

---

# IL BLOG PER TUTTI:

## DAL DIARIO PERSONALE ALLO STRUMENTO EDITORIALE



Versione 1.3 (Agosto 2008)

## **INFO**

Mini-Guida realizzata dagli autori di [Area3000](#) e promossa su [Area3000](#). Per maggiori informazioni sugli autori, o per altre domande, [inviate una mail](#).

## **COPYRIGHT**

Questa guida è stata redatta dagli autori di [Area3000](#) utilizzando una [licenza Creative Commons 2.5](#).

Può quindi essere ripubblicata integralmente o copiata su qualunque sito web, a patto di non modificare in alcun modo i contenuti, i link ed il copyright presente.

La guida è in continua evoluzione, la versione aggiornata è disponibile [sul blog degli autori](#) per tutti gli iscritti al feed.

Prima di iniziare a leggere, verifica se esiste una versione più aggiornata da scaricare tramite [iscrizione al feed di Area3000](#).

Se sei già iscritto al feed e non hai capito come poter effettuare il download, prova la procedura indicata in [questo post](#).

---

## SOMMARIO

<b>INFO</b> .....	2
<b>COPYRIGHT</b> .....	2
<b>SOMMARIO</b> .....	3
<b>PREMESSA: PIÙ DI 80.000 NUOVI BLOG CREATI OGNI GIORNO</b> .....	4
<b>A CHI E' RIVOLTA QUESTA GUIDA</b> .....	4
<b>COSE' UN BLOG</b> .....	4
<b>DIFFERENZA TRA SITO E BLOG</b> .....	5
<b>PERCHE' CREARE UN BLOG (FINALITA')</b> .....	6
<b>LA LEGALITA'</b> .....	7
<b>ATTIRARE VISITATORI</b> .....	11
<b>LA PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA'</b> .....	11
<b>IL DOMINIO E LA SCELTA DEL NOME</b> .....	12
<b>PIATTAFORMA DA UTILIZZARE</b> .....	12
<b>L'HOSTING</b> .....	13
<b>IL TEMPLATE</b> .....	14
<b>LA STRUTTURA</b> .....	15
<b>I FEED</b> .....	15
<b>L'ORIGINALITA' E LA QUALITA' DI CONTENUTI INTERESSANTI</b> .....	15
<b>BLOGROLL</b> .....	16
<b>OTTIMIZZARE IL BLOG: IL SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)</b> .....	16
<b>MONITORARE LE STATISTICHE</b> .....	17
<b>DIRECTORY CLASSIFICHE E WEB 2.0</b> .....	18
<b>PUBBLICITA' E PROGRAMMI</b> .....	18
<b>IL CASO 1: 60.000 VISITATORI UNICI IN DUE GIORNI, QUANDO IL BLOG DIVENTA POPOLARITA'</b> .....	18
<b>IL CASO 2: QUANDO IL BLOG DIVENTA DIFFAMAZIONE</b> .....	19
<b>IL CASO 3: QUANDO IL BLOG DIVENTA DIFESA DEI CONSUMATORI</b> .....	19
<b>IL CASO 4: IL RUOLO DEL BLOG IN ITALIA</b> .....	20
<b>IL CASO 5: BLOG=SUCCESSO</b> .....	21
<b>IL CASO 6: DIMENSIONE URBANA E RELAZIONE TRA I BLOG</b> .....	22
<b>IL CASO 7: IL SUCCESSO DI UN GIOVANISSIMO</b> .....	24
<b>IL CASO 8: QUANDO IL BLOG DIVENTERA' QUALCOSA DI DIVERSO</b> .....	26

## **PREMESSA: Più di 80.000 nuovi blog creati ogni giorno**

Il numero di persone che creano ed aggiornano un blog personale è in continuo aumento così come le finalità per le quali viene svolta tale attività. In questa breve guida mostreremo tecniche e consigli su come ed in che modo creare un blog interessante e funzionale, che potrebbe un giorno trasformarsi in un blog di grande successo.

## **A CHI E' RIVOLTA QUESTA GUIDA**

E' rivolta a tutti, specie ai neofiti. Proprio per questo spesso gli argomenti trattati sono approfonditi solo quanto basta per la nostra missione: creare un blog, e renderlo professionale e tecnicamente privo di errori.

## **COSE' UN BLOG**

Il blog è "un diario in rete", o meglio, nasce come tale. Come tutti i diari, è necessario che venga aggiornato e "coltivato" periodicamente. Maggiore sarà la frequenza di aggiornamento, e presumibilmente migliore sarà la qualità complessiva del blog. Altre caratteristiche primarie del blog sono il nome, gli argomenti trattati ed altre caratteristiche che andremo a vedere.

