

Alma Mater Studiorum · Università di Bologna

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
Corso di Laurea in Scienze di Internet

Joomla! e microweb: soluzioni low cost per la piccola impresa

Tesi di Laurea in Sistemi Operativi

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Davide Sangiorgi

Presentata da:
Alessio Zini

Sessione II
Anno Accademico 2009/2010

*A Dina e Aurora
A Rodolfo e Romano*

1. Panoramica del mercato globale	1
1.1 Rapporto 2009/2010 sulla piccola impresa	1
1.2 E-commerce in Europa e introduzione soluzioni low cost	4
2. Content Management System	11
2.1 Organizzazione della conoscenza	11
2.2 Database e manipolazione dei dati	12
2.3 Brevi cenni di storia, nascita e sviluppo del CMS	14
2.4 Interfaccia statica e interfaccia dinamica	16
2.5 Drupal VS Joomla!	21
3. Joomla! 1.5 e Microweb	27
3.1 Introduzione a Joomla!	27
3.2 Un po' di storia	30
3.3 Microweb e teoria delle reti	36
3.4 Joomla! e Microweb: esempi pratici	41
3.5 Minimarketing e Microweb: il dibattito è ancora aperto	49
3.7 Conclusioni	57
4. Progetto FOCUS: breve tutorial	60
Bibliografia e sitografia	65
Ringraziamenti cognitivi	I
Ringraziamenti emotivi	III

Introduzione

Quando mi sono iscritto a “*Scienze di Internet*” non avevo probabilmente compreso in principio che cosa significasse il termine “rete”. Da studente appena uscito dal liceo, alle prime armi con *html* e siti web, il termine rete era semplicemente sinonimo di “*internet*” nel senso pratico della parola: siti web, applicazioni online, comunicazione, chat, e poco di più. Non avevo idea che il termine “rete” fosse un concetto ben più elevato, che unisce una marea di branche della cultura, dalla matematica alla filosofia, permettendo una comunicazione trasversale tra diversi “*peer*”, che regala all’uomo una conoscenza infinita e continuamente alla ricerca del nuovo. Con lo studio personale e accademico ho approfondito questo concetto e devo ammettere che ne rimango continuamente affascinato.

Il concetto di rete esprime il massimo raggiungibile dall’uomo. La conoscenza basata sul collegamento: siamo sempre stati connessi e la nostra conoscenza è sempre stata trasmessa “nel tempo” molto più che “nello spazio”, di generazione in generazione grazie alla scrittura. Oggi la conoscenza viene continuamente trasmessa, modificata, ampliata e compresa “nel presente” tramite quella che è diventata la più grande rete del mondo, ovvero la rete internet.

La cosa più affascinante è quindi il concetto di “trasversalità”, ovvero il tentativo di unire concretamente tramite la rete realtà apparentemente lontane o differenti.

In termini pratici il nostro corso di laurea si pone l’obiettivo di dare un significato concreto al termine “rete”, nella fattispecie renderlo utile ad uso economico.

Internet può tanto a livello economico. In primo luogo è in grado di abbattere i confini nazionali. Una distribuzione tramite “rete” allarga il proprio bacino d’utenza come mai si avrebbe potuto. In secondo luogo

diminuisce la distanza tra produttore e consumatore anche se il vantaggio per quest'ultimo non è scontato ma è da considerarsi spesso indiretto o non necessariamente legato ad un abbassamento del prezzo al dettaglio. In terzo luogo, grazie alla connessione globale, internet fornisce conoscenza tra "pari": sono gli stessi "peer" che scambiano tra loro la propria conoscenza, spesso gratuitamente e velocemente.

Uno dei principi affinché il mercato svolga compiutamente la sua funzione risiede nel concetto di "asimmetria informativa". L'economista Stiglitz, premio nobel per l'economia nel 2001, è padre della teoria per cui una eccessiva asimmetria informativa riduce i benefici del libero mercato aumentando diseguaglianze sociali e sperequazione del reddito. In questo contesto allargato, la "rete" riduce, o almeno è in grado potenzialmente di ridurre, questa asimmetria a vantaggio della comunità e dei suoi addetti.

Si noti quindi come il mondo economico sia strettamente legato ad internet. Cosa per niente scontata fino a due/tre anni fa. E pensandoci superficialmente ci rendiamo conto che in realtà ogni applicazione gratuita, anche di intrattenimento, nasconde finalità di business. Una semplice casella di posta elettronica ad utilizzo gratuito come Gmail, Yahoo! o Live Mail sono esempi di business allo stesso modo di Facebook, che milioni di utenti utilizzano gratuitamente ogni giorno. Tutto ciò all'occhio dell'utente medio rimane tuttora alquanto misterioso.

Nel mio piccolo, da studente di "*Scienze di internet*", ho pensato di proporre una tesi che in qualche modo riassume tutto questo. Un punto di incontro tra gli strumenti tecnologici di cui oggi disponiamo e le finalità economiche che si possono perpetuare grazie ad essi.

Il periodo di evidente crisi economica reale e concettuale, la tipologia di impresa tipica italiana, la passione che da qualche anno nutro nei confronti dei "*Content Management System*" (da qui in poi semplicemente chiamati CMS) e il bisogno di trovare soluzioni innovative per spingere in

qualche modo l'economia nostrana, mi ha suggerito la materia su cui predisporre la tesi di laurea.

Ho conosciuto Joomla! quando ancora si chiamava "progetto Mambo", e sin da subito ho pensato potesse diventare lo strumento CMS all'avanguardia per eccellenza. E così è stato. Oggi la versione 1.5 del CMS Joomla! rappresenta il più innovativo CMS sul mercato open source dopo aver surclassato piattaforme storiche come Drupal. Non a caso vince subito nel 2005 il premio "*Linux & open source Award*" di Londra nella categoria "*Best open source project*".

Nella tesi di laurea parlerò di come sia possibile integrare una piattaforma software come Joomla! con i bisogni di una piccola impresa.

Ho scelto proprio la piccola impresa poiché in Europa, ed in particolare in Italia, le piccole imprese con meno di 50 dipendenti rappresentano il 98,7% del tessuto imprenditoriale dando lavoro a circa il 50% di persone se si esclude il settore finanziario². E' comprensibile quindi l'attenzione verso questa realtà che sta attraversando un periodo di transizione verso modelli alternativi d'impresa, e che risente senza ombra di dubbio dell'incapacità di investire in ricerca al pari della grande impresa e delle multinazionali.

Sono quindi giunto a conclusione che grazie ad alcuni strumenti *open* sia possibile mettere a punto tecniche di *web marketing* efficaci e a basso costo al fine di allargare potenzialmente il proprio bacino d'utenza.

Prendiamo ad esempio una piccola impresa vinicola toscana, magari a conduzione familiare: quale vantaggio avrebbe se riuscisse ad esportare in tutto il mondo il proprio vino? Un enorme vantaggio. Si affaccerebbe su un mercato globale dove imperano le multinazionali pur rimanendo una piccola impresa locale. La botte piena e la moglie ubriaca, si direbbe in

¹ Sito web: <http://www.joomla.it/archivio-articoli/226-joomla-trionfa.html>

² "Rapporto Unicredit sulle piccole e medie imprese", IV edizione 2009 - 2010, pag 100.

gergo. Qualità di piccola e rinomata bottega italiana in un mercato globale con vendita diretta al dettaglio: dal produttore al consumatore, con evidenti benefici economici sui costi di distribuzione e di *marketing*.

Ecco, questo era solo un piccolo esempio da cui la mia mente è partita quando ha dovuto scegliere la materia per la tesi di laurea. Nulla di eclatante, in realtà. La cosa innovativa è infatti il termine "*low cost*" e "*Microweb*". Molti piccoli imprenditori sono infatti spaventati dalle tecnologie e dai costi iniziali che in effetti si subiscono nel passaggio ad esse.

Questa tesi si pone quindi l'obiettivo di provare quanto sia sostenibile e strategico un investimento tecnologico per il piccolo imprenditore. Parole d'ordine: Joomla!, *low cost*, web 2.0. In poche parole quello che io definisco "*Microweb*".

1. Panoramica del mercato globale

1.1 Rapporto 2009/2010 sulla piccola impresa

L'economia italiana, al pari di quella globale, sta attraversando un momento di cambiamento economico sia per quanto riguarda la riorganizzazione interna a livello micro del sistema produttivo, sia per quanto riguarda l'organizzazione del sistema Italia a livello macro.

Tabella 1 - Il Pil italiano e le sue componenti

	2006	2007	2008	Q2 2009	
				SU BASE TRIM.	SU BASE ANNUA
Pil	2,1	1,5	-1,0	-0,5	-6,0
Importazioni	6,2	3,3	-4,5	-3,0	-18,1
Consumi privati	1,2	1,2	-0,9	0,3	-1,8
Investimenti	3,2	1,6	-2,9	-2,9	-15,4
Esportazioni	6,5	4,0	-3,7	-3,7	-23,9
Scorte (contributo)				-0,3	

Fonte: ISTAT

Immagine 1: componenti del PIL italiano.

Da un punto di vista macro economico, attraverso i dati forniti da ISTAT, si nota in maniera chiara e palese che una difficoltà del sistema produttivo italiano esiste. Il PIL del paese Italia, nel biennio 2008/2010 cadrà probabilmente di oltre il 6%, a fronte di un calo del 4,2% per la Germania e di un -1,9% per la Francia³.

Le ragioni di un crollo così evidente, che pone l'Italia tra gli ultimi paesi europei se si considera la crescita della produzione industriale, possono essere varie e appartenere a discipline in grado di approfondire con

³ "Rapporto Unicredit sulle piccole e medie imprese", IV edizione 2009 - 2010, pag 18.

maggior autorevolezza la questione rispetto alla materia e agli obiettivi di questo elaborato.

Tuttavia, è possibile esprimere in termini generali che rimane utile partire da un dato macro economico quale il PIL (Prodotto Interno Lordo) per comprendere come la ricerca di soluzioni alternative e possibilmente all'avanguardia per uscire da questa stasi sia fondamentale per una ripresa e quindi una nuova e più stabile crescita.

In questa direzione lo sfruttamento delle tecnologie può essere una delle tante e valide modalità per affrontare in maniera dignitosa il cambiamento e farsi trovare preparati una volta raggiunta una nuova stabilità economica a livello globale, anche in virtù dell'enorme crescita di nuovi paesi come Cina, India e Brasile che cominciano a concorrere seriamente con i paesi occidentali per quanto concerne la produzione di beni sempre più di alta qualità (soprattutto in campo informatico), sebbene ancora abbastanza lontani dalle eccellenze europee e statunitensi.

Oltre ad un calo produttivo su più livelli, quello che appare grave in Italia è infatti il calo degli investimenti in impianti o macchinari legati alle scelte produttive, che segnano un meno 22,6% in termini reali tra il secondo trimestre 2007 ed il secondo del 2009⁴. Questo fattore ci dà in qualche modo l'idea di come il rinnovamento tecnologico sia notevolmente rallentato. E di come sia importante riuscire a rinnovarsi a partire proprio dalla tecnologia.

Per rinnovare, dati gli elevati costi, occorre spesso ricorrere al credito, soprattutto nei momenti di ingenti difficoltà. Al contrario di quanto si penserebbe, stiamo assistendo a notevoli difficoltà nell'accedere proprio al credito delle banche da parte delle piccole imprese⁵.

⁴ "Rapporto Unicredit sulle piccole e medie imprese", IV edizione 2009 - 2010, pag 19.

⁵ "Rapporto Unicredit sulle piccole e medie imprese", IV edizione 2009 - 2010, pag 104.

Le piccole e medie imprese, che come abbiamo accennato rappresentano la quasi totalità del tessuto economico italiano, hanno enormi difficoltà ad ottenere credito sufficiente da poter investire in ricerca ed in rinnovamento.

Ecco perché ci risulta utile dare delle priorità a partire da quelle forme di rinnovamento *low cost*: piccoli e dinamici cambiamenti possono portare, uno dopo l'altro, a grandi rinnovamenti, utili a rimanere in linea con la domanda e la concorrenza.

Dal "*Rapporto Unicredit sulle piccole imprese 2009/2010*" si rileva infatti che le aziende con meno di 20 addetti, e quindi definite piccole, non hanno in realtà sofferto in maniera così differente della crisi economica rispetto alle grandi imprese o multinazionali. Le problematiche della piccola impresa stanno infatti attorno all'accesso al credito che è diventato un miraggio.

In questo contesto molte piccole imprese si sono trovate a corto di liquidità e tutto ciò ha contribuito sicuramente al rallentamento dell'adeguamento tecnologico di cui parlavamo poco fa.

Inoltre, anche il dato relativo alle esportazioni non è certo rassicurante. Mentre la domanda interna è sì calata, ma in linea con le aspettative e l'andamento economico generale, la domanda esterna è drasticamente diminuita.

Ecco dunque perché risulta indispensabile trovare soluzioni tampone, ovvero che permettano ad una piccola impresa, ancora sana e dinamica nel suo mercato, di ottenere un adeguamento tecnologico a basso prezzo, riducendo al minimo i costi di accesso alla tecnologia.

Se i costi hardware sono infatti difficilmente riducibili (in questo settore il mercato ha già compiutamente abbassato i prezzi all'ingrosso e al dettaglio), i costi software possono essere aggirati attraverso l'utilizzo di piattaforme *open source* altamente stabili, sicure ed efficaci, distribuite

gratuitamente o a basso prezzo in rete. E, perché no, allargare il proprio mercato grazie alla rete stessa, esportando prodotti e beni all'estero oltre che in Italia.

1.2 E-commerce in Europa e introduzione soluzioni low cost

Dopo aver analizzato i dati forniti dalla ricerca del “*Centre For Retail Research*” incentrata sull'E-commerce in Europa dal titolo “*E-commerce and Online Retailing*”⁶, citata come fonte in un articolo del “*Sole24ore*” del 01/02/2010 sulla situazione italiana rispetto al commercio online, è possibile affermare che nonostante il periodo di crisi economica, il settore dell'E-commerce non solo “tiene” ma addirittura registra tassi di crescita costanti in tutta Europa ed anche in Italia, nazione notevolmente svantaggiata rispetto a *competitors* quali Francia, Germania ed Inghilterra sul fronte del mercato online.

Si parla di un +22% nel 2009 su scala europea per un giro di affari pari a 143,7 miliardi di euro. Per il 2010 si stima un tasso di crescita di un altro +20%.

Grandi numeri e grandi cifre, che indicano sicuramente quale sia la strada da percorrere.

Nonostante questi dati ottimistici a livello europeo, è giusto osservare anche le note dolenti: l'Italia, ancora una volta, si trova ad occupare gli ultimi posti della classifica per quanto riguarda il tasso di penetrazione del commercio online, ovvero la percentuale di persone che scelgono di acquistare beni, prodotti o servizi direttamente da internet.

⁶ “Centre For Retail Research”, ricerca sull'E-commerce all'indirizzo web: <http://www.retailresearch.org/onlinetailing.php>

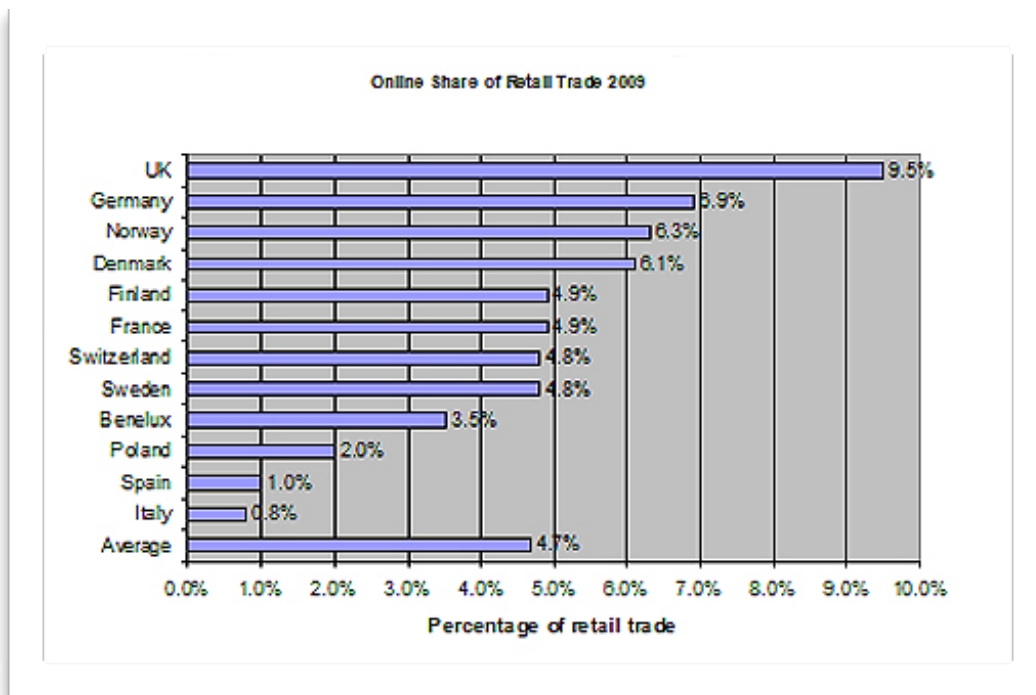


Immagine 2: percentuale di acquisti effettuati online rispetto al totale acquisti generici.

