sopracitati linkandoli al tuo profilo G+ e, come Sito, sarai motivato a fare lo stesso indirizzando il link alla tua pagina Azienda di G+ promuovendola magari con un badge in cui sarà inserito il rel="publisher".

I siti di fiducia secondo Google, non sono più solamente siti, ma possono essere anche persone o aspetti sociali... quindi, quanto più vicino sono a queste persone nel grafico Sociale, quanto più sono degno di fiducia agli occhi di Google.

Come possiamo vedere, Google sta cercando di non dover contare solo sul link graph, che è piuttosto facile ingannare, ma non aggiungendo semplicemente i segnali sociali, perché anch'essi sono facilmente manipolabili. No! Quello che Google... Google sta creando e ridefinendo un nuovo grafico che tiene in considerazione links, social e autorevolezza, in modo da rendere il gioco molto difficile da vincere. Perché in questo modo

il gioco, si spera, potrebbe richiedere controlli troppo ampi così da diventare impraticabili.

Sveglia popolo di SEO, il nuovo Google è già arrivato.

Per concludere, riporto le parole dello stesso [Larry Page](#), pubblicate sul suo Google+ (in grassetto la mia parte):

“La nostra ambizione è quella di trasformare l’esperienza complessiva di Google[...] perché sappiamo quello che volete e possiamo offrirvelo istantaneamente.

Questo significa cuocere le identità e spargerle in tutti i nostri prodotti in modo da creare una relazione reale con i nostri utenti. **Condividere sul web sarà come condividere nella vita reale. Avrai risultati e pubblicità molto più rilevanti.**”

Pensa a questa cosa... Nell’ultimo quadrimestre abbiamo creato il “Plus”, e ora stiamo facendo salpare la nave di Google su quell’onda. Penso che tutto quello che è successo nell’ultimo anno sia ben descritto da queste parole.

Che cosa possiamo quindi fare noi come SEO? Evolverci, perché la SEO non sta morendo, ma potrebbe succedere se non dessero per scontato che il cambiamento di Google sta arrivando...

Fare SEO oggi: contenuti di qualità, esigenze degli utenti

di Salvatore Capolupo

Il campo della Search Engine Optimization si muove in modo assai frenetico: spesso è facile vedere cambiamenti nel *modus operandi* dei motori di ricerca, ad esempio, che lasciano intuire che qualcosa stia ogni volta cambiando. Leggere i vari blog sull’argomento produce sempre un effetto positivo sulla creatività e sul sapere inventarsi soluzioni nuove: tuttavia sta di fatto che molte pratiche *classiche* nel settore stanno inesorabilmente perdendo valore.

Una di queste riguarda la logica di monitoraggio del posizionamento del proprio sito, che non deve più essere vissuta in modo ossessivo, ma va bilanciata con una serie di fattori nuovi. I risultati delle ricerche, infatti,

stanno perdendo la propria valenza assoluta, ovvero ogni utente vede risultati diversi per le stesse ricerche, e di fatto può:

- decidere autonomamente cosa escludere dai propri risultati, bloccando definitivamente i siti indesiderati anche quando semplicemente di scarso interesse;
- visualizzare facilmente eventuali risultati che sono stati promossi da qualche utente delle nostre cerchie (+1);
- segnalare i siti che siano potenziale *spam*, il che si aggiunge al lavoro di *quality rating* umano su cui Google sta puntando da qualche anno.

Al tempo stesso dal punti di vista dei *webmaster*:

- parte consistente delle chiavi di ricerca dei Google Analytics sono state clamorosamente nascoste (in particolare quelle provenienti da altri utenti di Google);
- il *tool* per la ricerca di Google Adwords visualizza i suggerimenti in termini generici di bassa, media ed alta concorrenza;
- il Webmaster Tool rimane l'ultimo (e forse l'unico) appiglio per visualizzare le statistiche dei propri siti, che Google ci tiene molto a far rimanere private per ogni gestore di sito. A tal proposito bisognerebbe ricordare che le informazioni sugli accessi ai siti della concorrenza, offerti da numerosi *portalifree* e a pagamento, dovrebbero essere accolti con il beneficio del dubbio poiché si tratta di dati di provenienza quantomeno dubbia.

Non ci vuole certo un *guru* per intuire che queste nuove caratteristiche, tutte di quest'anno, pongano le esigenze reali dell'utente al centro dell'universo, e che tutto il resto – almeno sulla carta – diventi semplicemente irrilevante. In altri termini, anche se riuscissimo a fregare il motore di ricerca e a comparire nella prima pagina quando non ce lo meritiamo, se abbiamo poco valore aggiunto gli utenti finirebbero per punirci vanificando i nostri sforzi. Di conseguenza, mentre Google Panda è diventato l'argomento dell'anno, e nell'attesa che la Dreamworks esiga i diritti d'autore sull'utilizzo – da parte del 90% dei *blogger* – dell'immagine di un loro celebre personaggio (sono ironico, ma non troppo), si materializza un nuovo modo di fare SEO riassumibile, a mio parere, nell'idea che non abbia più valore provare a “fregare” i motori di ricerca.

Costruire *backlink* a raffica, incrementare la propria popolarità in modo artefatto o *spammare* i propri contenuti sui *social network* può essere (forse) utile nella fase iniziale di promozione di un sito sconosciuto, ma non può (e non deve) diventare una strategia a lungo termine. Una delle cose che mi ha più colpito dall'avvento di Panda *update*, per la cronaca raramente supportato da dati credibili che ne testimonino l'impatto, è il fatto che abbia scoperto gli altarini, e mostrato chiaramente su cosa lavoravano

molte persone: *stuffing* di parole chiave, copia di articoli, contenuti costruiti su piccole variazioni nel testo, articoli scadenti con ripetizioni ed errori e via dicendo. Uno scenario francamente deprimente, e per rendersene conto basta provare ad usare Google Alert sulla propria parola chiave preferita e vedere coi propri occhi la bassa qualità che – troppo spesso – esce fuori.

Dicevamo, siti che siano molto utili agli utenti: probabilmente si tratta dell'aspetto più interessante dell'approccio alla SEO di questi mesi, ma si tratta ancora di qualcosa che suona estraneo a molti *webmaster*, specie quando (come nel mio caso) possiedono un *background* prettamente informatico. Essere troppo attaccati alle logiche di implementazione, trovare automazioni per falsare i risultati col minimo sforzo e vedere blogger che promettono che “d'ora in poi” produrranno contenuti di qualità fa sorgere una domanda un po' sgradevole: ma queste persone su cosa hanno lavorato finora?

L'importanza della link building

di Salvatore Capolupo

La link building è il processo che permette di fare in modo che gli altri siti concedano *backlink* al tuo: il tutto viene effettuato allo scopo di promuovere la popolarità dello stesso e godere così di una serie di benefici. In altri termini si tratta di una delle principali attività SEO, che permette di contribuire sia al posizionamento che alla popolarità sui motori di ricerca e presso i singoli utenti.

L'importanza della link building, del resto, è evidente dall'esempio seguente: “quando A dice che A è buono, non tutti ci crederanno; ma se diranno lo stesso altre 100 persone, ciò avrà un valore notevole”.

Anche se sei convinto che il tuo sito abbia contenuti di qualità, se sei il solo a pensarla così la cosa potrebbe essere del tutto irrilevante. Il processo in questione viene solitamente distinto tra link interni ed esterni: i primi sono importanti perché servono a costruire una rete di link sulle alle pagine del tuo sito, il che favorisce l'indicizzazione da parte dei motori di tutte le pagine. Ciò aiuta gli utenti a navigare nel sito sulla base delle proprie necessità, facendo subentrare la necessità di costruire link esterni che rendano il tuo sito più famoso: ciò rappresenta un *boost* molto importante (anche se non è l'unico) ai fini del posizionamento.

Il backlink da parte di un altro sito viene conteggiato come una sorta di “voto favorevole”, il quale viene valutato con modalità molto complesse da

parte dei motori di ricerca, spesso fraintese. Di fatto sembra che non tutti i link di ritorno siano equivalenti, ed è ragionevole supporre che abbiano più peso quelli provenienti da siti famosi, affidabili e accreditati. Così come un link di qualità rende popolare il tuo sito, uno scadente (spesso molto facile da ottenere) può comprometterlo. Questo significa che bisogna fare molta attenzione quando si lavora sulla link building, poiché un motore di ricerca è in grado di stabilire, mediante un'analisi derivata da tecniche di Information Retrieval, sia la "sostanza" che la rilevanza dei tuoi link esterni.

In molte circostanze (ed è questo il caso dei contest SEO, ad es.) si prendono ad esempio link in gran numero da siti di dubbia qualità, al fine di trarre vantaggi rapidamente: essi finiscono per ostacolare la reputazione del sito (o risultare del tutto indifferenti), portando in alcuni casi ad una penalizzazione. L'utilizzo di tali scorciatoie può quindi portare a risultati negativi: pertanto è fondamentale lavorare sul processo di costruzione dei link in modo razionale.

