

# Indice

|  |        |
|--|--------|
| <b>Introduzione</b>  | pag. 9 |
| <b>Ringraziamenti</b>  | » 13   |
| <b>1. Promuovere il vostro business: scrivere e gestire i contenuti online</b> | » 15   |
| 1. I contenuti curati, interessanti e utili aiutano il business                | » 15   |
| 2. Le aziende sono meglio dei “copia e incolla” che usano                      | » 21   |
| 3. Gli americani dicono che i contenuti “regnano”: hanno ragione ma c’è di più | » 24   |
| <b>2. Contenuti per i web: principi da seguire ed errori da evitare</b>        | » 29   |
| 1. Una strategia per pensare a cosa dire                                       | » 29   |
| 2. Creatività, semplicità, chiarezza   | » 33   |
| 3. I software non bastano, oggi come domani                                    | » 39   |

|  |         |
|--|---------|
| <b>3. Una strategia dei contenuti in 10 mosse</b>                      | pag. 45 |
| 1. Ogni azienda ha una voce unica e inimitabile                        | » 45    |
| 2. Progetti validi creano validi punti di riferimento                  | » 51    |
| 3. Un versatile mix di parole, immagini e numeri                       | » 55    |
| <b>4. La partenza: la ricerca delle informazioni</b>                   | » 61    |
| 1. C'è un tesoro nascosto negli armadi e nei computer                  | » 61    |
| 2. La storia delle persone racconta la storia delle aziende            | » 68    |
| 3. Più documenti ci sono, più è facile scegliere cosa dire             | » 72    |
| <b>5. Il viaggio: la creazione dei contenuti</b>                       | » 77    |
| 1. Mettersi nei panni di chi deve leggere                              | » 77    |
| 2. Sincerità e semplicità, due fattori di successo                     | » 82    |
| 3. Scrivere poco per scrivere bene                                     | » 87    |
| <b>6. I mezzi: ogni strumento di comunicazione “parla” a modo suo</b>  | » 95    |
| 1. Scegliere gli strumenti di comunicazione                            | » 95    |
| 2. Cambia la voce, cambia il tono, non cambia l'azienda                | » 102   |
| 3. Gli obiettivi sono di lungo periodo: non esistono soluzioni magiche | » 110   |
| <b>7. Internet, lo strumento di oggi e di domani</b>                   | » 115   |
| 1. Dal sito al mondo “social”: Internet è un'opportunità da cogliere   | » 115   |
| 2. I contenuti online offrono tanti vantaggi (e qualche rischio)       | » 124   |
| 3. Le relazioni online: ascoltare, capire, spiegare                    | » 128   |

|  |         |
|--|---------|
| <b>8. Contenuti e sostanza: dieci possibili storie di successo</b> | pag.135 |
| 1. Si può scrivere bene solo se lo si fa con passione              | » 135   |
| 2. Dieci casi di aziende che decidono di “badare al contenuto”     | » 139   |
| <b>Bibliografia</b>  | » 153   |
| <b>Sitografia</b>  | » 155   |

# Introduzione

**Questo libro nasce dall'esperienza**, da un lavoro che da oltre 10 anni mi porta al fianco di aziende italiane di varie dimensioni e settori di attività per aiutarle a comunicare, sul web e non solo. Dalla progettazione di semplici siti Internet alla gestione delle relazioni nei social network, le domande che mi sono state rivolte sono state tante e ho sempre fatto affidamento su tre cose: esperienza, intuito e buon senso. Una cosa mi è sempre mancata, **uno strumento semplice da consultare e da condividere** con i miei interlocutori, un punto di riferimento chiaro su quello che è il mio lavoro e il valore aggiunto che posso dare. Da questa idea è nato questo volume.

**La progettazione, la realizzazione e la gestione di contenuti specifici per Internet è un ambito ancora sconosciuto per molte PMI italiane.** Spesso non per colpa loro. In Italia, quando si parla di comunicazione online, ci si ferma quasi sempre agli strumenti, ai software e ai dispositivi, si parla pochissimo di strategia, di progetto, di lavoro di squadra. Nei casi in cui si tratta l'argomento in modo più approfondito, si citano:

- **grandi aziende;**
- **settori conosciuti** come l'alimentare, la moda o l'automotive;
- **ampi budget** e disponibilità di prestigiosi consulenti.

Questa fotografia però non rappresenta l'Italia, dove queste società sono una nobile ma esigua minoranza. Si dovrebbero invece citare:

- **piccole imprese** (oltre il 95% delle società del nostro Paese hanno meno di 10 dipendenti);
- **settori meno conosciuti, spesso di nicchia**, dove tante nostre imprese sono leader a livello mondiale;
- **budget limitati** e necessità di ottimizzare gli investimenti.

Queste ultime sono le aziende con cui lavoro da sempre. Per questo, nel mio piccolo, volevo mettere nero su bianco quello che avevo imparato in tanti anni di progetti e collaborazioni, dove avevo visto tante buone idee e qualche fallimento molto istruttivo. L'obiettivo era quello di uscire dalla logica delle e-mail, delle riunioni e delle telefonate per creare qualcosa che rimanesse **a disposizione di più piccole e medie imprese, accomunate dalla volontà di "promuoversi mediante Internet"**. L'acronimo PMI riunisce appunto questi due ambiti, dando il titolo a questo libro.

**Cosa significa promuoversi su Internet? Vuol dire parlare della propria impresa in modo onesto, diretto e responsabile**, trattando con rispetto e serietà la persona che legge dall'altra parte dello schermo. Significa dare risposte alle domande di chi non conosce la vostra azienda, far vedere la passione e le competenze che muovono il vostro business, offrire una fotografia attuale e veritiera di quello che siete realmente. La grande maggioranza dei siti aziendali che vedo non ha queste caratteristiche. Perché manca un progetto, una strategia, degli obiettivi definiti e misurabili. Si perde un'occasione importante ed è un vero peccato.

Questo libro non è fatto per dare risposte sempre valide e sempre efficaci, semplicemente perché andrebbe oltre le sue possibilità. Quello che funziona per un'azienda può essere fallimentare per un'altra. Ciò che offre sono **metodologie, spunti di riflessione, casi di successo, consigli e idee che ogni impresa può valutare e fare propri, ognuna a modo suo**. Si tratta di un percorso che mette l'esperto di comunicazione e l'imprenditore sullo stesso piano, uno di fronte all'altro, in modo tale che si possano conoscere e capire meglio, trovando un linguaggio comune. L'obiettivo è quello di **generare soluzioni valide per comunicare su Internet in modo costante, coerente ed efficace**.

La rete ha aperto canali di comunicazione impensabili fino a qualche anno fa ma spesso Internet è visto dalle PMI in modo quasi negativo, una specie di male necessario. Non è così, è una grande opportunità. Le obiezioni che ho sentito nel corso delle prime riunioni con le imprese con cui ho collaborato si sono spesso trasformate in entusiasmo e voglia di sperimentare. Ci sono enormi potenzialità inesprese nelle aziende, soprattutto perché le persone che vi lavorano ogni giorno non hanno qualcuno che le capisce, le consiglia, le supporta. Questo libro è nato per questo, per **provare a spiegare a una piccola impresa come si comunica online**.

Non è solo scrivere parole e pubblicare immagini digitali, è molto di più, è un viaggio. Io non vedo l'ora di iniziarlo insieme a voi, manca solo qualche pagina.