Questo dato non deve tuttavia demoralizzare lo Stivale, che vede nell'E-commerce un settore comunque in grande crescita e quindi con ottime prospettive nel breve termine.

Si calcola infatti che anche nel 2010 il vecchio continente registrerà una crescita del +19,6% per quanto concerne il mercato online e che proprio l'Italia vedrà aumentare notevolmente la sua crescita di un +20,5%.

Forecast Growth in Online Sales 2010		
	Increase 2010 online Sales 2009-10	Online share of all retail business
UK	12.4%	10.5%
Germany	17.2%	7.9%
France	31.4%	6.3%
Italy	20.5%	1.0%
Spain	25.0%	1.2%
Benelux	21.6%	4.3%
Norway	20.7%	7.5%
Sweden	18.0%	5.6%
Denmark	17.1%	7.0%
Switzerland	17.6%	5.6%
Poland	36.4%	2.6%
Finland	21.7%	5.9%
Average Europe	19.6%	5.5%

Immagine 3: previsioni di crescita delle vendite attraverso il mezzo internet.

Prima di arrivare a nuove conclusioni, risulta utile soffermarsi brevemente sulle ragioni delle (relative) difficoltà italiane rispetto a Germania e Francia, paesi il cui mercato risulta storicamente e per natura molto più simile al mercato della penisola rispetto alla Gran Bretagna.

E' possibile classificare queste ragioni in tre punti fondamentali:

- 1) Difficoltà nella gestione del servizio postale, giudicato poco veloce e poco efficace (sono centinaia i negozi su Ebay che addirittura non esportano in Italia a causa del servizio di "Poste Italiane" che spesso "perde" i prodotti durante il trasporto, *N.d.A.*);
- 2) *Digital Divide*, ovvero scarse possibilità di accesso da parte dei consumatori ad internet, che per essere efficace deve possedere velocità di almeno 2 Mbit/sec;
- 3) Bassa propensione culturale per gli acquisti a distanza, sebbene la legislazione tuteli efficacemente il consumatore.

Per quanto riguarda il primo punto, l'Italia sta attendendo la completa liberalizzazione del settore postale che deve avvenire a seguito della direttiva europea 2008/6/CE entro il 31/12/2010 quindi a partire dal 2011.

E' possibile affermare che la percentuale di recapiti andati a buon fine aumenterà notevolmente in virtù di una maggiore concorrenza con altri grandi della spedizione che entreranno in diretta concorrenza quali TNT, La Poste e Royal Mail.

Per quanto concerne il digital divide la situazione sta lentamente migliorando, anche se in modo diverso rispetto a quanto avviene negli altri paesi.

Le problematiche in Italia per l'accesso alla banda larga non sono solo di natura economica e culturale ma anche (e probabilmente soprattutto) di natura politica.

L'immobilità del parlamento rispetto al settore delle telecomunicazioni nel comparto "linee fisse", l'ignoranza media della classe politica in materie quali tecnologia e internet, una pessima modalità di privatizzazione della principale azienda di telecomunicazioni nazionale (Telecom Italia), hanno trasformato l'ex monopolista, non che proprietaria della rete nazionale, da profittevole azienda pubblica ad iper indebitata azienda privata⁷.

L'enorme debito, accumulato a vantaggio di speculatori noti alle cronache italiane, hanno di fatto schiacciato le possibilità di Telecom Italia di investire sulla rete di nuova generazione, ovvero sulla cosiddetta "banda larga".

Il mercato per l'accesso ad internet ha quindi deviato il suo principale sentiero di sviluppo basato sull'innovazione delle infrastrutture di rete fissa, verso uno sproporzionato sviluppo nel settore della connettività mobile, il cui mercato in Italia risulta molto dinamico, competitivo e

⁷ Sito web: http://it.wikipedia.org/wiki/Telecom_italia

profittevole sin dagli esordi di TIM, il primo operatore di telefonia mobile italiano appartenente al gruppo Telecom Italia, già dai primi anni '90.

Il collegamento wireless con tecnologia UMTS/HSDPA⁸ sta letteralmente spopolando nel bel paese ed in particolare le chiavette offerte da 3, Wind, TIM e Vodafone, i principali operatori di connettività mobile, stanno compensando notevolmente il ritardo degli investimenti nel comparto della telefonia fissa, contribuendo di fatto alla diminuzione del *digital divide*.

Questo fenomeno è del tutto italiano. Non che in paesi come Francia o Germania non esista la possibilità di collegamenti internet tramite chiavetta, ma che di sicuro la sua penetrazione non sia equiparabile a quanto avviene nel mercato italiano, che va ricordato è il primo mercato nel settore mobile in Europa⁹.

Il terreno per uno sviluppo del commercio tramite internet in linea con le rosee aspettative degli analisti è quindi molto fertile.

Non è un caso se i dati analizzati finora suggeriscano che nonostante le problematiche interne al paese Italia, l'e-commerce è comunque un settore destinato ad una fortissima crescita nel breve e lungo termine.

Inoltre, da una recente indagine di *Computer World*¹⁰, stimato portale di tecnologia, risulta che non solo sono in aumento i navigatori mobili tramite chiavetta internet, ma anche quelli tramite *smartphone*.

⁸ "Tlc: si afferma il mobile internet in Italia, nel 2010 giro d'affari di 550 mln (+40%)", agenzia di stampa "Adnkronos/IGN", del 22/10/2010

⁹ "UE, Italia leader delle Tlc mobili: boom cellulari e tariffe competitive" del 26/03/2009, <http://www.pmi.it/tlc-e-mobile/news/4638/ue-italia-leader-delle-tlc-mobili.html>

¹⁰ "Italiani popolo di navigatori. Mobili", 21/10/2010, <http://www.cwi.it>

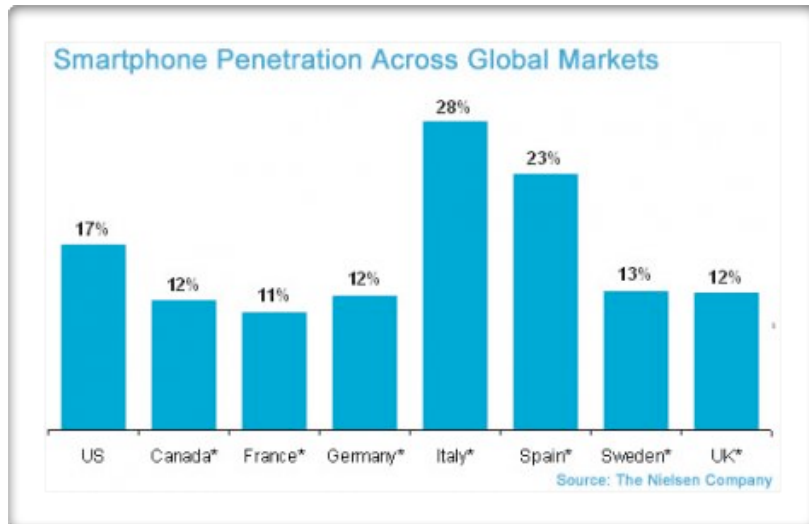


Immagine 4: penetrazione percentuale di smartphone nel mondo rispetto al parco cellulari generale.

In questa direzione l'effetto iPhone ha fatto da volano per il settore dell'internet mobile su *device*, mercato che mai ha saputo dare dimostrazione di crescita come nel periodo post iPhone.

Anche nel settore di internet mobile su *device*, l'Italia, come si evince dal grafico sopra riportato, si posiziona al primo posto nel mondo per quanto concerne la penetrazione degli smartphone, ovvero cellulari che sono in grado di connettersi ad internet in mobilità, come iPhone, Nokia N8, Samsung Galaxy e altri.

Si aprono quindi nuove prospettive per le aziende e per i consumatori che sono sempre più spinti a trovare nel web soluzioni alternative per l'informazione, l'intrattenimento ma anche per l'acquisto e la vendita, spinti anche dal tentativo di trovare il medesimo prodotto o servizio offerto a prezzo più vantaggioso per il consumatore, o di risparmiare sui costi di distribuzione e promozione per il venditore.

Da qui nascono nuove opportunità e nuovi mercati a cui le piccole imprese italiane non possono sottrarsi se vogliono sopravvivere in un contesto internazionale sopraffatto dalle multinazionali già strutturate e tecnologicamente all'avanguardia.

Il rischio di non farsi trovare pronti quando le barriere culturali legale al commercio a distanza saranno infrante sarebbe troppo elevato.

Ecco perché occorre immediatamente strizzare l'occhio ad internet ed alla tecnologia, che offrono soluzioni più immediate e meno costose.

Da qui in avanti è possibile sintetizzare questo concetto di "immediatezza" ed "economicità" con il termine anglosassone "*low cost*".

Esistono innumerevoli soluzioni "*low cost*" implementabili nel brevissimo termine in grado di portare grandi soddisfazioni sia alle aziende che ai consumatori.

Di seguito ne vediamo una: attraverso "Joomla!" è possibile costruire un sito web dinamico, moderno, graficamente piacevole, aggiornabile con pochi click senza quasi conoscere codice informatico, con elevata possibilità di promozione online e quindi di distribuzione del proprio prodotto o servizio tramite la rete internet con un grande - e finalmente possibile! - obiettivo: **vendere e promuoversi in tutto il mondo.**

2. Content Management System

2.1 Organizzazione della conoscenza

Distogliendo lo sguardo dalle moderne tecnologie, andando indietro nel tempo con la mente, ci si accorge che i problemi legati alla manipolazione dei dati sono sempre gli stessi, oggi come allora.

L'uomo, a differenza di altre specie animali, possiede la *coscienza di sé*. Allargando la visuale, da un io individuale ad un io collettivo, è possibile affermare che la *coscienza di un'umanità* non è altro che la sua storia, la sua evoluzione, la sua cultura, e tutto ciò che ha contribuito a plasmare ciò che si è stati nel tempo e ciò che si è tuttora.

In poche parole la coscienza collettiva della nostra umanità diventa la conoscenza che l'umanità stessa possiede, un sapere che si è evoluto, e si evolve tuttora, mattone dopo mattone, documento dopo documento...

bit dopo bit!

La stele di rosetta prima, il papiro poi, le pitture, la carta, i libri, i computer nel duemila: sono tutti sistemi creati per contenere e tramandare dei dati. Dati che collegati e uniti tra loro ci restituiscono la nostra coscienza e conoscenza collettiva e individuale.

In ogni epoca, ogni popolo ha cercato di risolvere il problema del come mettere per iscritto la propria conoscenza, del come tramandarla e organizzarla al fine di completarla anche in tempi futuri. Il tempo è il maggiore nemico dell'uomo e mettere per iscritto la propria conoscenza ha fatto dell'uomo un animale (almeno per una volta!) umile e all'avanguardia: è come aver accettato sin da subito il limite del tempo, che ci pone davanti all'evidente verità secondo cui la nostra conoscenza non potrà probabilmente essere compiuta entro il tempo di una vita, della nostra vita.

Tante vite hanno contribuito, contribuiscono, e contribuiranno al miglioramento della nostra conoscenza, globale e individuale.

In questo contesto storico e un po' filosofico, tornando ai giorni nostri, dando per scontata la possibilità di digitalizzare gran parte se non l'intera parte di dati che possediamo, è possibile delineare un nuovo problema:

Quando i dati diventano miliardi, come è possibile gestirli in modo ottimale?

Per "ottimale" s'intende un *modus* veloce, efficiente, efficace ed in grado di collegare più dati tra loro.

Grazie all'ausilio della tecnologia digitale si è entrati in una nuova epoca, che ha ridotto certamente gli spazi e i tempi, ma non necessariamente il problema della manipolazione efficace dei dati. Non basta archivarli in meno tempo e in meno spazio!

Per ovviare a questo problema nascono quindi i "*Database*", ovvero le "*Banche dati*", e i loro "*Database Management System*", ovvero i programmi in grado di estrapolare in maniera efficace delle informazioni a partire dai loro contenuti.

2.2 Database e manipolazione dei dati

Per "*Database*" s'intende nel mondo informatico un archivio digitale strutturato in modo tale da consentire l'inserimento, la ricerca, la cancellazione, l'aggiornamento e la manipolazione dei dati inseriti al suo interno.

A partire dalla fine degli anni '60, al fine di gestire basi di dati complesse, si è cominciato ad usare determinati software per la loro gestione, che davano il grande vantaggio di non agire direttamente sui dati, ma di

lavorare sulla loro rappresentazione concettuale. Detti software prendono il nome generico di “DBMS” ovvero “*DataBase Management System*”.

Nascono quindi programmi di vario genere e linguaggi più o meno adatti alla manipolazione dei dati. Lo standard mondiale è sicuramente il linguaggio SQL-92.

Ogni dato viene quindi prima di tutto immagazzinato all'interno di database digitali. Si può pensare, per fare qualche esempio, ai dati di ogni cittadino italiano contenuti nei database dell'anagrafe, l'istituto pubblico che raccoglie e gestisce i dati di ogni cittadino.

Oppure ai database relativi alle informazioni politiche di un paese come nomi di strade, città, regioni. Per un ente pubblico come un'università si può pensare ad una banca dati che contenga al proprio interno il nome, cognome, numero di matricola, data di nascita e indirizzo dei propri studenti. Gli esempi, come è facile intuire, sarebbero infiniti.

Quello che è importante comprendere al fine di proseguire con il discorso, è che non è sufficiente immagazzinare i dati, ma occorre saper utilizzare un sistema (*software*) in grado di cancellarli, aggiornarli, metterli in relazione tra loro al fine di arrivare ad estrapolare non più un ennesimo *dato* ma una nuova *informazione*.

I dati sono definizioni semplici della realtà come una data di nascita, una città di nascita, un cognome, o un numero di matricola. Un'informazione, invece, definisce un livello di conoscenza superiore. Per potersi definire si serve, ovviamente, dei dati a cui è possibile accedere.

Collegare i dati tra loro significa creare una nuova informazione. Un DBMS esegue esattamente questo procedimento logico: estrae i dati contenuti in un database e gli elabora al fine di creare una nuova informazione coerente con le richieste di colui che ha interrogato il database attraverso un programma di “*Database Management System*” .

Tornando su ciò che ci preme analizzare, così come un software DBMS agisce su un database di qualsiasi natura (anagrafe, università, mappe stradali... etc...), così un software **CMS** (*Content Management System*), che è l'oggetto di questo elaborato, agisce su un database che contiene al suo interno i dati che andranno a strutturare il nostro sito web.

2.3 Brevi cenni di storia, nascita e sviluppo del CMS

Il CMS, letteralmente "*Sistema di Gestione dei Contenuti*", è un software che serve ad organizzare, delineare e facilitare la creazione e la combinazione di contenuti e documenti di un sito web senza dover ricorrere costantemente all'uso del codice, ma incentrando lo sforzo sulla manipolazione dei dati che avviene tramite interfaccia grafica. I dati, come intuibile dal precedente paragrafo, vengono immagazzinati all'interno di un database e quindi rielaborati in tempi successivi dallo stesso CMS.

Il CMS ha quindi il compito di interrogare un database, estrapolare i dati in esso contenuti e riorganizzarli in un'unica interfaccia grafica coerente con le specifiche di colui che l'ha pensata.

Questo tipo di software diventa quindi l'ideale per la creazione di siti web, data la loro esigenza di essere aggiornati e modificati velocemente e continuamente, e dovendo gestire nella gran parte dei casi una mole di dati enorme.

In termini pratici è possibile pensare ad un'applicazione lato server costituita da due parti: il **front-end** e il **back-end**.

Il *frontend* è il sito web, ovvero ciò che i visitatori e gli utenti registrati vedono sullo schermo; il *backend* costituisce il livello a cui accedono gli amministratori del sito, dove vengono effettuate operazioni relative alla gestione (configurazione, gestione utenti, personalizzazione del layout, attivazione dei commenti...) e alla gestione dei contenuti (pubblicazione, archiviazione, scelta delle sezioni...).

I primi software CMS sono nati negli Stati Uniti. Nel 1995 la società CNET promosse alcuni studi relativi alla progettazione di un software per la gestione di contenuti.

Tali studi condussero alla realizzazione di un prodotto software, distribuito sotto il nome di *Vignette*. Senza alcun dubbio questo può essere definito come il primo progetto di “*Content Management System*”.

La compagnia si adoperò per diffondere il prodotto come software capace di gestire i contenuti su cui si basava un sito web.

