



pleiadi | comunicazione
multimediale

Guida all'autovalutazione del tuo web

Criteri di valutazione oggettivi e priorità da considerare in un progetto web

Versione 2.0



1. Indice

2. Premessa	2
2.1. Le novità della versione 2.0	2
3. Gli elementi costitutivi di un sito Internet commerciale	3
3.1. Le caratteristiche vincenti dei contenuti	3
3.2. La struttura dei contenuti ideale	5
3.3. L'interfaccia di navigazione migliore.....	7
3.4. Le scelte grafiche più corrette	10
3.4.1 La scelta dei colori.....	10
3.4.2 Altre impostazioni grafiche.....	12
4. La visibilità del sito in rete.....	13
4.1. I motori di ricerca in Italia	14
4.1.1 Il posizionamento organico	14
4.1.2 I circuiti di sponsorizzazione mirata Pay Per Click.....	18
4.2. E-mail marketing	20
4.2.1 Cenni sulla normativa della privacy	21
4.3. Campagne banner	22
4.4. Altri strumenti di promozione web	23
4.5. La conversione dei visitatori in contatti utili	25
4.5.1 Il ritorno degli investimenti on line (un esempio di calcolo del ROI).....	25
5. Due parole su Studio Pleiadi	27
5.1. Alcuni premi vinti	27
5.2. Alcuni dei nostri progetti	28
5.3. I nostri riferimenti.....	29



2. Premessa

Spesso capita di abbandonare un sito delusi o poco convinti dai suoi contenuti o da come sono stati organizzati. In realtà esistono modalità precise che consentono di limitare al massimo questo esito, migliorando notevolmente la conversione tra visitatori e contatti utili.

Questa guida si propone da un lato di fornire spunti di approfondimento sui principali aspetti di contenuto e architettura necessari per aumentare l'efficacia di un sito, e dall'altro, di dare strumenti di valutazione oggettivi per scegliere solo i progetti web che abbiano centrato le priorità di comunicazione on line più corrette.

Per raggiungere questo scopo gli aspetti che dovremo considerare sono:

- **gli elementi costitutivi di un sito web commerciale** (i contenuti, la grafica e la scelta dei colori, la struttura di navigazione);
- **la visibilità del sito in rete** (motori di ricerca, campagne di web marketing e strumenti innovativi di promozione on line);
- **la conversione dei visitatori in contatti utili** (tecniche per aumentare il rapporto visite/contatti, il database di marketing e il calcolo del ritorno di un investimento).

L'idea è quella di fornire un supporto snello e facile da usare in concreto, e non un trattato sul web. Per questo molti argomenti saranno inquadrati in un contesto generale e verrà data semplicemente una valutazione della loro importanza, senza entrare nello specifico.

2.1. Le novità della versione 2.0

La versione 1.0 della guida, che ha avuto un successo molto superiore a qualsiasi nostra aspettativa, è nata dopo aver direttamente toccato con mano quali fossero le considerazioni utilizzate da varie primarie aziende italiane per scegliere il progetto web su cui investire cifre anche molto rilevanti.

La superficialità delle valutazioni espresse, più comune di quanto si potrebbe aspettare, ci ha fatto comprendere quanto fosse scarsa la conoscenza tra i quadri aziendali italiani delle priorità e dei criteri di valutazione di un progetto web. Per questo motivo abbiamo tenuto una serie di seminari formativi a livello nazionale volti a diffondere la conoscenza dei fattori di valutazione di un sito web. La prima versione della guida non era altro che la traccia di questi seminari.

La nuova guida invece è stata pensata per essere utilizzata indipendentemente dalla presenza di un commentatore che ne integri a voce i contenuti, e, ci auguriamo possa rivelarsi un utile strumento di lavoro per valutare le strategie più corrette di approccio al web.



3. Gli elementi costitutivi di un sito Internet commerciale

Gli elementi base di qualsiasi sito Internet possono essere ricondotti a queste tre aree:

- **contenuti e servizi erogati**
 - testi, documenti scaricabili e servizi interattivi
 - moduli di contatto e iscrizione a servizi di aggiornamento
 - aree ad accesso riservato, intranet per dipendenti o extranet per partner e agenti
- **struttura delle informazioni e navigazione**
 - suddivisione dei contenuti
 - denominazione delle voci di menu
 - posizionamento dei menu e interfaccia di navigazione
- **impostazione grafica delle pagine**
 - impatto emozionale
 - colori e loro combinazioni
 - aree di testo/grafica e spazi liberi

L'ordine in cui sono stati elencati questi aspetti non è casuale, perché, a meno che non si tratti di siti puramente di immagine o di branding, il focus centrale di un sito Internet di successo non può non essere centrato sui contenuti e sui servizi offerti.

Naturalmente in un sito sono sempre molto importanti la presentazione grafica e l'usabilità. Tuttavia è molto difficile che dei prodotti senza mercato abbiano successo on line semplicemente perché sono ben presentati, mentre esistono invece numerosi casi di grandi successi ottenuti malgrado una grafica inguardabile o inesistente e strutture di navigazione non del tutto impeccabili.

Fatta questa indispensabile premessa, non è bene però che questi elementi vengano considerati come separati, perché, sia pure con importanza diversa a seconda del settore in cui si opera, sono tutti comunque determinanti per il successo duraturo di qualsiasi progetto on line.

3.1. Le caratteristiche vincenti dei contenuti

In generale si può affermare che un sito commerciale assolva i suoi compiti quando risponde in maniera semplice e intuitiva a queste domande:



- **CHI?** - area dedicata all'azienda;
- **COSA/COME FA?** - area prodotti/servizi;
- **DOVE?** – la sede, i rivenditori, la rete commerciale internazionale;
- **COME E CHI CONTATTARE?** – aree di contatto strutturate, possibilmente con domande a risposta preimpostata in modo da poter poi fornire risposte mirate;
- **I PRODOTTI/SERVIZI SONO ADATTI ALLE MIE ESIGENZE?** – ricerca per esigenze e soluzioni nel caso il visitatore non conosca già i prodotti/servizi e l'azienda;
- **DOVE TROVO LE INFORMAZIONI DI DETTAGLIO?** – Nel caso il visitatore voglia approfondire la conoscenza di alcuni particolari;
- **COME POSSO MANTENERE UN CONTATTO?** – newsletter, feed RSS, Blog, forum, aree riservate, concorsi on line, sondaggi, ecc.

Naturalmente non esistono regole assolute che definiscono i contenuti più corretti per qualsiasi tipo di sito web, ma sicuramente ci sono una serie di indicazioni da rispettare per quanto riguarda la forma in cui vengono proposti.

Numerosi studi dimostrano infatti che gli utenti Internet si comportano sul web esattamente come farebbero nella lettura di un giornale: approfondiscono, cioè, solo i testi che hanno adeguatamente stimolato la loro attenzione (attraverso il titolo, il sottotitolo o un attacco di testo ben scritto).

Non è quindi vero in assoluto che testi lunghi sul web non funzionano. E' però sicuramente vero che sono inutili (o peggio dannosi) se non sono utilizzati dove e quando servono, e se non comunicano qualcosa di interessante per qualcuno (competitor esclusi!).

Per questo i contenuti web dovrebbero sempre avere una **struttura "progressiva"**. Dovrebbero cioè partire sempre da testi molto semplici, stringati e chiari, per arrivare poi a pagine di dettaglio o approfondimento, in specifiche sezioni del sito o attraverso documenti scaricabili.

Un sito non è una brochure o un listino on line, e, quindi, non bisognerebbe mai utilizzare questi testi per popolarlo, ma riscriverli (spesso sintetizzandoli) per mettere in evidenza i plus della vostra offerta commerciale. Studi di usabilità molto noti hanno infatti confermato che la home page di un sito ha tempi medi di prima lettura inferiori ai 30 secondi (un utente medio legge 2/300 caratteri al minuto). Una buona home page in questo tempo deve far capire cosa fa l'azienda e "agganciare" il navigatore perchè approfondisca la navigazione. Il discorso ovviamente è completamente diverso per le pagine interne, che possono avere tempi medi di lettura molto superiori.

I documenti di approfondimento tecnico dovrebbero sempre essere scaricabili separatamente rispetto al testo delle pagine del sito (a meno che non vi occupiate di un sito di fisica nucleare!).

In una risoluzione 1024x768 pixel (ormai utilizzata da più del 90% dell'utenza Internet) **sarebbe meglio che non fosse necessario dover usare le barre di scorrimento** per visualizzare tutto il testo, o ancora peggio, per vedere tutta l'interfaccia di navigazione. Ciò



però non vale per le pagine di approfondimento, in cui si devono necessariamente dare una serie di informazioni di dettaglio su un servizio o su un prodotto.