Bisogna a questo punto dire chiaramente che la link building tende ad auto-generarsi naturalmente nel tempo, e richiede indubbiamente un tempo maggiore: i link fanno in modo, solitamente, che il tuo blog si diffonda tra le persone, guadagnando in tal modo popolarità senza che tu debba fare nulla. Al fine di far crescere il tuo blog, tuttavia, avrai bisogno di acquisire un gran numero di backlink: se questa operazione verrà effettuata correttamente da un lato vedremo un maggior numero di lettori, e dall'altro i motori arriveranno a riconoscere il fattore di qualità che lo contraddistingue.

I link naturali sono quelli realizzati spontaneamente dalle persone che apprezzano i nostri contenuti, sebbene ciò non sia necessariamente una circostanza molto comune. Quindi è opportuno iniziare subito, in modo da fornire delle buone fondamenta per il tuo sito. La cosa più importante per ottenere link, nella pratica, riguarda i contenuti di qualità e la presenza di *tool* nel tuo sito. Una delle operazioni che necessitano di essere completate – prima di passare alla fase vera e propria di costruzione – riguarda l'analisi dei concorrenti. Devi quindi individuare i siti con cui stai entrando in competizione, e fare delle ricerche su come essi abbiano ottenuto i link che possiedono.

Questa informazione è talmente preziosa che Google non la fornisce più da anni, in quanto l'operatore `link:` applicato ad un sito su cui non hai il controllo fornirà esclusivamente un campione casuale di backlink, spesso vuoto. Verificare il numero di link in ingresso dei tuoi *competitor*, e fare una lista dei siti che forniscono loro tali contributi, rimane comunque un punto indispensabile da focalizzare. Successivamente non si tratta di emulare quello che hanno fatto, bensì di provare a migliorare l'acquisizione di link

per il tuo caso. Non tutti i siti che danno backlink potrebbero essere degni di nota, ma è buona norma realizzare una lista degli stessi per avere un'idea globale della situazione.

Un sottoinsieme significativo di backlink può essere determinato, in generale, ricorrendo alla determinazione della *link popularity* dell'URL concorrente, ovvero cercando in Google o Bing la stringa:

"nomeconcorrente.est" -nomeconcorrente.est

che fornisce tutti i siti esterni che citano il concorrente. La ricerca sulla link building dei tuoi concorrenti può inoltre essere integrata con l'aiuto di *tool online* come:

- linkdiagnosis.com
- seositecheckup.com

Per iniziare il link building, puoi pensare di utilizzare i tuoi contatti diretti, chiedendo loro di condividere il tuo URL nei social network come Facebook, Twitter, MySpace e LinkedIn, e a tempo stesso di fornire un backlink dai loro siti al tuo. Diverse strategie di link building sono quindi discusse di seguito.

- Chiedi un link
- Crea delle newsletter
- Realizza dei widget per il tuo sito
- Utilizza il social bookmarking
- Inserisci il sito in una directory
- Scrivi degli articoli
- Crea un sito complementare

Chiedi un link

Chiedere un link è uno degli approcci più semplici alla link building, e molti siti lo fanno durante le loro primissime fasi di vita. Il modo più semplice è quello di inserire in home un riquadro come "linkaci" o "dillo ad un amico". Tali opzioni, parlando in termini molto generali, dovrebbero permettere di collegare facilmente il tuo contenuto mediante pochi click. La maggioranza dei CMS include form pronti all'uso per poter maneggiare questa semplice opzione, che potrebbe essere utilizzata da altri webmaster anche se, nella pratica, potrebbe rivelarsi meno efficace di quanto possa sembrare. Nel momento stesso in cui fornisci informazioni utili ai tuoi visitatori, in effetti, le persone trovano naturale condividerle mediante un link, ad esempio per rispondere ad una domanda posta in un forum oppure su Yahoo! Answers. In definitiva realizzare una porzione del tuo sito predisposta a generare facilmente link può essere il primo passo di link building, a patto di offrire contenuti di qualità e tool utili che facilitano il processo di acquisizione. Ovviamente non bisogna neanche pensare di fermarsi a questo primo punto!

Crea delle Newsletter

Mediante una newsletter periodica hai la possibilità di avere un'ulteriore opzione di link building: puoi ad esempio pubblicizzare i nuovi prodotti del tuo sito, e ricordare gli ultimi aggiornamenti ai tuoi iscritti: se la cosa sarà gradita, la mail potrà essere inoltrata a sua volta da qualcuno, dandoci la possibilità di far conoscere il nostro sito rapidamente.

Realizza dei widget per il tuo sito

Creare dei widget per il proprio sito è uno dei modi più diffusi per fare link building. Molti siti ne fanno uso allo scopo di ottenere dei benefici concreti: in effetti creare widget che possano essere utilizzati da altri siti sarà un contributo concreto per la nostra causa. I widget sono unità generiche che possono essere riutilizzate da altri siti: di fatto qualsiasi informazione che crei reale valore aggiunto può essere, con varie modalità, trasformata in un widget. Esempi piuttosto popolari in tal senso si possono trovare su siti come [widgetbox](#) e [glittertools](#).

I widget personalizzati possono essere creati in modo da servire a tale scopo. Puoi creare widget personalizzati usando semplice markup HTML oppure feed RSS, Javascript, applet Java e Flash. Molti siti creano calcolatori ad hoc, convertitori e tutto quanto possa facilmente essere integrato in altri siti web (es. wolframalpha.com/widgets). Bisogna ovviamente fare in modo che tali strumenti siano utilizzabili a condizione che un link al nostro sito sia presente al suo interno (ad es. nel *footer*), in modo che possa contribuire alla sua visibilità. Puoi comunque condividere i widget in vari modi: ad esempio usandone alcuni di terze parti, creandone dei tuoi oppure entrambi. Copiare ed incollare queste piccole funzionalità rende il widget visibile in maniera proporzionale al numero di volte che esso è stato riutilizzato in altri siti, ma richiede ovviamente un minimo di sforzo creativo e di capacità nel maneggiare il codice.

Utilizza il social bookmarking

L'idea è quella di aggiungere bookmark ed articoli su vari siti appositamente predisposti: si tratta di uno dei modi più diffusi per condividere e far conoscere il tuo sito, allargandolo ad un'audience più ampia e guadagnando popolarità. La pratica è semplice e molto vantaggiosa: i siti di social bookmark solitamente ti chiedono di registrarti e di installare una toolbar nel tuo browser, in modo da facilitare il processo di segnalazione.

Essi archiviano link per categorie da siti differenti, mettendo in evidenza i più recenti ed i più popolari. Si tratta di portali molto visitati dagli utenti, per cui le tue chance di farti conoscere aumenteranno notevolmente, costituendo

di fatto uno dei modi più diffusi per fare *link building*. Il tuo obiettivo sarà raggiunto, in termini SEO, in quanto si tratta di uno dei modi migliori per promuovere il tuo sito o blog.

La pratica del social bookmarking non solo ti rende popolare tra gli utenti, ma il suo valore viene conteggiato anche dai motori di ricerca. Spesso il processo di indicizzazione delle pagine passa per questo genere di siti, e in generale aggiungere un bookmark funzionerà come un punto in più per la tua attività SEO. Alcuni tra i più noti siti di social bookmark sono:

- [Digg](#) ([Diggita](#), [Upnews](#) per l'Italia)
- [StumbleUpon](#)
- [Reddit](#)
- [OkNotizie](#)
- [Delicious](#)
- [Diigo](#)
- [Kaboodle](#)
- [Mixx](#)
- [Twine](#)

Ognuno di essi possiede una modalità di funzionamento differente, ma il principio è sempre lo stesso. Dopo esserti registrato puoi aggiungere i siti che più ti piacciono, ad esempio un articolo o un'informazione di qualità. I link più importanti sono quelli che porteranno maggior valore aggiunto; puoi anche tenere traccia dello storico delle tue segnalazioni, il tutto con un'interfaccia differente a seconda del sito che utilizzi.

È essenziale specificare, a questo punto, che non bisogna abusare di questo tipo di strumento, in quanto un numero eccessivo di segnalazioni non saranno ben viste e non porteranno alcun beneficio, tant'è che molti di questi strumenti pongono delle limitazioni sugli URL di uno stesso sito segnalabili in un giorno. Pertanto è indispensabile selezionare esclusivamente link di qualità, senza farsi troppo prendere la mano e pensando prima di tutto alla qualità dei contenuti offerti. È possibile, infine, integrare nel proprio sito icone di condivisione come [AddThis](#), dotato di una grafica molto compatta, il quale permette agli utenti di segnalare l'articolo (o la pagina) sul proprio sito di bookmark preferito.

Inserisci il sito in una directory

Storicamente la segnalazione alle directory è uno dei metodi più popolari per fare link building, per quanto sia considerata una pratica obsoleta al giorno d'oggi. Prima di effettuare una segnalazione è necessario assicurarsi che il titolo e la descrizione delle pagine che inserisci siano di qualità, e soprattutto che forniscano un valore aggiunto effettivo. Non è semplice

districarsi nel panorama delle directory, e conviene crearsi la propria personale lista di pagine di interesse di questo tipo navigando sul web.