Nel 1998 la Pencom Web Works, società di consulenza aziendale, introdusse *Metaphoria*, server di trasformazione dei dati che permetteva agli sviluppatori Java di scrivere applicazioni che potessero essere collegate con i contenuti disponibili su canali diversi. Tale progetto non riscosse successo, ma la strada era stata comunque tracciata.

I concetti chiave erano stati così delineati, in modo tale da divenire ben presto le basi concettuali su cui poggiano tuttora i moderni CMS.

In breve tempo gli sviluppatori elaborarono software la cui finalità era sempre di più orientata verso la realizzazione di siti web.

Un programma CMS è in grado di eludere un problema fondamentale legato alla creazione di un sito web che fin dalla sua nascita richiedeva un tipo di conoscenza elevato, non accessibile a tutti, e con tempi di apprendimento a volte eccessivamente alti.

Nonostante si fosse davanti ad una chiara e potenziale rivoluzione della conoscenza basata sull'interconnessione delle informazioni, le difficoltà appena riportate ne inficiavano in qualche modo lo sviluppo e la diffusione. Ecco perché un software CMS risultava e risulta tuttora molto importante: aggira quasi definitivamente il problema del *know how*.

Poter dar vita a un software che consentisse a chiunque di gestire documenti, notizie, immagini, forum e quanto altro senza conoscere linguaggi come HTML, JAVA, CSS, JAVASCRIPT, PHP e altri, rendeva possibile una diffusione capillare dello strumento internet nelle masse.

Inoltre, a differenza dei vari software presenti sul mercato, come *Frontpage* o *Dreamweaver*, tale sistema consentiva con maggiore facilità di lavorare su una struttura più semplice.

Il cambiamento è radicale: da un *sistema statico* (basato sul concetto di pagina per pagina) i CMS hanno permesso di passare ad un *sistema dinamico* (basato sul concetto di struttura personalizzabile).

Scindere a livello operativo il codice dal contenuto, significa velocizzare la pubblicazione dei contenuti. Il codice introduce la struttura, e la gestione è finalmente libera di quelle complessità che fino ad allora ne limitavano l'uso a pochi.

2.4 Interfaccia statica e interfaccia dinamica

Dividere il codice dall'interfaccia è l'idea rivoluzionaria di un CMS. Creare un'interfaccia con cui modificare il codice - e quindi la resa grafica di un sito - significa arrivare dritti verso l'obiettivo.

Si viene quindi a delineare un nuovo concetto che differenzia l'era pre CMS e l'era post CMS: l'interfaccia *dinamica*.

Durante gli anni '90 i siti si costruivano in HTML. HTML (*HyperText Markup Language*) non è un linguaggio di programmazione ma un linguaggio di *markup*.

HTML non *dice* al computer *cosa* fare, ma delinea semplicemente una struttura attorno alla quale si andranno poi ad inserire contenuti specifici e complessi, magari attraverso linguaggi di programmazione di varia natura.

E' una sorta di impalcatura sicuramente stabile, anzi la più stabile, ma insufficiente da sola a garantire la costruzione completa di un grattacielo di oltre cento piani con appartamenti, negozi, ascensori e uffici al proprio interno.

Un sito implementato in HTML è un sito per natura *statico*, poiché strutturato attraverso un criterio di navigazione ad albero, pagina per pagina, ramo dopo ramo, *link* dopo *link*.

Se immaginassimo un albero di piccole dimensioni, con qualche ramo, e fossimo degli uccellini che per vivere avessero bisogno di spostarsi continuamente da un ramo all'altro, la struttura risulterebbe di sicuro perfetta e in grado di garantirci un'altrettanto perfetta navigazione.

Ma che succederebbe se il nostro albero fosse una quercia secolare con migliaia di rami, rametti e ramoscelli? Si verrebbe a creare un districato universo di rami in cui muoversi risulterebbe sì possibile, ma molto complesso. Sarebbe infatti molto facile proseguire di ramo in ramo ma molto difficile tornare all'origine o saltare direttamente da un ramo precedentemente visitato all'altro.

L'albero non è altro che il nostro sito, mentre i rami sono le pagine che dobbiamo visitare. L'uccellino è l'utente che naviga sul sito. Attraverso una struttura a "*quercia*", ovvero ad *albero* ma complessa, si verrebbe a creare un sito web ridondante, in cui le porzioni di pagina comuni verrebbero ripetute di pagina in pagina, centinaia di volte. Inutilmente.

Le difficoltà in fase di progettazione sarebbero nulle rispetto alle difficoltà in fase di aggiornamento e manipolazione.

Per rendere l'idea di cosa significhi in termini pratici avere a che fare con una struttura *statica*, basta fare l'esempio del menu.

Ogni sito web possiede un menu di navigazione. Dal menu ogni utente deve essere in grado, in qualunque momento, da qualunque pagina, di poter navigare verso qualunque sezione del sito.

Ecco, immaginando una struttura statica, ad albero, dove ogni pagina è un ramo e ogni link il sentiero che ci porta da un ramo all'altro, il webmaster dovrebbe creare un menu quasi identico per ogni pagina del sito!

Immaginando di avere un sito web con duecento pagine, significa avere duecento tipologie di menu differenti. Significa che per eliminare una voce dal menu, devo accedere a duecento pagine e compiere la medesima azione - l'eliminazione - duecento volte!

Duecento è un numero esagerato? Non proprio: esistono portali con centinaia e migliaia di pagine!

Arrivati a queste conclusioni risulta ovvio che questo tipo di struttura andava bene agli inizi, quando il web era appannaggio di pochi e le pagine di un sito internet si contavano con le dita di al massimo due mani.

Oggi, che il web possiede miliardi di pagine ed è uno strumento di interattività multimediale di massa, non sarebbe lontanamente immaginabile un'impalcatura *statica*.

Ecco quindi la necessità di sviluppare un sistema più efficiente. Grazie allo sviluppo di software CMS è stato introdotto, e viene largamente se non unicamente utilizzato oggi, il concetto di pagina *dinamica*.

Una pagina *dinamica* è... **una pagina che non esiste!**

Mentre prima ogni pagina rappresentava un file (ad esempio "index.htm"), ora ogni pagina è semplicemente il risultato di un'interrogazione. E chi si interroga? Semplice: il database.

I puntini cominciano ad unirsi.

Il software CMS non è altro che un programma di alto livello che accede ad una banca dati. All'interno della banca dati sono presenti i dati del nostro sito, come i testi. Sono anche presenti in forma testuale le impostazioni che decidiamo di dare alla nostra struttura tramite lo stesso programma.

Si decide di mettere il menu in alto a sinistra? Il software CMS raccoglie questa informazione dal suo amministratore, invia la regola presso un database, il quale la salva all'interno dei propri archivi. Quando un utente decide di connettersi al sito, il software CMS interroga il database e gli chiede:

“Dove hai sistemato il menu?”

Risposta: *“In alto a sinistra”*.

L'utente vedrà materializzarsi il menu in alto a sinistra.

E così via per ogni minimo componente o dettaglio del portale. Il tutto avviene ovviamente in circa un secondo di tempo!

Quindi l'utente ha la parvenza che il sito web esista, ma in realtà viene ricreato in automatico ogni qual volta l'utente decida di interrogare il database attraverso il software CMS, ovvero ogni qual volta esso acceda ad una pagina qualsiasi del sito internet.

Il software CMS diventa quindi un'interfaccia grafica, che si interpone tra le richieste dell'utente (*front-end*) e quelle dell'amministratore in fase di progettazione (*back-end*).

Diventa una sorta di interprete istantaneo tra due persone che non parlano la stessa lingua, che in questo caso sono rappresentate da un essere umano e da un database.

Con il grande vantaggio che i dati vengono archiviati in una struttura indipendente e possono essere manipolati a piacimento, in pochi secondi, senza compromettere la sicurezza di una corretta e stabile archiviazione.

Grazie ad un sistema CMS è possibile modificare radicalmente la struttura di un portale senza modificare i dati contenuti al suo interno. Un vantaggio enorme!

Ora che è stato affrontato nello specifico in cosa consista realmente un software CMS, occorre scegliersi un buon CMS.

Sul mercato esistono tanti programmi di questo tipo. I maggiori sono Drupal, Wordpress e Joomla!.

Drupal e Joomla! Sono due software molto simili. Essi infatti si pongono l'obiettivo di gestire i contenuti di un sito internet generico.

Wordpress, invece, è considerata la migliore piattaforma di blogging al mondo. E' strutturato di base come Drupal e Joomla! ma possiede funzionalità specifiche per chi desidera creare un blog completo di ogni funzione relativa.

Il presente elaborato si propone di trovare una soluzione *low cost* per un generico sito internet, quindi la soluzione Wordpress è stata esclusa a priori, anche se non totalmente come vedremo più avanti.








La scelta ricade quindi tra Drupal e Joomla!











Cerchiamo di capire perché è stato scelto Joomla! come software per raggiungere i nostri obiettivi.

2.5 Drupal VS Joomla!

	Drupal	Joomla!
Content Management	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>Very sophisticated. It allows unlimited category levels, tagging and categorization. You can also create multiple types of content, each with different features.</p>	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>Weak. There are only three levels of content - Section >> Category >> Content is available. That's it. No cross-categorization. To get flexibility, use a Content Construction Kit extension.</p>
WYSIWYG Editors	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>Probably the most common complaint about Drupal - it has no default editor.</p>	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>TinyMCE comes by default.</p>
Template / Themes	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>Very few commercial developers and off-the-shelf choices are very poor. Most designs are custom-made.</p>	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>Perhaps Joomla's biggest strength. Joomla has a wide selection of free and commercial designs.</p>
Community Features	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>By default it offers the ability to expand user profiles easily and Organic Groups allows for powerful community-building.</p>	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>Non-existent by default but there are two powerful community extensions. Community Builder is free. Jomsocial is commercial but a powerful social application.</p>

	Drupal	Joomla!
User Permissions	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>A huge strength of Drupal wins hands-down. You can create unlimited user levels and customize them in minute detail.</p>	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>Perhaps Joomla's achilles heel. Most Joomla sites will only be able to use three user levels (Public, Registered and Special) without installing a cumbersome Access Control Level extension.</p>
User Subscriptions	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>The only real option is Ubercart, a shopping cart which allows recurring billing.</p>	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>Multiple options via extensions. CB Subs and are two of many.</p>
Shopping Cart	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>See above. The only real option is Ubercart. Its a powerful, fully-featured ecommerce platform but may be overkill for small stores.</p>	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>Joomla has only one major shopping cart: Virtuemart, but it considered buggy and difficult to work with.</p>
SEO	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>The out-of-the-box URLs work well and can be improved with one easy addon: Pathauto. The code is generally lightweight and well-optimised.</p>	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>Reasonable out of the box, but lacks the ability to really control URLs or metadata. Various SEO extensions are needed for those who really care about SEO.</p>
Forums	<p style="text-align: center;">✔</p> <p>A native and very smooth forum, but lacking in the high end features of the best modern forums.</p>	<p style="text-align: center;">✘</p> <p>The choice is between Agora and Kunena (native to Joomla but short on features) versus RokBrige (a bridge to phpBB3) and JFusion (a bridge to almost any forum software).</p>

	Drupal	Joomla!
Multimedia	<p style="text-align: center;"></p> <p>Not by default but several multimedia modules for video and podcasting are available.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Yes, the default WYSIWYG editor allows video and there are plenty of podcast and video extensions.</p>
Photo Galleries	<p style="text-align: center;"></p> <p>Definitely less options than Joomla. Decent galleries require several modules to be combined.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Yes. there's over a dozen excellent galleries.</p>
Event Calendars	<p style="text-align: center;"></p> <p>Not great. There are options but they are far behind those available for Joomla.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Yes, multiple native and high-quality calendar extensions.</p>
Document Management	<p style="text-align: center;"></p> <p>Would need to be constructed from other modules.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>DocMan and Rokdownloads are both reliable document managers.</p>
Blogs	<p style="text-align: center;"></p> <p>Good default capabilities, although not a natural blog in the manner of Wordpress.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Some out-of-the-box capability (we use Joomla for our blog here on Alledia). Good native blogging extensions plus a port of Wordpress are available.</p>
Internationalization	<p style="text-align: center;"></p> <p>Yes, Excellent.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Not by default. Joom!Fish allows for sites in multiple languages but isn't as powerful as the commercial Nooku.</p>

	Drupal	Joomla!
Standards Compliance	 Yes. Excellent out-of-the-box.	 Not great. The Beez template does provide clean output but most Joomla installations still use a good number of tables. One company has produced a full set of table-less overrides.
Multisites Management	 Yes, out-of-the-box.	 Weak. There are some multisite options but they're either unstable or very expensive.
Commercial Community	 Drupal's commercial talent pool is very high-quality but also very shallow. Most commercial developers work with large-to-medium size business and charge accordingly.	 Very strong. Perhaps the best in the Open Source CMS world with a wealth of developers, designers and consultants.
General Community	 Good community. Often more non-profit than business driven. Excellent forum support at Drupal.org.	 The community as a whole has a tendency to argue and fragment but its also highly dynamic with 1000s of companies offering support and services
Ease-of-use	 Good community. Often more non-profit than business driven. Excellent forum support at Drupal.org.	 Joomla has a very good graphical interface but still retains quite a few quirks and oddities.



	Drupal	Joomla!
Documentation	 Not too bad.	 Pretty good. The main Joomla wiki has a lot of highly-detailed pages but also some with very little information.
Learning Curve	Steeper than Joomla. Drupal's strength is in its flexibility and power, not its ease-of-use.	Shallow. One of the easiest CMS systems to learn and customize.
Current Situation	Clear development path. Currently working on Drupal 7.	Joomla 1.5 is the current version with the possibility of two new versions (1.6 and 1.7) due next year. Roadmap is not always clear.
Overall	Drupal is flexible and developer-friendly. It also benefits from a coherent and stable community led by several large and reputable companies.	Joomla 1.6 will focus on improving two crucial areas: Joomla's inflexible systems for managing users and content. It may become a little more complicated as a result, but it will remain relatively easy to produce a good-looking site with plenty of functionality using Joomla.

Tabella 1: Joomla VS Drupal, by Alledia

La tabella sopra riportata analizza in modo sintetico, ma approfondito, le principali funzionalità di Drupal mettendole a confronto con Joomla!. Da un superficiale resoconto, i *tickets* positivi risultano pari, ovvero undici contro undici.

Occorre quindi interpretare quale sia la scelta migliore sulla base di un'attenta lettura dei dati.

Da quello che emerge da questa indagine¹¹, Drupal è un software più efficiente. I tempi di caricamento sono di gran lunga migliori e la possibilità di personalizzazione elevata, seppure con una maggiore conoscenza del codice.

Joomla! soffre di tempi di caricamento leggermente più lenti, ma gode di una grafica molto potente con meno necessità di agire sul codice rispetto a Drupal per essere personalizzata.

Alcuni fattori fondamentali per raggiungere gli obiettivi che si pone questo elaborato sono rappresentati dalle funzionalità *eCommerce*, dalla grafica accattivante e dalla possibilità di aggiornare in modo semplice il sito web.

Inoltre, come viene specificato dalla tabella di comparazione il vantaggio assoluto di Joomla! sarebbe nella *community* che sviluppa un numero spropositato di *plugin* di alto livello, non così sviluppata per quanto riguarda Drupal.

Da questi punti di vista, Joomla! risulta la scelta migliore.

¹¹ Indagine a cura di "Alledia", comunità open-source, <http://www.alledia.com>

3. Joomla! 1.5 e Microweb

3.1 Introduzione a Joomla!

L'appetibilità grafica offerta da Joomla! è indiscussa e questo è un valore molto importante per una piccola impresa che deve convincere l'utente ad acquistare il proprio prodotto anche a partire da ciò che viene comunicato attraverso le immagini.

Inoltre la semplicità in fase di aggiornamento, rende Joomla! molto flessibile, e svincola molte fasi dell'amministrazione dalle competenze del *webmaster*.

Da una mia esperienza personale - sono utilizzatore di Joomla! dal giorno stesso in cui è nato il progetto - esistono una varietà di plugin e moduli davvero professionali, spesso gratuiti ma anche a pagamento.

Essendo un software *open-source*, spesso questa particolarità viene percepita come negativa dalla comunità. Dal mio punto di vista, invece, è una possibilità molto positiva che rende Joomla! ancora più competitivo per finalità di business.

Sul sito ufficiale di Joomla!¹² esiste una sezione molto estesa dedicata ai plugin, con migliaia su migliaia di estensioni. Moltissime di queste sono in realtà gratuite, ma ne esistono molte anche a pagamento.

Generalmente i *plugin* più popolari vengono offerti gratuitamente, sono ottimi e ben realizzati. Tuttavia, la gratuità con cui vengono rilasciati, non assicura un aggiornamento continuo da parte dello sviluppatore. Il che, a volte, potrebbe rappresentare un problema serio.