## DIFFERENZA TRA SITO E BLOG

Analizziamo i termini *sito* e *blog* utilizzando [Wikipedia](#):

Sito Web:

*Un sito web, o sito internet, anche abbreviato in sito se è chiaro il contesto informatico, è un insieme di pagine web, ovvero una struttura ipertestuale di documenti accessibili con un browser tramite World Wide Web su rete Internet.<sup>1</sup>*

Blog:

*In informatica, e più propriamente nel gergo di Internet, un blog è un diario in rete.*

*Il termine blog è la contrazione di web-log, ovvero "traccia su rete". Il fenomeno ha iniziato a prendere piede nel 1997 in America; il 18 luglio 1997, è stato scelto come data di nascita simbolica del blog, riferendosi allo sviluppo, da parte dello statunitense Dave Winer del software che ne permette la pubblicazione (si parla di proto-blog), mentre il primo blog è stato effettivamente pubblicato il 23 dicembre dello stesso anno, grazie a Jorn Barger, un commerciante americano appassionato di caccia, che decise di aprire una propria pagina personale per condividere i risultati delle sue ricerche sul web riguardo al suo hobby. Nel 2001 è divenuto di moda anche in Italia, con la nascita dei primi servizi gratuiti dedicati alla gestione di blog<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Citaz. [Wikipedia](#), "Sito Web"

<sup>2</sup> Citaz. [Wikipedia](#), "Blog"

---

E' evidente, dalle definizioni sopra citate, che la differenza sostanziale tra un sito web ed un blog è **quella dell'aggiornamento temporale**: un blog è predisposto per la redazione e l'aggiornamento di articoli e contenuti nel tempo, tale da non proporsi mai come un lavoro finito, ma di un'opera in continua evoluzione e sviluppo.

Parametro fondamentale del blog, rispetto quindi al sito, è la **frequenza di aggiornamento**, nonché **la data di pubblicazione dell'ultimo post** (un blog che non è aggiornato da diversi mesi crea infatti nell'utente la sensazione che sia stato "abbandonato")

## **PERCHE' CREARE UN BLOG (FINALITA')**

Indubbiamente, il motore fondamentale di traino nella creazione dei blog, specie tra i giovanissimi, è la curiosità ed il gioco: non dimentichiamoci però di avere a disposizione un importantissimo e sofisticatissimo **strumento di comunicazione**, che può raggiungere in brevissimo tempo anche 20-30.000 visitatori al mese.

Possiamo suddividere il blog in categorie, basandoci sulla tipologia di visitatore.

I **Cat Blog** ed i **Boss Blog** (definizioni tratte da [Alessandro Cosimetti](#) in un suo recente post) hanno come obiettivo la diffusione di contenuti in un'ambiente ristretto, legato ai conoscenti dell'autore, ad ambienti particolari (di lavoro, hobby, club, ecc); non hanno quindi particolari pretese nell'attrarre sconosciuti, ne tanto meno di essere ben posizionati nei motori di ricerca.

---

Questo tipo di blog è il più semplice da creare e non necessita di alcuna regola particolare, in quanto si pone obiettivi strettamente legati alla sfera privata dell'autore.

**I blog Virali** sono invece quelli che occupano gran parte del web, definiti tali in quanto "divulgatori di idee". E' aperto a tutti e deve **cercare di attirare il maggior numero di visitatori possibili**, specie tra gli sconosciuti. E' qui che la comunicazione viaggia su un nuovo canale, non convenzionale, non strettamente legato al mondo del mass-media ma a tanti piccoli "utenti casalinghi".

*E' possibile operare un'ulteriore classificazione in base agli argomenti trattati (blog tecnologici, personali, relativi ad eventi ecc.) o al materiale pubblicato (video blog, photo blog, ecc.).*

## **LA LEGALITA'**

E' uno dei punti da non sottovalutare, specie tra i giovanissimi: prima di iniziare, bisogna sapere cosa si può fare e cosa non si deve fare sul web onde evitare di mettersi nei guai. Il termine *Blog* è sempre più spesso associato a "**libertà di opinione**" ma attenzione innanzitutto a **non ledere la libertà altrui!**

---

Daniele Minotti è un avvocato di Genova, che dedica molto del suo lavoro ad internet ed al diritto online. Con il suo [Minottino](#), la migliore guida reperibile sul web concernente i rapporti tra internet e legalità, ci indica la strada da seguire per scrivere liberamente nel rispetto delle regole.

Sintetizziamo brevemente i principali aspetti legali da dover conoscere per poter pubblicare qualunque cosa sul web:

- **ingiuria e diffamazione:** senza soffermarsi troppo tra le differenze sostanziali esistenti tra questi reati, tra i più commessi, anche ingenuamente, sul web, ricordiamo che *libertà di manifestare apertamente le proprie idee* non vuol dire offendere o ledere la libertà o la dignità della singola persona, né criticare troppo apertamente pensieri e comportamenti senza, obiettivamente, avere prove certe di quello per il quale si sta scrivendo. Attenzione, quindi, specie nei blog critici, legati alla politica o stile "Beppe Grillo";
- **moderazione dei commenti:** indispensabile moderare i commenti che gli utenti inseriscono, anche in maniera anonima: il blog è intestato a noi, quindi attenzione anche a quello che scrivono commentatori od eventuali altri autori;
- **responsabilità link in uscita:** inserire un link nel proprio blog verso spazi web legati ad attività illecite (non solo pedopornografiche, ma anche attività legate al diritto d'autore o ad altri possibili illegalità sul web) fa assumere al proprietario del blog una responsabilità legate alla diffusione dei contenuti illeciti.
- **tutela del diritto d'autore:** materiali protetti da copyright non vanno pubblicati; informarsi dettagliatamente sulle licenze *creative commons* per i contenuti messi online con questo tipo di licenza.



