

Rubicon River Learning Week

Appunti Intervento di Duccio Armenise del 10 Giugno 2014

La Learning Week è finanziata dalla Regione Lombardia con lo scopo di divulgare Rubicon River tra le scuole.

Lo scopo è diffondere RR mediante l'associazione no profit fabbricadeisegni.it che dà lavoro ai ragazzi disabili.

Servirà un sito web dedicato.

Ma un bel sito, da solo, è come una bellissima vetrina su una strada da cui non passa nessuno, oppure come un bellissimo libro scritto e subito dopo chiuso in un cassetto polveroso.

Insomma, rischia di essere tanto bello quanto inutile.
E' qui che entra in gioco il **web marketing**.

In questo ambito ci sono due massime che riassumono efficacemente le due più importanti aree di attività, con una metafora alquanto medievale.

In un regno medievale, infatti quali sono le due cose più importanti?
Quei due soggetti che, se stanno bene loro, stanno bene tutti?

Il Re e la Regina.

E se oltre a star bene singolarmente, stanno bene anche tra di loro, li vedrete andare a braccetto felici per tutto il regno e magari nascerà anche un principe.
Come fanno a fare il principe ve lo dico alla fine, occupiamoci innanzitutto del loro benessere.

In ambito web si suol dire che:

1. *Content is King*
2. *Distribution is Queen*

1. Content is King

La cosa più importante in assoluto, sono contenuti originali e di qualità.
Tali contenuti possono essere categorizzati secondo tre criteri:

Tipo di contenuto	Obiettivo del contenuto	Lingua del contenuto
<ul style="list-style-type: none">• Testuale• Grafico• Audio/Video	<ul style="list-style-type: none">• Pubblicitario• Informativo	<ul style="list-style-type: none">• Italiano• Inglese

Secondo questa categorizzazione sono quindi possibili 6 combinazioni (o sotto-categorizzazioni), nelle diverse lingue:

Contenuto Testuale Pubblicitario IT/EN

1. RR in un twitt (140 caratteri)
2. Slogan
3. Call to action
4. “dicono di noi”
5. dominio internet

Contenuto Testuale Informativo IT/EN

1. About us / chi siamo / cosa facciamo etc.
2. Presentazione descrittiva di Rubicon River
3. Manuale
4. Esempi e tutorial in forma scritta

Contenuto Grafico Pubblicitario IT/EN

1. Logo
2. Banner pubblicitari per il web (hanno dei formati standard, ved. appendice in ultima pagina)
3. Foto di RR con sfondo neutro (bianco, come quelle per gli e-commerce)
4. Immagini a corredo dei testi pubblicitari
5. Grafica del sito web

Contenuto Grafico Informativo IT/EN

1. Immagini a corredo dei testi informativi
2. *Infografiche!*
 - a. *caratteristiche di RR*
 - b. *statistiche sui risultati di RR*
 - c. *etc.*

Contenuto Video Pubblicitario IT/EN

1. Qui potete sbizzarrirvi! però attenzione a non creare contenuti troppo lunghi.
2. Video virali (con contenuto ad alta componente emozionale, cioè che sorprende parecchio o fa ridere, in modo tale da stimolare il visitatore a condividerlo)

Contenuto Video Informativo IT/EN

1. Tutorial
2. Spiegazioni
3. etc.

2. Distribution in Queen

Ok, ora abbiamo il nostro bel sito con dei contenuti fantastici.
E adesso? Chi lo vedrà? Da dove arriveranno le visite?

Ebbene le visite arriveranno principalmente da:

1. Google e gli altri motori di ricerca
 - a. risultati organici
 - b. pubblicità Pay Per Click (o “PPC”, che non ci possiamo permettere)
2. I Social (cioè la versione web del passaparola)
3. Altri siti web, tramite link.

1. Google e gli altri motori di ricerca

Quando un utente cerca qualcosa su google scrive delle keyword e poi clicca su “Cerca”. Google risponde con una pagina che, in gergo, si chiama “SERP”, ovvero, “Search Engine Result Page”.

La SERP altro non è che una classifica, che però fa la differenza fra chi avrà visitatori, e quindi successo, e chi no.

Come si fa a essere nei primi posti della SERP per le keyword di interesse?

