

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE**

Titolo della tesi

**Piccole imprese e comunicazione Web: uno scorcio su quattro realtà**

Tesi di laurea in

Comunicazione e Web

Relatore Professore Massimo di Menna

Correlatrice Dottoressa Monica Gatti

Presentata da

**Laura Brugnoli**

Sessione

seconda

Anno accademico

2012-2013

## Sommario

Premesse sulla realizzazione dell'elaborato .....	4
Una narrazione pratica più che teorica.....	4
Scelte di composizione espositiva .....	4
Il blog della tesi .....	5
Introduzione.....	7
Cosa si intende per comunicazione web?.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il sito internet.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Come funziona WordPress?.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il blog.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Social media .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Che ruolo può ricoprire la comunicazione web nelle aziende di piccole dimensioni? .....	7
La comunicazione web nei casi esposti in questo elaborato .....	9
Caso primo: l'azienda di trasporti Blescia bus .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Perché questa azienda? .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Creazione del sito e scalata di Google .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Quando è stato realizzato il sito e con quali strumenti? .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Quali tecniche avete adottato sin da subito per l'ottimizzazione SEO del vostro sito? .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Dopo Google AdWords come avete agito?.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Quali miglioramenti ha portato alla vostra attività la comunicazione web?.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Insegnamenti e suggerimenti .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Caso secondo: l'azienda bolognese FV Consulting .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Introduzione dell'azienda e del progetto Abitare Biotech .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Piano di comunicazione per il progetto Abitare Biotech.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Generale.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Analisi scenario Online.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Obiettivi e budget del piano di comunicazione .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Scelta della strategia .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Movimenti sui social media .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il sito internet creazione e analisi .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Confronto con Agire.tv: piccoli diverbi sulla condivisione.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>

Conclusioni e influenza dei social network.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Caso terzo: la casa editrice Edizioni Kite.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Introduzione al caso.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il piano di comunicazione .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Generale.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Analisi scenario Online:.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Considerazioni generali sui risultati dell'analisi di scenario: .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Analisi dei blog e siti suggeriti come "buon esempio" dalla casa editrice...	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
<b>definito.</b>	
Trend e keyword .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Analisi swot .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Scelta degli obiettivi.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Definizione della strategia in merito agli obiettivi:.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Pubblici di riferimento: .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Interessi e caratteristiche del pubblico beneficiario del blog.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il linguaggio .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
La grafica .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Scelte strategiche in merito al pubblico .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il budget e le figure professionali .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il tempo e le risorse a disposizione.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
L'individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione: la pianificazione delle azioni	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
<b>Il segnalibro non è definito.</b>	
Promozione.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
La misurazione dei risultati.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Dal blog .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Dagli strumenti Google .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
I cambiamenti in itinere e i diverbi .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Conclusioni.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Caso quarto: la trattoria La Corte dello Gnomo .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Perché questa azienda? .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il piano di marketing .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il ristorante.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Un po' di conti.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
I clienti.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
La mia ricerca .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>

Le mie proposte .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Lo sviluppo imprevisto .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Il sito internet e i social network .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
I cambiamenti in itinere.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Problemi con l'indicizzazione.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Nuovi meta tag.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
L'Arrivo del punto com .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
L'aiuto dei social media.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Insegnamenti e nuovi obiettivi .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Conclusioni.....	10
WordPress o HTML? .....	10
WordPress o linguaggio HTML?.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Comparazione dei casi ed errori .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
Domanda iniziale.....	12
Bibliografia e sitografia .....	14
Il blog Scalata del monte Google .....	14
E-book, libri, blog siti web.....	14
Siti e blog citati nel capitolo terzo per il piano di comunicazione .....	17
Ringraziamenti .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>

## **Premesse sulla realizzazione dell'elaborato**

### **Una narrazione pratica più che teorica**

Questo elaborato vuole essere una descrizione del lavoro da me svolto nell'arco temporale che va da marzo 2013 agli inizi di ottobre 2013. In questi mesi ho avuto modo di collaborare, per motivi diversi, con quattro aziende ...