Nonostante i criteri tradizionali di scelta fossero basati sull'attributo dofollow, sul Pagerank e sulla qualità delle pagine di questi siti, ormai si tende a trascurare questo tipo di parametri: un'inserimento può comunque rivelarsi sempre utile, a patto che la directory sia almeno correttamente indicizzata dai motori e presenti segnalazioni con un minimo di criterio. Al di là di [Dmoz](#), uno storico portale in cui è molto difficile entrare a far parte, una valida alternativa per l'Italia è rappresentata da [Freeonline](#), la quale oltre a listare esclusivamente siti di qualità invia anche una newsletter della migliore risorsa del giorno, combinando gli effetti di un backlink di valore con quelli visti precedentemente.

Esistono anche directory a pagamento nelle quali è possibile essere listati, ma al di là del fatto che la pratica sia ufficialmente deprecata da Google e Bing nella maggioranza dei casi non ne vale la pena. Solitamente le directory ammettono la segnalazione di link alla home page del vostro sito, e in certi casi può aver senso segnalare separatamente le varie sezioni o categorie degli stessi.

Scrittura di articoli

Puoi pensare di scrivere articoli, guest post, recensioni del tuo sito o contributi in un forum a tema, e pubblicarli allegando tu stesso i backlink che preferisci. La scelta è molto vasta anche in questa situazione, anche se la maggioranza pone delle limitazioni sul numero ed il tipo di link in uscita, ed è anche importante effettuare una buona scelta delle anchor text. Alcuni esempi sono:

- [Ezinearticles](#) (in inglese)
- [SEOguru](#)
- [my-webmagazine](#)
- [article-marketing.eu](#)

Puoi anche costruire dei blog ausiliari che possiedano dei link al tuo sito, ad esempio mediante:

- [Blogger](#)
- [WordPress](#)
- [Tumblr](#)

Cerca sempre, durante questa fase, di non fare *keyword stuffing*, ovvero evita ripetizioni inutili delle parole chiave selezionando accuratamente quelle che desideri promuovere. Il testo deve sempre essere scritto in modo corretto, e dovrebbe fornire un contenuto utile per l'utente.

Crea un sito complementare

Creare un sito complementare significa, di fatto, pensare di distribuire il proprio contenuto di qualità su più di un sito: una tecnica forse poco utilizzata, che ti aiuterà a costruire una rete di backlink più fitta offrendo sempre contenuti di qualità.

I backlink naturali rimangono comunque il miglior approccio possibile alla link building, ma è comunque importante aiutare il processo effettuando le operazioni che sono state descritte nell'articolo. Un blog professionale deve diffondersi presso il maggior numero possibile di persone, il che diventa possibile solo attraverso i passi che sono stati descritti. Incrementare il numero di backlink al proprio sito, del resto, è indispensabile perché lo stesso non venga semplicemente ignorato da utenti e motori di ricerca. I link vengono valutati dai motori di ricerca secondo i fattori che sono riassunti brevemente di seguito.

Rilevanza

È essenziale che i link provengano da siti che sono pertinenti o simili al tuo: se il tuo sito parla di educazione, ad esempio, non ha senso riceverne uno da un sito di e-commerce di scarpe. Se il concetto di pertinenza è tipicamente espresso in termini di raffronto tra query di ricerca e contenuto dell'articolo, è essenziale che essa venga mantenuta anche tra siti collegati tra di loro.

Autorità del dominio

Quando si fa link building è ragionevole pensare che non tutti i link siano uguali. Il fattore autoritativo del dominio di provenienza è forse uno degli aspetti più importanti da valutare; la teoria SEO classica afferma che i domini .org, .gov, oppure .edu abbiano elevato valore, ma rimane il problema di capire come si possano ottenere citazioni da siti di questo tipo. Del resto la cosa non appare nemmeno troppo ragionevole, mettendo a confronto il numero di anni in cui si è discusso di questo aspetto e le contromisure che Google potrebbe aver preso nel frattempo. Come regola generale, comunque, si può pensare che i domini autoritativi siano quelli che offrono contenuti altrettanto validi, supportati da esempi, scritti in modo competente e comprensibile.

Queste tecniche sono utilizzabili per fare link building su qualsiasi sito o blog, ed esistono per la verità numerose varianti utilizzabili (ad esempio i commenti nei blog simili al proprio, allegando un link in firma). È molto importante effettuare il lavoro in modo razionale e senza esagerare, perché il rischio penalizzazioni è dietro l'angolo, e potremmo pensare che viaggia in

parallelo con la crescita della popolarità del tuo sito. Molti backlink inseriti, inoltre, potrebbero – a torto o a ragione – essere rifiutati dai rispettivi webmaster. La qualità dei contenuti rimane comunque essenziale, e va intesa come presupposto – niente affatto scontato – per evitare di vanificare qualsiasi operazione si voglia effettuare.

Articolo ispirato da: [“The importance of Link Building”](#)

Strumenti SEO e SEM gratuiti da utilizzare

di Davide De Maestri

Per aiutarci nel compito di migliorare il posizionamento del nostro sito possiamo avvalerci di strumenti SEO gratuiti che Google stesso, ma non solo, ci offre. Anche se non faranno miracoli, potranno darci indicazioni utili sulla direzione migliore da intraprendere. Vediamo quindi una breve lista, non certo esaustiva, di alcuni di questi strumenti.

Google Analytics

Forse è il tool più conosciuto. Anche se non è possibile visualizzare i termini di ricerca per utenti loggati in Google, offre tuttavia informazioni preziosissime sulle pagine più visitate, le fonti di traffico. La sua utilità diretta nella SEO è quella di permettere di capire con relativa semplicità se il numero di visite è in calo o in crescita a seguito di determinati interventi.

<http://www.google.com/analytics/>

Google Alerts

Google Alerts è uno degli strumenti più potenti che Google offre per tenere traccia, via mail, dei cambiamenti più importanti nei risultati di ricerca. Fondamentale per analizzare le mosse dei tuoi concorrenti.

<http://www.google.com/alerts>

Google Insights

Google Insights permette di seguire l'andamento delle ricerche effettuate dagli utenti. Indica quali termini, dove ed in che periodo sono stati ricercati permettendo il confronto incrociato diretto. Utile per scovare eventuali parole su cui “scommettere”.

<http://www.google.com/insights/search/>

Google Webmasters Tools

Informazioni su eventuali errori presenti nel vostro sito, segnalazione di sitemap, cambio di dominio ed informazioni sui termini più cliccati. Insomma un contenitore di informazioni dalle quali la nostra SEO non può assolutamente prescindere!

<https://www.google.com/webmasters/tools/>

Strumento per le parole chiave di Google Adwords

E' uno degli strumenti più utilizzati per trovare parole chiave da utilizzare per il proprio sito osservandone il tasso medio di ricerca mensile e la competitività. Indispensabile.

<https://adwords.google.com/>

Google Website Optimizer

Attraverso l'analisi comparata di due versioni dello stesso sito puoi scoprire quale garantisce il miglior tasso di conversione ed i migliori risultati.

<https://www.google.com/analytics/siteopt/splash?hl=en>

Google Places

Quale posto migliore per indicare che abbiamo un'attività commerciale dislocata sul territorio? Mi raccomando, compilate tutti i campi in modo dettagliato!

<http://www.google.com/places/>

Backlink Watch

Scopriamo il numero di backlink che riceve il nostro sito. Analizzando i backlink dei nostri concorrenti potremmo trovare qualcosa di utili anche per noi!

<http://www.backlinkwatch.com/>

Open Site Explorer

Purtroppo questo strumento in versione PRO costa davvero tanto, possiamo comunque registrarci ed utilizzare la versione limitata per scoprire quali sono i backlink più importanti che arrivano ad un sito. Per valutare la qualità vengono utilizzati valori come il mozRank, la Page Authority e la Domain Authority.

<http://www.opensiteexplorer.org/>

Strategie SEO per i nuovi domini

di Salvatore Capolupo

Nel momento in cui crei un nuovo sito web, agli occhi di Google – e degli altri motori di ricerca – si presenta una sostanziale *tabula rasa*. Certamente gli *spider* sono in grado di tirare fuori alcune informazioni “a freddo” sul tuo sito, ad esempio il contenuto e le principali parole chiave, per quando inizialmente non sia possibile misurare la reale *authorship* del contenuto.

Col trascorrere del tempo essi potranno effettuare una propria valutazione sulla base di un diverso numero di fattori, incluso: il numero e la qualità dei *link* a una tua pagina, il numero di condivisioni e *backlink* dai *social network* e centinaia di altri elementi che sono racchiusi all'interno degli algoritmi. Di fatto, quanto il tuo sito è stato appena lanciato, disponi di un'opportunità senza precedenti per controllare come i motori di ricerca lo trattino anche in base alle azioni che effettuerai.