- 
- **diritto all'immagine e privacy:** la raccolta di dati sensibili dei visitatori proponendo iscrizione al blog (cognome, nome, data di nascita ecc.) deve sottostare alla normativa in materia di tutela dei dati personali, quindi è necessario il consenso degli utenti. Per pubblicare immagini o video che riproducono terze persone vige il **diritto all'immagine**, ed è generalmente necessaria l'**autorizzazione degli interessati** (salvo casi particolari, come la notorietà della persona, scopi scientifici, didattici, culturali, eventi o cerimonie svolte in pubblico).

Importante inoltre, anche se non indispensabile a livello legale, seguire le quella che è stata definita la "[netiquette](#)": stiamo parlando di una serie di piccole regole improntate alla buona

educazione ed al rispetto, anche in rete. Per i blog, ovviamente, le regole sotto citate sono da riferirsi non tanto ai "messaggi" ma a post e commenti:

- 1. Quando si arriva in un nuovo newsgroup o in una nuova lista di distribuzione via posta elettronica, è bene leggere i messaggi che vi circolano per almeno due settimane prima di inviare propri messaggi in giro per il mondo: in tale modo ci si rende conto dell'argomento e del metodo con cui lo si tratta in tale comunità.*
- 2. Se si manda un messaggio, è bene che esso sia sintetico e descriva in modo chiaro e diretto il problema.*
- 3. Non usare i caratteri tutti in maiuscolo nel titolo o nel testo dei tuoi messaggi, nella rete questo comportamento equivale ad "urlare" ed è altamente disdicevole.*

- 
4. *Non divagare rispetto all'argomento del newsgroup o della lista di distribuzione; anche se talvolta questo comportamento è accettato o almeno tollerato aggiungendo il tag [OT] (cioè Off Topic che significa "fuori argomento") nell'oggetto del proprio messaggio.*
  5. *Se si risponde ad un messaggio, evidenziare i passaggi rilevanti del messaggio originario, allo scopo di facilitare la comprensione da parte di coloro che non lo hanno letto, ma non riportare mai sistematicamente l'intero messaggio originale.*
  6. *Non condurre "guerre di opinione" sulla rete a colpi di messaggi e contromessaggi: se ci sono diatribe personali, è meglio risolverle via posta elettronica in corrispondenza privata tra gli interessati.*
  7. *Non pubblicare mai, senza l'esplicito permesso dell'autore, il contenuto di messaggi di posta elettronica o privati.*
  8. *Non pubblicare messaggi stupidi o che semplicemente prendono le parti dell'uno o dell'altro fra i contendenti in una discussione. Leggere sempre le FAQ (Frequently Asked Questions) relative all'argomento trattato prima di inviare nuove domande.*
  9. *Non inviare tramite posta elettronica messaggi pubblicitari o comunicazioni che non siano stati sollecitati in modo esplicito.*
  10. *Non essere intolleranti con chi commette errori sintattici o grammaticali. Chi scrive, è comunque tenuto a migliorare il proprio linguaggio in modo da risultare comprensibile alla collettività<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Citaz. [Wikipedia](#)

---

## ATTIRARE VISITATORI

Ricordo ancora la definizione davvero molto simpatica letta da qualche parte sul web (che purtroppo non sono più riuscito a ritrovare per inserire il relativo link su queste pagine): pubblicare su un blog è come essere su un'isola deserta: bisogna trovare gli strumenti giusti per far sapere a tutti della propria esistenza, offrire **contenuti interessanti**, così da invogliare i visitatori occasionali a ritornare sulle stesse web-pages. I blog virali, a dispetto degli altri che si limitano ad attirare una cerchia ristretta di utenti) devono lavorare per rendersi facilmente reperibili dal maggior numero di utenti possibili, vedremo in seguito come.

## LA PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA'

*Come sarà strutturato il blog? Che temi verranno trattati? Chi scriverà e con quale periodicità? Quali obiettivi saranno prefissati?* Queste sono alcune delle principali domande che dovremmo porci prima di iniziare. Sapere esattamente cosa si vuole creare e con quali finalità può a priori evitare che nel cammino del nostro blog possano insorgere difficoltà e complicazioni. Buttare giù qualche idea anche su carta, e programmare degli obiettivi "a tappe" - specie se si intende creare un blog di tipo commerciale - è fondamentale. Non dimentichiamoci che siamo nel nostro piccolo dei veri e propri *content manager*<sup>4</sup>, e come tali abbiamo il compito di curare forma e contenuti del proprio lavoro.