...

### **Scelte di composizione espositiva**

Nella riflessione precedente alla scrittura mi sono posta il quesito di quale fosse l'ordine migliore per l'esposizione di un lavoro che comprende ricerca on line e off line, studio da libri e siti internet, discussioni con tecnici informatici ed esperti di settori molto diversi, attività pratiche e soprattutto dialogo continuo con referenti aziendali aventi punti di vista non sempre uguali ai miei.

Nella stesura iniziale dell'elaborato avevo previsto una forma divisa in due parti: la prima comprendente la descrizione della fase di ricerca con approfondimenti per le informazioni ottenute durante i colloqui faccia a faccia, e la seconda con l'esposizione delle attività da me svolte e i risultati ottenuti. Procedendo in questa maniera tuttavia, il discorso risultava poco lineare perché i quattro casi erano perennemente alternati e la stesura richiedeva continue note di richiamo a spiegazioni date in precedenza. Inoltre nella maggior parte dei casi, le decisioni erano prese e modificate in itinere, cosa che richiedeva altre spiegazioni che interrompevano la narrazione dei fatti.

Per questi motivi ho deciso di riordinare il mio lavoro in un'esposizione meno formale ma decisamente più pratica: ho quindi sostituito la divisione ricerca e pratica con quattro capitoli

dedicati ai quattro casi, ognuno dei quali comprendente la propria introduzione, sviluppo e conclusione.

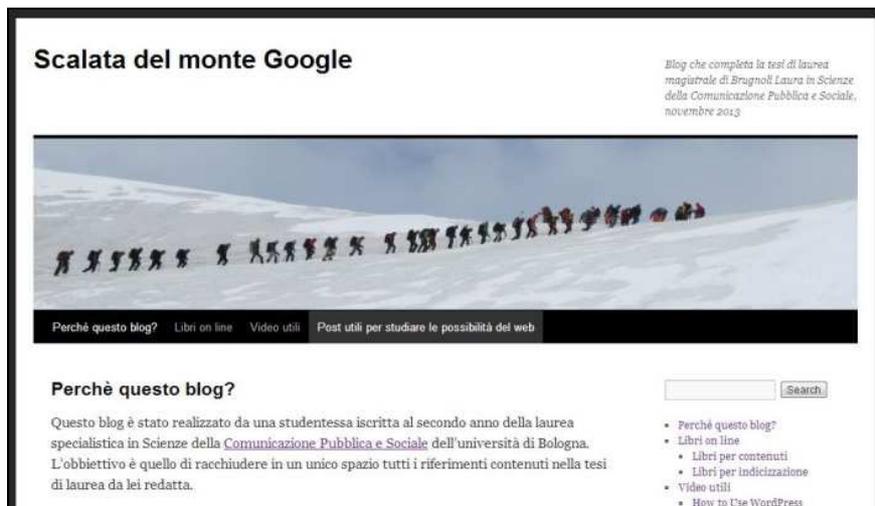
La scelta dell'ordine dei capitoli non è stata casuale: non segue un ordine temporale di sviluppo dell'attività ma un ordine legato alle informazioni ottenute ed utilizzate per la realizzazione dei siti internet creati e utilizzo dei social network, per questo motivo il primo caso sarà quello di Blescia Bus che mi ha permesso di conoscere meglio le pratiche SEO, poi quello dell'FV Consulting nel quale ho applicato le nozioni apprese da Blescia ed imparato a realizzare siti internet in WordPress, poi il caso Kite nel quale ho applicato le conoscenze apprese nei capitoli precedenti ed infine il caso della Corte dello Gnomo per il quale sono state necessarie le conoscenze di tutti e tre i casi esposti.

