

# Indice

---

<b>Prefazione</b>	<b>XIII</b>
<b>Introduzione</b>	<b>XV</b>
<b>Parte prima - Progettazione di un sito web</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo 1    Analisi dei requisiti</b>	<b>4</b>
1.1    Introduzione	4
1.2    Tipologia dei requisiti del sito	5
1.2.1    Requisiti di architettura	5
1.2.2    Requisiti di comunicazione	5
1.2.3    Requisiti di contenuto	6
1.2.4    Requisiti di gestione	6
1.2.5    Requisiti di usabilità	6
1.2.6    Requisiti di accessibilità	6
1.3    Categorie dei requisiti	7
1.4    Metodi per la raccolta dei requisiti	8
1.4.1    Interviste individuali	9
1.4.2    Questionari	10
1.4.3    Free listing	11
1.4.4    Card sorting	11
1.4.5    Focus group	11
1.4.6    Analisi degli accessi	11
1.4.7    Analisi della concorrenza	12
1.4.8    Scenari d'uso	13
1.4.9    Casi d'uso	15
1.4.9.1    Differenze tra scenari e casi d'uso	16
1.4.9.2    Diagrammi dei casi d'uso	17
1.5    Organizzazione del documento dei requisiti	18
1.6    Revisione e approvazione del documento	20
<b>Capitolo 2    Architettura dell'informazione</b>	<b>21</b>
2.1    Introduzione	21
2.2    Definizione	22

2.3	Le dimensioni di una struttura informativa	23
2.4	Un lavoro non visibile	24
2.5	Architettura dell'informazione centrata sull'utente	25
2.6	Comportamenti degli utenti nella ricerca d'informazioni	26
	2.6.1. Aspettative nella ricerca	26
	2.6.2 Modelli comportamentali nella ricerca d'informazioni	28
2.7	Metadati, vocabolari controllati e tesauri	33
	2.7.1 Metadati	33
	2.7.2 Vocabolari controllati e tesauri	35
2.8	Componenti dell'architettura dell'informazione	37
	2.8.1 Schemi di classificazione	37
	2.8.1.1 Classificazione tassonomica o gerarchica enumerativa	38
	2.8.1.2 Classificazione a faccette o analitico-sintetica	42
	2.8.1.3 Classificazione tassonomica e a faccette integrati	49
	2.8.1.4 Folksonomy	49
	2.8.1.5 Tassonomie, faccette e folksonomy: un confronto	60
	2.8.2 Navigazione e ricerca	61
	2.8.2.1 Sistemi di navigazione incorporati	62
	2.8.2.2 Sistemi di navigazione supplementari	63
	2.8.3 Sistemi di ricerca	68
	2.8.3.1 Schema di un sistema di ricerca	70
	2.8.3.2 L'interfaccia d'interrogazione	70
	2.8.3.3 Criterio con cui sono indicizzati i contenuti	72
	2.8.3.4 L'algoritmo di ricerca	73
	2.8.4 Sistemi di etichettatura	74
	2.8.4 1 Tipologie di sistemi di etichettatura	76
2.9	La struttura del sito	77
2.10	Alcune metodologie per la progettazione di un sistema informativo	79
	2.10.1 Free listing	79
	2.10.2 Card sorting	81
2.11	Le nuove frontiere dell'architettura dell'informazione	85
	2.11.1 Information architect 2.0	86
	2.11.2 Architettura pervasiva	87
<b>Capitolo 3 Visual web design</b>		<b>89</b>
3.1	Introduzione	89
3.2	Gli obiettivi della grafica nel web	90
3.3	Grafica su carta e sul web: scopi diversi	91
3.4	Anatomia di una pagina web	91
3.5	Layout grafico	93
3.6	Equilibrio e gerarchia visiva: proporzioni e posizionamento degli oggetti	96
	3.6.1 Sezione aurea	97
	3.6.2 Regola dei terzi	98
	3.6.3 Il sistema delle griglie	100
	3.6.4 Spazi bianchi	101