I contenuti andrebbero aggiornati con continuità, per svariati motivi:

- perché conferiscono a tutto il sito (e quindi all'azienda che c'è dietro) un'immagine di efficienza (è sicuramente più dannosa una "news" del 2004, piuttosto che nessuna notizia);
- perché sono uno dei fattori utilizzati dai motori di ricerca per capire quanto spesso devono tornare sul vostro sito per aggiornare il loro indice;
- perché a nessuno piace leggere informazioni non sapendo se sono aggiornate, o peggio, avendo la netta impressione che non lo sono.

Dal punto di vista dell'efficacia commerciale, studi condotti in Nord America hanno dimostrato come sia un elemento essenziale la **presenza di esempi vincenti**, possibilmente con testimonial indipendenti (clienti soddisfatti) o casi di successo (case history).

Inoltre un **testo ricco di parole chiave, possibilmente evidenziate in grassetto**, può essere un valido aiuto per i visitatori nell'analisi veloce dei contenuti ed è uno dei fattori di visibilità del sito nei motori di ricerca (anche se non più importante come una volta, e comunque, non si deve esagerare!).

Anche la **suddivisione di un blocco di testo in paragrafi separati** da brevi spazi è un fattore di leggibilità importante, che non andrebbe trascurato.

Infine è fondamentale per gli utenti Internet moderni che il sito abbia un tasso di interattività "accettabile". A meno di casi particolarissimi, dovrebbe quindi sempre essere presente sul sito almeno una **ricerca guidata tra i prodotti/servizi**, che si sganci dalla logica del semplice catalogo di consultazione, per proporsi invece come una lettura intelligente delle esigenze degli utenti collegate alle soluzioni ideate dall'azienda.

Spesso, soprattutto in mercati business to business, è molto utile proporre un doppio binario di ricerca: per prodotto o servizio (per chi conosce già l'azienda e la sua produzione e cerca delle informazioni di dettaglio) oppure per soluzione/esigenza (per chi invece non sa bene cosa produce l'azienda che potrebbe fare al caso suo, o nel caso di servizi di consulenza o prodotti molto complessi).

Da questo punto di vista possono rivelarsi essenziali anche degli opportuni collegamenti con il sistema gestionale aziendale, dei moduli di richiesta informazioni adeguatamente strutturati, degli utili tool scaricabili gratuitamente oppure infine delle aree riservate per lo scambio di documenti non pubblici e l'accesso a servizi riservati alla rete commerciale.

3.2. La struttura dei contenuti ideale

A meno che non si tratti di un sito di branding o di pura immagine, in cui i contenuti sono destinati a giocare un ruolo marginale, una navigazione adeguata dovrebbe sempre



rispondere alle domande dell'utente nel momento stesso in cui queste si creano e non dovrebbe mai sorprenderlo con contenuti inattesi rispetto alle sue aspettative.

Paradossalmente è molto più semplice “stupire con effetti speciali”, piuttosto che offrire una navigazione di questo tipo.

Alcune indicazioni preziose per strutturare bene i contenuti sono le seguenti.

- **Raggruppare tematicamente i contenuti secondo criteri logici, diffusi e comunemente utilizzati in rete** (l'originalità in questo caso non paga).
- **Attribuire ai menu dei nomi che ne chiariscono inequivocabilmente i contenuti** (utilizzando possibilmente parole chiave ricercate in rete), in modo da aiutare la navigazione degli utenti umani e per far capire ai motori di ricerca di cosa parla una certa pagina del sito (il testo nei link, denominato anchor text, è infatti uno dei criteri cardine utilizzati dai motori per stabilire per quali parole una determinata pagina debba essere considerata rilevante)¹.
- **Utilizzare menu di massimo 6-8 voci**, in caso di menu troppo complessi, è sicuramente il caso di pensare alla possibilità di organizzare diversamente i contenuti o di dividere il sito in più aree tematiche (con menu differenti) o minisiti dedicati.
- **Menu di 2° e 3° livello sempre visibili** dovrebbe sempre essere possibile capire immediatamente in che punto della struttura del sito ci si trova, già solo guardando il menu.
- Le informazioni importanti che l'azienda vuole comunicare dovrebbero sempre essere a portata di 3 click da qualsiasi pagina del sito (**regola dei 3 click**).
- **Attenersi il più possibile alle norme W3C²**, che garantiscono un codice pulito e inequivocabile per tutti i tipi di browser (e quindi anche per i motori di ricerca)³.
- **Creare sempre una mappa del sito** che sia pensata da un lato come last chance per gli utenti, che hanno a disposizione tutti i contenuti del sito in un colpo d'occhio unico, e, dall'altro, per i motori di ricerca, attraverso URL e anchor text sapientemente arricchiti di parole chiave.

¹ Da questo deriva anche la necessità di evitare link “non trasparenti”: non leggibili, cioè, direttamente nel codice della pagina (script dinamici esterni o Flash), perché in alcuni casi i motori di ricerca non riescono a seguirli, e quindi, si rischia che il sito non sia interamente indicizzato, o comunque, che le parole chiave nei link non svolgano appieno la loro funzione di valorizzazione dei contenuti delle pagine a cui puntano.

² Il www.w3c.org è un consorzio internazionale che si occupa della standardizzazione degli applicativi web.

³ Se siete un ente pubblico o un concessionario di pubblico servizio, dovrete farlo necessariamente perché la Legge Stanca (4/2004), relativa all'accessibilità dei soggetti disabili agli strumenti informatici, obbliga questi soggetti a rispettare le norme W3C a pena di nullità dei contratti stipulati con i fornitori.



3.3. L'interfaccia di navigazione migliore

The image shows a screenshot of a web browser displaying a content management system interface. The browser title is "Content management System - Windows Internet Explorer" and the URL is "http://www.studiopleiadi.it/_vti_g1_smat_aspx_rpstry_6_.shtml". The page content includes a navigation menu, a main heading "Smat Content management System", several paragraphs of text, and a sidebar with a search bar and a list of links. Annotations point to various elements:

- Tag TITLE**: Points to the browser title bar.
- URL**: Points to the address bar.
- Logo & payoff**: Points to the Pleiadi logo and the word "pleiadi" in the header.
- ALT Tag immagini**: Points to the alt text "Pleiadi" for the logo image.
- Menu 1°**: Points to the primary navigation menu: HOME, CHI SIAMO, SOLUZIONI WEB, CLIENTI, CASE HISTORY, CONTATTI.
- esempi di anchor text (testi nei link)**: Points to the text "esempi di anchor text (testi nei link)" above the menu.
- H1, H2,**: Points to the main heading "Smat Content management System".
- Periodi separati**: Points to the first paragraph of text.
- Testi grassettati**: Points to bolded text in the second paragraph: "aggiornare o creare intere aree del sito", "con semplicità e senza intervenire sul codice web", "senza alcuna installazione client", "completa gestione del sito".
- Menu 2°/3° livello**: Points to the "Soluzioni Web" section in the sidebar.
- Ricerca libera**: Points to the search bar in the sidebar.
- Documenti di dettaglio (tracking visite)**: Points to the "Download" section in the sidebar.
- Call to action**: Points to the "Contattaci" link in the sidebar.
- Last Chance**: Points to the "Pleiadi Blog (?)", "Pleiadi Knowledge (?)", and "Area Riservata (?)" links in the sidebar.
- Feed RSS**: Points to the "Feed RSS (?)" link in the sidebar.
- Tracking**: Points to the "Pleiadi Newsletter (?)" link in the sidebar.
- Azione obiettivo della pagina (Call to action)**: Points to the link "Registrati nell'AREA RISERVATA per vedere la demo on line di SMAT >".
- Last Chance (cross linking tematico)**: Points to the link "Vedi anche: SMAT Stat".
- Last Chance**: Points to the link "Mappa del sito" at the bottom of the sidebar.

Questo documento è di proprietà di Studio Pleiadi ed è tutelato dalle leggi sulla proprietà intellettuale, ogni sua diffusione o utilizzo, parziale o integrale, non specificamente autorizzato dall'autore, potrà essere perseguito a termini di legge.