Durante la descrizione delle quattro esperienze ho cercato di limitare al minimo i richiami agli altri casi per rendere il discorso lineare; soltanto alla fine dell'esposizione ho introdotto un quinto capitolo che intrecciasse tutte le attività allo scopo di trarre conclusioni che comprendessero l'intero lavoro. Quest'ultimo capitolo si è reso necessario per capire quali procedure fossero più fruttifere di altre e quali siano stati gli errori da me commessi.

Ho scelto di esporre il tutto in prima persona per richiamare lo stile della narrazione enfatizzando la sensazione d'esperienza vissuta direttamente e, come tale, ancora in fase di crescita e in perenne cambiamento.

## **Il blog della tesi**

<https://scalatadelmonteGoogle.WordPress.com>



L'elaborato è da considerarsi parte integrante del lavoro pratico svolto negli ultimi mesi, descrivere per iscritto i miei passi e i risultati è stato utile anche per correggermi durante il percorso e per programmare le mosse future. Allo stesso tempo questo elaborato non esisterebbe se non avessi messo in pratica, di pari passo con la comprensione, le nozioni teoriche apprese.

Per questo motivo mi è sembrato importante che anche nell'esposizione dei fatti le attività compiute on line trovassero una collocazione di rilievo, così ho deciso di integrare immagini e testo nell'esposizione cartacea dell'elaborato e di completare il tutto con un blog per facilitare la visione dei materiali on line. Ogni capitolo infatti è il frutto di una ricerca on line ed off line, creando il blog mi è stato possibile radunare tutti i materiali web utilizzati per renderne più facile la visione, inoltre il blog mi ha permesso di creare quattro sezioni ognuna delle quali rimandante ai siti, blog o social network dei casi descritti.

Per la consultazione del blog dal titolo "Scalata del monte Google<sup>1</sup>" rimando all'indirizzo <https://scalatadelmonteGoogle.WordPress.com>

---

<sup>1</sup> Il titolo del blog vorrebbe essere un simpatico riferimento al lavoro di indicizzazione svolto in tre dei quattro casi della tesi.

## Introduzione

Prima di iniziare ad esporre i quattro casi relativi alle quattro aziende con cui ho collaborato, è opportuno fare un'introduzione generale sul che cosa si intenda per comunicazione web e su quali fossero gli obiettivi che nei diversi casi miravo a raggiungere: in particolare è bene ricordare che l'obiettivo delle aziende era sempre quello di ottenere più visibilità e quindi più contatti con i possibili clienti, il mio era quello di soddisfare questo requisito e di capire quale peso potesse avere nel procedimento la referenza sociale proveniente dai social media, in particolare se fosse possibile sostituire un investimento monetario in Google AdWords con uno di tempo sui social media.

...

### **Che ruolo può ricoprire la comunicazione web nelle aziende di piccole dimensioni?**

Se si parla della stampa cartacea o della televisione è ormai facile riuscire a reperire i criteri di notiziabilità che fanno di un fatto un evento abbastanza importante da diventare una notizia<sup>2</sup>, ma se si parla del web quali sono questi criteri? Nell'infinita offerta di risposte ad una sola richiesta chi determina cosa mostrarci e in che ordine? Per esempio se io cercassi all'interno di un motore di ricerca "Negozio di fiori a Milano" secondo quali criteri il nome di un fioraio uscirebbe in lista prima di quello di un altro? E se io cercassi "fioraio a Milano" la classifica cambierebbe di nuovo?

Conoscere le risposte a queste domande, nel 2013, può rappresentare la differenza fra l'aver un'azienda che funziona molto bene ed una che potrebbe andare decisamente meglio.

---

<sup>2</sup> Nello specifico intendo: il grado gerarchico dei soggetti coinvolti, l'impatto sul Paese, la prossimità geografica e culturale tra area di diffusione e luogo dell'avvenimento, quantità di persone coinvolte e rilevanza dell'evento rispetto al futuro.