---

<sup>4</sup> Persona addetta al [content management](#), una serie di processi e tecnologie a supporto del ciclo di vita evolutivo dell'informazione digitale (*content* o *digital content*). (def. [Wikipedia](#)).

---

## IL DOMINIO E LA SCELTA DEL NOME

La scelta del nome è il punto di partenza: un nome deve essere strettamente legato alle attività ed ai temi trattati nel blog, e può anche essere uno dei fattori del posizionamento nei motori di ricerca.

Se si ha intenzione di creare un blog di un certo spessore, è indispensabile mettere mano al portafoglio ed **acquistare un dominio**. E' una spesa abbastanza moderata (diciamo sotto i 15 euro l'anno circa) ma consente di avere sin dall'inizio una propria identità ben definita.

Il suffisso .it .com ecc. non ha particolare rilevanza, nella pratica, anche se può fornire indicazioni sul tipo di attività che si intende intraprendere (es .org – organizzazione; .it – italia)

## PIATTAFORMA DA UTILIZZARE

Utilizzare una piattaforma per la creazione di un blog vuol dire utilizzare degli ottimi strumenti messi a disposizione sul web per la creazione e la personalizzazione delle nostre pagine.

Di piattaforme create appositamente per la creazione dei blog ne esistono a bizzeffe, inoltre molti account di vario tipo mettono a disposizione, soffermiamoci in particolare sulle tre "regine" di questo settore:

- 
- **Wordpress:** piattaforma blog per eccellenza, nata e pensata per il blog. L'alto grado di sviluppo, i continui aggiornamenti ed i plugin disponibili la rendono forse la più completa e la potente.
  - **Joomla:** la comunità di Joomla è in continua espansione, così come gli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma. Offre uno strumento molto valido ma più adatto forse alla realizzazione di siti e portali.
  - **Blogger o Blogspot:** la piattaforma di Google è ottima per i blog. Tra i suoi pregi, la semplicità di utilizzo e la possibilità di avere, in pochi minuti, uno strumento già pronto. Ma le possibilità di personalizzazione offerte dai diretti concorrenti al momento restano maggiori.

## L'HOSTING

L'hosting è davvero importante e va deciso prima di iniziare, in base alle finalità prefissate.

La scelta dell'Hosting varia con il variare delle possibilità di spesa e con il raggiungimento del numero massimo di visitatori: i servizi gratuiti di hosting o quelli che propongono prezzi economici possono anche andare bene ma possono nascondere limitazioni inerenti la velocità con cui i visitatori raggiungono e caricano il sito, e il numero massimo di accessi simultanei.

Se si prevedono visite in quantità, o è necessario un hosting di qualità, sarebbe preferibile utilizzare un server dedicato, che può fare realmente la differenza.

L'abbonamento ad un server dedicato è di per se abbastanza costoso, ma può essere condiviso tra diversi utenti che andranno a caricare i propri blog nello spazio disponibile.

---

## IL TEMPLATE

L'estetica è tutto, nel proprio blog, e la scelta del template ne è alla base. La scelta del tema è estremamente personale ma vanno evidenziati alcuni parametri che vengono talvolta trascurati:

- **Velocità di caricamento:** un template con caricamento lento allontana i visitatori, specie quelli con connessioni più lente, quindi scegliere un modello non troppo carico di dettagli o di widget assolutamente inutili. Wordpress, inoltre, mette a disposizione alcuni plugin per velocizzare il caricamento del blog, come [Wp-super-cache](#) o [Php Speedy](#), e vale la pena bisogna valutarne la possibilità di utilizzo;
- **Originalità:** un tema originale, indipendentemente dai contenuti, cattura il visitatore per qualche attimo in più, e magari emerge dalla massa;
- **W3C Validated & SEO Friendly:** aiutiamo i motori di ricerca utilizzando temi che rispettano i parametri previsti dal W3C<sup>5</sup>, e magari sono realizzati in maniera tale da facilitare l'indicizzazione dei contenuti. Maggiori indicazioni in materia nel paragrafo "OTTIMIZZARE SEO".
- **Formato:** non tutti gli utenti che leggeranno il vostro blog utilizzano formati video del tipo 1280X1024 o maggiori, quindi un blog aperto a tutti deve essere in grado di essere chiaro e comprensibile in diversi formati video, se possibile anche dispositivi mobili, come palmari o SmartPhone. A voi la scelta su che formato video utilizzare, in base al tipo di blog e alla categoria di persone al quale si rivolge.

---

<sup>5</sup> Il W3C è l'acronimo di World Wide Web Consortium, che si pone, tra gli obiettivi, di definire gli standard di comunicazione in rete. (def. [Wikipedia](#))

---

## LA STRUTTURA

Gli elementi che vanno integrati nel blog, così come i contenuti, andrebbero pianificati a tavolino ancor prima di iniziare; resta valida la regola precedentemente enunciata, cioè quella di **non caricare la struttura di elementi e widget che non recano alcuna utilità**, allontanano i visitatori sia perché rallentano il caricamento, sia perché magari contengono link esterni. E' preferibile che la struttura di un blog, specie se parliamo di blog virali, segua le regole ben precise dettate dal SEO.