¹² Sito web della comunità di Joomla!: <http://www.joomla.org>

Un sito internet va mantenuto e aggiornato costantemente, spesso le modifiche non sono di natura solo grafica o strutturale ma legate anche alla sicurezza e alla risoluzione di *bug*.

Ecco perché trovo che i plugin a pagamento possano rappresentare un'alternativa molto valida e complementare alle estensioni gratuite.

Nella quasi totalità dei casi si è di fronte ad estensioni ben realizzate, all'avanguardia, scritte con codice pulito e orientato all'usabilità, all'accessibilità e al posizionamento sui motori di ricerca, aggiornate costantemente e prodotte a loro volta da piccole imprese o professionisti che creano software ad alto contenuto tecnologico sfruttando le proprie competenze in materia.

I prezzi di vendita inoltre sono davvero contenuti e alla portata di qualunque cittadino, figuriamoci rispetto ad una piccola impresa!

Credo quindi che il mercato delle estensioni nato per la piattaforma Joomla! sia un fattore non di poco conto e molto positivo soprattutto per finalità professionali, come lo sono quelle che danno ragione a questo scritto.

Basti pensare alla rivoluzione che Apple ha imposto nel mercato globale con il concetto di "*Application Store*".

Inizialmente nato per estendere le funzionalità dell'iPhone, è brevemente diventato il modello di business di ogni casa produttrice di telefoni cellulari, da Nokia a Samsung, passando per Microsoft e la stessa Google, con il suo Android ed "*Android Market*".

La particolarità di questi store, che li rende aggressivi ed efficaci, risiede nella centralità della gestione unita all'offerta mista di *software* gratuito e a pagamento, quasi sempre *low cost*.

Anche per Joomla! esiste infatti un vero e proprio “*App Store*”, seppur ancora disomogeneo e non gestito con struttura centralizzata, dove è possibile tuttavia trovare un numero enorme di soluzioni low cost ad alto contenuto tecnologico. Se a questo aggiungiamo un’assistenza post vendita e aggiornamenti costanti, diventa comprensibile come la competitività di un plugin mai obsoleto e sempre aggiornato renda Joomla! a sua volta una piattaforma di gran lunga competitiva.

Ecco perché il *mix* di gratuità e *low cost* rende Joomla! la scelta migliore per un sito con finalità di business. Per pochi spiccioli diventa possibile caricare sul proprio sito applicazioni all’avanguardia la cui complessità di realizzazione avrebbe reso l’investimento troppo oneroso se prodotte in proprio o *stand-alone*.

E’ così che si sono imposte sul mercato, ad esempio, le *gallery* cosiddette “*Light Box*”¹³, tipiche del web 2.0, di cui di seguito vediamo un veloce esempio.

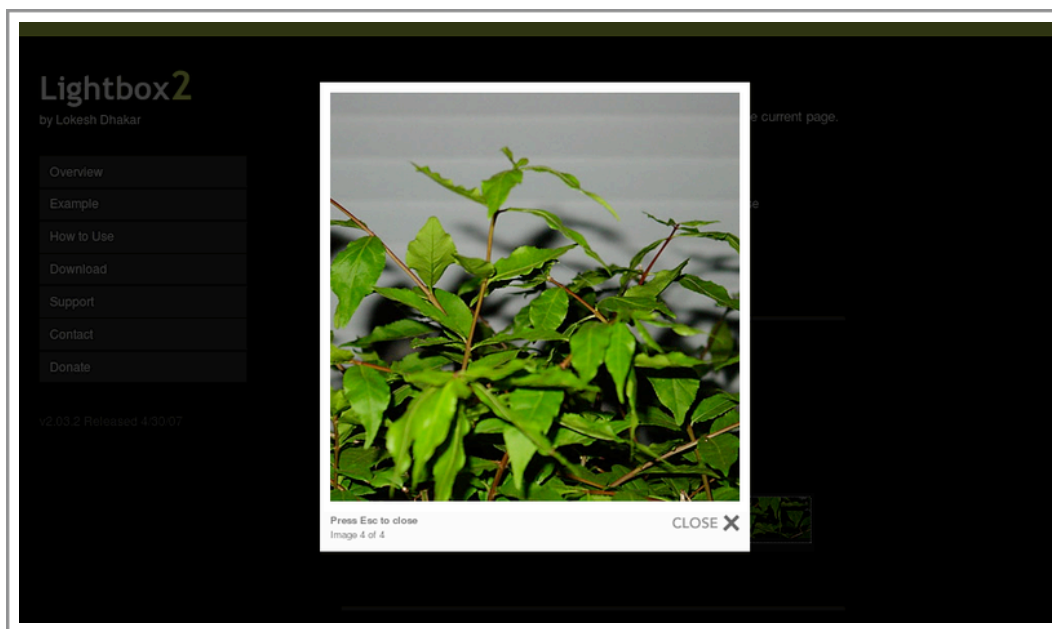


Immagine 5: rappresentazione della gallery fotografica “LightBox”.

¹³ Stile “Light Box”, descrizione disponibile su wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Lightbox_\(JavaScript\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Lightbox_(JavaScript))

Il modo di rappresentare le immagini su sfondo nero trasparente è diventato un *must* in rete. Il plugin in questione nasce in Javascript per poi essere stato adattato liberamente per ogni piattaforma dalla comunità, Joomla! compreso.

La sua facile implementazione ha reso questa sensazionale galleria fotografica accessibile a tutti, senza necessariamente conoscere in maniera troppo approfondita il codice.

L'estetica e le funzionalità di "*Light Box*" avrebbero richiesto conoscenze troppo elevate per diventare così diffusa e soprattutto per una piccola impresa sarebbe stato troppo oneroso affidare ad un programmatore la sua creazione da zero.

Grazie al mercato delle estensioni vengono offerte decine di soluzioni: dalle più semplici, ma sempre eleganti, offerte gratuitamente, a quelle invece più complesse offerte a prezzi davvero concorrenziali e alla portata di tutti.

Il medesimo meccanismo è quindi attivo per ogni tipo di applicazione e questo rende l'offerta delle soluzioni grafiche e applicative di Joomla! davvero concorrenziale, aperta, a basso costo e ovviamente efficace.

3.2 Un po' di storia

La storia di Joomla! inizia nel 2005. In origine non esisteva il progetto "Joomla!" ma solo la sua costola generatrice, ovvero il progetto "Mambo".

"Mambo" viene sviluppato nel 2000 dalla società australiana "Miro Corporation" che rilascia la versione 1.0 di Mambo, disponibile in download con licenza GNU-GPL su *Sourceforge*, nel Marzo 2001.¹⁴

¹⁴ Roadmap da Mambo a Joomla!": <http://www.aldexone.it/appendici/73-appendice-2.html>

Il prodotto viene distribuito come *software Open Source*, al fine di testarlo, collaudarlo e distribuirlo attraverso un numero elevato di utenti e sviluppatori indipendenti.

Nel 2002 la società Miro decide di scindere il progetto Mambo in due: da una parte la prosecuzione in chiave *Open Source*, dall'altra una versione commerciale scritta per venire incontro alle esigenze delle aziende, scritta per una maggiore possibilità di personalizzazione. La prima prende il nome di "*Mambo Open Source*" mentre la seconda diventa inizialmente "*Mambo 2002*" e poi semplicemente "*Mambo CMS*".

La visione dietro a questa scissione è di natura prettamente strategica e ovviamente economica.

La versione commerciale garantiva infatti un maggiore sostegno dal punto di vista economico per la società e le permetteva di dare più spazio alle esigenze di personalizzazione del prodotto, esigenze per natura diverse se orientate ad un target business rispetto ad un target consumer.

Allo stesso tempo, anche la versione *Open Source* comportava due grandi vantaggi. Grazie alla gratuità con cui veniva distribuita, la sua distribuzione aveva raggiunto una notevole capillarità in grado di convincere molti sviluppatori a contribuire volontariamente al progetto, al fine di migliorarlo continuamente con nuove idee e nuove implementazioni.

Grazie a ciò, la versione Open risultava perfetta come trampolino di lancio per quelle aziende ancora in fase di definizione di quale fosse il CMS più idoneo alle loro esigenze. Essa infatti permetteva loro di testare il software ed eventualmente acquistarne la versione commerciale.

In sintesi: da un lato la società si garantiva lo sviluppo continuo attraverso la comunità, dall'altro commercializzava le stesse idee nate all'interno della comunità con finalità di lucro!

Sorsero quindi numerosi problemi di natura contrattuale, e anche filosofica. Non è certamente un comportamento degno quello di utilizzare la proprietà intellettuale di sviluppatori volontari per fini commerciali. Si era di fatto creata una sorta di società ibrida a cavallo tra un progetto open e un progetto di natura strettamente commerciale, orientato per l'appunto alle aziende, senza adeguate forme di tutela per gli sviluppatori.

Un'offesa alla dignità di coloro che gratuitamente e volontariamente partecipavano alla creazione di nuove funzionalità con l'obiettivo di aumentare la competitività della piattaforma.

Il rapporto tra gli sviluppatori e la società si interruppe del tutto e il dialogo lasciò il passo a quella che poi divenne una spaccatura definitiva.

Così, il 17 agosto 2005, gli sviluppatori, in una lettera aperta, si dimettevano in blocco:

“(...) Crediamo che il futuro di Mambo debba essere controllato dalle richieste dei suoi utenti e dalle capacità dei suoi sviluppatori (...) Noi, la comunità, non abbiamo voce nel futuro governo di Mambo (...) Ecco cosa faremo: continueremo a sviluppare e a migliorare una versione di questo progetto vincente realizzandolo sotto una licenza generale pubblica.”¹⁵

Ormai la spaccatura era insanabile. Gli sviluppatori, così, dopo un consulto con i propri legali, decidevano di prendersi il codice di Mambo per svilupparlo in maniera indipendente.

Serviva solamente un nuovo nome e un nuovo logo.

Così, il nuovo team di sviluppo che aveva lasciato Mambo *Open Source*, dava vita, il 1° settembre 2005 ad un nuovo progetto: Joomla!.

¹⁵ Sito web della fondazione: <http://opensource-matters.org/>



Immagine 6: logo e slogan del marchio "Joomla!".

Il nome è la traduzione fonetica della parola Swahili "**Jumla**", che vuol dire "**tutti insieme**" o "**all'unisono**". Lo slogan elogia la filosofia che sta alla base del progetto: "*Because open source matters*", ovvero "Perché l'open source conta!", a sottolineare la strada che il team intendeva percorrere nel futuro, differenziandosi in modo palese dal progetto padre che ha caratterizzato, appunto, il passato.

Il 17 settembre viene quindi rilasciata la prima versione di Joomla!, la versione 1.0.0. Il 21 settembre e il 1° ottobre si succedevano la versione 1.0.1 e la 1.0.2, che contenevano già gli aggiornamenti relativi ad alcuni *bug* di sicurezza rilevati dalla comunità. Successivamente anche SourceForge.net, il *repository* di progetti Open Source, decideva di sponsorizzare il progetto Joomla!.

Da questo momento in poi, Joomla! diventa un punto di riferimento tra i CMS Open Source. Ha avuto riconoscimenti già nel suo anno di fondazione, come successo al "LinuxWorld" dell'ottobre 2005 tenutosi a Londra, dove venne premiato "Miglior progetto Open Source 2005".

Di seguito vengono riportati i riconoscimenti che Joomla! ha ricevuto fino ad oggi¹⁶:

- 1 **2006** - vincitore dell'*Open Source Content Management System Award*, quale miglior CMS Open Source, premio istituito dalla *Packt Publishing*, casa editrice specializzata nella pubblicazione di testi di informatica;
- 2 **2007** - Pc Magazine ha decretato Joomla! come miglior CMS, premiandolo inoltre con la palma di *BestBuy*, da sempre affidata a prodotti che si distinguono per l'affidabilità e le prestazioni;
- 3 **2007** - vincitore anche nel 2007 del premio *Open Source Content Management System Award*, quale *Best CMS Open Source*, premio istituito dalla *Packt Publishing*, casa editrice specializzata nella pubblicazione di testi di informatica.
- 4 **2008** - nomination per l'*Open Source Content Management System Award*, per le categorie miglior *CMS Open Source* e miglior progetto *Open Source*.

Questi riconoscimenti sono sufficienti per far capire come il progetto di sviluppo in questi anni abbia camminato con sempre maggiore determinazione.

Oggi siamo giunti alla versione 1.5.22. Con il passaggio alla versione 1.5.X il progetto è stato rilanciato e ha sviluppato nuove prestazioni e funzionalità.

Il software offre la possibilità di avere un accesso multiutente nella creazione, manutenzione e gestione di siti Internet. È un'applicazione sempre scritta in linguaggio PHP, con il vantaggio di essere indipendente sia dall'hardware che dal sistema operativo.

¹⁶ Sito web: <http://www.packtpub.com/article/joomla-wins-best-php-open-source-content-management-system>

Per gli sviluppatori che fanno riferimento alla comunità italiana, Joomla! non è un prodotto, ma un progetto collaborativo.

In questo modo si vuole prendere qualsiasi distanza da ogni paragone con prodotti di natura commerciale e si vuole rimarcare come la condivisione degli obiettivi sia sempre ben evidente se si desidera abbracciare un progetto come Joomla!.

L'altra caratteristica che si evidenzia in Joomla! è quella di essere un software "eternamente beta".

Dal 2005 ad oggi abbiamo assistito al rilascio di oltre 25 versioni che continuamente aggiornano e perfezionano il prodotto che precedentemente era stato elaborato.

Una continua ricerca di gruppo, dal più esperto al meno competente, tesa a testare e collaudare il prodotto. Le segnalazioni da parte di un'utenza variegata, su più livelli di conoscenza e aspettative, sono un bene comune che conduce tutta la comunità a volgere verso un costante miglioramento e ampliamento dell'offerta.

Ogni nazione dispone di un sito che supporta lo sviluppo del codice e la sua traduzione. In Italia sono due i siti di riferimento: *joomla.it* e *joomlaitalia.com*.

I due siti sono riconosciuti come partner di traduzione ufficiali dal DEV Team di Joomla!.

Le statistiche del forum all'indirizzo *forum.joomla.it*, il foro principale della comunità italiana, parlano di 504708 post in 102372 *topic* da 47373 utenti. Circa cinquantamila utenti per uno scambio totale di circa mezzo milione di post. Considerando che la piattaforma in questione, per natura, non è un prodotto di massa, ma appartenente alla nicchia di informatici e scienziati di internet, e rappresenta solamente la comunità italiana, le cifre sono ragguardevoli.

La comunità italiana è numerosa e attiva, tra le più attive del mondo.

Oggi, Joomla! e Mambo viaggiano su due binari paralleli e, come tali, difficilmente in futuro s'incontreranno.

3.3 Microweb e teoria delle reti

Joomla! rappresenta una piattaforma semplice e allo stesso tempo potente per la creazione e l'aggiornamento di siti internet. Non è corretto affermare che non servano conoscenze di alcun tipo. Di sicuro avere una base di competenze in HTML, CSS, estratti di PHP, *web marketing*, e in generale molta dimestichezza sulla gestione delle interfacce grafiche, aiuta non poco a lavorare con Joomla!.

Per quanto un CMS di tale portata possa essere sviluppato in maniera ottimale, una base di conoscenza per un lavoro professionale è sicuramente auspicata. Certamente, per fini amatoriali, è possibile creare un sito internet da zero, senza alcuna conoscenza, ma a fini di business non sarebbe sufficiente per ottenere buoni risultati.

Con il web 2.0 molte attività sono state semplificate ulteriormente. Molti siti internet *social* si pongono l'obiettivo non solo di mettere in comunicazione fra loro i propri utenti per finalità sociali (da cui il termine "*social network*"), ma anche di diventare un veicolo sfruttabile da terzi per la creazione di nuovi business.

L'esempio di Facebook, per la sua mole di utenza, stimata attorno ai 500 milioni di utenti nel mondo¹⁷, rappresenta di sicuro l'esempio più consono, al quale possono rifarsi tutti gli altri strumenti sociali simili.

Facebook non è solo un *social network* ma soprattutto la più grande banca dati del mondo. Possiede dati sensibili di utenti di ogni fascia di età e di

¹⁷ "Facebook, 500 milioni di utenti", Repubblica.it, articolo del 19/07/2010, di Tiziano Toniutti.

ogni nazionalità. Visto da questo punto di vista la questione fa venire i brividi!

Ma proprio in virtù di ciò, ne nascono utilissime opportunità per le aziende interessate a selezionare un target preciso ed adeguato alla loro offerta, al fine di mettere in piedi una campagna marketing mirata, che proponga implicitamente la vendita o l'adesione al proprio servizio.