Tralasciando per un attimo aspetti grafici e considerazioni più strettamente legate ai motori di ricerca (di cui ci occuperemo nei successivi paragrafi), gli elementi più importanti da valutare sono:

- **Il menu di navigazione**, l'utente dovrebbe sempre sapere in che area del sito sta navigando, e quindi, il menu di 1°/2°/3° livello in cui si trova dovrà necessariamente essere aperto e visibile, in modo da indicargli sempre la via per raggiungere le altre sezioni (e anche per soddisfare la "regola dei tre click", di cui abbiamo già detto nel paragrafo precedente).
- **I titoli e sottotitoli** sono molto importanti per far capire immediatamente ai navigatori gli argomenti trattati nella pagina e, fino a qualche tempo fa, avevano anche una certa rilevanza per i motori di ricerca.
- **Il testo nel corpo della pagina** dovrebbe essere redatto con periodi brevi e separati da una interlinea vuota quando si cambia concetto, in modo da favorire al massimo la leggibilità. Anche l'uso di elenchi puntati è suggerito in quanto contribuisce a favorire la lettura e attira lo sguardo dei lettori verso i punti elenco (soprattutto quando questi sono costituiti da piccoli elementi grafici originali). Le parole chiave di ogni periodo dovrebbero essere evidenziate da grassetti in modo da permettere una immediata comprensione dei concetti espressi. Anche questo, fino a qualche tempo era abbastanza importante per far capire ai motori di ricerca quali erano le parole più rilevanti in quella pagina.
- **Il logo e il payoff⁴** devono favorire la riconoscibilità del brand rispetto all'immagine aziendale off line. Di solito si sceglie di posizionarli in alto a sinistra perché molti studi di Eye tracking⁵ hanno dimostrato che tra i lettori che sono abituati a leggere da sinistra verso destra esiste una zona di partenza per l'esplorazione (e quindi una zona di massima visibilità) pari a un quadrato di 360 pixel di lato nell'angolo in alto a sinistra. Tuttavia non si tratta di una regola inviolabile.
- **I link** dovrebbero avere la stessa formattazione in tutto il sito ed essere differenziati in qualche modo dal testo. Il testo che li richiama (anchor text) dovrebbe avere al suo interno parole chiave chiare e inequivocabili (si tratta di un fattore importante anche per i motori di ricerca).
- Considerare l'inserimento di una **chiamata all'azione specifica (clicca qui per ...)**, cioè di uno stimolo all'azione, anche tramite menu o altri elementi grafici, al fine di ottenere una certa "azione obiettivo" per la pagina. Le azioni obiettivo più importanti e ricorrenti (oltre ovviamente alla vendita per i siti di e-commerce) sono: la registrazione dell'utente in servizi tipo newsletter o feed RSS e il contatto per la richiesta di informazioni.

⁴ Il payoff in gergo pubblicitario è la frase centrale di una campagna o, nel nostro caso, le parole che richiamano l'identità aziendale o la sua mission.

⁵ Attraverso dei monitor speciali vengono studiati i movimenti oculari degli utenti dei siti Internet mentre interagiscono con le pagine web.



- Inserire una **last chance**, cioè un'ultima possibilità di mantenere l'utente sul sito o di ottenere un contatto, anche se il visitatore non ha trovato esattamente quello che cercava. In questo senso è sempre molto utile il **cross linking tematico**, cioè rispondere alle domande informative potenziali degli utenti con link ad argomenti correlati o aree di approfondimento relative a ciò che si sta visualizzando in quel momento. Anche un **menu di navigazione ripetuto nel piè di pagina** potrebbe essere un'ottima last chance, soprattutto se le pagine sono molto lunghe e i menu sono dinamici o realizzati in Flash. Gli americani fino a qualche anno fa dicevano che i siti dovrebbero essere "sticky", cioè "appiccicosi", questo potrebbe essere uno degli accorgimenti per renderli tali.
- Il **download dei documenti di dettaglio** merita un discorso a parte, perché, oltre a poter essere anche un'azione di last chance, consente di evitare di appesantire la pagina con aspetti che sicuramente non interessano tutti i navigatori, ma, soprattutto per individuare finalmente i nostri navigatori. Basta infatti inserire un modulo di richiesta di nome ed e-mail al momento del download, per iniziare a creare un data base di marketing. Nessuno su Internet dà volentieri i propri riferimenti e ciò vi farà sicuramente perdere dei visitatori, ma è altrettanto vero che chi vi dà i suoi dati è già stato positivamente impressionato (o è un vostro competitor che vuole tenervi d'occhio :-).
- Anche il link alla **mappa del sito**, se posizionato in basso nella interfaccia della pagina potrebbe essere considerato una last chance, perché offre comunque una nuova possibilità di avere uno sguardo di insieme immediato su tutti i contenuti del sito.
- Infine una classica azione di last chance, per evitare di perdere utenti che non trovano immediatamente quello che cercano, è un campo di **ricerca testuale libera**. Con menu ben strutturati ciò non dovrebbe essere necessario, a meno che non ci si trovi in siti estremamente vasti e dall'architettura molto articolata o che l'utente non comprenda perfettamente la lingua del sito o non sia molto pratico di Internet o, infine, non possa navigare nei menu.
- Il **FEED RSS**⁶ permette di tracciare attraverso appositi software (lettori di Feed) le novità inserite in una certa sezione di un sito Internet. Validissima alternativa alla newsletter, malgrado ancora non sia ancora ben sviluppato in Italia, sta comunque diffondendosi sempre più, anche grazie all'assenza di pubblicità e al lettore di feed integrato in Internet Explorer 7.0 (già da tempo presente in Firefox).
- La **possibilità di stampare** i contenuti della pagina con un'apposita icona o comando, senza fastidiosi tagli di parti grafiche o di testo, è poi un'importante funzione da non trascurare soprattutto in una scheda prodotto.

⁶ L'acronimo RSS ha assunto negli anni vari significati, originariamente si fa risalire alla sigla Rich Site Summary, ora l'interpretazione più comune è Really Simple Syndication.



3.4. Le scelte grafiche più corrette

Di fatto le scelte grafiche costituiscono il biglietto da visita di un sito, infatti la valutazione di impatto (positiva o negativa) si registra nei primi 50 millisecondi (1/20 di secondo) della visita!⁷

Le reazioni di vari gruppi di volontari a cui sono stati mostrati una serie di siti Internet per tempi variabili da mezzo secondo a 50 millisecondi, confermano infatti che le valutazioni ottenute nei vari gruppi non differiscono sostanzialmente (e ciò dimostra inequivocabilmente che siamo in grado di elaborare una prima analisi in tempi rapidissimi).

Alcuni recenti studi neurofisiologici hanno poi dimostrato che il cervello umano prende decisioni in due modi radicalmente distinti: a livello pre-cognitivo (in un primo stadio pressochè istantaneo) e, solo successivamente, a livello logico-cognitivo (con processi più lunghi e complessi).

Il cosiddetto **effetto alone** (halo effect) farà poi il resto, tentando di confermare la prima impressione emozionale (positiva o negativa) con processi logici che tenderanno a enfatizzare i fattori con questa concordanti, ponendo in secondo piano invece quelli contrari. In sostanza quindi, una volta visto un sito, senza ancora aver letto una singola parola del suo contenuto, la nostra impressione iniziale "colorerà" indelebilmente tutta la navigazione successiva.

Pur non essendo possibile definire delle regole valide per ogni tipo di sito, si possono stabilire dei criteri che consentano di usare a proprio vantaggio questa caratteristica del nostro cervello.

Per poter capire quali siano le scelte migliori da questo punto di vista bisogna però fare un piccolo passo indietro.

3.4.1 La scelta dei colori

I colori possono essere identificati e suddivisi con una serie di "ruote cromatiche" ottenute ciascuna dalla miscelazione di due colori attigui in quella precedente (mix dei colori primari = colori secondari, e così via):

Colori primari



secondari (mix dei primari)



terziari (mix dei secondari)



⁷ Cfr. studi dr. Lindgaard, Carleton University, Ottawa, Canada, 2006 (<http://hot.carleton.ca>) o vedi post "Bello questo sito! L'ho analizzato in un batter di ciglia." del 04/09/07 in <http://blog.studiopleiadi.it>



Fino ad arrivare ai milioni di colori effettivamente percepibili dall'occhio umano.

Premettiamo che per essere assolutamente sicuri che ogni utente veda il sito esattamente con i colori che noi abbiamo scelto per lui, bisognerebbe comunque selezionarli nella tavolozza web universale comune a tutti i PC e Macintosh del mondo (formata da 216 colori base). Il progresso tecnico nei computer, tuttavia, ha oggi molto limitato questa preoccupazione.

In realtà il problema collegato alle scelte cromatiche nei siti web si riconduce quindi più che alla scelta dei singoli colori (spesso subordinata ai colori della comunicazione aziendale) alla selezione delle combinazioni di colori più gradevoli e funzionali.

Da questo punto di vista si può affermare che **le combinazioni più corrette dovrebbero essere composte da non più di tre-quattro colori**, perché altrimenti si rischia di confondere e affaticare l'occhio del visitatore, rendendo più difficile l'individuazione delle gerarchie di importanza dei contenuti, che dai colori stessi possono essere dettate.

La scelta di usare **combinazioni di colori presenti in natura** è comunque sempre una scelta di sicurezza, dato che lo spettro cromatico di tramonti, paesaggi marini, montani, boschivi, mediterranei, ecc. risulta più familiare e gradevole. Bisogna però tener presente che non esiste un codice cromatico universale valido per tutte le culture mondiali.

Una volta che si è scelto di utilizzare un certo codice cromatico, bisogna **mantenere l'uniformità di scelte nell'ambito delle singole pagine e in tutto il sito**, a meno che non ci siano dei motivi di forte differenziazione di contenuti e servizi. Elementi con funzionalità analoghe dovranno quindi preferibilmente avere colorazioni simili in tutto il sito.