## I FEED

Il corretto utilizzo dei feed/RSS/Atom<sup>6</sup> sta assumendo nel tempo un'importanza sempre maggiore: il feed utilizzato deve essere completo ed in grado di attirare eventuali persone pronte ad abbonarsi. Utilizzare [Feedburner](#) per la gestione dei feed **al momento è fondamentale**, in quanto non esistono alternative di pari livello.

## L'ORIGINALITA' E LA QUALITA' DI CONTENUTI INTERESSANTI

Questo è il punto principale: possiamo trascurare tutto, ma non i contenuti. Solo originalità e cura degli argomenti trattati possono attirare visite e dare qualità al nostro lavoro! E' importante scrivere lingua corretta con uno stile essenziale e giornalistico, non troppo prolisso. Evitare di postare argomenti già trattati da altri blog, magari scopiazzandone i contenuti: non solo non è etico, ma è in ogni modo controproducente sia per l'indicizzazione nei motori di ricerca, sia agli occhi dei lettori. Consiglio a tutti la lettura dell'ottimo ebook gratuito [Scrivere per il web](#)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Il feed web è un'unità di informazioni formattata secondo specifiche ben precise, usato per fornire agli utilizzatori una serie di contenuti aggiornati di frequente. (cit. [Wikipedia](#))

<sup>7</sup> Prodotto da [Infotel Telematica](#).

---

## BLOGROLL

Il Blogroll è la lista dei link ad altri siti, che solitamente viene inserita nella sidebar del nostro blog.

**Inserire link** verso blog altrui è importantissimo: un blog si nutre di link e viene valutato dai motori di ricerca anche in base a quelli in ingresso ed in uscita. Importante verificare la qualità dei siti inseriti nel blogroll.

## OTTIMIZZARE IL BLOG: IL SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Esistono testi autorevoli<sup>8</sup> che indicano la via migliore per ottimizzare il proprio lavoro e favorirne la posizione nei motori di ricerca, o comunque è facile reperire le dovute informazioni su internet.

Quest'attività è utile in particolare per i blog virali, ma sarebbe opportuno che molte delle regole enunciate vengano seguite da tutti:

- **scegliere il nome di dominio più indicato:** ne abbiamo già parlato in precedenza nel paragrafo "IL DOMINIO E LA SCELTA DEL NOME";
- **iscrivere il blog ai principali motori di ricerca:** è possibile segnalare ai motori di ricerca la presenza del nostro blog, utilizzando dei tool appositi;
- **utilizzare correttamente tag e keywords:** è necessario avere alcune conoscenze di base del linguaggio html. E' necessario, infatti, aprire con un editor le pagine HTML del nostro blog, per includere il *titolo della pagina*, grazie al tag <TITLE></TITLE>; successivamente, inserire i *meta tag* di tipo description per fornire ai motori di ricerca informazioni più precise sugli argomenti trattati. L'argomento va

---

<sup>8</sup> Tra gli altri: la guida di Giorgio Taverniti promossa da 3 Web Marketing (LINK) e Madri Internet LINK Marketing, la guida di Massimo Rossetti LINK, Michael Busby "Learn Google", Dan Sisson "Google SEO Secrets", Aaron M. Wall "Search Engine Optimization". Si omettono riferimenti bibliografici o fonti informative non precise in quanto reperiti sul web.



---

affrontato in maniera più approfondita di quanto possa fare questa guida.

- **Segnalarsi a DMOZ:** si tratta di una delle directory più importanti, e viene usata spesso da Google. Attenzione, non è detto che segnalandosi si venga inseriti;
- **Creare una Sitemap<sup>9</sup>,** utilizzando [Google Webmaster](#) o tool simili;
- **Evitare la duplicazione dei contenuti del blog:** i motori di ricerca amano i contenuti non duplicati, già presenti in rete: ciò che scriviamo deve essere unico ed originale.

## MONITORARE LE STATISTICHE

Chi mira ad attrarre un folto numero di visitatori deve costantemente seguire le statistiche, per conoscere il numero e la tipologia dei visitatori, i post più letti, e analizzare con cura ogni strumento utile ad accrescere il numero delle visite.

E' necessario monitorare i post più seguiti, verificare le keyword che più spesso indirizzano gli utenti sulle nostre pagine, cercare strategie valide per attirare maggiori visitatori.

Strumenti utili: **Google Analytc**

---

<sup>9</sup> Una Sitemap, o mappa del sito, elenca in maniera gerarchica le pagine presenti nel nostro blog, e viene utilizzato dagli Spider dei motori di ricerca.

## DIRECTORY CLASSIFICHE E WEB 2.0

E' sempre bene iscriversi a directory o siti web che gestiscono classifiche relative ai blog del settore di proprio interesse, nonché segnalare le notizie su [Diggita.it](#), [OKNotizie](#) e siti simili.