Grazie al servizio *advertising* di Facebook è possibile selezionare ad esempio con estrema precisione un target predefinito di utenza. Come ad esempio l'età, il sesso, la città di appartenenza e spesso anche l'orientamento sessuale. Attraverso i dati contenuti nelle "informazioni", è possibile offrire un prodotto o un servizio ad un target con determinate caratteristiche, abbattendo notevolmente i costi grazie anche ad un maggiore potenziale di conversione. Pubblicizzare un "iPod Nano" accanto al profilo di un ragazzo di 16 anni europeo è molto più efficace che offrirlo ad un uomo di 55 anni del Marocco. Di sicuro tutto può accadere, ma ogni prodotto ha un target preciso e gli strumenti messi a disposizione da Facebook permettono un'alta selettività, molto più precisa di quanto non avvenga con il medesimo servizio offerto da Google, "Google Adsense", che risulta comunque un ottimo strumento di marketing.

Campagne marketing che prima non erano accessibili ad ogni impresa, diventano ora accessibili da quasi tutti. Certo, rimane vivo il discorso che più capitale investi, più conversioni potenzialmente hai. Quindi rimane scontato che le aziende con una maggiore liquidità rimangano sempre e comunque avvantaggiate rispetto alle altre.

Ma è altresì vero che **selezionando un target di nicchia, con determinate caratteristiche, è diventato sostenibile un investimento in termini di marketing online anche per le piccole o medie imprese.**

Ma il valore di un *network* come Facebook non si limita certamente solo a questo. Anche la possibilità di creare pagine personalizzate (pagine "fan")

semplifica enormemente la strategia della community e il marketing tribale, e questa volta a costo zero. La pagina personalizzata diventa l'applicazione di lancio che spinge, ma non obbliga, l'impresa verso l'acquisto di campagne marketing mirate, come visto poc'anzi.

Se prima di Facebook per gestire una *community* era necessario possedere un *blog*, un forum, un *plugin* studiato appositamente per la gestione delle utenze (in Joomla! la citazione di “*Community Builder*” è d'obbligo), ora tutto questo diventa semplificato e incoraggiato dalla piattaforma che Facebook mette a disposizione. Con i suoi pro e i suoi contro, come verrà affrontato successivamente.

Arrivati a comprendere la forza di uno strumento come Facebook, uno tra i tanti, è ora **possibile affermare che tutto ciò che viene esternalizzato verso piattaforme terze, siano esse *social* o *utilities*, al fine di estendere in modo efficiente ma non meno efficace la gestione dell'utenza e più generalmente le funzionalità della propria piattaforma, prende il nome di “*Microweb*”.**

“*Micro*” poiché non si vuole più rappresentare un web alla portata di alcuni, selettivo, appannaggio dei grandi sviluppatori o della grandi imprese, dagli alti costi di manutenzione e gestione; ma un web alla portata di tutti, un web di massa, sia dal lato *user* che dal lato *developer*, in cui ci si possa concentrare non più sul come stabilire una connessione, sia tecnicamente che socialmente, ma **su come mantenere vivo un rapporto a connessione avvenuta** creando un vantaggio sia per l'utenza sia per l'impresa.

“*Micro*” poiché racchiude un mondo in un piccolo spazio. Con una buona conoscenza delle opportunità offerte da questo mondo, è possibile accedere ad un mercato globale con pochi click, e creare relazioni stabili e profittevoli senza limiti di spazio. Tutto si concentra in un *microcosmo*, dove il *cosmo* non è uno spazio qualunque ma il *web*.

Ecco perché “*Microweb*”: **lo spazio cosmico delle attività in rete**. Uno spazio condiviso su hub identificati dalla loro peculiarità. Ad esempio “*MySpace*”, se prima era considerata una piazza sociale generalista, oggi è diventata la piattaforma di riferimento per i musicisti, grazie all’implementazione ottimizzata di un player musicale, caratteristica assente in Facebook se non nelle pagine “fan”, e comunque poco sviluppata ed ottimizzata. L’idea alla base è strutturata sul concetto di “forum” in senso latino, ovvero di luogo dove le persone si riuniscono per discutere. I nuovi forum sono rappresentati da grandi *hub* in rete tra loro che danno luogo ad una grande rete globale in cui ogni nodo è in realtà vicino all’altro, da cui il termine *micro-web*: lontani (fisicamente) ma vicini (concettualmente, grazie alla rete).

L’utilità di avere hub modellati su precise sfaccettature di un preciso target, non è solo utile per l’utenza che si ritrova a condividere le proprie passioni con utenti le cui caratteristiche sono simili alle proprie, ma anche per le campagne marketing mirate e per lo scambio di informazioni, idee, servizi, prodotti.

Tornando al nostro iPod: quante possibilità di conversione è possibile ottenere investendo su una piattaforma *social* dedicata ai musicisti? Sicuramente di più che investendo su altre piattaforme considerate generaliste.

Grazie agli interessanti studi di Barabàsi sulla teoria delle reti¹⁸, questa evoluzione era in realtà prevedibile. Dopo il caos iniziale tipico di ogni rete (rete sociale, rete bio-cellulare, rete elettrica, rete telefonica, rete internet...) è ricorrente sia in natura che nelle reti costruite dall’uomo, la riorganizzazione in strutture auto-organizzate sulla base di **pochi hub** che possiedono **milioni di relazioni** in grado di connettere i piccoli hub tra loro molto velocemente.

¹⁸ “Link. La scienza delle reti”, di Barabàsi Albert-Làszlò, Einaudi 2004.

Questo modello si contrappone a quello iniziale dove ci si trovava in presenza di tantissimi piccoli hub legati tra loro da - solamente - qualche decina di relazione.

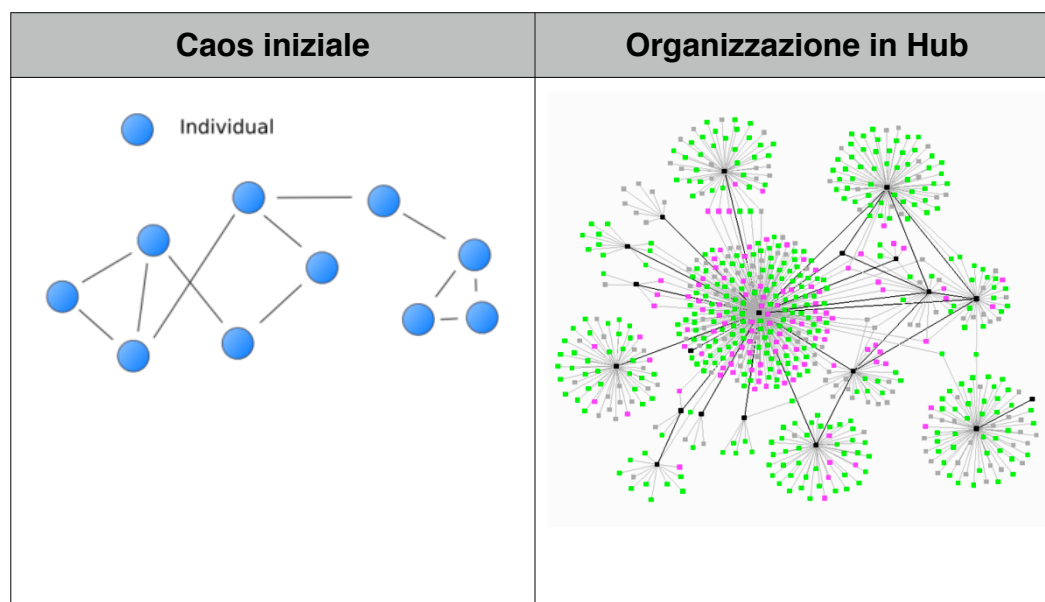


Immagine 7: Teoria delle reti.

Quello che è successo ed è attualmente in corso per quanto riguarda la rete sociale in internet è proprio la rappresentazione telematica della teoria degli *hub*. La rete e i suoi abitanti si stanno auto-organizzando in *hub*, in grado di mettere più velocemente in contatto gli utenti tra loro.

Questo fenomeno si differenzia notevolmente da quello che viene definito “*web 1.0*” in cui la struttura tipica era rappresentata da una maglia con pochissimi hub davvero connessi con la maggior parte dell’utenza, e tanti piccoli nodi.

Oggi questi hub si chiamano Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, Foursquare.

Non basta quindi avere un sito internet all’avanguardia per fare business sul web. Oggi occorre essere “connessi”, ovvero essere presenti laddove

l'utenza, e quindi la potenziale clientela, decide di riunirsi per comunicare, cioè all'interno di uno o più *hub*.

Joomla! è in grado di integrarsi alla perfezione con ognuno di questi *hub* attraverso centinaia di applicazioni, *plugin* e moduli in grado di creare un collegamento stabile ad essi. E Joomla! stesso è un *hub* la cui nicchia è rappresentata dagli sviluppatori e dagli addetti ai lavori, che ne fanno un progetto di successo, dando vita ad una vasta community che opera per l'implementazione di nuove applicazioni non che per la manutenzione costante di questa piattaforma, garantendone la continuità nel tempo.

Grazie ad una mirata integrazione di Joomla! con i principali *social network* e più generalmente servizi *social* o *utilities* come "Paypa", è possibile creare un sito internet personalizzato e "connesso", raggiungere i propri utenti e quindi i propri obiettivi, senza cedere a costi eccessivamente elevati.

Ogni piattaforma CMS che si rispetti deve essere integrabile degnamente con ognuno di questi *hub*. Di seguito verranno proposti alcuni esempi pratici.

3.4 Joomla! e Microweb: esempi pratici

Le grandi opportunità pratiche di un software come Joomla! consistono sinteticamente in due fattori: l'integrabilità con i *social network* e la possibilità di implementare centinaia di *plugin* potenti, talvolta gratuiti, talvolta a pagamento, per gestire una particolare funzionalità (*utility*), già pronti per essere scaricati e installati.

Ad esempio, esistono *plugin* per creare *guestbook*, *tag-board*, forum, piattaforme di community, sistemi di pagamento integrati e tanto altro. Come visto in qualche capitolo fa esistono persino *plugin* per l'implementazione di ottime video o *photo gallery*.

I plugin sono realizzati da comunità *open source* o da piccole aziende che li mettono in commercio a prezzi più che accessibili. Nella pagina ufficiale delle *extensions* di *joomla.org* è possibile scaricare migliaia di *plugin* di terze parti, che aggiungono continuamente nuove funzionalità.

Nel tempo si sono impostati come standard alcuni *plugin*, come ad esempio **Community Builder** specializzato nella creazione di una community o **VirtueMart** considerato il miglior gestionale per la vendita online.

Attraverso la tabella e quindi la matrice riportate di seguito, questo paragrafo si pone l'obiettivo di citare i plugin gratuiti più quotati che per la loro completezza coprono la maggior parte delle esigenze che un sito web di qualità dovrebbe possedere. Ognuno di essi rappresenta l'alternativa gratuita migliore nel loro campo.

Funzionalità	IN site	OFF site
Gestione shop online	VirtueMart	Ecwid
Gestione community	Community Builder	Facebook Connect
Gestione Blog	Wordpress.org	Wordpress.com
Gestione photo gallery	Ozio Gallery	Flickr
Gestione video Gallery	YouTube (embed)	YouTube
Gestione pagamenti online	Paypal (embed)	Paypal

Tabella 2: plugin standard divisi per funzionalità in-site e off-site

Come si evince dalla tabella due, i plugin sono stati classificati per pertinenza con la loro funzionalità. In realtà la separazione tra “*IN site*” e “*OFF site*” non è così netta all’atto pratico. In molti casi ci troviamo davanti a situazioni ibride. La gestione dello *shop* con **Ecwid**, ad esempio, potente piattaforma scritta in *Ajax*, si integra alla perfezione con Joomla! a tal punto da non risultare una piattaforma esterna per l’utente che ne fa uso.

In un certo e qual modo questa possibilità sintetizza il concetto di integrazione e lo spinge alla sua massima espressione: **utilizzare piattaforme esterne per la gestione di determinate applicazioni integrandole totalmente nella piattaforma madre**. Solo a livello di *backend* è possibile separare le due gestioni, viceversa il processo di acquisto risulta centralizzato, anche se non lo è. Ciò semplifica enormemente la gestione a livello *developer*, e permette al team di Ecwid di soffermarsi sulla manutenzione di un unico prodotto, offerto in due versioni: quella base, adatta ad una piccola impresa, e quella a pagamento, con più possibilità di personalizzazione. La filosofia della doppia versione (*free* e *pay*) è una filosofia ricorrente nella *community* attorno a Joomla! e più generalmente attorno al mondo “*App*”. Siamo quindi di fronte ad un caso ibrido in cui tecnicamente l’applicazione è *off-site*, ma a livello di usabilità risulta *in-site*. Ad ogni modo, ai fini di questo elaborato, ci interessano maggiormente gli aspetti tecnici quindi risulta migliore la scelta di posizionare questa applicazione (e in generale quelle simili) nella fascia *off-site*.

Stesso discorso per quanto concerne “**Facebook Connect**”, plugin appena nato, che rende *social* una piattaforma come Joomla!. Lentamente i programmatori di Palo Alto stanno rendendo disponibili alcune *features* tipiche di Facebook - come i pulsanti “Like” che in italiano diventano “Mi piace” - per i contenuti *in-site*. Si viene a creare quindi una rete ibrida in cui i movimenti dell’utente all’interno di un portale vengono trasposti all’interno del *social network*, dando vita ad un *ping* continuo tra social network e sito web: situazione molto interessante per finalità di business!

Per quanto concerne invece la gestione del blog, esiste la possibilità di creare un blog ospitato sui server della stessa “**Wordpress**”, accedendo al sito “*Wordpress.com*” piuttosto che “*Wordpress.org*”. Quest’ultimo, infatti, offre la possibilità di scaricare il pacchetto di installazione per implementare in locale la piattaforma di *blogging* “*Wordpress*”, standard internazionale per la gestione di un blog. Oggi risulta la scelta più diffusa.

Solo per correttezza è stata inserita la possibilità offerta da *Wordpress.com* di usufruire dei loro server, ma all'atto pratico non risulta questa un'opzione consigliabile in quanto le risorse richieste per un'installazione sui propri server sono più che accessibili, soprattutto per finalità aziendali, e anche per un discorso di immagine.

Viceversa, non sono state presi in considerazione particolari *plugin in-site* per la gestione di una *video-gallery*. La gestione di molti video è infatti più complessa e onerosa in termini di spazio e risorse computazionali. In questo campo **YouTube** fa da padrone sia per esigenze *social* che per esigenze di pura pubblicazione. Grazie al concetto di "*embed*" - che non è altro che il medesimo concetto di integrazione visto poc'anzi applicato ad un flusso video - è possibile caricare il proprio video sui server di Google, proprietaria di YouTube, il quale darà luogo ad un *rendering* su più livelli di qualità, in modo tale da potersi adattare alla velocità di connessione dell'utente non che al modello di dispositivo utilizzato. Si va dall'HD all'mp4 super compresso. Ad esempio YouTube possiede già la possibilità di visualizzare i propri video in MP4 piuttosto che in Flash quando ci si collega da iPhone: anche in questo caso si è in presenza di un'enorme semplificazione. Va inoltre ricordato che i file video rimangono tuttora i file più complessi da gestire, dal momento che esistono decine di *codec* e il peso - che si deve scontrare con le reali capacità della banda - non è un fattore indifferente. Per questo una gestione *off-site*, integrata nella propria piattaforma, risulta la soluzione migliore.

Per quanto riguarda, infine, il metodo di pagamento la situazione si complica. I costi e i software per la gestione della transazione dipendono in parte dagli accordi presi con la propria banca. Dalla mia breve esperienza, i tassi applicati dalla banca e i costi per il mantenimento del servizio diventano convenienti quando si ha una mole di scambio molto elevata. In linea di massima il circa 2% chiesto da **Paypal** è più o meno lo stesso tasso di interesse applicato per le transazioni da una banca, per una mole media di operazioni. Occorre comunque cautela nello scrivere di

numeri e percentuali poiché dipende, sempre e comunque, dal proprio rapporto con la banca e quindi i costi cambiano notevolmente da caso a caso. Certo, risulta possibile presupporre che un'azienda come Ducati - per rimanere in tema - possa aver strappato condizioni migliori di quanto potrebbe aver fatto una piccola impresa o un sito di vendita di *plugin* per Joomla!, con la conseguenza che Paypal - anche per un discorso di immagine, ovviamente - non risulterebbe la soluzione migliore per la rossa di Borgo Panigale. Ma per un sito che vende soluzioni professionali per Joomla!, di sicuro sì, poiché semplifica enormemente l'implementazione del servizio di pagamento rispetto alle soluzioni *in-site*, che dipendono anche dal proprio istituto di credito.

Per questi motivi si è deciso di prendere in considerazione quello che è diventato lo standard di pagamento del web, ovvero **Paypal**, senza considerare alternative *in-site*, poiché di difficile comparazione. Paypal rappresenta un modo veloce e altamente integrabile per registrare pagamenti, in entrata e in uscita.