Come già avevo accennato, essere presenti sul web con un sito internet è il primo passo, ma non è neanche lontanamente sufficiente. Volendo continuare il paragone tra ciò che è visibile off line e ciò che lo è on line, si potrebbe dire che è inutile, a fini commerciali, essere il proprietario di una villa meravigliosa se nessuno sa che quella villa esiste, se nessuno sa dove si trova e se nessuno ne parla mai.

I “criteri di notiziabilità del motore di ricerca” cambiano frequentemente ed evolvono includendo sempre più aspetti e variabili, se inizialmente poteva bastare inserire delle parole chiavi in una pagina web e ripeterle più volte per comparire fra i risultati della ricerca con quelle query, adesso non è più così, e molto probabilmente, fra cinque anni non sarà più com'è adesso.

Assimilato questo concetto, un'azienda di grandi dimensioni e con grandi capitali può facilmente investire in web designer, in web analyst, in search engine optimizer, ... può assumere agenzie esterne che controllino la reputazione on line del marchio e se tutto questo non bastasse potrebbe anche usufruire di Google AdWord per far sì che il proprio sito web e prodotti o servizi siano sempre sotto gli occhi degli utenti della rete. Ma le aziende di piccole dimensioni con piccoli capitali che strada possono seguire?

Nel progettare un piano per avere una visibilità maggiore nella ricerca in rete, è decisamente importante non trascurare qual è il budget disponibile e quali le risorse umane che potranno poi realizzare e portare avanti il piano di comunicazione e marketing; questo non è certo a vantaggio delle piccole imprese.

Tuttavia il web offre soluzioni gratuite o a costi relativamente bassi che, se supportate da studio e creatività, possono portare a risultati decisamente buoni. Se l'obiettivo è la crescita della rete commerciale o semplicemente la pubblicità, il web può affiancare i canali tradizionali avendo costi meno elevati.

## La comunicazione web nei casi esposti in questo elaborato

In questo elaborato non illustrerò tutti i possibili aspetti della comunicazione web, né offrirò una guida sicura e certa su come sia meglio procedere nella comunicazione on line, ma descriverò i percorsi che quattro aziende di piccole dimensioni hanno deciso di seguire e i risultati che queste scelte hanno prodotto.

L'obiettivo comune in tutti e quattro i casi<sup>3</sup> era avere maggior visibilità nel web per aumentare le possibilità di guadagno.

Nel collaborare con le diverse imprese e nell'analizzare

le loro scelte mi sono resa conto che tre di loro hanno generalmente scelto un percorso simile basato soprattutto sulla ricerca della visibilità e sulla condivisione tramite l'utilizzo dei social, mentre solo una ha scelto una strada diversa e a mio parere meno produttiva.



Figura 1 sito web del quarto caso



<sup>3</sup> Le immagini riportate in questo paragrafo mostrano le home page dei siti-blog realizzati e studiati per l'elaborato.

...

## Conclusioni

In quest'ultimo capitolo farò un confronto tra la creazione dei siti web con CMS o HTML, svolgerò una breve comparazione dei risultati e delle problematiche affrontate nei quattro casi descritti per valutare quali siano stati gli obiettivi raggiunti e quali gli errori da me commessi nell'approccio con le aziende e il pubblico, infine risponderò alla domanda che era stata posta nell'introduzione dell'elaborato.

### WordPress o HTML?

WordPress è un CMS (Content Management System), cioè un sistema per la gestione di contenuti che siano testi, immagini o video che completano le pagine di un sito web. In particolare è molto usato per la pubblicazione di blog.

WordPress è sviluppato in linguaggio PHP e i dati vengono raccolti in un database MySQL. Queste due caratteristiche di sviluppo consentono anche a chi non conosce i linguaggi di programmazione di creare siti web e blog utilizzando una semplice interfaccia grafica. D'altro canto proprio queste due caratteristiche richiedono che la piattaforma software di WordPress sia ospitata su un hosting compatibile con il linguaggio PHP e che sia dotato di un database MySQL.