Altro punto importante è la scelta tra colori contrastanti (cioè vicini a essere opposti sulla ruota cromatica) oppure contigui. Non è possibile definire delle regole generali al riguardo, però è bene **evitare l'alto contrasto nel corpo del testo**, perché attira l'attenzione e finisce con lo stressare l'occhio del lettore, ma anche il tono su tono con scarso contrasto di tonalità, perché potrebbe rendere di fatto faticosi da leggere testi lunghi.

Il contrasto è invece utile e necessario per la call to action o per mettere in evidenza delle aree o dei servizi su cui si vuole attirare l'attenzione dell'utente. In questi casi è meglio utilizzare colori caldi (cioè a base di rosso), così come fanno i centri commerciali in tutto il mondo. Bisogna invece generalmente **preferire la contiguità per il resto degli elementi grafici** utilizzando combinazioni il più possibile gradevoli.

Nelle scelte di contiguità sarebbe comunque bene utilizzare tonalità di colore abbastanza diverse tra loro, in modo da evitare che utenti affetti da cecità ai colori non visualizzino in maniera corretta il sito.

3.4.2 Altre impostazioni grafiche

Per quanto riguarda l'equilibrio grafico generale del sito è bene tenere conto che le ultime tendenze in atto sul web sono molto focalizzate sull'usabilità dell'interfaccia e sull'accessibilità dei contenuti, quindi i layout tenderanno sempre più a essere "puliti" e semplici (quasi "vuoti"), con il **giusto equilibrio tra spazi liberi e testo**.



L'uso di **interfacce a tre o più colonne** è quindi sconsigliato, a meno che non abbiate la necessità di presentare in home page una massa tale di contenuti da non avere praticamente alternative (ricordiamo però che in media la home page riceve attenzione per 30 secondi e in questo tempo deve far capire di cosa si occupa l'azienda e convincere i navigatori ad approfondire qualche argomento).

Bisognerebbe poi sempre **evitare sfondi con immagini ripetute**, dissolvenze nello stesso colore del testo, o altre trovate "creative" che possono interferire con la lettura.

Per quanto riguarda la **scelta del carattere**, è sempre bene utilizzare tra i font standard per il web quelli non troppo chiusi e senza grazie (anche se queste ultime tendono a essere gradite nei testi lunghi)⁸. Se possibile, **evitare l'uso esteso del maiuscolo** (rende più difficoltosa la lettura, perché offre meno variabilità di forme) **e i testi scorrevoli**.

Gli studi di eye tracking hanno anche evidenziato come grandi banner grafici inseriti in posizioni dominanti non facilitino né la percezione dei contenuti presenti nella grafica, né la navigazione nel resto del sito. Si tratta infatti di aree che vengono sostanzialmente ignorate, soprattutto se sono simili a spazi pubblicitari (cosiddetta: "**cecità ai banner**"), ma che invece aumentano gli spostamenti a vuoto del mouse e la maggiore necessità di ricorrere alle barre di scorrimento per navigare nel sito.

Soprattutto se l'interfaccia è complessa, non bisognerà poi trascurare il sapiente **uso di icone e immagini di visi femminili**, per attirare il focus dei visitatori su aree o servizi importanti. Questi elementi infatti catalizzano immediatamente l'attenzione degli utenti indipendentemente dal sesso, dall'abilità nell'uso di Internet e dalla appartenenza etnica.

Altro aspetto importante è **evitare l'uso di "intro" in Flash, pagine welcome** e qualsiasi altro meccanismo che implichi **l'apertura di nuove finestre di navigazione o di pop up**. Gli utenti Internet più esperti letteralmente odiano questi meccanismi, mentre per gli utenti più inesperti potrebbero trasformarsi in barriere che impediscono la navigazione. Naturalmente questa raccomandazione non vale per i documenti di approfondimento o contenuti multimediali, per cui è lecito attendersi l'apertura di una nuova finestra.

Alcuni studi evidenziano anche come esista una proporzione ideale tra le parti, largamente utilizzata in passato (anche da grandissimi artisti), per definire gli equilibri tra i pieni e i vuoti o nella distribuzione delle varie aree di una struttura (sia essa un dipinto o una costruzione). Tale rapporto, definito anche "**sezione aurea**", pari al numero $\varphi=1,618$ (o $0,618$, se ci si riferisce al totale)⁹, si ottiene mantenendo tra due grandezze diverse la stessa proporzione che c'è tra la maggiore di esse e la somma di entrambe.

Infine, è anche bene **evitare l'uso esteso di Flash e di animazioni** perché, se usate in eccesso, danno un'impressione di confusione e perché sono delle "black box" per i motori di ricerca, che non riescono ancora a indicizzarne completamente i contenuti.

⁸ Un carattere è tanto più chiuso quando più le lettere tendono ad avere forme circolari, le grazie (serif) sono dei fregi che differenziano tra loro le lettere, le principali famiglie di font installati di default praticamente in tutti i browser del mondo sono: arial, helvetica, courier, georgia, tahoma, times new roman e verdana.

⁹ Se usassimo quindi una suddivisione percentuale sarebbe circa 62% contro 38%.



4. La visibilità del sito in rete

Soprattutto se il sito è destinato a una utenza multinazionale, trascurare il fattore visibilità in rete è un grosso errore strategico di comunicazione, più che strettamente tecnico.

Gli utenti Internet, solo nel nostro Paese, sono infatti più di 30 milioni. Di questi circa il 60% si connette alla rete almeno una volta al mese e può quindi essere considerato attivo⁹. In molti Paesi occidentali il tasso di uso della rete è ancora più alto, ma anche nei Paesi in via di sviluppo i numeri si stanno facendo molto interessanti.

Sono molti i modi in cui un sito può acquisire visibilità in rete, e spesso le diverse metodologie sono collegate l'una all'altra e si influenzano a vicenda. Ecco i canali da considerare:

- **Motori di ricerca** (attraverso la visibilità naturale o con campagne di sponsorizzazione mirata di parole chiave)
- **E-mail marketing** (newsletter o campagne mirate di direct e-mail marketing)
- **Campagne banner** (in circuiti banner "puri" o in contenuti distribuiti)
- **Altri strumenti di promozione on line** (article marketing, comunicati stampa, blog, viral marketing, affiliazioni, web 2.0 e community making, ecc.)

Di seguito invece la distribuzione degli investimenti pubblicitari on line nel settembre 2007.

	totale investimento	incremento 2006-2007
Ad banners	€ 8.215.911,68	16%
Altre tipologie (interstitial, advertorial, jump pages, vetrine, loghi, testi, grassetto, classified)	€ 5.342.041,61	61%
Sponsorizzazioni e bottoni	€ 4.857.947,27	40%
Keywords	€ 2.278.040,86	26%
SMS	€ 1.431.835,24	802%
E-mail marketing	€ 1.410.483,47	33%

Fonte: Osservatorio Fcp (Federazione Conc. Pubblicità) – AssolInternet e IAB (Internet Advertising Bureau) Italia

Ma vediamo un po' più nel dettaglio quali sono i fattori da tenere in considerazione per utilizzare al meglio ognuno di questi strumenti.

⁹ Dati Nielsen//Netratings su un panel di circa 14.000 utenti home+work (la stima degli utenti attivi è stata effettuata nell'aprile 2007).



4.1. I motori di ricerca in Italia

Nonostante i numeri degli utenti nel nostro paese siano ancora ridotti rispetto al nord Europa e nord America, il 96% degli internauti italiani considera i motori di ricerca come lo strumento più efficace in assoluto per arrivare alle informazioni di cui ha bisogno.

Questa ragione porta più di otto utenti su dieci a utilizzare una o più volte al giorno il proprio motore di ricerca preferito. Addirittura nove utenti su dieci utilizzano invece i motori quando stanno valutando un prodotto o un servizio da acquistare (e per il 31% di questi si tratta ormai di un'abitudine consolidata)¹⁰.

Attualmente la stragrande maggioranza delle ricerche effettuate nel mondo viene fatta direttamente o indirettamente su tre motori principali.

- **Google** (copertura del 75% degli utenti attivi italiani¹¹), fornisce risultati ad Alice, Libero, Supereva, Tiscali, Kataweb e altri minori.
- **MSN** (copertura del 15,5%), risultati liberi o a pagamento.
- **Yahoo** (copertura del 14,1%), fornisce risultati liberi o a pagamento a Excite, Lycos e altri minori

Dato che quasi otto utenti su dieci si fermano alle prime tre pagine di risultati, a meno di motivi molto particolari, **realizzare oggi un sito senza considerarne la compatibilità con i motori di ricerca può implicare la necessità di doverlo rifare entro 2-3 anni** (a seconda dell'importanza del canale Internet nei vari settori di attività).

Come già accennato, esistono due modi per entrare nei motori di ricerca:

- **Posizionamento organico**, cioè attraverso i risultati gratuiti forniti da ciascun motore nella parte centrale della pagina che appare dopo aver effettuato una ricerca.
- **Programmi Pay Per Click**, annunci di testo e banner collegati a ricerche specifiche su determinate parole chiave o a siti che espongono gli spazi pubblicitari dei motori.

