

COME AVERE SUCCESSO SUL WEB?

Guida pratica per muovere con successo
i primi passi nel web



LE BASI

INDEX

- 3 Come creare e gestire con semplicità un sito web
- 7 Le fasi da seguire per costruire la propria presenza digitale
- 13 Le principali differenze fra un sito web ed i social media
- 16 Identifica il tuo pubblico

1

Come creare e gestire con
semplicità un sito web

Come creare e gestire con semplicità un sito web

Molti ritengono che la gestione di un sito web sia un argomento complesso, che necessita il supporto di specialisti o agenzie esterne. Se questo è vero per i siti più complessi, per i quali è spesso necessaria la manutenzione da parte di tecnici e addetti ai lavori, è invece una percezione sbagliata per la maggior parte dei siti personali o dei siti aziendali che presentano funzionalità standard.

Oggi, infatti, è possibile gestire in totale autonomia un sito web, sia per quanto riguarda l'hosting che per l'aggiornamento dei contenuti.

Vediamo nel dettaglio ognuno di questi punti.

Hosting

Con questo termine si intende il "luogo" virtuale dove il nostro sito verrà ospitato. In parole semplici si tratta di prendere in "affitto" da società specializzate un piccolo spazio che si trova su uno speciale computer detto "server". Il nostro sito verrà "ospitato" su questo server (da qui il termine hosting: in inglese host vuol dire ospitare).

Basta fare una semplice ricerca sul web, digitando le parole "hosting" per trovare moltissimi fornitori di questo servizio.

È probabile che l'azienda dalla quale hai acquistato il tuo dominio ti abbia anche già fornito lo spazio: spesso infatti vengono venduti dei pacchetti "hosting + dominio" per semplificare il processo per i clienti.

La buona notizia è che le aziende che forniscono il servizio di hosting ti forniscono delle soluzioni già pronte che ti permettono di avere il tuo sito ospitato con il server già pronto e predisposto per la soluzione che vorrai implementare.

Ad esempio è possibile acquistare uno spazio già predisposto ad ospitare una soluzione di sito come WordPress, oppure in molti casi ci sono dei servizi di "website builder": si tratta di uno strumento molto semplice, fatto per essere utilizzato anche dai non addetti ai lavori, con cui andare a costruire un sito grazie ad una interfaccia grafica semplificata. Per sapere di più su questi servizi puoi cercare su internet le parole "website builder" e cercare la soluzione più adatta alle tue esigenze.

Aggiornamento dei contenuti

Anche questa attività oggi è resa molto semplice dall'utilizzo di soluzioni cosiddette di "CMS" (content management system).

In pratica i siti che utilizzano queste soluzioni sono composti di due "anime" principali:

- » **sito pubblico**: è il sito che vedono tutti gli utenti , il classico sito web.

- » **admin**: questa è una sezione privata, a cui può accedere solo il proprietario del sito web grazie ad una password. In questa sezione privata è possibile gestire in modo semplice diverse dinamiche del sito. È possibile ad esempio:
 - » **aggiungere una news**
 - » **aggiungere una nuova pagina web**
 - » **gestire i commenti degli utenti**
 - » **caricare nuove foto e video**
 - » **modificare il menù di navigazione**
 - » **controllare i dati di accesso e le statistiche**

I sistemi più conosciuti sono WordPress e Joomla, ma ce ne sono moltissimi altri. Anche se utilizzi un sistema di website builder, di cui abbiamo parlato nel precedente paragrafo, troverai tutte queste funzioni.

Come vedi al giorno d'oggi ci sono infinite possibilità per poter aprire e gestire con semplicità un sito web: l'aspetto più complesso riguarda la definizione di una strategia di comunicazione e la produzione di contenuti di qualità. Di questi temi parleremo nei prossimi capitoli.

2

Le fasi da seguire per costruire la propria presenza digitale

Le fasi da seguire per costruire la propria presenza digitale

Se non hai ancora aperto un sito internet e vuoi iniziare, ti indichiamo quelle che sono le principali fasi per partire ed ottenere successo.

Fase 1: Pagina di lancio

Se hai comprato il tuo dominio, ma non hai ancora pensato nel dettaglio a come sfruttarlo, puoi iniziare mettendo una cosiddetta pagina di lancio. È una pagina molto semplice che racchiude informazioni di base su di te, sulla tua attività o su di un nuovo prodotto che vuoi progettare. Serve per iniziare a catalizzare l'attenzione del pubblico in attesa della messa on line del sito vero e proprio.