Il PHP è un linguaggio di programmazione interpretato (acronimo di "PHP: Hypertext Preprocessor", preprocessore di ipertesti; in origine acronimo di "Personal Home Page"), concepito per lo sviluppo di pagine web dinamiche<sup>4</sup>, cioè pagine web che mantenendo una determinata struttura possono subire cambiamenti di contenuti. I contenuti sono archiviati su

---

<sup>4</sup> Informazioni da <http://it.wikipedia.org/wiki/PHP> (al 5/10/2013)

di un database, nel caso di WordPress un database MySQL, e sono richiamati tramite delle query, cioè delle richieste che la pagina fa al database durante il caricamento nel browser.

Il browser a sua volta non legge direttamente il linguaggio PHP e non sarebbe in grado di effettuare le richieste al database MySQL necessarie per riempire i contenuti delle pagine. I browser infatti leggono solamente il codice HTML, il codice CSS e il codice JavaScript. Le pagine in PHP sono quindi elaborate a livello di server (hosting), normalmente tramite un software chiamato Apache, che interpreta il linguaggio PHP, effettua le opportune query al database MySQL e quindi trasforma il tutto in un linguaggio comprensibile al browser che richiede la visualizzazione del sito, quindi linguaggio HTML, CSS e JavaScript.

Già da questa catena di interpretazioni, richieste e letture di codice si può evincere una delle principali differenze tra il PHP e l'HTML: nel PHP gli ipertesti sono pre-processati e quindi passati al browser, mentre nell'HTML gli ipertesti sono direttamente passati al browser. Il carico di dati trasferiti e l'impegno nella visualizzazione della pagina web, che si traduce nella lentezza con cui una pagina è aperta nel browser, è in linea di massima maggiore per siti scritti in PHP rispetto ai siti scritti in HTML.

...

## Domanda iniziale

Giunta alla fine delle quattro esperienze, basandomi su quanto osservato e sui risultati ottenuti, posso rispondere alla domanda che nell'introduzione mi ero posta e che rappresenta uno degli obiettivi dell'elaborato:

*... capire quale peso potesse avere nel procedimento la referenza sociale proveniente dai social media, in particolare se fosse possibile sostituire un investimento monetario in Google AdWords con uno di tempo sui social media<sup>5</sup>.*

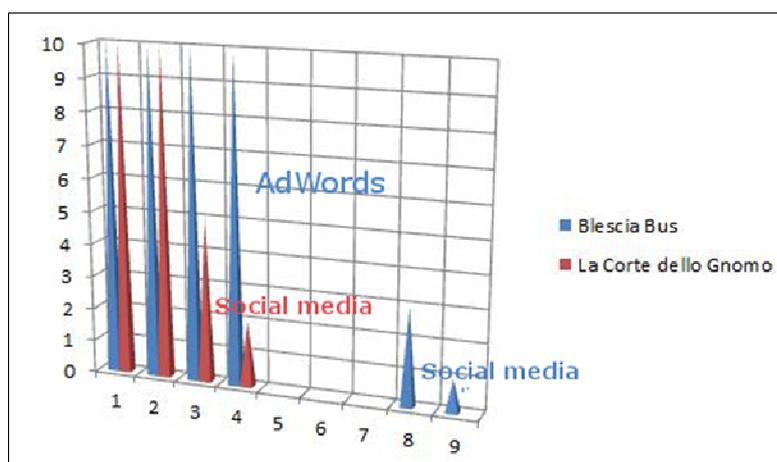


Figura 5 Diagramma che illustra il percorso del sito Blescia Bus e del sito La Corte dello Gnomo.com