4.1.1 Il posizionamento organico

Premesso che il termine posizionamento è spesso usato per definire qualsiasi attività che consenta di arrivare a essere presente nei risultati organici dei motori di ricerca, in senso tecnico identifica invece una serie di attività di ottimizzazione spinte spesso oltre quanto consentito dai motori e fatta su pagine di solito esterne al sito per parole chiave suggerite dall'agenzia.

¹⁰ Survey SEMS/NEXPLORA effettuata nel maggio 2007, grazie a 1.500 interviste, tratte da un panel di 40.000 utenti.

¹¹ Nielsen//Netratings - Italian Search Scenario - Marzo 2007



Con ottimizzazione si intende l'attività di adattamento di una pagina, e in senso lato di tutta la struttura di un sito, per rendere più rilevanti agli occhi dei motori di ricerca i suoi contenuti.

Chi fa "ottimizzazione" sfrutta al massimo le logiche di funzionamento dei motori per ottenere visibilità per i contenuti di un sito, chi fa "posizionamento" invece sfrutta le carenze tecniche dei motori per ottenere lo stesso obiettivo su contenuti spesso creati ad hoc.

La garanzia di posizionamento per un certo numero di parole chiave in un certo numero di motori è di solito una discriminante molto chiara tra le due attività, in quanto è il metodo utilizzato da chi fa posizionamento per convincere committenti poco esperti.

In realtà la grande maggioranza di questi contratti a "posizionamento garantito" possono essere considerati quantomeno ingannevoli. Per ottenere un certo numero di posizionamenti certi, e aggirare in questo modo la garanzia "soddisfatti o rimborsati" di solito prevista in questi contratti, basta infatti inserire nella lista delle parole chiave alcune frasi inerenti al settore di attività dell'azienda, ma che non siano molto competitive (che restituiscano, cioè, meno di 100.000 pagine di risultati indicizzate¹²). Questo tipo di contratto inoltre spinge naturalmente l'agenzia che lo propone a selezionare un set di parole chiave meno competitive possibili, spesso disinteressandosi del loro reale valore commerciale per l'azienda committente.

Come se questo non bastasse, i servizi di posizionamento svolti su pagine esterne al sito "reale" create appositamente per i motori, sono sempre a rischio di pesanti penalizzazioni¹³, e quando un sito è stato bandito dall'indice (o viene penalizzato nel suo posizionamento) possono volerci anche parecchi mesi per tornare ad essere visibile, dopo che, naturalmente, saranno state rimosse le cause di esclusione.

Per tutti questi motivi un'approfondita attività di ottimizzazione del sito affidata a dei professionisti seri, malgrado sia inizialmente molto più costosa, è quindi sicuramente la via giusta per ottenere una stabile e duratura visibilità in rete.

A parte queste importanti considerazioni, e tralasciando ovviamente le tecniche di posizionamento non lecite, vediamo quali sono le attività più rilevanti che devono contemporaneamente e coerentemente essere messe in campo per ottenere dei buoni posizionamenti nei risultati organici dei motori di ricerca.

Alcuni fattori di visibilità attengono alla struttura stessa del sito (e sono quindi sotto il controllo diretto del web master), gli altri (ormai dominanti), attengono invece alla notorietà e alla autorevolezza che la rete conferisce alle vostre pagine (e dipendono quindi dal

¹² si tratta di un riferimento numerico molto indicativo, relativo solo al mercato nazionale e, comunque destinato a crescere nel tempo.

¹³ Specialmente ora che anche in Italia qualsiasi utente può segnalare ai motori comportamenti ritenuti contrari alle sue linee guida.



numero e dalla qualità dei link in entrata, che sono solo indirettamente sotto il nostro controllo)¹⁴.

I principali fattori on page (evidenziati anche nello schema della interfaccia web già visto nelle pagine precedenti) sono:

- **Il tag¹⁵ TITLE** (70/80 caratteri visualizzati nella intestazione del browser e delle schede di navigazione e nella pagina dei risultati delle ricerche), dovrebbe essere pensato per ogni singola pagina in relazione ai suoi contenuti. E' sicuramente ancora oggi uno dei fattori più determinanti per la visibilità nei motori di ricerca.
- **Il tag DESCRIPTION** (intorno ai 150 caratteri è una breve descrizione dei contenuti della pagina non visibile a meno che non si visualizzi il codice HTML), serve essenzialmente a rafforzare la contestualizzazione delle parole chiave inserite nel title e nel testo della pagina. Potrebbe anche essere utilizzata dai motori di ricerca per descrivere il contenuto del sito nei risultati delle ricerche (qualora la pagina sia priva di altri testi ritenuti rilevanti dal motore). Soprattutto da quest'ultimo aspetto deriva la sua importanza, perché potrebbe essere determinante per aumentare il tasso di click nei confronti dei siti dei competitor che appaiono prima o dopo nelle pagine dei risultati.
- **Il testo usato nei link** (menu compresi), detto anche anchor text, è un fattore assolutamente determinante per il posizionamento nei motori di ricerca (ma anche per l'accessibilità da parte degli utenti). Se è possibile, si può anche aggiungere un title (un testo che si vedrà solo al passaggio del mouse sul link) per rafforzare ulteriormente la rilevanza della pagina target agli occhi dei motori di ricerca in relazione alle parole utilizzate nel collegamento.
- **L'URL con parole chiave**, l'indirizzo fisico della pagina (Uniform Resource Locator) è parte integrante della struttura dei link e dovrebbe quindi possibilmente essere composto anche da parole chiave rilevanti per la pagina di destinazione (potrebbe anche essere un aiuto per far capire agli utenti in che area del sito si trovano).
- **Il testo nelle pagine e le parole in evidenza** è ovviamente ancora abbastanza importante per acquisire visibilità nei motori. Le parole chiave più rilevanti per ogni singola pagina, oltre a essere coerenti con il title, la description e i link in entrata, dovrebbero essere evidenziate in grassetto (anche per favorire la lettura rapida da parte degli utenti).
- **Gli ALT Tag** (testi alternativi alle immagini), oltre a essere indispensabili per l'accessibilità dei contenuti ai diversamente abili, possono essere utilizzati per rafforzare ulteriormente la rilevanza di parole chiave in una singola pagina (a maggior ragione se l'immagine fa da link verso un'altra area del sito).

¹⁴ Un interessante documento di approfondimento è la lista stilata da vari professionisti web di cui si parla nel Pleiadi Blog al post del 31/10/2007 "[Quali sono i fattori che influiscono sulla visibilità on line?](#)"

¹⁵ Per TAG si intende una parte del codice interno di una pagina web, che può non essere visibile agli utenti finali, ma che comunque fa parte integrante della sua struttura.



- **Titoli e sottotitoli** fino a qualche tempo fa erano fondamentali per i motori di ricerca, al fine di attribuire un peso alle parole chiave nella pagina (soprattutto se si utilizzavano i tag H1, H2, ecc.). Ora si tratta di un fattore molto meno importante nell'economia di un sito.
- **L'aggiornamento frequente dei contenuti**, come già accennato, è uno dei fattori più importanti che contribuiscono a rendere "attraente" per i motori un determinato sito.
- **La mappa del sito** può favorire in maniera decisiva la completa indicizzazione del sito. Se ben collegata con pagine chiave del sito (home page), può anche contribuire ad abbreviare i tempi di indicizzazione e, essendo di fatto una lista di link, può incrementare la rilevanza agli occhi dei motori delle pagine collegate per le parole chiave inserite nei link. Gli applicativi sviluppati dai vari motori per sottoporre tutte le pagine del sito agli spider possono essere utili, ma non sono certo determinanti, (anzi a volte possono essere controproducenti se non ci sono particolari problemi di indicizzazione).
- **Il tag KEYWORD**, lo riportiamo per completezza, ma è ormai del tutto inutile per i motori di ricerca, anzi potrebbe addirittura essere controproducente, se usato fuori dalle linee guida dei motori.

I principali fattori off-page da considerare sono invece:

- **La presenza nei siti di riferimento del settore e nelle directory categoriche** con redattori umani quali Yahoo (inserimento a pagamento per i siti commerciali), DMOZ (il più grande progetto di open directory gestita da volontari attualmente on line) e nelle piattaforme business to business più importanti (ad esempio: alibaba.com).
- **La "reputazione" del sito e la qualità dei link in ingresso.** Ogni link in ingresso dalla rete è come se fosse un voto a favore del nostro sito, e sono particolarmente importanti anche l'anchor text e il contesto in cui i link sono inseriti. Non tutti i "voti" infatti pesano allo stesso modo. I collegamenti migliori in assoluto provengono infatti da siti autorevoli (ampiamente conosciuti e a loro volta "linkati" in rete), che trattano argomenti correlati al settore di interesse e che hanno delle parole chiave particolarmente rilevanti nel link. Si devono invece assolutamente evitare i siti che offrono link gratuiti e/o a pagamento come unica loro attività (cd. link farm).
- **Comunicati stampa e article marketing**, si tratta di un'attività tesa a diffondere informazioni e notizie relative alla propria attività/azienda al fine di aumentare il livello di conoscenza e consapevolezza dei propri potenziali clienti e per incrementare numero e qualità dei link in ingresso sul sito. La regolare pubblicazione di comunicati e articoli collegati al proprio ambito di attività è infatti un'ottima strategia per acquisire visibilità sia direttamente (attraverso i contenuti diffusi), che indirettamente (attraverso i riflessi di



questa azione nei motori di ricerca). Attenzione però a rispettare alcune regole basilari¹⁶.