L'esperto di motori di ricerca David Wood fa riferimento, su questo punto cruciale, ad una “[trust barrier](#)” tra Google ed il tuo sito:

I motori di ricerca come Google costruiscono una sorta di “muro” non appena vengano a contatto con siti appena creati. Si tratta di una specie di barriera di fiducia (*trust barrier*) che puoi abbassare soltanto dopo un certo periodo di tempo... trascorso il quale puoi andare a pieno regime. Al fine di massimizzare il potenziale di questo periodo di valutazione, prenderemo in considerazione i seguenti suggerimenti su come implementare un'appropriata strategia SEO su un dominio appena creato.

Passo #1 – Inizia forte!

Prima che tu possa pensare a come realizzare una [campagna di backlink](#), assicurati che il tuo sito sia impostato in modo più efficiente possibile da un punto di vista interno. Ecco cosa considerare:

- Trova il miglior nome possibile per il tuo sito. [SEOBook](#) offre un *tutorial* molto ben realizzato sui criteri di selezione durante questa fase essenziale, che si incentra su tre elementi cruciali: *branding potential*, quanto probabilmente le persone proporranno *link* al tuo sito e quanto facilmente, in prospettiva, sarai in grado di posizionarti.
- Assicurati che il tuo menù di navigazione sia strutturato in modo tale che ogni pagina possa essere raggiunta in massimo tre *click*. Questo aiuterà i motori di ricerca a scansionare tutte le tue pagine ed assicurarti che

l'eventuale autorevolezza stabilita nel tempo possa essere distribuita in modo uniforme.

- Aggiungi gli appositi *breadcrumb* di navigazione a tutte le pagine; questo, oltre a migliorare la struttura di navigazione, renderà l'esperienza dell'utente decisamente più gradevole, e ciò potrebbe ricevere grande considerazione da Google.
- Ottimizza il contenuto già esistente: nella prima fase potresti non avere moltissimo contenuto sul tuo sito, ma fai in modo che tutte le pagine già esistenti siano state opportunamente ottimizzate, al fine di includere le parole chiave più importanti all'interno del titolo, nelle intestazioni, nei *permalink* e nel corpo del testo.
- Migliora i tempi di caricamento del tuo sito. L'ammontare di tempo che impiega il tuo portale a caricare sembra giocare un ruolo molto rilevante nei vari *rank*; effettua quindi tutti gli *step* necessari per creare un sito che carichi velocemente, comprimendo le immagini, i file Javascript e i fogli di stile CSS (es: soppressione degli spazi bianchi).

In questo momento, durante lo sviluppo del tuo sito, è quindi più importante preoccuparsi che tutti i fattori interni siano stati correttamente impostati. In aggiunta alle considerazioni di tipo strutturale espresse qui sopra, è anche importante tenere conto delle parole chiave che si stanno considerando.

Passo #2 – Migliora la tua keyword research

Il web è molto incentrato sulle parole chiave e in tal senso targetizzare quelle errate all'inizio della tua campagna SEO renderà improbabile vedere dei risultati. Per questo motivo, è importante investire parte del proprio tempo assicurandosi di aver costruito l'intero sito sulle giuste frasi *target*. Essenzialmente quello che ti serve è legato ad una sorta di buon compromesso – le chiavi che, in altri termini, possiedano un buon volume di ricerca e che, al tempo stesso, non siano eccessivamente competitive.

Puntare la parola chiave “*perdere peso*”, ad esempio, sarebbe un errore; in tal caso infatti, anche se il volume di ricerca è di buon livello, dovresti investire anni di sforzi prima che tu possa sperare di essere ben posizionato.

Andando più nello specifico, il volume di ricerca ideale dipende essenzialmente dai tuoi obiettivi. Se stai pianificando un sito orientato su una piccola nicchia di mercato, le parole chiave con almeno 500-1000 *match* esatti potrebbero fornirti sufficiente traffico per venire incontro alle tue esigenze di guadagno. Anche se hai pianificato di espandere successivamente il tuo sito, può essere una buona idea iniziare con le parole chiave della cosiddetta “*coda lunga*” (*bassa concorrenza, basso volume di traffico e tipicamente molto specifiche, ndr*), e dopo aver acquisito

sufficiente esperienza con esse potrete dedicarvi a quelle con volume di traffico (e concorrenza) progressivamente più elevate.

Determinare la concorrenza ideale per le tue parole chiave è un po' più complesso: l'approccio più *naive* prevede di cercare in Google la corrispondenza esatta delle stesse, e misurarne successivamente la competitività sulla base del numero di pagine che vi usciranno fuori. Un'analisi leggermente più complessa riguarda invece i primi dieci risultati per la parola chiave *target*, tenendo conto di fattori come l'età del dominio, il PageRank, l'ottimizzazione *on-page* ed il *link profile* complessivo (numero e tipologia di *backlink*, ndr).

Passo #3 – Inizia in piccolo e misura la tua link velocity

L'obiettivo di qualsiasi strategia *off-page* dovrebbe essere creare un profilo che sia il più naturale possibile, e questo perché è lecito supporre che Google promuova maggiormente gli insiemi di *backlink* che siano in qualche modo "naturali" rispetto a quelli che sono riempiti di *spam*. I SEO più ragionevoli puntano quindi moltissimo nel bilanciare i diversi aspetti, ipotizzando che Google guardi con sospetto (ad es.) un sito di sole cinque pagine con centinaia di *backlink* di scarsa qualità. In queste circostanze, dunque, la penalizzazione è molto probabile, in quanto si sta cercando di prendersi gioco del sistema.

L'esempio presentato appare piuttosto ovvio: la questione legata a quanti *backlink* al giorno possano essere acquisiti senza rischi, di fatto, non troverà mai una risposta (a meno che Google non decida di rendere noto il suo algoritmo di ricerca), sebbene i SEO più esperti raccomandino di non utilizzare più di 20-100 *link* al giorno durante i primissimi mesi di vita del sito. Invece di preoccuparsi di questo numero, di fatto, è una buona idea pensare di...

Step #4 – Focalizzare la costruzione prioritaria di backlink qualitativamente alti

Sì, so bene che potete trovare 10.000 link a soli 10 dollari. E indovinate un po'?, 10\$ è una cifra anche piuttosto generosa per quello che questi link forniscono fattivamente (di solito a questi prezzi si comprano *backlink* da profili di forum, che hanno un valore piuttosto irrisorio quantomeno dal punto di vista logico, ndr).

Quando il tuo sito sta partendo, non dovrai competere soltanto con la sopracitata *trust barrier*, i motori di ricerca stanno ancora provando a decifrare la tipologia (e gli argomenti) del tuo sito e dove dovrebbe trovarsi all'interno dei risultati. Cogli quindi l'opportunità di trovare i migliori *backlink*

da siti autoritativi nella tua specifica nicchia, in modo da predisporre il tuo sito al massimo successo, in prospettiva.

Passo #5 – Piano continuo di ottimizzazione

Infine, ricorda che l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) non è un qualcosa da fare una volta per sempre. Chiunque ti dica che ha già fatto le sue ottimizzazioni è semplicemente male informato sulla natura sostanzialmente permanente di questo tipo di lavoro. Così, nei primi tre mesi di esistenza del tuo sito, prenditi il tempo necessario per migliorarlo e cercare di ottenere *backlink* di qualità più elevata possibile. Ciò ti permetterà di guadagnare fiducia agli occhi di Google, e nel corso del tempo vi accorgete che i vostri sforzi verranno ripagati completamente.

Tradotto e adattato dall'originale [SEO Strategy for New Domain](#) di Sujan Patel

Google Penguin: i link naturali ci salveranno dai pinguini?

di Salvatore Capolupo

Google Penguin è sulla bocca di tutti da diversi giorni, e – come già avvenuto per altri aggiornamenti analoghi – si sono propagate viralmente tra i *blogger* una marea di congetture, ipotesi e teorie a riguardo. Qualcuno ha anche proposto, in modo secondo me un tantino presuntuoso, delle specifiche “cure” per le vittime presunte di questo ennesimo giro di vite: esse, peraltro, se messe in atto senza riflettere potrebbero risultare disastrose o auto-lesioniste.

Veridicità, realismo ed attendibilità: termini molto in voga all'interno degli articoli che discutono di *Google Penguin Update*, ma che restano spesso vuoti propositi, perennemente violati dalla voglia di “fare lo scoop” e ricevere visite anche a costo di inventarsi letteralmente notizie e “strategie”. Il Pinguino, esattamente come il Panda a suo tempo, non è stato da meno: probabilmente più discusso che analizzato, più arricchito di congetture che studiato nel dettaglio, ha fatto scatenare approcci strategici “ritorsivi” apparentemente validi ma, a ben vedere, piuttosto inutili per non dire “distruttivi”. Qualcuno ad esempio ha proposto di eliminare i *backlink* con chiavi di ricerca in corrispondenza esatta: ma siamo sicuri che così non si vanifichi semplicemente il duro lavoro che molti di noi hanno effettuato in assoluta buona fede?

Al fine di potervi introdurre all'argomento e farvi comprendere i rischi di un approccio troppo basato "sulla fiducia", è necessario che chiarisca un paio di concetti utili che ritorneranno nel seguito. Ciò che proverò a illustrare in questo nuovo articolo riguarda essenzialmente due aspetti:

- non è detto (ed è impossibile da verificare, di fatto) che i tuoi problemi derivino da Google Penguin;
- non è detto, più in generale, che tu debba attuare delle contromisure come la brutale rimozione dei tuoi *backlink*.