Dopo questo breve *excursus* sulle modalità di selezione dei plugin presi in considerazione, è ora possibile trarre qualche conclusione a partire dalla seguente matrice, strutturata sui concetti di “**Relazione**” quando occorre sottolineare le competenze social di un plugin, di “**Servizio**” quando occorre evidenziare un'applicazione che aggiunge funzionalità tecniche alla piattaforma, entrambi modellati sulle possibilità “**IN site**” e “**OFF site**”, ovvero gestione interna e gestione esterna dell'utenza, del servizio o più generalmente del materiale multimediale.

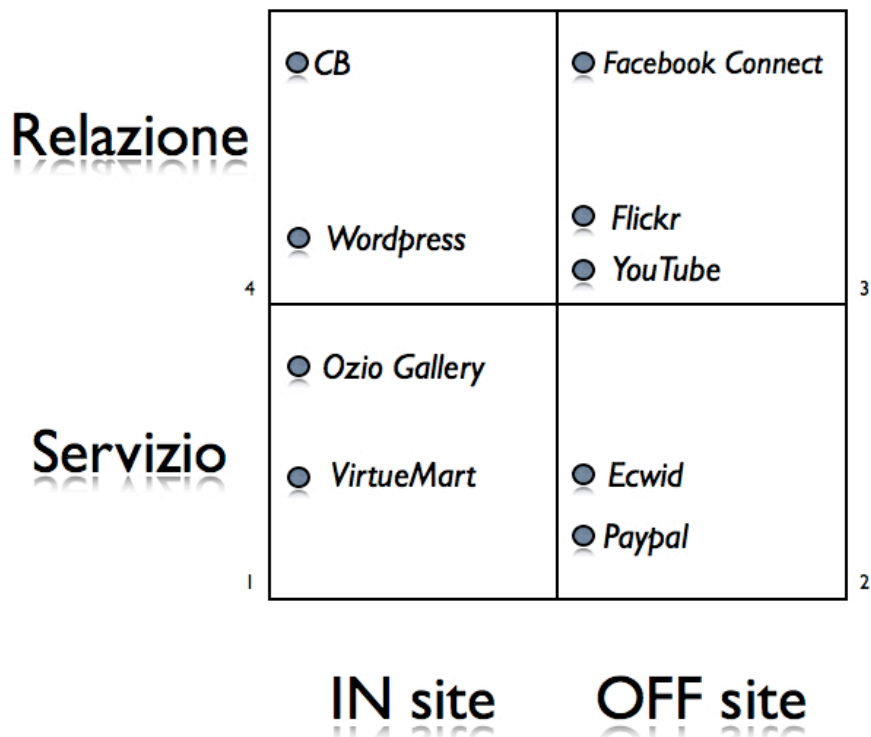


Immagine 9: matrice dei plugin

Grazie alla “matrice dei plugin” è possibile classificare i *plugin* selezionati in base alla loro tipologia, siano essi prevalentemente *in-site* o *off-site*. Il confronto tra *Community Builder* e *Facebook Connect* è lampante.

Il primo gestisce una community all’interno del proprio portale, il secondo si occupa di gestire una community esterna, attraverso le risorse messe a disposizione da Facebook, integrandola come fosse interna alla piattaforma. La differenza è sostanziale: nel primo caso l’utenza viene registrata e quindi gestita attraverso le proprie risorse tecniche e strategiche, nel secondo caso l’utenza non è propria ma bensì di Facebook, e viene semplicemente “prestata” per finalità sociali e la cui gestione dipende in primis dalla politica di Facebook, ovvero dal margine di gestione personalizzata che Facebook concede a chi utilizza le proprie API.

Le politiche di gestione sono solite cambiare nel tempo e questo potrebbe essere uno svantaggio. Tuttavia i vantaggi non mancherebbero: poter usufruire di 500 milioni di contatti già registrati potrebbe in qualche modo compensare questo difetto, o magari no.

In termini pratici è possibile affermare che chi decide di sviluppare la propria attività muovendosi sui quadranti uno e quattro, rappresenta una realtà consolidata, con un'utenza fidelizzata già ampia e un prodotto - probabilmente - di nicchia abbastanza strutturato da creare il bisogno tribale, potendo così ambire alla creazione di un *premium* site. I costi iniziali in termini di investimento di risorse sia economiche che tecniche sono più elevati, ma se si riesce nell'impresa di gestire in autonomia un numero ampio di utenza, l'investimento viene ripagato da una maggiore flessibilità in termini di *customer relationship*, non essendo vincolati a politiche di alcun tipo, se non alle proprie.

Viceversa, le possibilità offerte dai quadranti due e tre offrono un investimento iniziale praticamente pari a zero, sia in termini economici che tecnici, lasciando l'impresa nella condizione di costruirsi una *community* da zero per poi decidere in seconda istanza se consolidarla o meno migrando gradualmente verso i quadranti uno e quattro.

In realtà, in un periodo tuttora di transizione, la forma più diffusa viene rappresentata dai quadranti uno e tre, una forma ibrida per la creazione e il mantenimento della propria *community*.

Al momento risulta infatti difficile avere appetibilità e risorse sufficienti per costruirsi e mantenere una *community* senza l'ausilio di un *social*, quindi si tende a mantenere attive entrambe le strade in attesa di comprendere meglio l'evoluzione in essere. Anche se esistono già dei precedenti che spingono con forza verso l'idea di *community* di tipo tre, cioè ampiamente orientata verso le realtà sociali.

Da qui si aprono nuove problematiche di cui si discuterà nel prossimo paragrafo: **di chi sono gli utenti? Di chi li gestisce (impresa) o di chi li possiede (social)?**

Sembra banale, ma i *social network* hanno aperto un grande quesito fino ad ora dato per scontato.

Un nuovo dibattito è alle porte, e Ducati, con le sue moto, ne ha tracciato la strada.

Non da sola.

3.5 Minimarketing e Microweb: il dibattito è ancora aperto



Desmoblog

Arrivederci

Wednesday 07 July 2010 08:20:37 by Redazione Desmoblog

Ciao a tutti,

spesso quando si viaggia in moto, ci si rende conto di quanta strada si è percorso solo quando ci si ferma e ci si guarda indietro.

Da marzo 2006, quando abbiamo aperto questo spazio, di strada insieme ne abbiamo davvero fatta tanta. Abbiamo giocato, discusso, sperimentato. Ci siamo messi in gioco, vi abbiamo ascoltato, e vogliamo continuare a farlo.

I tempi e gli strumenti sulla Rete però scorrono velocemente e noi cerchiamo di essere sempre al passo. Per questo abbiamo deciso di chiudere il Desmoblog: per concentrare tutti i nostri sforzi su altri spazi di conversazione. Come sapete da qualche tempo abbiamo aperto [la nostra pagina su Facebook](#); uno spazio aperto, visibile anche a chi non è iscritto, che è stato scelto da più di 180.000 persone per rimanere in contatto con noi. Inoltre conversiamo con gli appassionati e comunichiamo alla stampa online tramite [Twitter](#), e utilizziamo il nostro [canale Youtube](#) per mostrarvi video divertenti e (speriamo!) interessanti.

Noi continueremo a raccontarvi il "dietro le quinte" dell'azienda, quello che accade nel mondo Ducati attraverso gli occhi dei piloti, dei dipendenti, di Ducati stessa.

Voi potete fare di più: potete raccontare (e raccontarci) Ducati dal vostro punto di vista, che sappiamo essere appassionato quanto il nostro. Potete pubblicare liberamente foto, video, link, e segnalarci le vostre opinioni.

Perciò questo non è un addio, è un arrivederci, tanto breve quanto un click.

Vi aspettiamo online!

Redazione Desmoblog

[Pagina Ducati Facebook](#) - [Twitter](#) - [Youtube](#)

"(...) I tempi e gli strumenti sulla Rete però scorrono velocemente e noi cerchiamo di essere sempre al passo. Per questo abbiamo deciso di chiudere Desmoblog: per concentrare tutti i nostri sforzi su altri spazi di conversazione (...)"

Il 7 Luglio 2010 Ducati.com, portale online della celebre Ducati Moto, chiude il proprio blog. Il passaggio evidenziato conferma in poche ma pratiche parole il concetto espresso fino ad ora: gli *hub* della rete stanno attirando non solo utenze ma anche imprese.

La scelta di Ducati è molto semplice: **è l'impresa a muoversi verso l'utenza, non viceversa.**

Oggi l'utenza ha deciso in modo palese quali sono i canali e le piattaforme in cui riunirsi per condividere opinioni, passioni e più generalmente socializzare.

Le parole chiave di questo comunicato sono infatti: *Facebook, Twitter e YouTube.*

Ducati è un esempio rappresentativo in quanto è stata una delle prime aziende nella storia dell'impresa italiana, a partire già dal 2000, a credere in modo particolare sulle opportunità di marketing offerte dal web.

Il marketing tribale di *Ducati.com* vede nella rete la risorsa più capillare ed efficiente a livello di costi e di raggiungimento del target. Ducati è un esempio lampante di come il "*Microweb*" possa determinare dei benefici per una piccola-media impresa.

E' stato investito molto nel creare una community di appassionati al proprio *brand*, dapprima predisponendo **in proprio** i canali per la creazione e la gestione dell'utenza, in tempi successivi spostando il proprio orizzonte verso piattaforme sempre più *social*.

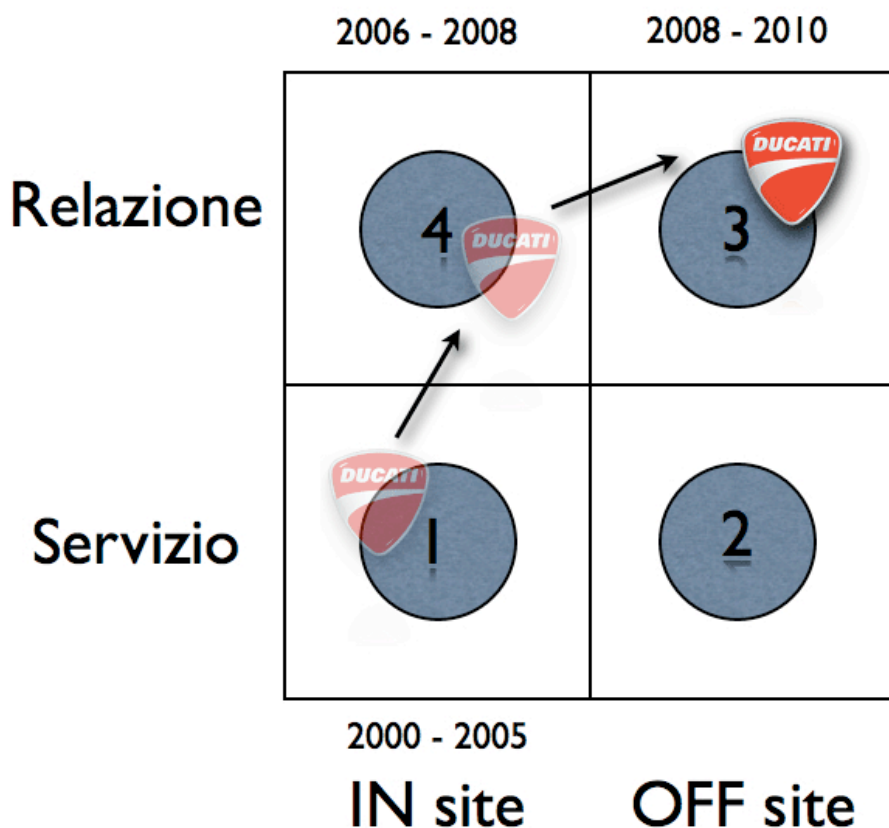


Immagine 10: matrice plugin applicata al percorso di Ducati.com (2000 - 2010)

Nell'immagine dieci viene rappresentata una matrice che traccia gli spostamenti della *strategia-community* di Ducati.com nel corso degli anni.

Dai primi anni nel quadrante uno (2000 - 2005), concentrato su servizi e applicativi interni al proprio portale, si è migrati al quarto, con il *Desmoblog* (2006 - 2008) e il micro blogging, dando luogo ad una primordiale comunità sociale in rete, per poi arrivare al presente nel terzo quadrante (2008 - 2010), sinonimo di strategie sociali su piattaforme quali Facebook e Twitter, ovvero di *Microweb*.

La strada tracciata da Ducati.com è chiara e palese: **spostarsi verso le piattaforme sociali per andare laddove l'utenza decide di riunirsi.**

Questo approccio ha un grande vantaggio e un grande svantaggio, entrambi simboli del problema.

Da un lato il team di *Ducati.com* è concentrato sul concetto di “*come mantenere salda una relazione*” senza doversi eccessivamente preoccupare della gestione delle risorse tecniche. E’ ora possibile concentrarsi sull’utenza, rispondere alle domande, simpatizzare con i “ducatisti” (così vengono definiti gli appassionati di Ducati Moto), aiutarli qualora sorgano dei problemi, confrontarsi con essi senza sottovalutare il loro punto di vista, in modo da offrire un servizio sempre più orientato alla soddisfazione del cliente. Ma soprattutto è possibile concentrarsi sulla gestione “umana” di una community, ovvero sull’organizzazione di *contest* virtuali, di concorsi, sull’upload di foto, video, sul montaggio video di *backstage* e così via.

Dall’altro si ritorna al punto di partenza: se prima gli utenti appartenevano al dominio *Ducati.com* ed erano soggetti alle condizioni stipulate direttamente con Ducati all’atto di registrazione, ora l’utenza appartiene al *social network*, in particolare a Facebook.

Come anticipato poc’anzi, anche un’azienda la cui comunità è già consolidata deve ora attenersi alle politiche gestionali di Facebook, scocciatura non da poco e plausibilmente limitante.

Parlando con **Valentina Tolomelli**, project manager della community web di Ducati, amministratrice della pagina Facebook e Twitter tra le altre, mi ha colpito l’iter che l’azienda ha dovuto seguire per aprire la pagina su Facebook.

Essa era stata aperta da un ducamista durante l’espansione in Europa della piattaforma Facebook, agli inizi del 2008. Il terreno era vergine e per questo la pagina in questione aveva raccolto più di 100.000 contatti! 100.000 contatti corrispondono ad anni e anni di lavoro sul quadrante uno!

Con il boom di Facebook, Ducati si è accorta dell’importanza di questo strumento per arrivare a conoscere sempre più persone potenzialmente interessate a diventare parte della grande famiglia, così, dopo qualche

tentennamento, è riuscita a contattare il proprietario della pagina che a seguito di un accordo, ha deciso di accreditare l'azienda come amministratrice della pagina.

Oggi la pagina di Ducati possiede 373,017 profili iscritti ad essa. Numeri da capogiro, non ipotizzabili fino a qualche anno prima. Ma soprattutto, è ora possibile conoscere i propri appassionati attraverso le informazioni condivise su Facebook! Attraverso questa pagina lo staff di Ducati.com organizza *contest*, concorsi, eventi, e condivide coi suoi utenti foto e video bidirezionalmente: sono gli stessi utenti che postano in bacheca la foto con il loro pilota preferito, incontrato per caso in piazza maggiore.

Questa forma di marketing viene meglio definita come “*Minimarketing*” poiché **orientata specificatamente verso i servizi *social*** disponibili in rete, concettualmente parte del termine “*Microweb*” **che comprende nel suo significato anche le *utility* di terze parti ad uso integrato.**

Ma se per sfortuna la pagina in questione venisse inaspettatamente chiusa? Che ne sarebbe dell'utenza?

Gli esempi non mancano. Il 13 Novembre 2010 la pagina ufficiale su Facebook del Milan AC è stata sospesa: 1,700.000 utenti spariti nel nulla!¹⁹

Nell'articolo riportato dal “Corriere della Sera”, Marco Camisani Calzolari, noto esperto di web marketing e docente presso lo IULM di Milano, corre al cuore del problema affermando:

“È profondamente sbagliato investire denaro ed energie per spingere i propri utenti ad andare presso social network di terzi. La soluzione è una piattaforma proprietaria dove, al contrario, spingere gli utenti che frequentano i social network ad iscriversi al proprio sito. (...) A riprova dell'importanza degli indirizzi email degli utenti, Facebook non li rilascia alle aziende che hanno creato le fanpage, ma li tiene per sé”.

¹⁹ “Vigilia derby senza fan: Facebook cancella il Milan (per alcune ore)”, Corriere della Sera, 13/11/2010

Eccoci giunti al nocciolo del problema. Se è vero che nell'era *pre-social* era impensabile raggiungere un numero così elevato di utenti ed essere così presenti nelle loro vite virtuali, è altrettanto vero che la possibilità di gestione dei dati che gli stessi utenti avevano accettato di condividere con l'azienda in fase di registrazione, era molto più sicura e flessibile.