- **La “notorietà” del sito.** Le citazioni e i link in blog, forum e portali di community di settore stanno diventando sempre più rilevanti, in quanto si tratta di siti spesso considerati molto autorevoli dai motori (e non solo), che quindi ne indicizzano i contenuti anche molte volte al giorno (dati i numerosissimi aggiornamenti quotidiani che sono alla base della loro attività).

4.1.2 I circuiti di sponsorizzazione mirata Pay Per Click

Questo canale di promozione consente di far visualizzare i propri annunci (testi o banner grafici) agli utenti dei motori di ricerca o dei siti a questi collegati. Il meccanismo che seleziona gli annunci che appaiono ai visitatori può essere legato alle parole ricercate in quel momento nel motore, oppure all'argomento trattato nelle pagine del sito che ospita quello spazio promozionale, oppure ancora al fatto che il gestore della campagna abbia scelto un certo sito per far visualizzare i propri annunci.

Nei motori di ricerca queste inserzioni di testo si distinguono dai posizionamenti naturali solo per la presenza di scritte o elementi grafici, che li identificano come annunci a pagamento (sponsorizzati). Nei siti appartenenti al network dei motori, invece, gli annunci testuali o i banner vengono messi in evidenza in maniera molto differente a seconda delle scelte editoriali del sito che li ospita.

I principali network di pay per click a livello internazionale sono:

- **Google Adwords** (massima copertura del mercato mondiale, ma tassi di conversione più bassi di alcuni competitor)
- **Yahoo Search Marketing** (copertura minore di Google, ma tassi di conversione più alti)
- **Miva** (buona copertura in alcuni Paesi)
- **MSN Ad Center** (non ancora disponibile per gli annunci nella rete italiana)

Caratteristica principale di questi network è **la facilità di impostazione e l'immediatezza dei risultati**, bastano infatti pochi minuti e una carta di credito per aprire un account e iniziare a vedere i propri annunci pubblicati on line.

Tuttavia **l'ottimizzazione delle campagne richiede notevoli competenze tecniche e di marketing** per poter ottenere il massimo numero di click possibili dal proprio budget di spesa. Ogni piattaforma ha infatti le sue regole di pubblicazione degli annunci, che complicano molto il lavoro di gestione delle campagne. Sia Google che Yahoo, per esempio, a parità di costo per click, favoriscono gli annunci più cliccati, nel tentativo di proporre ai propri utenti sempre i promo più attinenti e meglio redatti. Questo significa che

¹⁶ Vedi i relativi post in blog.studiopleiadi.it del 8/10/2007 “[il web e l'arte di scrivere comunicati stampa](#)” e del 22/11/2007 “[le regole fondamentali dell'article marketing](#)”



devono continuamente essere testati nuovi format e nuove associazioni con le parole chiave¹⁷ per trovare le migliori soluzioni possibili in relazione anche a quello che fanno gli inserzionisti concorrenti.

Altro fattore molto importante è **la flessibilità del budget**. Le campagne possono essere infatti avviate e fermate in qualsiasi momento e la spesa aumentata o ridotta a piacimento, con risultati immediati sui costi della campagna e sul numero di visite acquistate.

La vera chiave del successo di questo sistema di promozione è però il **target estremamente mirato**. L'associazione degli annunci alle parole chiave ricercate garantisce infatti che il messaggio promozionale verrà visto solo da chi sta effettivamente cercando i vostri prodotti/servizi¹⁸. E' possibile selezionare inoltre la lingua del browser dell'utente, il luogo da cui si sta collegando (nazioni, e, in Italia, regioni e province) e persino il giorno e l'orario di collegamento (è possibile escludere determinati orari o giorni della settimana).

Sono due i meccanismi che definiscono le regole in base alle quali gli annunci vengono visualizzati: l'associazione per parole chiave e l'associazione per siti. Come già detto, **l'associazione per parole chiave** nei motori è direttamente legata alle ricerche effettuate, mentre nei siti del network si basa sull'argomento trattato dalle pagine in cui appaiono gli annunci (i motori sanno infatti esattamente di cosa parlano le pagine perché le hanno già analizzate per inserirle nei propri indici). **L'associazione per sito**, invece collega la visualizzazione degli annunci a una selezione tra i siti appartenenti al network del motore effettuata da chi imposta la campagna, sulla base degli argomenti trattati da ciascuno, o di altri criteri di promozione collegati alla campagna.

Se usati intelligentemente, questi meccanismi di targeting consentono quindi di coprire esigenze di promozione estremamente ampie. Normalmente però l'associazione per parole chiave è più adatta alla promozione di singoli prodotti/servizi/eventi, mentre il targeting per sito è più adatto a campagne di branding (notorietà di marchio o di azienda).

Ultima, ma non meno importante, è la possibilità di fare un **tracking analitico delle conversioni**. Le varie piattaforme consentono infatti di capire esattamente non solo quanti click il sistema ha portato su un sito, ma anche da quali parole chiave sono state originate le visite che poi hanno "convertito" (vendita on line, richiesta di informazioni all'azienda o iscrizione a qualche servizio).

Nessun altro strumento pubblicitario esistente oggi (on line o off line) è in grado di garantire performance comparabili con le piattaforme di pay per click a parità di budget investiti (a meno che non si tratti di promozioni assolutamente geniali o di campagne per nicchie di mercato molto specifiche).

¹⁷ Le associazioni possono anche essere negative. Cioè si possono escludere alcune parole chiave per migliorare il tasso di click ricevuti (ad esempio: se devo promuovere la vendita di barche nuove, potrei escludere tutte le ricerche che comprendono anche le parole usate, affitto o vacanza).

¹⁸ Per ottenere questo risultato però è essenziale che le parole chiave e i relativi annunci siano molto mirati e specifici. In questo modo si spenderà meno (perché ci saranno meno visualizzazioni e il rapporto tra visualizzazioni e click sarà più alto) e si otterranno visite da persone realmente interessate.



Per questo motivo **le offerte di search engine marketing più avanzate dovrebbero sempre prevedere un mix di ottimizzazione e promozione dei contenuti** (e quindi di posizionamento naturale) **e di campagne di keyword advertising** (pay per click), con la logica di massimizzare l'efficacia della presenza on line, minimizzando il costo per contatto.

La logica dietro questo tipo di scelta risiede nella considerazione che, a causa della crescente competitività di molti settori on line o della bassa link popularity e autorevolezza del sito, non sempre è possibile ottenere in tempi brevi e senza grossi investimenti strutturali¹⁹ buona visibilità naturale nei motori di ricerca.

4.2. E-mail marketing

Vari studi americani ed europei sull'uso dell'e-mail hanno confermato il ruolo insostituibile di questo strumento nell'economia del web. I motivi della sua importanza risiedono in molteplici fattori.

- **è utilizzata dal 90%** degli utenti Internet e dal 74% di essi è considerata vitale;
- **è facile e rapida**, il 97% dei messaggi di posta elettronica arriva a destinazione entro 60 minuti e il restante 3% entro 12 ore;
- **è affidabile**, nel 95% dei casi l'accesso da parte degli utenti per spedire o ricevere messaggi va a buon fine senza dover riprovare una seconda volta;

Se consideriamo poi che **non più del 20-30% di conversioni²⁰ avviene entro i primi 3 contatti**, mentre il restante 70-80% arriva entro i 6-8 contatti, si comprende quanto possa essere fondamentale instaurare e mantenere un contatto e-mail qualificato con i propri utenti.

Per quanto riguarda la classificazione degli strumenti di e-mail marketing si possono distinguere in:

- **Newsletter periodiche**, di solito gratuite, a base informativa che vengono distribuite ai propri utenti registrati.
- **Campagne di direct E-mail marketing (DEM)** mirate su liste di indirizzi proprie o acquistate all'esterno di solito mirate su specifiche promozioni.

¹⁹ Ci riferiamo in particolare a staff redazionali con specifiche competenze di search engine marketing e nuovi siti di promozione mirata delle attività dell'azienda.

²⁰ Ci riferiamo ad acquisti on line, a iscrizioni a servizi e alla richiesta di informazioni all'azienda.



Le liste proprie basate su un database di marketing integrato nel sito web, presentano ovviamente il vantaggio di essere estremamente mirate e hanno un costo per conversione medio²¹ parecchio inferiore a quello delle liste esterne.