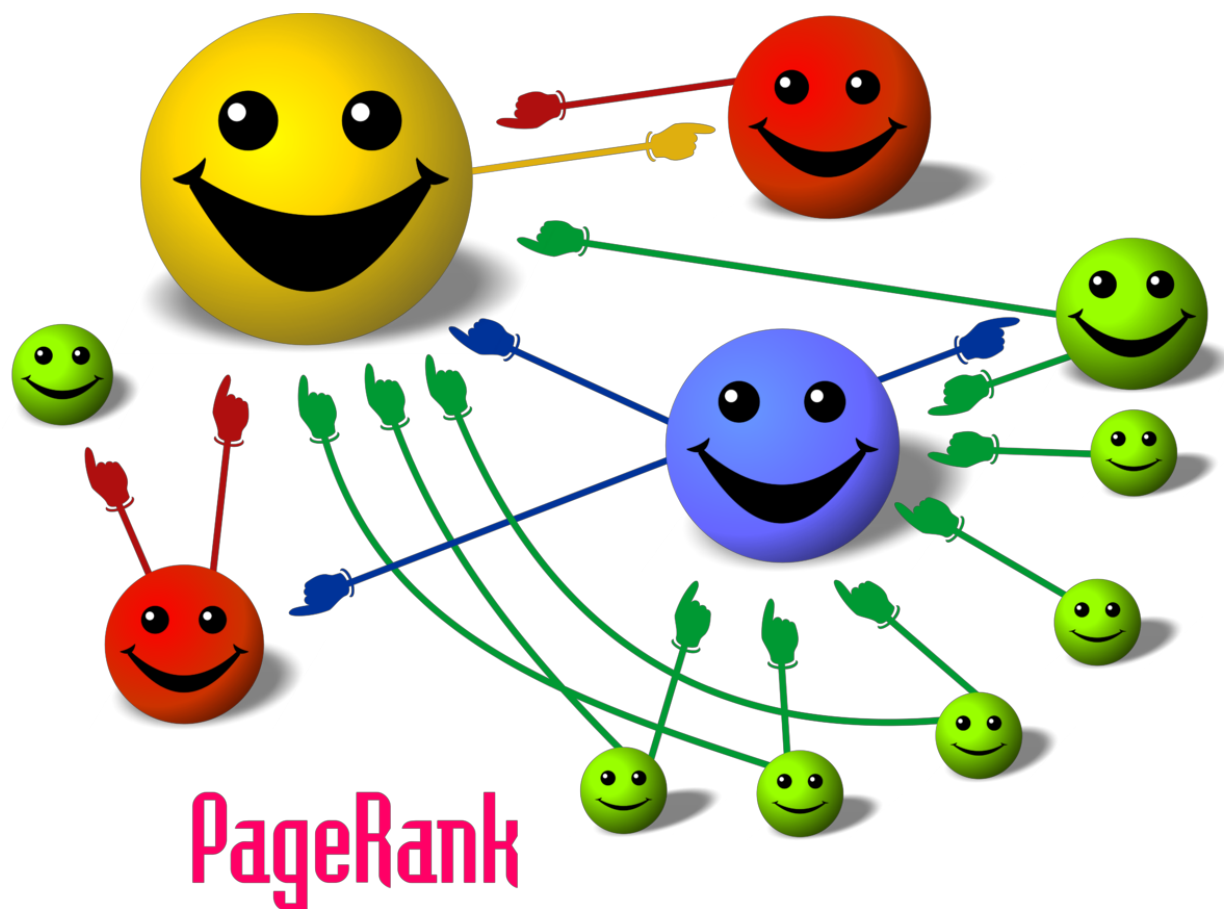
Il processo si basa, sostanzialmente, su due fattori:

1) L'indicizzazione delle keywords: Google legge tutti i siti web e gli archivia in un proprio database secondo gli argomenti che trattano, cioè le loro keywords. Noi dobbiamo essere quindi bravi a far capire a Google di che cosa tratta il nostro sito.

2) Il PageRank: a parità di argomenti trattati come fa Google a decidere chi sta sopra e chi sta sotto? Utilizza un criterio, un punteggio da 0 a 10 (in scala logaritmica), che si chiama PageRank.

Esso rappresenta quanto è importante e popolare ciascun sito. Si basa su un concetto vagamente democratico per cui ciascun sito può “votare” per altri siti semplicemente linkandoli. Tuttavia ciascun sito può linkare quanti siti vuole e ciascun link ha un'importanza o “peso” diverso dagli altri. L'importanza del link è direttamente proporzionale all'importanza del sito linkante e inversamente proporzionale al numero di siti linkati. Ved.

<http://it.wikipedia.org/wiki/PageRank>



2. Gli Altri siti Web

Per il principio di funzionamento del PageRank appare evidente come la chiave del successo su Google sia l'ottenimento di link su siti terzi, che puntano al nostro sito.

Questo processo si chiama link-building.

Ci sono molti modi per fare del link-building: iscriversi a forum tematici e rispondere a delle domande (es. Yahoo answers), segnalare il sito ad altri siti e blog d'interesse e così via.

Ma il link-building più difficile ed efficace in assoluto è quello spontaneo.

Solo con ottimi contenuti e un'ottima distribuzione si riesce a ottenere questo effetto e ad innescare un circolo virtuoso.

3. I Social

Ciascun Social ha le sue peculiarità. Tuttavia essi svolgono un ruolo fondamentale nel creare passa-parola e generare fiducia nei confronti di un prodotto o servizio.

Il più importante per noi, dato l'alto numero di video già creati e che creerete, è sicuramente Youtube.

Nei video di youtube è possibile inserire una descrizione (fondamentale) con uno o più link ad altri siti e delle parole chiave (keywords) per dichiarare di quale argomento tratta il video. E' inoltre possibile creare video in più lingue, con sottotitoli in ancor più lingue. Tutte queste informazioni sono lette e considerate da Google.

Il Principe: il Circolo Virtuoso

Solo con degli ottimi contenuti e dell'ottima distribuzione si riesce a ottenere una terza colonna portante del nostro "regno web": il circolo virtuoso.

Quando un sito è davvero interessante e ottiene abbastanza visite (in una parola, successo):

- altri siti cominceranno spontaneamente a parlarne (incrementando il link-building e quindi la posizione su google e quindi la visibilità e così via!)
- si creerà tam-tam sui social con "like" giudizi positivi ai video e condivisioni (altra visibilità)
- qualche giornalista o blogger famoso potrebbe decidere di scriverne e così via...

Il nostro fine ultimo è creare un Content e una Distribution sani e forti, in grado di generare un rampante Circolo Virtuoso, così che il sito web possa prosperare affinché Rubicon River si diffonda salvando dall'incubo della scomposizione dei fattori primi i giovani studenti di tutto il mondo (e nel frattempo, dando lavoro ai ragazzi disabili della onlus che lo distribuirà).

Appendice: Dimensioni standard per Banner Pubblicitari su Web