Meno utenti e meno dati, ma più sicurezza e flessibilità. Con i *social network* ci troviamo nella situazione opposta: più utenti e più dati, ma meno sicurezza a flessibilità. Dove sta la ragione?

Camisani Calzolari le idee le ha molto chiare - molto più del sottoscritto - ed ha perfino ideato una campagna a sostegno della sua tesi dal nome: "*SocialSalvin: pillole contro la sindrome che spinge a regalare i propri utenti ai Social Media di terzi*".



Immagine 11: campagna "*Socialsalvin*", contro la "*sindrome che spinge a regalare i propri utenti a terzi*".

Le tesi che si contrappongono sono entrambe rispettabili. E' innegabile che non si possa evitare un *social network* così come sia altrettanto centrale e di rilievo la questione sollevata da Camisani Calzolari.

socialsalvin 1 mg
Pillole contro la sindrome che spinge a regalare i propri utenti ai Social Media di terzi

 Posologia: una pillola ogni 24 ore per ritornare in possesso dei propri utenti.

Benefici: dopo due giorni di assunzione ricomincerete a dare valore ai vostri utenti e inizierete a desiderare di possedere un vostro Social Media o una vostra WebTV che finalmente promuoverete su tutti i Social Network di terzi al fine di "portare a casa vostra" gli utenti.

Effetti collaterali: se dopo una settimana continuerete a regalare utenti a piattaforme che non sono di vostra proprietà, interrompete immediatamente l'assunzione del medicinale e la frequentazione di consulenti digitali troppo modaioli. Poi consultate un Professore di Comunicazione Aziendale e Linguaggi Digitali.

  21 0478 - 0509 - 18 1

Per maggiori informazioni consultare il sito www.speakage.com

Immagine 12: campagna "Socialsalvin" di Marco Camisani Calzolari

Tuttavia non credo che evitare il *social* sia una soluzione. La vocazione del marketing nasce per seguire il cliente, conoscerlo e attraverso le informazioni prodotte, proporre beni o servizi sempre più in linea con le sue aspettative. Possedere informazioni come recapiti telefonici o email direttamente sì, ma senza la possibilità di avere un rapporto alla pari con l'utente, non risolve niente, oggi. Il marketing moderno non è il marketing che si introduce nella tua vita in maniera subdola attraverso i tuoi recapiti, come si è fatto per anni attraverso le più svariate proposte commerciali, interviste telefoniche o concorsi a premi "solo per i migliori clienti", anche sul web.

L'utenza si sente bombardata dalla pubblicità su internet, dallo spam nelle caselle di posta, dalle offerte commerciali e dalle ricerche di marketing, e vede tutto ciò, oggi, come una limitazione della propria libertà di acquisto. E come se non bastasse con un po' di sfiducia.

In virtù di ciò, mentre Facebook detiene la proprietà dei suoi utenti mettendo a loro disposizione strumenti pratici per la gestione della propria *privacy*, gli utenti stessi si sentono tutelati nel loro agire sociale all'interno della piattaforma. Iscrivere ad una pagina piuttosto che ad un'altra avviene per un motivo preciso: **a seguito di una scelta.**

Concetto che il marketing tradizionale ha dimenticato da qualche anno, anche per quanto concerne il web. Scegliere di visitare **e continuare ad interagire** con la propria pagina preferita attraverso un canale considerato sicuro e affidabile come Facebook **proietta questo senso di sicurezza anche sul brand. E quindi sul rapporto utente-impresa.**

Avere il controllo dei propri dati, delle proprie foto, dei propri pensieri, della propria *privacy*, rende l'utente libero, e quando un utente percepisce di sé questo sentimento, si sente nel posto giusto, e solo allora sarà possibile concentrarsi sul processo di fidelizzazione con vantaggio. Dentro al *social* l'utente si sente protetto, fuori si sente all'interno di un campo minato dove deve continuamente guardarsi alle spalle per non cadere in trappola.

Oltre a Ducati hanno fatto questa scelta tante altre realtà, tra cui vale la pena di citare proprio gli operatori di connettività internet mobile: 3 Italia, TIM, WIND e Vodafone.

Ognuno di essi propone iniziative mirate, dedicate solo agli utenti della pagina. **3 Italia** offre ingressi e anteprime al cinema gratis, **Vodafone** organizza il *contest* "*Countdown*" con cui attiva gratuitamente un'opzione al giorno sulla sim di chi clicca sul link postato in bacheca. Tutti rispondono alle domande dei clienti e cercano di discutere con loro sulle problematiche riscontrate e su eventuali nuove idee da apportare all'azienda, facendo sentire l'utente parte di una squadra che lavora con lui a stretto giro per cercare di soddisfare, per quanto possibile, ogni sua richiesta. In particolare è necessario citare **TIM** per la creazione di un *call center* - meglio chiamarlo *social center* - interamente strutturato su Twitter. TIM ha messo a disposizione per prima un gruppo di operatori del 119 a

servizio esclusivo dei *followers* su Twitter. Un'iniziativa davvero all'avanguardia!

Tuttavia, questo non vuol dire che regalare utenti a *social* di terze parti sia auspicabile. Vuole solamente dire che ora gli utenti **si sentono a casa su Facebook**, su Twitter, su Flickr, su YouTube, e non sarebbe naturale - per non dire improduttivo - non assecondarli in questo loro percorso.

Il mondo legato ad internet - si sa in partenza - è in continuo stravolgimento quindi elaborare una tesi con eccessiva sicurezza non mi sembra opportuno né intelligente, se non limitatamente ad un intervallo di tempo ben determinato.

Nell'intervallo di tempo attuale mi pare evidente il responso:

Social sì, per ora.

3.7 Conclusioni

Eccoci giunti alle conclusioni di questo elaborato. Abbiamo camminato attraverso differenti punti di vista, creando una rete di puntini distanti per certi aspetti, ma pronti per essere uniti.

L'obiettivo che mi sono posto quando ho scelto il titolo della tesi era quello di mettere in piedi un progetto, **semplice**, che potesse essere applicato concretamente, diventando uno strumento vero e proprio con lo scopo di incentivare la realizzazione di idee in rete per finalità economiche.

Non ho voluto scrivere la solita - noiosa e inutile - tesi con l'obiettivo di analizzare Joomla!, o Facebook, o Twitter, o altro. Ho voluto scrivere di un progetto, trattando di come ogni nodo si possa unire all'altro. La difficoltà risiede infatti nell'unire sapientemente i puntini, non nell'imparare a conoscerli. Nella società della conoscenza, non è né difficile né rilevante sapere e basta, ma è importante **conoscere per collegare**. Le informazioni sono oggi facilmente reperibili e comprensibili, la cultura non

è più sapere ma connettere. D'altronde Internet non è esattamente un semplice collegamento tra più nodi? Certo che sì. La rivoluzione di Internet non è nulla di fisico, ma solo di concettuale. Ecco perché ho preferito creare un elaborato non più di un sistema *stand-alone*, ma di un insieme di realtà che si possono unire tra loro: **esigenze economiche, piattaforme tecniche e rete sociale possono unirsi in un circuito virtuoso.**

Analizzando a ritroso questo scritto, riscopro il principio da cui siamo partiti: l'esigenza di trovare soluzioni semplici, intelligenti, praticabili e a basso costo per modernizzare la rete distributiva e il marketing di una piccola - ma anche media - impresa sul web. Ho pensato ad un termine ed è venuto fuori "**Microweb**", lo spazio cosmico delle attività in rete. Uno spazio enorme, ma piccolo, poiché nodi fisicamente lontani, si ritrovano concettualmente vicini, pronti per scambiare informazioni **ma anche servizi e prodotti** in maniera reciproca.

Il contesto economico e la strada sopra cui le imprese stanno camminando, va in direzione di una convergenza sempre più fine tra economia e tecnologia: esattamente ciò che il mio percorso di studi si pone di studiare.

Da un'esigenza economica sono quindi passato ad analizzare una piattaforma tecnica per iniziare ad "immettersi" in carreggiata, *on the web*. **Joomla!** è uno strumento in cui credo profondamente e che continuerò ad approfondire a livello sempre più tecnico. E' vero che nasce per dare l'opportunità di ottenere ottimi riscontri pur senza essere esperti di codici di basso livello, ma è anche vero che scavando in profondità, gradualmente, dall'alto verso il basso, è possibile arrivare a nuove soluzioni che renderanno questo progetto ancora più competitivo e interessante.

Le implicazioni di un software così potente, però, non sono sufficienti per ottenere risultati lodevoli, ed è quindi entrato in gioco il bisogno di "*social*".

L'esigenza, ovvero, di entrare in una rete che non è più solamente la rete internet, ma la rete sociale di contatti di cui internet è diventato solo il mezzo.

Non sono stati persi di vista i pro e i contro. Le vie tracciate da aziende come Ducati, 3 Italia, TIM, solo per citarne alcune, lasciano evidentemente il segno. Allo stesso tempo le implicazioni sollevate da Camisani Calzolari sono pertinenti - pur non trovandomi totalmente d'accordo - e da tenere sempre in considerazione quando ci si troverà davanti a future scelte, non troppo lontane nel tempo a mio avviso.

Il messaggio che questa tesi si pone come obiettivo di tramandare è che le aziende italiane, anche se piccole, hanno già in mano gli strumenti per buttarsi in rete, senza bisogno di stravolgere la loro natura ma procedendo nella direzione della tecnologia *low cost*, con intelligenza e strategia, poiché la neutralità della rete rende internet un luogo aperto non solo alla grande impresa e ai grandi capitali, **ma soprattutto alle grandi idee**. E l'Italia è un paese con grandi idee, ma poche capacità di renderle attuabili per finalità economiche. Non possiamo più permetterci di esportare le idee, occorre fare di tutto per tenerle in casa. Gli strumenti messi insieme dalle nuove tecnologie legate ad internet sono uno dei tanti passi che occorre incentivare a percorrere per creare lavoro.

Siamo nel mezzo di un processo di riorganizzazione economica a livello mondiale, in cui il rischio è quello di perdere la propria competitività. Una delle poche certezze è che la rete internet sarà la rete sociale vincente. Le imprese italiane non devono perdere questo treno, che corre veloce ma che assicura ai suoi primi passeggeri notevoli benefici nel lungo termine, come tipico di una qualsiasi rete in via di organizzazione, come affrontato negli studi di Baràbasi. **Ducati** è un esempio vincente, in questo contesto, da cui occorre prendere esempio.

E' però altrettanto vero che non dipende solo dalla volontà ma anche da quanto il sistema paese decida di investire, e mi riferisco alla situazione politica e infrastrutturale, sulle quali, in realtà, si registrano i ritardi più clamorosi. Qui di intelligenza se ne vede poca all'orizzonte!

4. Progetto FOCUS: breve tutorial

In seguito alla scrittura di questo elaborato per la prova finale di “Scienze di Internet”, il mio relatore, prof. Davide Sangiorgi, mi ha chiesto di portare il sito della sua organizzazione di ricercatori - FOCUS - da piattaforma Wiki a piattaforma Joomla!, per valutare in termini pratici se fosse conveniente adottarla come piattaforma standard.

Di seguito, quindi, un breve tutorial che spiega come compiere le manovre di base.

E' necessario partire fin da subito da una distinzione: **frontend e backend**.

Il *frontend* non è altro che la pagina del sito “frontale”, cioè quella che appare ad un normale visitatore, vedi immagine tutorial uno:

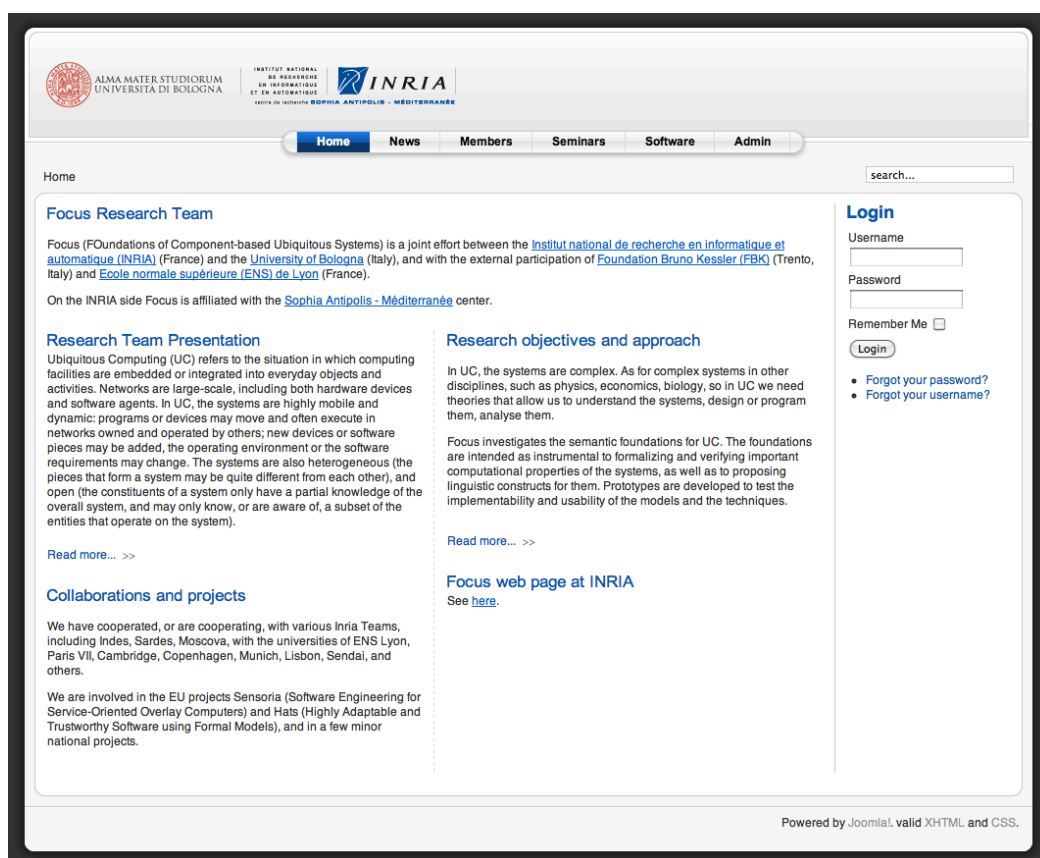


Immagine tutorial 1: frontend del sito su piattaforma Joomla!

Chi possiede i privilegi, ovvero chi risulta già registrato al sito come amministratore o *editor* - esistono una varietà di sottoinsiemi di figure ognuna con sempre maggiori privilegi fino ad arrivare al “super admin”, *dominus omnibus* del sito) - può inserire le proprie credenziali nel box di “**Login**”, in alto a destra.

Inserendo *username* e *password* il *frontend* viene ricaricato come nell’immagine tutorial due:

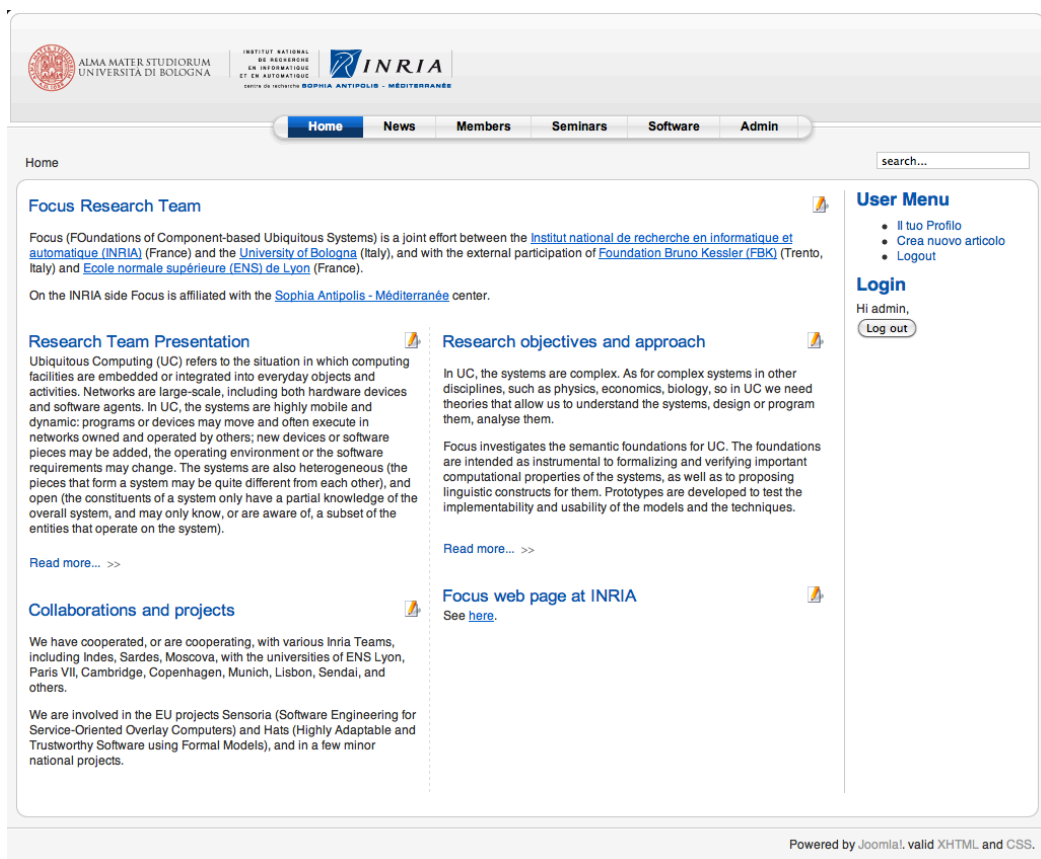


Immagine tutorial 2: *frontend* una volta effettuato il login nel box in alto a destra

Attraverso lo “**user menu**”, visibile solo agli utenti autorizzati, sarà possibile procedere con alcune operazioni di base direttamente dalla homepage, tra le quali si segnala l’inserimento di nuovi articoli cliccando su “Crea nuovo articolo”.