3.6.5	Z-layout e F-layout	102
3.7	Aspetti grafici e di lettering	104
3.7.1	Colore	105
3.7.1.1	Monocromatico	106
3.7.1.2	Acromatico	106
3.7.1.3	Complementare	107
3.7.1.4	Contrastante	107
3.7.2	Lettering	108
3.7.2.1	Anatomia di un carattere tipografico	108
3.7.2.2	Categorie di font	110
3.7.2.3	Il colore del carattere tipografico	112
3.7.2.4	Il peso del carattere tipografico	113
3.7.2.5	Lo spazio tipografico	113
<b>Capitolo 4 Content Marketing</b>		<b>115</b>
4.1	Introduzione	115
4.2	Il contenuto e le sue forme	117
4.2.1	White paper	117
4.2.2	E-book	118
4.2.3	Newsletter	118
4.2.4	Webinar	118
4.2.5	Wiki	119
4.2.6	Foto, immagini, audio e video	119
4.2.7	Blog	122
4.3	Corporate blog	124
4.3.1	Indicazioni per un blog aziendale di successo	127
4.3.2	State of the blogosphere	130
4.4	Tecnica del free listing	132
4.5	L'importanza del content marketing	133
4.6	Gli obiettivi del content marketing	134
4.7	Linee guida del content marketing	141
4.7.1	Conoscere i propri utenti	141
4.7.2	Individuazione del managing editor	143
4.7.3	Produzione dei contenuti	144
4.7.4	Usare un linguaggio semplice	144
4.7.5	Ottimizzare, diffondere, condividere, interagire, conversare	145
4.8	Content curation: ricreare non riciclare	146
4.8.1	Content curator di qualità	151
4.8.2	Content creation e content curation	153
4.8.3	La content curation: nuova opportunità di affari	154
4.9	Misurazioni e conversioni	155
4.10	I contenuti del sito web	155
<b>Capitolo 4 Usabilità</b>		<b>161</b>
5.1	Introduzione	161

5.2	Interfacce d'uso	162
5.3	User-Centered Design	166
5.4	Le competenze dell'interaction designer	168
5.5	Ergonomia cognitiva ed HCI	169
5.6	Il modello d'interazione di Norman	171
5.7	Usabilità	175
5.8	Principi di progettazione di una sistema usabile	181
5.9	Ingegneria dell'usabilità	186
5.10	Modelli di progettazione	187
	5.10.1 La progettazione iterativa per i siti web	192
5.11	Usabilità dei siti web	194
	5.11.1 Linee guida	194
	5.11.2 Legge di Fitts	197
5.12	La valutazione dell'usabilità	200
	5.12.1 Metodi Expert-based	201
	5.12.2 Metodi user-based (usability test)	204
	5.12.2.1 Test A/B e landing page	212
	5.12.2.2 Eyetracking	215
	5.12.2.3 Selezione dei partecipanti	221
	5.12.2.4 Le figure professionali	222
	5.12.2.5 I laboratori per i test	225
5.13	Problemi di comprensibilità	230
5.14	Usabilità versus visual design	231
5.15	Accessibilità di un sito web	233
5.16	Usabilità e accessibilità: differenze	237

## **Parte seconda – Promozione e monitoraggio** **241**

### **Capitolo 6 S.E.O. (Search Engine Optimization)** **249**

6.1	Introduzione	249
6.2	Search Engine: Il Sagro Graal del digital marketing	250
6.3	Google: il nuovo oracolo di Delfi	256
	6.3.1 L'evoluzione della ricerca di Google	259
	6.3.2 Altre caratteristiche di Google	260
	6.3.3 I quality raters	262
6.4	Semantic web	264
	6.4.1 La semantica di Google	266
6.5	Search Engine: non è tutt'oro quello che luccica	268
6.6	Funzionamento dei motori di ricerca	270
	6.6.1 Fase di crawling	270
	6.6.2 Fase di indexing	271
	6.6.3 Fase di ranking (calcolo della rilevanza)	274
	6.6.4 Fase di presentazione dei risultati	277
6.7	S.E.O. (Search Engine Optimization)	278
6.8	Le fasi della S.E.O.	280