*Ricordiamoci che è importante vivere il web in stile 2.0: pubblicare video su Youtube, un curriculum su LinkedIn, le foto di Flickr, gli amici su Myspace e Facebook, la reputazione su Nymz, un occhio di riguardo a Twitter: il blog è solo una parte delle possibilità infinite della rete.....*

## PUBBLICITA' E PROGRAMMI

Il primo passo per chi intende ricavare dei proventi da un blog è quello di affiliarsi ad uno dei numerosi programmi pubblicitari presenti sul web, offrendo quindi degli spazi all'interno delle proprie pagine nei quali verranno generati banner pubblicitari. I guadagni, nella maggior parte dei programmi, dipendono dal numero dei "click" dei visitatori.

Strumenti utili: **Google AdSense**

## IL CASO 1: 60.000 VISITATORI UNICI IN DUE GIORNI, QUANDO IL BLOG DIVENTA POPOLARITA'

Caso davvero molto emblematico quello di A.Falossi<sup>10</sup>: nel [suo blog](#), un numero di visitatori che si impenna a dismisura, sino a raggiungere cifre considerevoli, grazie **al post giusto al momento giusto**: le dichiarazioni dei redditi rese pubbliche online nel sito dell'Agenzia delle Entrate.

---

<sup>10</sup> Riferimento: il post dello stesso Falossi nel suo blog, "[AlbertoFalossi: Come diventare famoso in tre ore](#)"

Essere nelle condizioni di seguire le notizie del momento per poi pubblicarle e discuterle potrebbe essere una strada interessante.

## **IL CASO 2: QUANDO IL BLOG DIVENTA DIFFAMAZIONE**

**Maggio 2006: il primo blog chiuso per diffamazione.** Il blog di un famoso giornalista valdostano, in rete conosciuto con il nick<sup>11</sup> "Generale Zhukov", viene preso di mira e denunciato per diffamazione. La giustizia equipara il blog ad un organo di stampa, con sentenza del Tribunale di Aosta del 2006. Il titolare del blog, si legge, (precisare come indicato nella sentenza) viene paragonato alla figura di un *direttore responsabile*.

E' uno dei segnali eloquenti dell'inadeguatezza della legge italiana, ancora ferma alle leggi sull'editoria del 1948 e del 2001, che mostrano come l'argomento *legalità e blog* debba essere dotato di fonti normative certe e più eque.

Purtroppo non è stato, e non sarà, un caso unico<sup>12</sup>.

## **IL CASO 3: QUANDO IL BLOG DIVENTA DIFESA DEI CONSUMATORI**

La Compagnia Aerea [MyAir.com](#) combina un brutto scherzetto a [Marco Formento](#), del giornale "Il Secolo XIX": l'azienda annulla alcuni voli modificando date e orari, creandogli gravi disagi.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Nick o Nickname: Nella cultura di Internet, un **nickname** o semplicemente **nick** è uno pseudonimo o "nome di battaglia", usato dagli utenti di Internet per identificarsi in un determinato contesto o in una determinata comunità virtuale. Spesso sono soprannomi, ma possono essere sigle, combinazioni di lettere e numeri. (cit. [Wikipedia](#))

<sup>12</sup> Tra i casi simili, ad esempio, [www.accadeinsicilia.it](#) e [AntoninoMonteleone.it](#)

<sup>13</sup> L'evento è tratto da [Personal Branding con i Social Media](#) di [Luigi Centenaro](#)

---

Marco Formento [racconta la sua esperienza](#) nel suo blog, e la Compagnia Aerea subisce un grave danno di immagine, più grande di ogni risarcimento: **la diffusione della vicenda su internet**, ancora oggi è facilmente reperibile sul web<sup>14</sup>.

Sono molti i casi in cui i consumatori espongono in rete pregi e difetti dei prodotti commerciali, propongono ricorsi o consigliano come comportarsi mettendo in luce i propri diritti.

#### **IL CASO 4: IL RUOLO DEL BLOG IN ITALIA**

Far parte della blogosfera<sup>15</sup> vuol dire entrare a far parte di un sistema di comunicazione, che col tempo diventerà **sempre più rilevante e degna di considerazione**, anche se in maniera più lenta rispetto ad altri Paesi .

In Italia, infatti, abbiamo media lenti ad **adeguare un'informazione radiotelevisiva di tipo tradizionale** ai nuovi sistemi informatici; dall'altra, professionisti e personalità influenti che stentano ad usare il blog come **strumento di approfondimento** in grado di dare maggior spazio e più lettori alle proprie idee. Molti news-blog si allineano all'informazione tradizionale, esponendo la notizia senza proporre nulla di nuovo o di diverso.

Nulla a che vedere con ciò che sta succedendo all'estero: le elezioni presidenziali americane si combattono moltissimo anche sui blog, moltissimi i

---

<sup>14</sup> Vedere [questa query](#) di Google

<sup>15</sup> L'insieme del blog italiani.

---

blogger che danno sfogo ad una *controinformazione di rete*<sup>16</sup>, o che vengono accusati e condannati.