User Menu

- Il tuo Profilo
- Crea nuovo articolo
- Logout

Login

Hi admin,

[Log out](#)

Immagine 3: creazione di un nuovo articolo

Da questo momento è possibile inserire un contenuto testuale in modo analogo rispetto a quanto si farebbe con un qualsiasi editor di testo come Word di Microsoft Office, Writer di OpenOffice o Pages di Apple iWork.

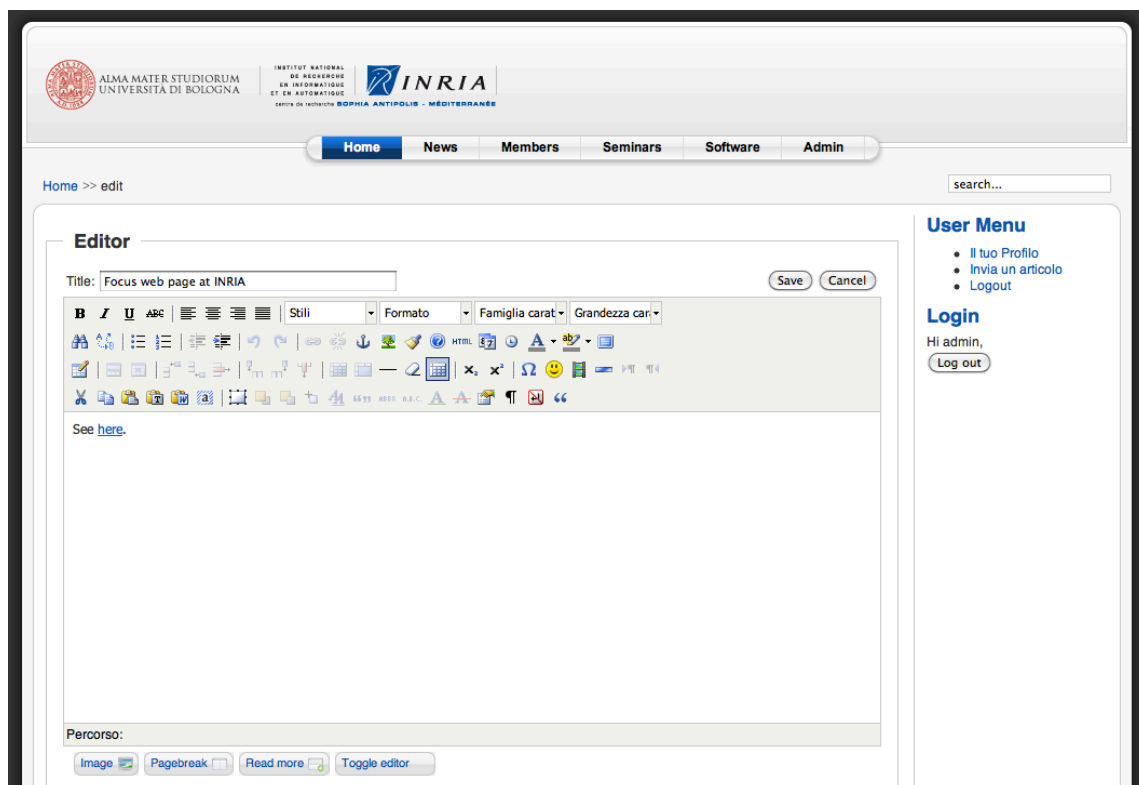


Immagine tutorial 4: editor di testo per creare o modificare un articolo già esistente

In particolare, oltre alle funzioni classiche, è possibile inserire *link* e immagini selezionando i tasti opportuni, tutti elencati graficamente nell'editor.

Una volta scritto il contenuto, occorre selezionarne la sezione e la categoria di appartenenza per poi cliccare su **“Salva”** ed esso verrà salvato e pubblicato

all'interno delle directory selezionate. Se non si vuole salvare il contenuto in alcuna sezione/categoria, occorre selezionare "Nessuna sezione" e "Nessuna categoria".

Cliccando invece sul tasto "Admin", nel top menu, in alto a destra, ultimo link del menu principale, si viene direzionati verso il *backend*, ovvero l'interfaccia che "sta dietro" e dalla quale è possibile svolgere tutte le operazioni, dalle più semplici alle più complesse. Nell'immagine tutorial quattro uno screenshot di come appare il box di login nel *backend*.



Immagine tutorial 5: login in backend

Una volta inserite le proprie credenziali, si viene reindirizzati verso il pannello di amministrazione vero e proprio, dove è possibile installare *plugin*, *templates*, moduli e gestire in completa autonomia ogni parte del sito, dal *layout*, ai *css*, dalla creazione di menu, di nuove sezioni e categorie, all'impaginazione della homepage e delle pagine.

Le grosse potenzialità di Joomla! vengono espresse nel *backend*, dove il super amministratore possiede il libero arbitrio su ogni aspetto, inclusa la possibilità di estendere nuove funzionalità disponibili su *extensions.joomla.org*.

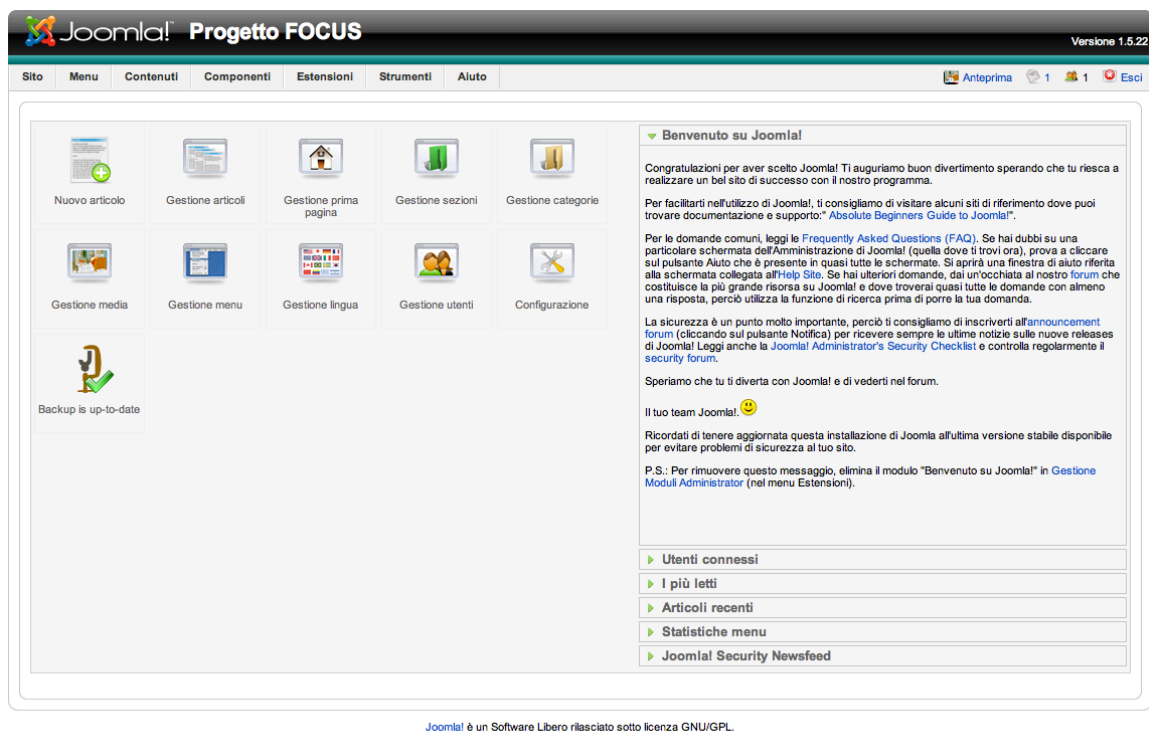


Immagine tutorial 6: pannello di amministrazione (backend)

Nell'eventualità in cui si crei un nuovo articolo e lo si voglia manifestare in una nuova voce del menu, occorre andare in **Menu > Tipo di Menu (Top, User, Main) > nuovo**. Si seleziona il tipo di contenuto da *linkare* - nel nostro caso "articolo" - e si prosegue specificando l'articolo tra quelli già salvati in database.

Dopo aver *refreshato* la homepage, la nuova voce apparirà nel menu e in tutte le altre pagine del sito.

In conclusione, le operazioni di base appena analizzate sono effettuabili in *frontend* e/o *backend* in base alla seguente sintesi:

Via <i>frontend</i>	Via <i>backend</i>
Creazione/modifica di un articolo	Installare plugin, moduli, templates
Editing testuale (testo, link, img...)	Creazione sezioni e categorie
	Creazione nuova voce nel menu

Tabella 1: operazioni di base, via *frontend* o *backend*

Bibliografia e sitografia

Installazione e documentazione italiana di Joomla! 1.5 - <http://www.joomla.it>

Versione originale di Joomla! in lingua inglese: <http://www.joomla.org>

Catalogo estensioni di Joomla!: extensions.joomla.org

“Rapporto Unicredit sulle piccole imprese”, a cura dell’Osservatorio Unicredit piccole imprese, 2009/2010, VI edizione;

“Database”, enciclopedia digitale “Wikipedia”, indirizzo web: <http://it.wikipedia.org/wiki/Database>

“Link. La scienza delle reti”, di Barabàsi Albert-Làszlò, Einaudi 2004;

Blog ufficiale di Marco Camisani Calzolari: <http://www.camisanicalzolari.com>

“Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)”
pubblicata da Google.inc, 13 Novembre 2008, in formato pdf;

Si ringrazia, infine, per le preziose informazioni, la disponibilità, la professionalità e la costante collaborazione Valentina Tolomelli, project manager area web di *Ducati.com*.

Ringraziamenti cognitivi

Ok lo ammetto: non vedevo l'ora di scrivere i ringraziamenti! Da molto prima che iniziassi a scrivere la tesi!

Le cose che avrei sempre voluto scrivere in questa pagina sono tante. E come immaginavo, molte non riescono proprio a venire fuori. Le fatiche, le polemiche, i problemi, le cazzate, tutto ciò che in qualche modo ha messo i bastoni tra le ruote a questo giorno, volevo vendicarlo con qualche pensiero sincero.

Ma mi rendo conto che non sia possibile, o almeno non del tutto. Poiché in effetti non ha senso macchiare di nero una pagina bianca, in questo momento, se non per scrivere di emozioni. Ma non ci riesco.

Si chiude un percorso, se ne aprono altri mille. E come tutte le chiusure, e tutte le rinascite, si prova malinconia e paura, ma anche gioia e tanto bisogno di avere un'aspettativa.

Aspettativa.

Che cosa mi aspetto? Da me stesso, tanto.

Dal mio paese, poco.

La mia mente punta dritto dritto lì: che senso ha studiare in un paese in cui la cultura viene continuamente martoriata, attaccata, tagliata? Un paese dove l'intelligenza è sinonimo di populismo, l'onestà di giustizialismo e la furbizia di carisma?

Ci hanno rubato le parole, i loro sinonimi, i loro significati. E usano le parole contro di noi, come macigni, per controllarci e renderci schiavi, lasciandoci senza fiato, privi di esse, come ebeti.

Siamo schiavi delle favole, che sono sempre frottole, schiavi del potere che ci compra anche l'anima. Ci vendiamo per due briciole, per qualche sogno ignobile. Per soldi. Per potere. Per ottusa umanità.

Ci meritiamo di restare in questa merda, perché la merda è ciò che abbiamo scelto come elemento guida del nostro popolo e delle nostre menti.

E allora si torna al punto iniziale: perché incaponirsi a studiare? Non certo per trovare lavoro!

Ma per resistere.

Per rimanere vivi.

Per mantenersi pronti.

Prima o poi qualcuno ci renderà conto della nostra intelligenza, delle nostre scelte, della nostra umanità, della nostra conoscenza.

Non si può mentire in eterno. Una bugia ripetuta mille volte crea una verità, oggi.

Ma tante menti libere, domani, scriveranno un'altra verità, quella autentica, non più vincolata da chi con la scusa di governarci, sta reinventando le regole del gioco.

Quindi ringrazio me stesso: per non aver ceduto.

Let's play the game.

Again.

Ringraziamenti emotivi

Grazie Papà e grazie Mamma, perché mi avete reso un uomo libero.

Grazie Ylenia, per essere nata. Dio solo sa quanto ti ho desiderata.

Grazie Nonne, perché nessuno sa amare come voi.

Grazie Michele, perché nessuno saprebbe amarmi così.

Grazie Amadina perché averti incontrato è stato l'inizio di un'avventura unica, insieme e per sempre.

Grazie Beba, la tua forza e la tua grinta sono insegnamenti preziosi.

Grazie Emanuel e Valerio, un modello irripetibile per la mia crescita. Vi amo!

Grazie Tolo, la mia mamma acquisita, un'amica sincera, disponibile e leale.

Grazie Boltri, per il tempo passato a pasticciare i nostri siti, vedi a cosa è servito tutto questo?

Grazie Chellona, per la gioia nello stare insieme, per l'unicità della tua persona e la profondità che si cela dietro.

Grazie Anne, la tua amicizia mi accompagna da anni, mi ha aiutato a crescere e a capire quanto sia bello comprendere gli altri.

Grazie Robby, un'amica unica, un'avvocato unico, ti voglio bene!

Grazie Annaclaudia, sei speciale e... ancora non lo sai! Ma lasciatelo dire ;)

Grazie Letizia, Lucia, Vito, Laurina, Niko, Federica, Elena Giulia, Tiziano, Bersa, Manuela, Clara, Irene, Serena e Chiara: un dono conoscervi.

Grazie Andrea e Tony, siete due ottimi acquisti, vi voglio bene!

Grazie Eleonora, Enrico, Silvia, Michele, Giulia, Francesca. Siete il punto di riferimento della mia vita. Senza di voi non esisterei. Siete una colonna portante, l'inizio e la fine di tutto. Grazie!

Grazie Francy, per le notti passate a pane e bufale, tra un integrale e una risata. Senza di te non sarei stato in grado di superare gli ostacoli di questi anni. Sei una roccia, e lo sai. La mia roccia, nascosta dietro ad un vestito fragile ma autentico, sei la mia forza e il mio orgoglio, il mio amore parallelo.

Grazie "Gruppo Zioni": Roberta, Luca, Michael, Giulio, Lorenzo, Francesca, Eleonora. Senza di voi non sarei qui. Mi avete coccolato e l'avervi conosciuto mi ha arricchito ogni giorno di più... E ha reso questo percorso divertente e indelebile!

Grazie Dody, per l'aver sopportato tutte le mie idee. Prima o poi diventeremo davvero soci in affari. Per il momento grazie per i momenti passati insieme e per il miracolo targato "Cesenatico 2009"!

Grazie Zii, Sandro e Sandra, Sonia e Tiziano, sempre vicini! E grazie ai miei cugini Greta, Gianluca, Lorenzo, Valentina, Patty, Gaia, Michael, e all'ultima arrivata Viola: vi adoro!

Grazie Mirco, la tua spontaneità mi ha cambiato la vita!

Grazie "Verdi Note", la mia forza. Il mio nido. Il mio rifugio. La mia crescita. Siete l'elemento esponenziale dei miei numeri!

Grazie Stefano, per avermi reso vocalmente libero.

Grazie Mariele, sono già 15 anni. Non sarei la stessa persona senza il tuo contributo educativo, umano e musicale. Sei parte di me, ogni giorno, ogni nota scritta, ogni nota cantata.

Infine, grazie Gigi, Marco, Marcello, Luca e grazie Warner Chappell e Warner Music, per aver creduto per primi in me, per il lavoro fatto e il tanto ancora da fare. Spero che questo sia un auspicio per non dovermi mai più occupare di.... *Scienze di Internet!*

Vi abbraccio.