Andiamo con ordine, dunque, e cerchiamo di comprendere come si possa agire in modo realmente produttivo sulla qualità del proprio sito.

Pattern, modelli e altre storie

Pattern è un termine anglofono molto comune nella lingua italiana, che assume vari significati a seconda del contesto (schema, modello ricorrente); esso viene utilizzato per indicare una *regolarità* che si riscontra all'interno di un insieme di oggetti, e nell'ambito SEO e *link building* indica un insieme di *link* che possiedano delle caratteristiche tali da potersi ricondurre ad un "tracciato" ben definito. Ad esempio:

- un banale *link pattern* potrebbe essere una "piramide di *link*", nella quale tutti gli *interlink* in basso servono ad incrementare il PageRank del sito al vertice;
- un modello di distribuzione di *backlink* ulteriore, suggerito da alcuni esperti, prevede delle percentuali di distribuzione prefissate per quanto riguarda *anchor text* usate (esempio: 80% casuali / 20% mirate);
- un ulteriore esempio sulla stessa falsariga può essere la cosiddetta *link wheel*, nella quale ogni pagina è collegata alla successiva e l'ultima ricollega la prima.

Link pattern: l'insieme dei backlink verso il tuo sito

Consideriamo adesso l'indice di Google, e prendiamo in considerazione tutte e sole le pagine che puntino direttamente il tuo sito web. Tale sottoinsieme, inclusi gli eventuali *redirect 301* da *tinyurl*, *goo.gl* e simili, definisce ciò che chiameremo "*link pattern*" o "profilo di *backlink*", e che assumeremo essere interessante ai nostri scopi. I *link* che puntano al nostro sito sono visionabili integralmente (anche se non in *real-time*) grazie al nostro *Webmaster Tools*, mentre se volessimo curiosare tra i *link pattern* della concorrenza dovremmo basarci su stime approssimative che vengono proposte, ad esempio, da Alexa o Ahrefs. È appena il caso di fare presente, in questa sede che:

- possono esistere più *link pattern*, a seconda dell'indice di riferimento (Bing, Alexa, Google, Search Metrics ...), per uno stesso sito;
- essi normalmente *non* coincidono e, per ovvie ragioni, non sono paragonabili tra loro.

Penguin Update: unusual linking pattern

Il pinguino è un *update* algoritmico essenziale, a quanto ci dicono, per la lotta allo *spam* nei risultati di ricerca, e si può riassumere in due nodi cardine fondamentali. *In primis* vengono deprecati i *pattern* di *link*

"insoliti" (precisamente "[*unusual*](#)") che possono creare problemi e (plausibilmente) penalizzazioni: si tratta di insiemi di *backlink* scorrelati rispetto al *focus* della pagina, inseriti da alcuni *webmaster* per motivi che prescindono dall'utilità per il lettore. Un esempio piuttosto azzeccato sembra essere, ad esempio, il "sovraccarico" di *link* affiliati inseriti in alcune *landing page*, quasi sempre a casaccio e nella magra speranza di "adescare" qualche *click* di troppo.

La cosa che ho trovato un po' spiazzante, personalmente, è che non si capisce se la penalizzazione possa colpire chi *fornisca* o chi *riceva* *unusual backlink*. Effettivamente entrambe le opzioni sembrano avere senso, anche se resta vero che i *link* in ingresso sono a volte incontrollabili, e Google ovviamente lo sa: il tutto sembra dunque ridursi ad un invito a non concedere "aiutini" dai propri siti autoritativi oltre che, come sempre, a limitare o eliminare l'annosa compra-vendita di *link*.

Keyword stuffing: un mito che tarda a tramontare

Non mi meraviglia, osservando la scarsa qualità che esce fuori da alcune ricerche, che il secondo aspetto su cui Penguin si sia concentrato sia la penalizzazione del *webspam* determinato dallo *stuffing*: la ripetizione incondizionata ed inutile di alcune porzioni di testo affligge molti siti che cercano, in modo sostanzialmente ingenuo, di essere favoriti per la prima pagina dei risultati. La cosa più irritante di questa tecnica (neanche definibile *black hat* per quanto semplicistica), è che a volte – *pru* senza un reale rapporto causa-effetto – per determinate nicchie finisce addirittura per funzionare, e per un tempo tipicamente limitato. Questo ovviamente non vuol dire che debba essere utilizzata, anzi è plausibile che venga specificatamente penalizzata – per l'ennesima volta, a questo punto – dall'*update* in questione. Ripetizioni fastidiose ed inutili nel testo di un articolo, a volte nel suo titolo oppure all'interno di un *widget*, allo scopo di ottenere chissà quali vantaggi.

Personalmente nessuno dei miei portali ha ricevuto un calo di visite dopo la faticosa data di lancio dell'*update* (24 aprile 2012), per cui qualcuno

potrebbe biasimarmi perché non mi sto basando sui fantomatici (in questo caso) "dati reali". Per quanto ne so gli unici dati reali che sarebbe utile visionare non saranno *mai* globalmente disponibili (WMT), quindi il problema banalmente non si pone. Non potremo fare altro, quindi, che assemblare informazioni parziali e spesso manipolabili a piacere (vedi ad esempio i dati di SearchMetrics, totalmente inutili da analizzare se ci riferiamo di Google, per quanto scritto in precedenza). L'occasione è utile per rilanciare il tema, ed arrivare finalmente al punto cruciale della questione.

Come è fatto un "buon" link pattern?

Prendiamo in considerazione la popolazione di tutti i *link pattern* esistenti rispetto ad un indice prefissato (quello di Google, per capirci): assumendo di poter vedere tutto nel dettaglio, proviamo a chiederci come potrebbero essere fatti, nella media, questi gruppi di *backlink*. Possiamo ad esempio partizionare un *link pattern*:

- individuando i collegamenti con attributi *nofollow* e *dofollow*,
- facendo una suddivisione sulla base dell'attributo *rel="bookmark"*;
- clusterizzando in base all'età del dominio di provenienza;
- suddividendo in base al tipo di ancora usata;
-

e decine di altri criteri ulteriori. Quale che sia il metodo scelto, in questa sede ci interessa riconoscere che quasi tutti i *link pattern* annessi ai siti di maggior successo (vedi [Vimeo](#) vs. [Youtube](#), per esempio) non sembrano possedere caratteristiche comuni facilmente individuabili, né a livello qualitativo né tantomeno quantitativo. È lecito che molti SEO cerchino *backlink* dagli stessi siti da cui provengono quelli dei *competitor*, cercando di "imitare" forma e dimensione di un profilo di successo; questo può avere senso, ma nella pratica ogni *pattern* finisce per fare storia a sé, e non sembra esistere uno schema ricorrente ideale valido per tutti. Questo perché, per la precisione, se esistesse qualcosa del genere sarebbe immediato per molte persone farne abuso.

In effetti portali come *Repubblica*, il blog di Beppe Grillo o *Vimeo* sono stati aiutati nella loro popolarità da *backlink* di altri *blogger* (*blogroll*), da citazioni in articoli autorevoli, addirittura (forse) da inserimenti in vetuste *directory*. Ma la cosa più interessante, a mio avviso, è che questi collegamenti sono del tutto *naturali*, ovvero contengono *backlink* che quantomeno hanno la *parvenza* di "naturalità", con altrettante irregolarità ("mancanza di *pattern*") incluse. Se così non fosse, di nuovo, sarebbero prima o poi semplicemente "punite".

Cosa c'entrano i link pattern coi poveri pinguini?

La natura è fatta di irregolarità, e anche le forme più bizzarre riconducibili a *pattern* ben noti raramente si riescono a modellare con precisione del 100%. Possiamo quindi pensare che i pinguini amino gli ambienti senza contaminazioni, e riescano ad adattarsi a diverse “condizioni” senza reagire troppo malamente, vivendo anche in “cattività” e a patto di non... inquinare il loro mondo. I suddetti *backlink* “buoni” hanno evitato di forzare la mano nel tempo, ovvero hanno presentato *pattern* senza alcuna caratteristica specifica, in un certo senso “mediocri” (o *naturali*, per l'appunto): la cosa, per quanto apparentemente bizzarra, appare del tutto evidente confrontando più *link profile* che difficilmente presentano caratteri di “somiglianza” tra di loro.

A volte alcuni *pattern* vengono considerati dagli esperti come “ideali”, o migliori di tutti: ma a questo punto, alla luce di quanto scritto, l'ipotesi appare quantomeno poco realistica. Il problema risiede proprio nella ricerca morbosa di un *pattern* perfetto da applicare (non esiste, a quanto ne possiamo dedurre), e anzi Google Penguin sembra suggerire che teoricamente qualsiasi *pattern*, per quanto dall'aria “amichevole”, potrebbe rischiare una penalizzazione.