Puoi utilizzare questa fase iniziale per:

- » **ottenere contatti**
- » **ricevere i primi feedback e commenti**
- » **capire se l'argomento è di potenziale interesse**
- » **studiare nel dettaglio come sarà il tuo sito vero e proprio**

Fase 2: Il sito

Se hai maturato la tua idea, e hai chiaro cosa vuoi comunicare, sei pronto per pubblicare il sito vero e proprio. In questa fase devi preoccuparti di creare il "contenitore" che andrà ad ospitare i contenuti che dovrai produrre. Esistono moltissime tipologie diverse di sito internet, come ad esempio:

- » **blog personale**
- » **pagina di presentazione professionale**
- » **sito per promuovere la propria attività / azienda**
- » **e-commerce**

Per ognuna di queste tipologie esistono diverse soluzioni e piattaforme che possono essere utilizzate in modo autonomo e semplice.

Esistono moltissime guide online con consigli ed indicazioni su quali strumenti utilizzare a seconda della tipologia di sito d'interesse. In questa sede basti considerare che per un blog, ad esempio, le soluzioni più utilizzate sono WordPress, OnSugar e Blogger. Per siti più generici, come la vetrina di un'azienda o una galleria fotografica, si potrebbe optare invece per Joomla o Drupal, i cosiddetti CMS (Content Management System), che a fronte di una complessità lievemente superiore permettono di realizzare gratuitamente qualsiasi tipo di prodotto.

Fase 3: La creazione dei contenuti

Questa è sicuramente la fase più importante: molto spesso, infatti, succede che venga creato un bel sito che, però, poi rimane privo di contenuti interessanti per gli utenti. È come avere una bella scatola dentro alla quale non si trova nulla interessante.

Content is king: questa è una delle massime più famose della comunicazione sul web. Le cose stanno proprio così: sul web, i contenuti sono al centro di tutto. I contenuti devono essere pertinenti, interessanti, utili e originali, soddisfare le esigenze informative e risolvere i problemi pratici degli utenti del tuo sito.

Se decidi di creare un sito web devi considerare che dovrai riempirlo di contenuti di qualità, in modo da essere rilevante per il tuo target e fidelizzare i tuoi visitatori. È inoltre molto importante creare contenuti con una certa frequenza, cosa che ha effetti positivi anche a livello di posizionamento sui motori di ricerca. È molto più facile trovare un sito che pubblica spesso nuovi contenuti, rispetto ad uno che lo fa con poca frequenza. Un aggiornamento frequente sta a significare un sito web vivo, che pensa al proprio pubblico.

Fase 4: Promozione ed allargamento dell'audience.

Dopo aver creato il nostro sito e averlo preparato con contenuti di qualità, come è possibile aumentare la propria visibilità nel web? Esistono moltissime modalità, che possiamo classificare secondo il cosiddetto modello "P.O.E":

Paid: utilizzando strumenti a pagamento, come ad esempio i famosi Pay per Click di Google, gli annunci sponsorizzati su Facebook e Twitter, i banner, la sponsorizzazione di altre pagine web. Il vantaggio di questi strumenti sta nel fatto che siano misurabili (so quante persone hanno visto l'annuncio, hanno cliccato e quali azioni hanno poi eseguito sul mio sito), economici rispetto ai media tradizionali e altamente targetizzabili (vuol dire che possiamo inviare un determinato messaggio a gruppi ristretti di persone, come ad esempio "maschio, fra i 25 ed i 30 anni, che risiede a Bergamo e che ha la passione del calcio, dei videogame e di Vasco Rossi").

Owned: indica i presidi che possediamo, fra cui ovviamente il sito ma anche i canali social come la pagina Facebook, un canale Twitter, Instagram, Pinterest o Google +. Ognuno di questi presidi ha un determinato pubblico ed un tono di voce adeguato da utilizzare: la diffusione dei propri contenuti su questi presidi ha la caratteristica di poter controllare ciò che vogliamo trasferire e comunicare su di noi o sulla nostra attività.

Earned: questo tipo di contributo è il più ambito da chi si occupa di strategie di comunicazione digitali. Si riferisce a contributi che sono "guadagnati", ovvero realizzati da altri utenti ma che riguardano noi, la nostra attività o i nostri contenuti. Fanno parte di questa categoria le recensioni positive, i "like" su Facebook", i commenti: sono tutte azioni spontanee che hanno il vantaggio di poter influenzare in modo virale gli altri utenti, che reputano queste fonti più autorevoli rispetto ai media pagati. L'altro vantaggio, da non

sottovalutare, è che sono gratis. Attenzione però, perché potrebbero anche avvenire dei fenomeni problematici, come recensioni negative: in questo caso bisognerà gestire con cura la situazione per non venire screditati.