6.9	Ricerca e analisi della concorrenza	280
	6.9.1 Analisi della concorrenza	281
	6.9.2 Analisi sulle parole chiave	282
6.10	Pianificazione strategica	287
6.11	Implementazione	290
6.12	Analisi interna (ottimizzazione delle pagine del sito)	291
	6.12.1 Il title	293
	6.12.2 Meta tag description e keywords	294
	6.12.3 I tag heading (intestazioni)	296
	6.12.4 Anchor text	297
	6.12.5 URL rewriting	298
	6.12.6 Ottimizzazione delle immagini	299
	6.12.7 Ottimizzazione dei pdf	301
	6.12.8 Rel Canonical	301
6.13	Analisi esterna	302
	6.13.1 PageRank	304
	6.13.2 Tematicità: HilTop	307
	6.13.3 TrustRank	309
	6.13.4 BadRank	315
	6.13.5 Topical TrustRank	315
	6.13.6 Link strategy	315
	6.13.6.1 Link building e link baiting	316
	6.13.6.2 Controllo dei backlink	319
	6.13.6.3 Outbound link	321
	6.13.6.4 Internal link	322
	6.13.7 Come attuare una link strategy	323
	6.13.7.1 Contenuti di qualità	323
	6.13.7.2 Le directory	324
	6.13.7.3 Scambio di link	325
	6.13.7.4 Acquisto di link	326
	6.13.7.5 Article marketing e comunicati stampa	326
	6.13.7.6 Forum e blog: promozione e creazione	326
	6.13.7.7 Widget	331
	6.13.7.8 Infografiche	332
	6.13.8 Link strategy mediante i social network e signal social	334
	6.13.8.1 La rivoluzione sociale di Google	337
	6.13.8.2 Authorship e Author Rank	343
6.14	Ban, penalizzazioni e algoritmi antispam	345
	6.14.1 Norme di qualità	345
	6.14.2 Ban e penalizzazioni di Google	346
	6.14.2.1 Le penalizzazioni più diffuse	347
	6.14.3 Gli algoritmi antispam di Google	349
6.15	Visione “olistica” del Search Engine	352

**Capitolo 7 Google AdWords 357**

7.1	Introduzione	357
7.2	Google AdWords	358
	7.2.1 Account	360
	7.2.2 Budget	361
	7.2.3 Località	361
	7.2.4 Lingua	362
	7.2.5 Reti	362
	7.2.6 Opzioni di offerta	362
7.3	Annunci	363
	7.3.1 Creazione del testo degli annunci	363
	7.3.2 Split test e “Peel Et Stick”	364
	7.3.3 Keyword list di qualità	365
	7.3.4 Asta degli annunci e punteggio di qualità	367
7.4	Gestione dei costi	370
7.5	Ottimizzazione di una campagna AdWords	372
	7.5.1 Ottimizzazione dell’account	373
	7.5.2 Ottimizzazione delle parole chiave	373
	7.5.3 Ottimizzazione delle conversioni	374
	7.5.4 Ottimizzazione della pagina di destinazione	375
<b>Capitolo 8 Web analytics</b>		<b>377</b>
8.1	Introduzione	377
8.2	Strumenti per le statistiche	378
8.3	Cookies	379
8.4	Le metriche per le statistiche	381
	8.4.1 Visite e visitatori unici	381
	8.4.1.1 Visite	381
	8.4.1.2 Visitatori unici	382
	8.4.2 Tempo sulla pagina e tempo sul sito	384
	8.4.3 Tasso di rimbalzo (bounce rate)	385
	8.4.4 Tasso di uscita (exit rate)	386
	8.4.5 Tasso di conversione (conversion rate)	386
	8.4.6 Engagement	390
	8.4.7 Sorgenti di traffico	391
8.5	Alcune applicazioni della web analytics	391
<b>Appendice Un modello per la valutazione della qualità dei siti web: Il meta-modello 7 Loci</b>		<b>397</b>
1.	Introduzione	397
2.	La complessità nel “misurare” la qualità di un sito web	398
3.	Il meta-modello 7 Loci	399
	3.1 Esempio	400
<b>Bibliografia e sitografia</b>		<b>407</b>