L'unico link “buono” è quello... naturale

Non voglio creare allarmismi inutili o aggredire il vostro modo di lavorare giusto per fare scalpore: quello che mi piacerebbe esprimere è che Google Penguin si presenta a mio avviso come l'ennesimo “antidoto” contro tutti i *link pattern* troppo “studiati a tavolino”, ovvero che:

- presentino eccessive ripetizioni nel testo (*stuffing*);
- possiedano/concedano certe quantità *backlink* non contestuali.

Certamente l'eccessiva celerità di acquisizione del processo di *link building* – es. 10.000 *backlink* al giorno – potrebbe contribuire (anche se l'articolo non ne parla) a far sembrare “poco normale” il tutto, mentre un'acquisizione lenta e “spontanea” (anche quando la stiamo... guidando noi) sembra la strada migliore da percorrere. E parrebbe essere così, cosa ancor più importante, a prescindere da qualunque *update* algoritmico presente o futuro. È questo il motivo per cui ritengo, senza per questo voler apparire saccente (ne abbiamo fin troppi ...), che si possa definitivamente trascurare qualsiasi strategia troppo mirata a fare da “reazione” al contraccolpo “pinguiniano”. Molto meglio preoccuparsi delle solite cose (contenuti, qualità, pertinenza ecc.) anche visto che, non dimentichiamo, Penguin Update non ha sicuramente colpito tutti i siti del mondo indistintamente.

E c'è di più: siete stati colpiti da Penguin? Bene: come fate a dare validità ad un'affermazione forte come: *"il calo di visite del mio sito è dovuto a Google Penguin"*? Voglio dire che dovrete trovare le prove del fatto che sia effettivamente quella la causa: non sarà affatto banale farlo, ve lo garantisco, e non sarà solo questione di confrontare una data. Se trovate molti *backlink* mirati su parole chiave specifiche, del resto, non è neanche il caso di allarmarsi, poiché non c'è traccia, nel comunicato di Google, di "ritorsioni" per chi usi ancora mirate piuttosto che *random*. Qualcuno ha suggerito che il "pericolo" delle ancore "troppo numerose" ci sia ugualmente, ma se ci pensate non ha alcun senso applicare strategie altrui dando per buono che vadano bene per il vostro sito. Evitate, in definitiva, di commettere quello che potrebbe rivelarsi un semplice *harakiri* (*"tolgo tutti i backlink, non si sa mai"* ...) a vantaggio dei vostri competitor.

Ammesso che si sia trovata una prova convincente, che non sia la solita correlazione statistica che lascia il tempo che trova, sarà semmai necessario concentrarsi a far crescere i *backlink* indispensabili e utili a qualcuno (eliminando eventualmente quelli che "fanno numero" e non portano visite). Poco importa se, a questo punto, abbiate il 6.5% di ancore mirate ed il 93.5% casuali o viceversa: qualsiasi scelta facciate *a priori* potrebbe in futuro essere vista come "sospetta", ed il modo più semplice per stare tranquilli è procurarsi *backlink* di qualità senza fare alcun calcolo di comodo diverso da un banale principio di utilità.

Conclusioni

Sto monitorando la chiave *"google penguin"* (guarda caso) da circa una settimana, ed ogni giorno escono fuori risultati differenti in nome, forse, del principio di *freshness* che l'azienda ha decantato con un certo orgoglio qualche mese fa. I contenuti indicizzati di recente, a patto che il *topic* portante sia particolarmente "caldo" (nel senso di pertinente, commentato, condiviso e via dicendo), vengono "favoriti" da Google anche se il dominio non è troppo famoso.

Ne ho avuto la prova all'inizio di questo mese pubblicando sul mio blog [un approfondimento](#) su questo *update* algoritmico, che è rimasto in prima pagina tra la terza e la quarta posizione per alcuni giorni. La cosa che trovo più interessante da segnalare è che il *backlink pattern* per la pagina in questione era costituito al massimo da un paio di segnalazioni su OkNotizie e simili senza nient'altro, a parte la *building* che faccio indipendentemente per le varie pagine del mio blog, fatta di *link nofollow*, ancore casuali e/o mirate e senza alcun conteggio specifico. Questo, nel suo piccolo, serve come ulteriore prova di come non sia utile essere troppo monolitici nel proprio lavoro.

Se servisse a qualcuno, Matt Cutts ha messo a disposizione un *form* per segnalare i siti che siano stati colpiti ingiustamente dal Pinguino; personalmente ho qualche dubbio sulla sua effettiva utilità ma il [link](#) in questione potrebbe essere un riferimento minimale in caso di difficoltà, certamente più sensato di ulteriori analisi troppo azzardate.

7 tecniche di link building outside of the box

di Salvatore Capolupo

In questo nuovo articolo analizzeremo sette tecniche “outside of the box” per ottenere backlink al vostro sito; la maggior parte di esse, come vedremo, non sono difficili da realizzare per quanto necessitino quasi sempre delle vostre capacità creative personali.

1. Siate i primi a fare qualcosa di nuovo

Se adottate nuove tecnologie tra i primi del vostro settore, sarete in condizione di ricevere eccellenti backlink naturali: chi propone qualcosa di innovativo viene infatti citato spontaneamente, e potremmo citare numerosi esempi a riguardo. Da tempo, per esempio, la Comunità Europea ha richiesto ai siti di specificare chiaramente l'utilizzo e le finalità dei cookie: coloro i quali si sono adeguati per primi hanno guadagnato rapidamente link, e questo soprattutto da parte di chi li ha indicati come esempi di qualità e di corretta messa in opera delle specifiche.

Altri esempi analoghi, anche se un po' datati, sono:

- l'introduzione dei rich snippet;
- la nascita di nuovi siti di social media ([Pinterest](#));
- l'uso di framework [HTML5](#) ([Bootstrap](#));
- l'utilizzo di CSS3.

2. Cheat code: un modo originale per ottenere backlink

In molti casi i backlink possono definire un raggruppamento di pagine sulla base di una caratteristica ben specifica: per fare un esempio concreto consideriamo il Codice Konami, un *cheat* che è stato inizialmente adottato in alcuni videogiochi per ricevere risorse extra, e che alcuni siti – incluso un Easter Egg presente in Google Reader – hanno deciso di implementare. È

facile immaginare che molti portali come KonamiCodeSites.com possano catalogare le segnalazioni di siti che presentano questa singolare caratteristica (per la cronaca il Codice Konami rappresenta la sequenza di tasti: *Freccia In Alto, Freccia In Alto, Freccia In Basso, Freccia In Basso, Sinistra, Destra, Sinistra, Destra, B, A*). Più in generale, quindi, se riuscite ad implementare un qualche uso divertente del vostro sito potreste riuscire ad ottenere diversi backlink naturali: più sarete creativi e ben orientati su una certa nicchia, meglio sarà.

3. Prendere link dai repository

Se avete un sito incentrato sull'informatica e le sue applicazioni, potete pensare di segnalare i vostri prodotti originali (demo, freeware o shareware) su portali come Tucows o Cnet: si tratta quindi di una procedura leggermente differente dalla link building che si effettua di solito, ancora relativamente poco diffusa. L'unico problema riguarda, in effetti, la procedura stessa di segnalazione: si tratta di pubblicare il software in ZIP o EXE sul vostro sito, e creare un file in formato PAD che poi andrà validato ed inviato a chi di dovere (ad esempio [da qui](#)).

Si perde un po' di tempo nel farlo e la sintassi del file non è molto agevole, ma per gli sviluppatori *freelance* e le piccole realtà può essere una procedura molto proficua, senza contare che i backlink proverranno da siti estremamente autoritativi (oltre che a tema) e potranno crescere nel tempo (in automatico).

4. Minisiti di intrattenimento

Le funzionalità ludiche di micro-portali come [Gobarbra](#) o [Instantrimshot](#) si prestano ad una rapida, spontanea e gradevole condivisione sui social network: la componente umoristica è in primo piano, ed a questo si aggiunge l'introduzione, in molti casi, di elementi popolari (riferimento ad un VIP o ad una moda del momento).

Il problema del seguire questa falsariga, in effetti, è più che altro legato alla tempistica di realizzazione, dato che è davvero difficile trovare un'idea originale prima di chiunque altro: ad ogni modo potete pensare di riservare un sottodominio del vostro sito ad un uso del genere, e pianificare la cosa con una certa calma. Se il prodotto merita attenzione e sarà concepito in modo davvero originale, i backlink non mancheranno.

5. Directory di nicchia

Il problema di fondo delle directory generaliste è che sono diventate sempre meno utili, specie con l'introduzione di motori di ricerca sempre più

evoluti. Ormai gli inserimenti in questi ambiti sono visti quasi sempre con un certo sospetto, ma se è vero che backlink di qualità sono sempre più difficili da ottenere, quei pochi rimasti potrebbero assumere un'importanza relativamente maggiore. Ovviamente è ancora possibile puntare su directory di nicchia come, ad esempio:

- directory sul green hosting;
- directory di prodotti open source;
- directory su base geografica o regionale;
- directory Mobi.