## **IL CASO 5: BLOG=SUCCESSO**

Angelo Di Veroli, il 18/11/2006, fonda [Geekissimo](#)<sup>17</sup>, suo blog personale. Nessuno avrebbe mai pensato che, grazie all'impegno ed alle innate capacità, **sarebbe diventato nel giro di breve tempo uno dei blog italiani più influenti e visitati.**

Nel febbraio 2008, crea insieme a tre amici<sup>18</sup> [Isayblog](#), testata editoriale nonché network di nanopublishing<sup>19</sup> con 70 articolisti, composta in soli 6 mesi dal lancio da 17 blog monotematici che **diventeranno 30 entro fine 2008, e 60 entro 2009.**

Area3000 ha incontrato Angelo, ponendogli brevemente alcune domande:

**D: Angelo, complimenti innanzitutto per il tuo lavoro. Quali sono state le strategie che hai seguito per ottenere visibilità?**

*R: L'unica strategia che ho adottato è stata la quantità di articoli giornalieri che mi sono imposto di scrivere tutti i giorni. Di conseguenza venivano indicizzati in fretta da Google, il quale mi posizionava sempre meglio, e alla fine riuscivo a fidelizzare bene il lettore con i miei contenuti sempre freschi e di qualità. Infatti il mio bounce rate (tasso di rimbalzo) è bassissimo, la media è intorno al 70% per i blog. Geekissimo non arriva al 40%.*

---

<sup>16</sup> Rif. [DNews Milano](#), pagg 25-26.

<sup>17</sup> Uno dei migliori blog italiani, con oltre 30.000 visite giornaliere, page rank 6,

<sup>18</sup> Vedi biografie su <http://www.isayblog.com/about/>

<sup>19</sup> Composto da blog.

---

**D: Quali, invece, le strategie attuali e future per attrarre nuovi visitatori e fidelizzare quelli abituali?**

*R: Geekissimo conta ormai la media di 30mila visite uniche al giorno, il passaparola delle persone soddisfatte del blog lavora in automatico per me, ormai. Come strategia futura è in programma la localizzazione e traduzione di tutti gli articoli in inglese e in spagnolo.*

**D.: Cosa consigli ai lettori di questa guida e di Area3000?**

*R: Consiglio tanta pazienza, costanza, determinazione e professionalità. Non fatevi prendere dall'ansia dei risultati e delle statistiche. Date il 100% di voi stessi, e vedrete che i risultati arriveranno sicuramente!*

**IL CASO 6: DIMENSIONE URBANA E RELAZIONE TRA I BLOG**

Tony Siino è un giovane trentaduenne di successo, autore in rete di diversi importanti progetti sul web, come [Rosalia](#) o [Blogitalia](#). E' probabilmente una delle persone più autorevoli in materia a fornirci informazioni in merito alla **relazione tra blog e dimensione urbana**, avendo già affrontato l'argomento per l'Università di Palermo e pubblicato importanti delucidazioni su "Il Sole 24 Ore"<sup>20</sup>: viene evidenziato come la blogosfera può essere immaginata come una vera e propria città, ove individui collegati tra di loro interagiscono tra di loro, favorendone la coesione sociale.

Poniamo a Tony qualche domanda:

**D: Dall'analisi della blogosfera che realtà emerge e quali prospettive dovremo aspettarci per il futuro?**

---

<sup>20</sup> L'articolo è disponibile sul blog personale di Tony Siino: <http://www.deeario.it/pages/Viverenellablogosfera.pdf>

---

*R: Le reti in genere sono un oggetto di ricerca quasi sempre molto complesso e sfuggibile e così lo è la blogosfera. Forse bisognerebbe parlare di blogosfere più o meno interconnesse tra di loro, cluster di contatti con hub e percorsi differenti. La galassia di blog che fa riferimento a un blogger come Beppe Grillo spesso non dialoga con il cluster di professionisti del web come Luca Conti, con i ragazzi di Windows Live Spaces o le band di MySpace. E' probabile che emergano hub nuovi, anche in relazione a fatti che ricevono una grande eco in rete o sugli old media e gli hub finora affermatasi cresceranno (ma è possibile che qualcuno di loro collassi per il sopraggiungere di nuovi interessi o per clamorose defaillance che intaccano la credibilità). In Italia mi sembra che rispetto ad altrove tutto avvenga con maggiore lentezza*

**D: Complimenti anche per BlogItalia, uno delle tue "creature": che importanza può avere per un giovane autore la posizione del proprio blog in classifica?**

*R: Spero che l'approccio al ranking diventi corretto, cioè si veda come un utile gioco da non prendere troppo sul serio. Le classifiche hanno spesso avvelenato il clima, soprattutto se gestite con spirito falsamente collaborativo in barba ai decantati principi del web 2.0. L'attenzione dovrebbe essere sui contenuti, sia per gli early adopter che per i blogger che iniziano adesso un nuovo progetto.*

**D: tra l'altro, sei anche autore di un urban blog di grandissimo successo, [Rosalio](#). Qual è la strada da seguire per realizzare un progetto del genere?**