Una buona strategia di comunicazione deve prevedere un giusto mix di questi elementi affinché la propria presenza si affermi con successo. Come e quanto utilizzarli dipende fondamentalmente da due parametri:

- » **quanto posso spendere (sia in termini di tempo che monetari)**
- » **quali sono i miei obiettivi di comunicazione: a questa domanda risponde il prossimo capitolo**

3

Le principali differenze fra un
sito web ed i social media

Le principali differenze fra un sito web ed i social media

Oggi c'è molta confusione su quali siano gli strumenti più adatti per comunicare: questo porta spesso a lunghe diatribe fra i sostenitori di un canale piuttosto che dell'altro. La verità è che ogni canale ha delle caratteristiche e delle funzionalità uniche che possono valorizzare il messaggio che vogliamo comunicare.

Vediamo qui un elenco delle principali differenze:

- » La differenza sostanziale fra un sito web ed i social network sta nell'individualità dei primi: non è infatti necessario essere registrato a nessuna piattaforma per consultare un sito, mentre per seguire una persona o una azienda sui social è necessario essere iscritti.
- » Sul sito web abbiamo pieno controllo dei contenuti: possiamo pubblicarli nel formato e con le dimensioni che preferiamo senza essere costretti dai limiti che ogni piattaforma pone. Inoltre, i contenuti che produciamo non diventano di proprietà del network che li ospita, come nel caso di Facebook e LinkedIn ad esempio.
- » Un sito web ed un blog permettono alle persone di aggregarsi attorno ad argomenti comuni, e sono inoltre più adatti ad essere indicizzati dai motori di ricerca.

- » I social network hanno come punto di forza il fatto che sono studiati per la condivisione dei contenuti fra utenti, e questo aiuta a "viralizzare", ovvero a diffondere, i nostri contributi. Inoltre sempre più utenti passano la maggior parte del loro tempo on line sui social, quindi è più facile intercettarli che non sul web tradizionale.

Quindi alla domanda "meglio un sito o un social network?" la giusta risposta è: "entrambi!". L'ideale, però, è utilizzare il sito come piattaforma centrale della nostra strategia di comunicazione: il perno su cui poggiare solide basi che possiamo gestire in autonomia e con completa padronanza. I social media serviranno per potenziare il messaggio, diffonderlo, trovare nuovi fan che diventeranno lettori fedeli.

4

Identifica il tuo pubblico

Identifica il tuo pubblico

Le aziende commerciali sanno che è fondamentale conoscere il proprio target, ovvero le persone a cui voglio indirizzarmi per poter vendere i miei prodotti e servizi.

La stessa cosa è vera anche per chi deve studiare un piano di comunicazione: dobbiamo conoscere a fondo le persone a cui vogliamo rivolgerci, altrimenti rischiamo di produrre azioni e contenuti che si rivelano inutili e non pertinenti per le loro necessità. Da un punto di vista aziendale, quando si parla di analisi del target vengono analizzate queste dimensioni:

Ampiezza del proprio mercato di riferimento: il target ci indica quanto è grande il nostro mercato di riferimento, dando una stima concreta del potenziale business e della sostenibilità finanziaria del prodotto / servizio offerto.

Competitor diretti: tra i vari player concorrenti, se ne possono identificare alcuni in particolare che mirano al nostro stesso target. Delineare il profilo competitor e analizzarne i risultati potrà risultare utile per capire le difficoltà del segmento di mercato e come queste sono state poste, superate o affrontate in precedenza.

Politiche commerciali: il target fornisce importanti informazioni per la determinazione del prezzo e delle politiche commerciali da attuare nelle diverse fasi del ciclo di vita del prodotto. In particolare è importante comprendere quanto il cliente finale sia disposto a

pagare per il nostro prodotto e in che modo effettua il suo acquisto (online o in una specifica tipologia di negozio, senza pensarci troppo o a seguito di una fase di confronto tra le opzioni dell'offerta, ecc).

Queste considerazioni devono essere fatte anche nel caso della nostra strategia di comunicazione, ed in particolare dobbiamo andare oltre l'analisi quantitativa, che è solo il primo step verso la vera comprensione del proprio target: è infatti necessario non solo sapere chi è, ma conoscerlo ed entrarne in contatto in maniera diretta. Conoscerne i gusti, le abitudini, le aspirazioni ed i problemi. Andare oltre all'aspetto puramente numerico ed entrare nella sfera qualitativa ed emozionale. In questo modo, si è in grado di proporre contenuti sempre più affini al nostro pubblico, andando ad aumentare la partecipazione, il grado di fidelizzazione e il coinvolgimento.