Per poter valutare liste acquistate all'esterno è invece sempre necessario conoscere la modalità della raccolta, se esiste l'autorizzazione all'invio di messaggi commerciali e la data della raccolta (o dell'aggiornamento). Due tra i fornitori di liste aziendali profilate che offrono in Italia maggiori garanzie, sia dal punto di vista della tutela della privacy, che dell'aggiornamento e dell'accuratezza delle informazioni, sono la Guida Kompass e Seat Pagine Gialle.

Comunque, indipendentemente dall'origine della lista, per poter fare e-mail marketing sono necessari degli strumenti specifici di gestione e invio dei messaggi (mailer) e di monitoraggio di visualizzazioni e click ottenuti (applicativi di tracking).

Esistono numerosi software on line scaricabili a basso costo (se non addirittura gratuiti) in grado di fornire dei servizi sufficienti per gestire campagne di piccola e media diffusione. Per quanto riguarda invece campagne di media e grande diffusione, senza pretese di completezza, indichiamo due tra gli strumenti/operatori più utilizzati in Italia: Mag-News di Diennea e Contact Lab di Tomato Interactive.

Per quanto riguarda invece gli strumenti di tracking, le soluzioni professionali appena citate hanno già integrati dei sistemi di monitoraggio estremamente avanzati. Esistono comunque dei software stand alone molto validi, come ad esempio quello di Madri Web Marketing.

4.2.1 Cenni sulla normativa della privacy

La nostra legislazione sulla privacy è sicuramente una delle più avanzate (e restrittive) al mondo e l'invio di messaggi promozionali non autorizzati è sanzionabile con pene che vanno dalla multa fino a 90.000 euro, alla reclusione fino a tre anni (qualora l'uso illecito dei dati sia effettuato al fine di trarre per sé o per altri un profitto o per arrecare un danno).

L'unica modalità legale di invio sistematico di messaggi promozionali nel nostro paese è il cosiddetto **opt-in**, ovvero l'invio con precedente e informata accettazione da parte del ricevente, mentre è assolutamente vietato il cosiddetto **opt-out**, cioè l'invio con la semplice opzione di cancellazione dopo il primo ricevimento (che è invece legale negli USA).

L'autorizzazione può essere semplice (ad es.: check box durante una registrazione on line), confermata tramite mail (l'utente risponde a una mail in cui si richiede l'autorizzazione) oppure con doppia validazione (nella mail di conferma è inserito un link di validazione che contemporaneamente verifica la validità dell'indirizzo e popola il data base alla base della mailing list).

In dettaglio, per non incorrere in possibili sanzioni, devono essere osservate le seguenti prescrizioni:

²¹ Per costo di conversione medio, intendiamo il rapporto tra il prezzo di acquisizione dell'indirizzo e-mail e il numero di conversioni ottenute a seguito dell'invio del messaggio (siano esse vendite, iscrizioni o contatti utili).



- il destinatario deve esprimere il proprio consenso prima della ricezione e deve essere informato chiaramente sugli scopi dell'invio (gli indirizzi e-mail non possono quindi essere considerati pubblici, anche se sono inseriti in siti Internet o directory/elenchi on line);
- non è ammesso l'invio anonimo di messaggi pubblicitari;
- chi detiene i dati deve sempre assicurare agli interessati la possibilità di far valere i diritti riconosciuti dalla normativa sulla privacy (revoca del consenso, richiesta di conoscere la fonte dei dati, cancellazione dei dati dall'archivio etc.);
- chi acquista banche dati con indirizzi di posta elettronica è tenuto ad accertare che ciascuno degli interessati presenti nella banca dati abbia effettivamente prestato il proprio consenso all'invio di materiale pubblicitario;
- la formazione di appositi elenchi di chi intende ricevere e-mail pubblicitarie o di chi è contrario (le cosiddette "black list") non deve comportare oneri per gli interessati.

4.3. Campagne banner

Oltre ai banner distribuiti attraverso il sistema di sponsorizzazione nei motori di ricerca, esistono molte altre possibilità di sfruttare quello che è stato il primo strumento di promozione on line ed è tuttora lo strumento su cui investono maggiormente le aziende italiane (vedi tabella al paragrafo 4).

Tuttavia, proprio il fatto che gli utenti più esperti siano ormai molto abituati a questa forma di promozione, ne ha diminuito in maniera decisiva l'efficacia (si veda quanto detto relativamente al fenomeno della cosiddetta cecità ai banner nei paragrafo relativo alle impostazioni grafiche dell'interfaccia web). In questo momento un tasso di click through (rapporto tra visualizzazioni e click) del 1% è da considerarsi già un buon risultato, a meno che non si stiano effettuando delle campagne estremamente mirate, da cui è ovviamente lecito attendersi dei ritorni più alti.

I circuiti banner possono essere collegati a siti (o a interi network di siti), oppure possono essere legati alla distribuzione di contenuti o newsletter tematiche (in Italia il leader in questo settore è Buongiorno-Vitaminic).

Entrambe queste forme di distribuzione dei banner, contrariamente ai network dei motori di ricerca, prevedono dei **budget minimi di entrata e una pianificazione degli investimenti con largo anticipo** (sono necessari infatti dei tempi di prenotazione degli spazi che variano a seconda del portale e del periodo prescelto).

Ovviamente l'efficacia di questi investimenti dipende moltissimo dai siti inseriti nel network o dal livello dei contenuti distribuiti, quindi è necessaria un'attenta **selezione preliminare dei partner e specifiche trattative con i gestori** degli spazi.



Contrariamente a molti network dei motori, però questi circuiti presentano una **maggiore facilità di controllo**, in quanto gli spazi destinati ad ospitare gli annunci e le modalità di visualizzazione sono spesso predefiniti e concordati a priori.

Di solito il costo **delle campagne è espresso in euro per migliaia di impression**, ovvero il prezzo pattuito viene corrisposto in base alle visualizzazioni e non in base ai click effettivamente ottenuti (anche se esistono delle eccezioni sempre più numerose in tal senso). Infatti l'effetto di branding di un banner (cioè la consapevolezza degli utenti rispetto al marchio o al prodotto promosso) è in parte indipendente dal fatto che l'utente ci clicchi effettivamente sopra.

Infine, se si vogliono gestire campagne su diversi circuiti per poi verificare quali strumenti si sono rivelati più performanti (cosa altamente consigliata) è necessario, così come già detto per l'e-mail marketing, dotarsi di un'**applicazione di tracking**, cioè di un sistema che sia in grado di tracciare la provenienza dei click e le conversioni a questi collegate (vendite on line, richiesta di informazioni o registrazioni dell'utente nel sito). Spesso le stesse applicazioni utilizzate per l'e-mail marketing consentono anche il tracciamento di campagne banner.

4.4. Altri strumenti di promozione web

Ci sono altri strumenti promozionali che si possono rivelare estremamente efficaci, soprattutto in mercati di nicchia.

- **Viral marketing:** si tratta dell'equivalente telematico del passaparola. Per attivare fenomeni di viral marketing occorre produrre un'applicazione, un gioco interattivo o un contenuto utile o divertente per poi diffonderlo attraverso i giusti canali: le community on line (myspace.com, secondlife.com, ecc.), siti di social bookmarking (delicio.us, digg.com, ecc.), community tematiche o settoriali (html.it, giorgiotave.it, ecc.) o portali con contenuti autogenerati dagli utenti (youtube.com, flickr.com, ecc.) e qualsiasi altro canale di contatto con un gruppo di utenti che potrebbe essere interessato a quanto viene distribuito.
- **Blog aziendali:** deriva dalla dicitura weblog (cioè diario del web), ed è in sostanza la versione interattiva dell'area news aziendale. Oltre a "postare" una serie di notizie e informazioni utili, questo strumento prevede infatti la possibilità per gli utenti di commentare le notizie pubblicate dall'azienda. Si tratta quindi di uno dei modi migliori per monitorare la propria reputazione on line, ed è diventato ormai indispensabile per le aziende che operano su mercati Business to Consumer. Esistono molte piattaforme che consentono di creare blog a costo zero e moltissimi software di gestione open source. Tra i primi possiamo citare Bloglines, Technorati, Feed Burner e molti altri (che sono poi determinanti anche per la promozione dei contenuti prodotti), mentre tra i secondi citiamo Wordpress (il software in assoluto più utilizzato al mondo) e Dasblog (di buon livello).