---

*R: Rosalio è un fenomeno abbastanza peculiare perché ha numeri abbastanza alti per essere un blog e, in effetti, colma un vuoto nell'informazione online sulla città in cui viene pubblicato (Palermo) che forse ne spiega alcune caratteristiche. Lasciando da parte il format che è diverso dagli altri urban blog per la presenza di autori che rispondono a profili precisi e studiati credo che non possa mancare nella realizzazione di progetti del genere la costanza e l'abnegazione. Purtroppo progetti interessanti nascono e finiscono perché non si ha la forza di resistere fino alla fine della salita, anche senza guadagnare nulla in termini meramente economici.*

## **IL CASO 7: IL SUCCESSO DI UN GIOVANISSIMO**

Salvatore Aranzulla è un giovanissimo blogger da sempre appassionato di pc e di sicurezza informatica. Le sue innate capacità lo hanno portato rapidamente al successo: il suo blog personale<sup>21</sup> - che oggi supera le 20.000 visite giornaliere - è parte integrante dello storico portale di [Virgilio](#), le sue scoperte in materia di sicurezza hanno portato a scrivere tre importanti libri nel settore della sicurezza ed a scrivere per un importante gruppo editoriale.<sup>22</sup>

Ecco l'intervista che ha rilasciato ad Area3000:

**D: A che età hai iniziato ad occuparti e scrivere di sicurezza informatica?**

*R: Ho iniziato ad occuparmi di sicurezza informatica circa 8 anni fa. iniziando a scrivere di sicurezza informatica a partire dal 2002 sul mio blog e a tempo pieno sulla carta stampata a partire dal 2004, pubblicando degli articoli su questo argomento sulla rivista Internet*

---

<sup>21</sup> Raggiungibile all'indirizzo <http://aranzulla.tecnologia.alice.it/>

<sup>22</sup> Informazioni più dettagliate sono reperibili su ["Informazioni personali su S.Aranzulla"](#)



---

*Magazine (Edizioni Master). Nel 2007 ho pubblicato in libreria il mio libro "Sicurezza informatica" (Edizioni FAG) in cui offro consigli pratici per proteggersi da virus, pirati informatici e truffatori.*

**D: Hai iniziato la tua attività sul web da giovanissimo: che consigli puoi dare ai ragazzi che hanno intenzione di seguire le tue orme?**

*R: Il consiglio è molto semplice: creare uno spazio in Rete (ad esempio un blog) in cui pubblicare contenuti interessanti e utili. Solo in questo modo si può attirare l'attenzione della Rete sulle proprie conoscenze ed abilità.*

**D: In che modo il tuo blog personale è diventato uno strumento editoriale di successo? Come nasce l'iterazione con Virgilio?**

*R: Il mio blog esiste in Rete dal 2002. Dal 2002 pubblico contenuti di qualità, che riescono a coinvolgere ed interessare un pubblico di massa. Il successo del mio blog è dovuto appunto all'ampio pubblico che segue i miei contenuti.*

*Alla fine di Gennaio 2008, il mio blog è stato integrato all'interno dello storico portale Virgilio.it e a partire dalla fine di Luglio 2008 costituisce la colonna portante del nuovo canale [Virgilio Tecnologia](#).*

---

## **IL CASO 8: QUANDO IL BLOG DIVENTERA' QUALCOSA DI DIVERSO**

Gerd Leonhard, nel suo blog<sup>23</sup>, ipotizza un'interessante futuro per i blog musicali più affermati: potrebbero infatti, nel giro di un paio d'anni, diventare vere e proprie "Etichette discografiche" in grado di distribuire contenuti verso ogni tipo di piattaforma.

Il blogger di turno (o BlogJ) creeranno mode e tendenze decidendo cosa e come promuovere per interessare gli utenti.

Il blog come *diffusore di contenuti* è uno dei possibili scenari futuri: l'informazione tradizionale si sta infatti già adeguando, allestendo blog propri, affiancandosi ed integrandosi con le nuove risorse offerte dalla rete.

Tra le innumerevoli possibilità, ad esempio, [Blogolandia](#) mira alla realizzazione di una rete di Urban Blog italiani, riferiti quindi alle singole località. E potremmo continuare con blog riferiti al singolo quartiere, strada o condominio: utenti che comunicano problemi, propongono iniziative riferite allo spazio di loro interesse.

---

<sup>23</sup> [Mediafuturist](#), citaz. [Robin Good](#).

---

*Potremmo dire che la nostra mini guida finisce qui. O meglio, non finisce qui. Sul web, che certe colte sembra quasi un oceano senza fine, c'è ancora molto da scrivere e da esplorare.*

*Come tutti i blogger degni di questo nome siamo disponibili ad integrare e coordinare i nostri contenuti con quelli di chiunque abbia qualcosa da voler raccontare.*

*Se hai un'esperienza particolare nel mondo dei blog e desideri renderla pubblica, [inviaci una mail](#) e valuteremo la possibilità di inserirla su queste pagine.*