6. Archivia tutti i tuoi dati

Una cosa che dovrete fare da subito è realizzare un archivio dei vostri punti di riferimento, fonti ed esperienze più importanti, oltre che salvare periodicamente una screenshot della vostra homepage, mantenere una copia di ogni guest post, salvare i prezzi dei prodotti oppure i tuoi vecchi biglietti da visita. Questo non vi farà guadagnare link nell'immediato, ovviamente, ma vi permetterà di farlo nel lungo periodo creando nuovi contenuti su questa falsariga:

- i miei biglietti da visita negli anni;
- i miei post estivi degli ultimi cinque anni;
- le variazioni di prezzo delle banane blu negli ultimi sette anni

In altri termini stiamo creando i presupposti per creare delle potenziali link bait, che saranno facile oggetto di backlink e condivisioni spontanee.

7. Scherzi divertenti

Si tratta del classico contenuto a cui potete iniziare a pensare con qualche mese di anticipo sulla media: siti come *College Humour* e *ThinkGeek* hanno costruito la propria fama anche su fenomeni di questo tipo, e potete pensare di proporle anche voi ai vostri visitatori, a patto però che siano abbastanza originali e non riciclati. Provate quindi ad entrare in lista anche voi proponendo qualcosa che possa essere davvero memorabile, tenendo conto che gli scherzi più divertenti (ormai realizzabili interamente in Javascript con appositi framework) non è detto che debbano essere diffusi il primo giorno di aprile.

Attenzione, in ogni caso, che questa strategia non dovrebbe mai essere abusata se promuovete iniziative commerciali, che rischiano di diventare poco credibili per i vostri visitatori.

Riassumendo

In generale le tecniche di link building [outside-of-the-box](#) tendono a sfruttare l'elemento umoristico e, più in generale, di trasversalità innata nell'affrontare i problemi: come visto esse sono anche accomunate da una capacità di "guardare oltre" più marcata del solito. Ovviamente possono esistere numerose varianti alle strategie presentate e, come sempre, molto dipende dalla nicchia di cui ci si sta occupando. Se avete qualcosa da aggiungere o far notare in merito, a questo punto, potete lasciare un commento in basso.

Ispirato a "[7 OTB Link Building Tactics You Didn't Think Of](#)" di Martijn Oud

5 errori SEO poco diagnosticati

di Benedetto Motisi

Ti dico la verità: di liste piene di errori SEO da evitare ne ho viste parecchie. Anche Google, poco meno di un mese fa, ha detto la sua con un [video](#) molto operativo e con best practice rilevanti.

Lascia che ti proponga la mia lista di *errori SEO* più di concetto che di modus operandi.

D'altronde la SEO è una scienza e come tale inesatta: è una cosa meravigliosa. Ok, per la medicina sarebbe meglio di no. Pensa di nuovo alla SEO. Questo vuol dire che non esiste nemmeno un approccio univoco, insomma più varietà alle tue scelte.

IMHO queste scelte dovrebbero avere un criterio più propositivo. Sai che c'è? Non la tiro tanto per le lunghe, bando ai paroloni latini e andiamo al sodo.

Errore SEO n.1: Non fare un'analisi personalizzata

Ormai abbiamo impostato una modalità d'approccio standard: analisi del sito e delle keywords usate, bla bla bla, iniezione di Link Building, bla bla bla, le pillole blu del Social per rizzare un altro po', bla bla bla.

No, maledizione. Forse l'impostazione così schematica deriva da una formazione molto scientifica di tanti SEO eppure è stato proprio un professionista dal background tecnico a ricordarmi, a me che sono umanistica di pedigree, il potere del pensiero laterale.

Ok i tools, ok la stella polare delle keywords, ma ogni sito è un caso a sé e necessita di un'analisi personalizzata.

Pensa la soddisfazione di urlare “ha la piorrea!” (cit.) quando tutti dicevano che era febbre. E poi allontanarsi facendo finta di zoppicare e ingoiando Tic Tac.

Errore n.2: Il paziente è la SEO

In medicina c'è un vecchio dibattito fra chi vuole curare la malattia e chi il paziente. Non entro in merito, il mio titolo di dottore si limita alle Scienze Politiche (del Risiko, aggiungo) ma almeno è ben chiaro il concetto di paziente.

I SEO dovrebbero curare la scarsa ottimizzazione (la malattia) dei siti del cliente (il paziente, fa pure rima). Questi è soddisfatto quando viene raggiunto l'obiettivo.

Così come i medici si trovano pazienti che chiedono spiegazioni perché leggono della loro malattia su Wikipedia; anche i clienti iniziano a chiedere dei risultati e non del mero posizionamento.

Errore n.3: La SEO è l'unica cura

Hai presente i film ambientati a fine '900 con improbabili medici-alchimisti che curano tutto con le sanguisughe? Nella SEO c'è sempre il rischio di finire come questi intrugliani.

Differenziare le fonti di traffico IMHO è fondamentale, se non altro per due motivi:

1. Non si dipende da un solo attore, il motore di ricerca;
2. In ottica di [segnali sociali](#) è importante saper sfruttare i SN.

Mi potrai dire “ma non è SEO!” Vero. Non rispetta i canoni dell'acronimo. Search Engine Optimization.

Sai che c'è? Io sto con Rand Fishkin di SEOmoz, e mi piace la definizione più inclusiva di Inbound Marketing. Ma, al diavolo, vogliamo metterci a discutere se è giusto definire gli Iron Maiden solo Heavy Metal quando sono NWOBHM?

Errore SEO n.4: Dimenticarsi la sitemap

Questo è l'unico errore SEO, IMHO, realmente operativo.

Ok, la sitemap aiuta l'indicizzazione e non il posizionamento che sono due cose diverse, ma attualmente credo sia l'unico strumento veramente valido e rapido per attenzionare le nuove pagine e le modifiche allo spider.

Hai mai visto un medico senza una cartella clinica? Questa è sempre presente sul porta-documenti ai piedi del letto del paziente. Senza, come si orienterebbe?
(E dove farebbe i suoi disegnini JD di Scrubs, aggiungo).

Errore SEO n.5: Non partecipare ai convegni fra i professionisti

Ho parenti medici in famiglia, la pecora nera sono io che non sono buono nemmeno all'Allegro Chirurgo e quindi "lavoro con il computer".
Ad ogni modo, non li ho mai visti saltare un convegno: al di là dei gadget degli sponsor farmaceutici, è sempre importante tenersi aggiornati anzi fondamentale.

Se non credete a me, torniamo a Scrubs: in una puntata, quel vecchio satanasso del dott.Kelso si rivolge a un suo collega di lunga data che non è affatto al passo con i tempi (insomma come gli intruglioni dell'errore SEO n. 3).

Nonostante la sua età e posizione di primario, Kelso non esita a passare alcuni dei suoi weekend ai corsi di aggiornamento quando potrebbe stare tranquillamente a casa a radere l'erba del prato.
Per la SEO è lo stesso, solo con novità più accelerate.
Personalmente mi sono stanziato un piccolo fondo-formazione per tenermi sempre sul pezzo, anche se io stesso sono il coordinatore del [corso SEO Training](#) (dlin-dlon il 27 Aprile a Roma, dlin-dlon).

Un evento SEO è poi un ottimo modo di conoscere offline altri professionisti del settore, magari stringere collaborazioni, insomma "bisogna farse nota" (cit. tizia in prima fila al primissimo giorno della fu università).

Social media crisis: come gestire questa sconosciuta

di Laura De Vincenzo

Ai tempi del marketing 1.0 l'obiettivo era vendere il prodotto, il concetto chiave del marketing non era altro che lo sviluppo di questi e l'interazione dell'azienda con i consumatori era da uno a molti. Questo tempo fa.
Le cose sono cambiate. Nel marketing 2.0, quello in cui ci troviamo, l'obiettivo è la soddisfazione e la fidelizzazione dei consumatori, il concetto

chiave del marketing è la differenziazione e l'interazione dell'azienda con i consumatori è il rapporto uno a uno.

Per le aziende è stato difficile abituarsi al fatto che qualcuno potesse liberamente criticarle. Hanno vissuto come un trauma il nuovo potere del consumatore di parlare direttamente al mondo. Per ovvi motivi la prima reazione istintiva di molte aziende verso le critiche è stata di considerarle di default come "diffamazione", agendo quindi in maniera spropositata. Inutile citare il caso di RTL 102.5, tanto discusso nell'ultimo periodo. A parer mio, la gestione di un commento negativo in rete e quindi di una crisi, deve prevedere alcuni passi ben definiti:

- Il cliente: chi è e cosa gli è successo. Ricostruire l'esperienza del cliente può essere utile a capire le motivazioni del suo commento, perché è insoddisfatto del servizio e cosa si può fare per migliorarlo.
- Attendibilità del commento: è opportuno porsi qualche domanda del tipo: è stato un commento scritto di impulso? È un cliente prevenuto? È davvero un cliente o scrive per conto di concorrenti? (l'ultimo è il caso meno frequente di tutti)
- Impatto effettivo. Quanti clienti può raggiungere? Anche se compare nelle ricerche di Google bisogna tenere conto che un post di uno sconosciuto può non avere un'influenza particolare. Ciò non vuol dire che la strategia migliore è ignorarlo! Vuol dire solo non amplificare la questione tramite comportamenti impulsivi, esagerati e quindi errati.