- **Feed RSS**, di cui abbiamo già parlato nel paragrafo relativo alla interfaccia web, sono fortemente correlati ai blog e alle aree news aziendali. Esistono numerosi servizi che consentono di diffondere i contenuti esposti attraverso i feed RSS (vedi quanto già detto nel punto precedente).
- **Concorsi on line collegati a sondaggi** che sfruttano le normali attività di vendita per ottenere una profilazione degli utenti e quindi costruire un data base di marketing per future azioni promozionali mirate.
- **Portali, forum e mailing list tematiche o settoriali**: si tratta dello strumento di comunicazione principale delle community on line. E' molto importante riuscire a individuare quelle più attive nel proprio settore di mercato per poterle presidiare (rispondendo eventualmente agli spunti di discussione più interessanti e collegati con la propria attività) e per proporre nuovi contenuti direttamente o indirettamente promozionali.
- **Programmi di affiliazione**: i principali programmi attivi sul mercato italiano sono tradedoubler.com e Zanox.com., che sono però programmi generalisti (promuovono cioè la vendita di prodotti in svariati settori). Ne esistono ovviamente tantissimi altri attivi in nicchie di mercato molto interessanti.
- **Comparatori**: siti che promuovono le vendite di altri siti o di inserzionisti. Il principale comparatore sul mercato italiano (ma non solo) è Kelkoo. Per accedervi sono comunque necessari investimenti minimi piuttosto elevati e volumi di transazioni di un certo livello.
- **Aste on line**: il principale sito di aste on line nel mondo è ebay.com (che è anche il primo utente pubblicitario del circuito pay per click di Google AdWords). Esistono però molti altri siti consumer to consumer che potrebbero essere dei canali di vendita molto interessanti. La difficoltà di approccio a questi strumenti deriva dai meccanismi di promozione degli articoli posti in vendita, che essendo stati pensati soprattutto per un uso personale o da parte di piccole aziende, non sempre sono intuitivi e semplici da gestire da parte di aziende strutturate.
- **Market place e/o piattaforme BtoB**: si tratta di siti che consentono l'iscrizione nel proprio data base ad aziende e che vedono come principali interlocutori altre aziende. Se è possibile effettuare delle transazioni on line si definiscono marketplace, altrimenti sono più simili a directory specializzate nel mercato business to business. Il principale player sul mercato internazionale è sicuramente alibaba.com, fondato nel 1999 in Cina da Jack Ma, è oggi il market place BtoB più grande nel mondo (molto utilizzato soprattutto in Cina e in Estremo Oriente).



4.5. La conversione dei visitatori in contatti utili

Come abbiamo già avuto modo di accennare, i fattori che influiscono sulla conversione sono molteplici. Possiamo però a questo punto riassumere e sintetizzare i principali nei seguenti punti:

- **Web copywriting**, ovvero stile di scrittura caratterizzato da brevità, concretezza, coerenza, continuo e costante aggiornamento, casi di successo, ecc.
- **Interfaccia strutturata, ma semplice e intuitiva**, e quindi raggruppamento tematico intuitivo, grafica “di livello” e interfaccia usabile e accessibile, al fine di creare una esperienza di navigazione positiva.
- **Sito piatto** (regola dei 3 click).
- **Cross linking tematico** ogni area deve avere riferimenti di approfondimento alle altre aree specifiche del sito (sito “appiccicoso”).
- **Individuazione dell’azione obiettivo** per ogni pagina o area del sito.
- **“Imbuto” verso l’azione obiettivo e last chance** nelle pagine di dettaglio di prodotto/servizio o giunti al carrello di acquisto, evitare vie di uscita che distraggano l’utente dall’azione obiettivo e prevedere solo eventuali azioni di last chance.
- **Creazione di meccanismi di tracking delle visite**, quali ad esempio moduli di richiesta informazioni strutturati, servizio di newsletter, aree riservate e extranet, identificazione al download (richiesta di dati al momento del download di file e/o documenti), concorsi e sondaggi on line, ecc.

Il database di marketing di un’azienda è il vero valore aggiunto di un progetto on line. **L’utente che lascia i suoi dati** on line o durante un evento diventa un contatto utile che **può trasformarsi in un cliente in qualsiasi momento**, anche a distanza di molto tempo, sempre che venga trattato con rispetto e con intelligenza, ovviamente.

Come già accennato, varie statistiche di conversione confermano che poco più del 20% degli acquisti on line viene effettuato al primo contatto con un sito, mentre circa un 80% viene realizzato nei successivi seguenti contatti indotti dal venditore attraverso campagne di recall mirate.

4.5.1 Il ritorno degli investimenti on line (un esempio di calcolo del ROI)

Il tasso di ROI (return on investment) altro non è che il rapporto fra gli utili ottenuti da una certa attività e l’investimento fatto per realizzarla.

Volendo fare un’ipotesi di calcolo semplificato di ROI applicato ad un sito Internet, ipotizziamo che un sito sia costato inizialmente 30.000 euro e che lo si voglia ammortizzare in tre anni (è una ipotesi del tutto realistica, visti i tempi di “invecchiamento” dei software e delle interfacce grafiche).

Supponiamo inoltre che:



- i costi di gestione del sito ammontano a circa 5.000 euro all'anno e il costo delle campagne di web marketing per la sua promozione sia stato di 10.000 euro (l'investimento annuale nel periodo sarà stato quindi di 25.000 euro).
- le vendite apportino un ricavo di 2.000 euro l'una, con un utile netto del 10%, pari cioè a 200 euro per ogni vendita;
- gli utenti che hanno visitato il sito siano stati circa 8.300 al mese (e quindi circa 100.000 l'anno) e i contatti utili circa il 5% = 5.000, di cui circa il 3% = 150, siano diventati poi clienti effettivi (con un totale di utili pari quindi a $150 \times 200 = 30.000$ euro)

Allora, in questo caso, il costo per utente sarebbe di 0.25 euro (cioè $25.000 \text{ euro} / 100.000$ utenti), il costo per contatto utile di 5 euro (cioè $25.000 \text{ euro} / 5.000$ utenti), il costo per cliente di 166,6 euro (cioè $25.000 \text{ euro} / 150$ utenti) e il tasso di ROI sarebbe pari al 120% (cioè $30.000 \text{ euro} / 25.000 \text{ euro}$).



5. Due parole su Studio Pleiadi

Attivo dal 1993, Studio Pleiadi è una delle web agency integrate (web + advertising) più grandi in Emilia Romagna. Le sue aree di eccellenza coprono il web design, l'integrazione on line di dati da sistemi gestionali, servizi di web marketing avanzati, il multimedia advertising e i servizi editoriali.

Azienda certificata ISO9001:2000, è stata scelta da gruppi industriali medio-grandi e operatori turistici pubblici e privati, quali ad esempio: Enervit/Enerzona, Ferretti Yachts (tra i leader mondiali nella produzione di yacht), Datalogic (terza azienda al mondo per la identificazione automatica), Gruppo Trevi (riferimento mondiale nell'ingegneria del sottosuolo), Technogym (leader mondiale nel wellness), Provincia di Verona e molti altri.

5.1. Alcuni premi vinti

- **1° premio Econtent Award 2007, Nomination World Summit Award Global Contest 2007, Bardi Award 2002**, per il sito istituzionale Technogym (non più on line).
- **2° premio Econtent Award 2007**, per il sito www.datalogic.com
- **3° premio Econtent Award 2007**, per il sito www.ferretti-yachts.com
- **Menzione Speciale Giuria Econtent Award 2007**, per il sito www.mvaqusta.com
- **5° premio Econtent Award 2007, Nomination Bardi Award 2006, Premio Web Italia 2005**, per il sito www.turismo.fc.it
- **5° premio Econtent Award 2007, Nomination Premio Donna è Web 2007**, per il sito www.tourism.verona.it
- **Nomination Premio Donna è Web 2007**, per il sito www.mochicraft-yacht.com
- **Bardi Award 2003**, per il sito Vespa (non più on line)
- **3° premio Flash Design Award 2002**, per il sito www.paolafrani.it
- **1° premio Biennale Italiana Comunicaz. Ambiente 1999**, per la campagna di comunicazione ambientale Rilegno
- **1° premio Radio festival 1992**, per la campagna radiofonica Coppertone Italia



5.2. Alcuni dei nostri progetti

Clicca sul logo per visitare il sito.

Sport e fitness



Nautica



Automotive



Fashion



Manifatturiero



Turismo



Questo documento è di proprietà di Studio Pleiadi ed è tutelato dalle leggi sulla proprietà intellettuale, ogni sua diffusione o utilizzo, parziale o integrale, non specificamente autorizzato dall'autore, potrà essere perseguito a termini di legge.



5.3. I nostri riferimenti

Studio Pleiadi Srl

via f.lli Cairoli 35

47023, Cesena (FC), Italia

Tel. +39 0547 613886

fax +39 0547 612899

E-mail: marketing@studiopleiadi.it

Sito: <http://www.studiopleiadi.it>

Gianpaolo Lorusso

Marketing manager

g.lorusso@studiopleiadi

Pleiadi International

1/F, Bld E, 1147 Kangding Rd.

Shanghai 200041, China

tel +86 21 61325086

fax +86 21 61325088

E-mail: china@studiopleiadi.it

Sito: <http://www.studiopleiadi.com>

Federica Manenti

Marketing Executive

f.manenti@studiopleiadi.it