Il grafico mostra in ascisse i mesi trascorsi dalla creazione del sito e in ordinate la pagina di ricerca Google in cui i siti comparivano per le rispettive query di ricerca: si può notare che nel caso di Blescia Bus l'utilizzo dei social media ha influito sul salto di 2 pagine, mentre nel caso della Corte dello Gnomo i social media han influito sul salto di 3 pagine nella scalata della classifica<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Frase riportata dall'introduzione

<sup>6</sup> Google AdWords aveva sì portato il sito di Blescia Bus in prima, seconda e terza pagina ma nella sezione dedicata agli annunci che nel grafico non ho riportato per facilitare il confronto con il sito della trattoria che non ha

Per rispondere alla domanda quindi, stando a quanto accaduto nei casi di Blescia Bus e della Trattoria La Corte dello Gnomo, ritengo che l'utilizzo costante dei social media possa essere un'alternativa all'investimenti economico su Google AdWords, infatti nel primo caso l'utilizzo di Google+ e Facebook si è rivelato essere più utile, a livello di visualizzazione sul motore di ricerca, rispetto all'utilizzo di Google AdWords, nel secondo caso gli stessi due social media hanno fatto sì che il sito internet scalasse, in un primo momento, fino alla pagina quinta del motore di ricerca Google, e in un secondo momento fino alla seconda<sup>7</sup>.



Figura 6 Seconda pagina di Google il 27 ottobre

Penso quindi che, se il fine è quello di apparire nelle prime pagine del motore di ricerca Google, sia più utile acquistare un buon servizio di indicizzazione ed attuare una strategia sui social media, invece che ...

---

usufruito del servizio a pagamento. Inoltre, nonostante l'alto costo per la posizione a pagamento, le richieste di preventivo o di contatto telefonico non erano aumentate.

<sup>7</sup> Sempre per la query "trattoria Monte San Pietro Bologna"

# Bibliografia e sitografia

## Il blog Scalata del monte Google

Ricordo che riferimenti a siti internet e materiali on line sono anche contenuti nel blog “Scalata del monte Google” da me creato per facilitare la visione delle attività svolte per la tesi.

Il blog è visibile al link <https://scalatadelmontegoogle.wordpress.com>



## E-book, libri, blog siti web

Adobe Muse (2013) [www.adobe.com/it/products/muse.HTML](http://www.adobe.com/it/products/muse.HTML) (al 6/07/2013)

Blescia Bus (2013) [www.blesciabus.com](http://www.blesciabus.com)

Caccavella, Francesco (2012) WordPress Easy. Milano: FAG Edizioni.

ComScore, (2013) *State of social networking*, [www.comscore.com](http://www.comscore.com) (al 12/10/2013)

Conti, Luca (2012) *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network*. Milano: Hoepli.

Dardi, Federica (2012) *Twitter - Guida per le chiacchiere digitali*. Milano: Apogeo.

De Nobili, Francesco (2013) *SEO Google - Guida al web marketing con gli strumenti di Google*. Bologna: Area51 Publishing.

De Nobili, Francesco (2012) *Lavoro web – Costruisci il tuo sito per crearti opportunità di lavoro*. Bologna: Area51 Publishing.

Di Rocco, Andrea (2012) *La Guida a Google Analytics*, SOS WordPress (30 novembre 2012) [www.sos-WordPress.it/come-leggere-le-statistiche-di-Google-analytics-in-modo-efficace-seconda-parte](http://www.sos-WordPress.it/come-leggere-le-statistiche-di-Google-analytics-in-modo-efficace-seconda-parte) (al 5/09/2013)

Facebook, [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)

FV Consulting s.r.l. [www.fvconsulting.it](http://www.fvconsulting.it) (al 4 ottobre 2013)

Go @ SEO (2013) *Come faccio a capire se il mio SEO è bravo?*, [www.goatseo.com](http://www.goatseo.com) (al 3/09/2013)

Google, (2013) *Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*, <https://support.Google.com/webmasters/answer/35291?hl=it> (al 2/07/2013)