A questo proposito vorrei ricordare il caso del mobilificio Mosaico. Ormai è un piccolo classico di ciò che non bisogna fare per non rovinare la propria web reputation: un cliente scontento per i servizi dell'azienda, scrive un post dove racconta il tipo di trattamento ricevuto. Il mobilificio ritiene il post diffamatorio e decide di denunciare il cliente chiedendo un risarcimento abnorme e, non contento, decide di riservare lo stesso trattamento a chiunque avesse commentato. Il risultato? Da un post che probabilmente pochi avrebbero notato si è scatenato un meccanismo di solidarietà a rete che ha rovinato la reputazione dell'azienda, a quanto pare ancora oggi compromessa.

Quindi chiedersi: a chi può interessare? Commenti negativi su alcune caratteristiche, possono essere indifferenti per altri o addirittura note positive.

Servizio clienti. A volte (anzi credo nella maggior parte dei casi) basta un contatto informale. Una telefonata di chiarimenti, scuse o transazioni per eliminare la negatività e trasformare il cliente in un supporter.

Risposta dell'azienda. Azione fondamentale per la gestione di commenti negativi. L'azienda deve necessariamente partecipare alle conversazioni e

cercare di chiarire e mediare. Deve farsi sentire vicina al problema e rendersi disponibile al dialogo per il miglioramento del servizio al fine di soddisfare al meglio il cliente. Questa, è bene che contenga un'offerta di *"risoluzione amichevole"*, possibilmente rispecchiando il tono delle conversazioni che si svolgono nell'ambiente in cui è stato scritto il parere negativo. Vorrei ricordare a tutti che a volte basta dialogare e fornire informazioni utili per chiarire alcune questioni. Ovviamente c'è bisogno di capire se il vostro interlocutore sia a sua volta disposto al dialogo.

Il cliente ha sempre ragione. In rete vale anche di più. Anche se non dovesse essere del tutto vero ciò che dice, se la sua versione non è di un singolo ma è condivisa da una comunità di amici, diventa quella della rete. Costringere a rimuovere un commento è assolutamente l'ultima cosa da fare se non si vuole scatenare la solidarietà del gruppo sociale del redattore.

Quindi, per ricapitolare, ecco 6 consigli da tenere presente durante la gestione di una crisi:

- Tempi di risposta. Non fate passare troppo tempo.
- Evitate il linguaggio *"corporate"* a tutti i costi; capite il tipo di linguaggio dei partecipanti alla crisi e adattatevi a quello.
- E' importante essere a conoscenza delle dinamiche e delle relazioni esistenti nei punti di aggregazione.
- Utilizzate un media in linea con i mezzi utilizzati dagli utenti. (es. non rispondere a un blog con un comunicato stampa)
- Usate forme di advertising e di relazioni pubbliche tradizionali per spiegare la vostra versione.
- Create *"avamposti sociali ad hoc"*. Toyota nel mezzo della crisi dovuta al ritiro delle auto a causa di gravi difetti per la sicurezza, ha creato *"Toyota Conversation"*, un aggregatore che importa centralmente le conversazioni, indicizzandole nei motori di ricerca e consentendo al team di rispondere in modo puntuale ma soprattutto di mostrare agli utenti la propria presenza e il proprio impegno.

Voi che ne pensate del modo in cui, ultimamente, alcuni addetti al marketing hanno gestito situazioni di crisi?

Dal mio punto di vista è assolutamente inaccettabile. Come dice Philip Kotler, il marketing del futuro 3.0, è guidato dai valori, ha come obiettivo rendere il mondo un posto migliore in cui vivere e l'interazione con i consumatori diventa una collaborazione da molti a molti.

Search engine marketing: imposta e lancia una campagna online

di Laura De Vincenzo

Attraverso le attività di SEM, search engine marketing, si posso pubblicare annunci sotto forma di risultati sponsorizzati sui principali motori di ricerca per promuovere un sito, un brand, prodotti o servizi. Questi annunci vengono mostrati dai motori ogni qualvolta un utente effettua una ricerca di una parola chiave acquistata da un'inserzionista.

Il keyword advertising è comunque un'attività in continua evoluzione. Ad oggi Google è leader dei servizi di keyword, alla base del suo funzionamento c'è un sistema di aste continue per l'acquisto di ogni singola parola chiave (maggiore sarà la richiesta di una determinata parola, maggiore sarà il suo costo). I marketer hanno a loro disposizione alcuni pannelli di controllo attraverso i quali è possibile:

- eseguire ricerche e analisi sulle parole chiave
- selezionare le parole di interesse
- acquistarle
- redigere gli annunci
- impostare gruppi, budget e conversioni
- monitorare l'andamento della campagna

Impostiamo il lancio di una campagna SEM

Il lancio di una campagna online di SEM prevede alcune fasi :

- analisi e definizione degli obiettivi
- analisi delle keyword
- scrittura annunci
- landing page

Una volta definiti questi elementi, scelto il budget e il target di riferimento la vostra campagna può essere avviata. Analizziamo punto per punto.

Analisi e definizione degli obiettivi

E' la fase chiave della progettazione della campagna, attraverso questo punto dovrete scegliere se investire in know how interno o affidare la campagna ad agenzie esterne esperte in quest'attività. Attenzione anche

al budget. Una volta scelto dovrete pensare a come distribuirlo nel tempo e come definire le metriche per misurare il successo. In questa fase è prevista anche l'identificazione delle parole chiave più rappresentative del settore e ovviamente migliore sarà la scelta maggiore sarà il ritorno economico. Non meno importanti sono gli obiettivi da prefissare. Di solito sono rappresentati da particolari tipi di azioni, ad esempio da download di qualcosa, da una registrazione a un form, una richiesta di preventivo o una prenotazione di una camera d'albergo.

Analisi delle Keyword

Per non sbagliare nella scelta della lista delle parole chiave ci sono ottimi strumenti messi a disposizione dai provider di servizi PPC. Se prendiamo in esempio il pannello di controllo delle campagne Google AdWords notiamo come siano sufficienti un paio di parole chiave per far uscire una lista numerosa di suggerimenti con relativi volumi di ricerca e costi mensili. Google AdWords consente di usare 4 diverse opzioni di corrispondenza delle parole chiave, che comportano altre possibilità di approccio con l'utente:

- corrispondenza generica: genera di solito un elevato numero di impression
- corrispondenza a frase: l'annuncio sarà visualizzato quanto l'utente effettuerà la ricerca usando le parole chiave
- corrispondenza esatta: quando le parole chiave sono indicate tra parentesi quadre. Questo tipo di corrispondenza è molto più mirata.
- corrispondenza inversa: le parole chiave sono accompagnate da un'altra parola preceduta dal segno – (meno) (stabilisce in quale occasioni l'annuncio non deve essere pubblicato)

Scrittura annunci

Parte essenziale dell'impostazione di una campagna è la scrittura dell'annuncio. Sono contenuti testuali con frasi che hanno lo scopo di attirare l'attenzione dell'utente e di trasformare una "*impression*" in un "*clic*". Il segreto sta nel creare annunci che in brevissimo tempo catturino l'attenzione dei potenziali visitatori del proprio sito.

Un annuncio su Google può occupare al max 4 righe:

- una per il titolo (25 caratteri max)
- due per il testo (70 caratteri max)
- una per l'url di visualizzazione (35 caratteri max)

Landing page

La pagina di atterraggio. Praticamente è determinante sulle visite al fine di ottenere conversioni. Quindi predisponete delle pagine di atterraggio *ad hoc*! Ecco alcune caratteristiche che dovrebbe avere una landing page:

- un testo coerente con la parola chiave e l'annuncio cliccato
- un testo persuasivo
- un layout che evidenzia la call to action
- un form di contatto/prenotazione/richiesta informazione semplice e all'interno della stessa pagina

A questo punto siete pronti per avviare la vostra campagna online! Ovviamente l'attività di SEM continua con altre fasi altrettanto importanti per il successo: monitoraggio e ottimizzazione.

Il nostro E-book finisce qui...



Avremmo voluto darti ancora di più, ma siamo quasi alla pagina n.100 e siamo sicuri che ne avrai già abbastanza dei nostri articoli!

Ci sarà un'altra ottima occasione per regalarti un secondo e-book, ne siamo sicuri. Questo piccolo ma significativo regalo è per dirti una sola cosa: **grazie!**

È grazie a te che siamo qui, è grazie a te che siamo diventati quello che siamo, è grazie a te che possiamo continuare a pubblicare

articoli sempre nuovi e interessanti.

Proprio perché sei tu il centro della nostra attenzione ti chiediamo di utilizzare la nostra email (info@webhouseit.com) per darci suggerimenti, consigli o critiche. Leggeremo ogni tua parola e ti risponderemo. Puoi scriverci anche per pubblicare un tuo articolo nel nostro sito, i guest post sono ben accettati su Webhouse.

Ricordati di continuare a seguirci su www.webhouseit.com, ti aspettiamo!

Con affetto,

*Beatrice Niciarelli
Davide De Maestri*