Google, (2013) *Guida di Google per AdWords*, <https://support.Google.com/AdWords/?hl=it#topic=3119071> (al 2/10/2013)

Google, (2013) *Guida di Google per Google +*, <https://support.Google.com/plus/?hl=it#topic=3049661> (al 20/10/2013)

Google +, <https://accounts.Google.com/>

HTML (2013) *Guida WordPress*, [www.HTML.it/guide/guida-WordPress](http://www.HTML.it/guide/guida-WordPress) (al 7/07/2013)

L'aquilone di Kite (2013) <http://illustrazionechevola.WordPress.com/>

La Corte dello Gnomo, [www.lacortedellognomo.it](http://www.lacortedellognomo.it) (2011) e [www.lacortedellognomo.com](http://www.lacortedellognomo.com) (2013)

Martino, Luca (2011) *Cos'è il web 3.0*, whole world trip

[www.wholeworldtrip.com/2011/06/cose-il-web-30.HTML](http://www.wholeworldtrip.com/2011/06/cose-il-web-30.HTML) (al 4/10/2013)

Paper.li, *Create your online newspaper in minutes*. <http://paper.li/> (al 4/05/2013)

Pianeta Tech (2013) *Come funziona il tuo blog*, <http://tutorial.altervista.org/WordPress/guida/>  
(al 9/10/2013)

RapidWeaver di Realmac Software <http://www.realmacsoftware.com/rapidweaver> (al  
14/09/2013)

Slomma, Stefano (2013) *La psicologia dei colori: significati ed emozioni*, [www.toroloco-  
design.com](http://www.toroloco-design.com) (al 22/08/2013)

Sportello Energia e Sicurezza (2013) [www.sportelloenergiae sicurezza.it](http://www.sportelloenergiae sicurezza.it)

Tuttowebmaster (2013) [www.tuttowebmaster.eu/seo/checkup-sito.PHP](http://www.tuttowebmaster.eu/seo/checkup-sito.PHP) - utilizzato per  
controllare il rendimento SEO dei siti internet (al 29/08/2013)

Twitter, <https://Twitter.com/>

Wikipedia <http://it.wikipedia.org/wiki/PHP> (al 5/10/2013)

WordPress <http://it.WordPress.com/> (al 5/06/2013)

Yoast (2013) <http://yoast.com>

Zeldman, Jeffrey (2006) *Web 3.0*, Alistapart.com <http://alistapart.com/article/web3point0> (al  
3/07/2013)

## **Siti e blog citati nel capitolo terzo per il piano di comunicazione**

frutto di una ricerca svolta il 12 luglio 2013

- Books blog <http://www.booksblog.it/post/50231/premio-andersen-2013-i-piu-bei-libri-per-bambini-e-ragazzi-tutti-da-collezionare>
- Cento storie <http://www.centostorie.it/public/WordPress/>
- Coordinamento librerie ragazzi <http://coordinamentolibrerieragazzi.blogspot.it/>
- I libri del gufo <http://ilibridelgufo.blogspot.it/>
- Le figure dei libri <http://www.lefiguredeilibri.com/>
- Libri blog <http://libriblog.com/c/libri-per-bambini/>
- Libri dei ragazzi <http://www.librideiragazzi.it/>
- Libri e marmellata <http://libriemarmellata.WordPress.com/>
- Mamme online <http://www.mammeonline.net/blogs/federica-pizzi>
- Play Italy <http://www.play-italy.com/blog-bimbook-libri-per-bambini-gratis-nel-web/>
- Ragazzi blog darfo <http://ragazziblogdarfo2.WordPress.com/>
- Spulcia libri <http://spulcialibri.blogspot.it/>
- Viva la mamma <http://vivalamamma.tgcom24.it/wpmu/2013/04/intervista-a-giulia-orecchia-lillustratrice-di-libri-per-bambini/>
- Zazie news <http://zazienews.blogspot.it/>

