

La scelta del nome di dominio perfetto

La scelta del nome di dominio più corretto da dare a un sito web è uno dei passaggi chiave per il suo successo on line. Qui trovi le linee guida per non sbagliare questa scelta fondamentale, che ha riflessi sostanziali anche nei motori di ricerca e sul marketing off line.

Si tratta di una delle scelte fondamentali per ogni progetto on line, in quanto avrà notevole influenza sulla strategia di marchio e potrà contribuire in maniera determinante al successo del sito nei motori di ricerca.

Vediamo quali sono i concetti fondamentali da conoscere sul **funzionamento del DNS** (Domain Name System o Server) in internet.

I nomi di dominio sono gerarchici, e cioè vengono letti e interpretati dai server DNS (computer che instradano il traffico internet) da destra verso sinistra. Questi server associano all'indirizzo digitato dall'utente il corretto indirizzo IP numerico del server in cui risiedono fisicamente i file che compongono il sito web (per questo quando si acquista un nuovo dominio si deve attendere che tutti i server DNS abbiano registrato il nuovo indirizzo prima che sia raggiungibile).

Il dominio primario più utilizzato in Italia è il .IT. Molti utenti nel nostro Paese se non ricordano l'estensione di un indirizzo internet tenderanno

di raggiungerlo digitando questa estensione per prima, oppure cercando il nome dell'azienda sui motori di ricerca.

Subito dopo come frequenza vengono i .COM (originariamente dedicati alle attività commerciali U.S.A.) e a seguire, ma molto meno usati, i .NET (abbastanza facili da ricordare). I .EDU (istituzioni educative) .ORG (per le organizzazioni non lucrative di utilità sociale) sono riservati a determinate categorie di enti. I .INFO, .BIZ o .NAME sono di solito un ripiego quando i domini più utilizzati sono già stati acquistati e, essendo poco costosi, sono stati utilizzati in passato per attività di stuffing (creazione di siti al solo scopo di avere del traffico sui propri annunci Adsense).

Normalmente si acquista un dominio secondario (es.: <http://www.dominiosecondario.it/>), in quanto permette di visualizzare solo il proprio nome e non anche quello della società che mette a disposizione lo spazio web. Esistono infatti centinaia di offerte più o meno gratuite di domini di terzo livello (es.: <http://dominioIII.dominioII.it/>), le quali però obbligano gli utenti del sito a visualizzare continuamente fastidiosi pop up banner o spazi pubblicitari.

Attualmente l'acquisto di spazio web di secondo livello è talmente poco costoso che è assolutamente sconsigliato associare la propria immagine a contenuti pubblicitari casuali o, peggio, rischiare di venire banditi dai data base dei motori di ricerca perché la società che ci fornisce lo spazio web non garantisce indirizzi IP statici individuali ed ospita anche siti che fanno attività di spamming.

Nelle condizioni normali, il dominio di terzo livello dovrebbe quindi essere il solito www. (world wide web), ormai diventato uno standard di fatto che offre il vantaggio di essere universalmente conosciuto (ma che in teoria non sarebbe obbligatorio).

Fatta questa necessaria premessa sul funzionamento dei DNS, **una corretta gestione dei nomi a dominio dovrebbe mirare essenzialmente a raggiungere i seguenti obiettivi:**

- > **favorire il riconoscimento e la memorizzazione** del marchio/nome azienda;
- > **incrementare le visite;**
- > **favorire la comprensione immediata dei prodotti o servizi offerti.**

Il dominio ideale dovrebbe consentire all'ipotetico visitatore di individuare il sito **senza alcun aiuto oltre alla sua memoria** (anche visiva) e di trasmetterlo ad altri potenziali utilizzatori anche per via verbale. Questa considerazione sembra banale, ma in realtà condiziona in maniera decisiva le alternative di denominazione possibili. Ad esempio pensate all'uso del trattino "-" o del trattino basso "_" (il primo è preferibile rispetto al secondo sia per problemi di indicizzazione nei motori di ricerca, che per una migliore trasmissione dell'informazione e memorizzazione).

L'incremento delle visite è invece legato alle **ripercussioni del nome a dominio sull'indicizzazione nei risultati dei motori di ricerca**, infatti, una pagina web che abbia nell'URL una o più keyword riconducibili ai suoi contenuti ha maggiori probabilità di posizionarsi bene, a parità di tutte le altre possibili ottimizzazioni.

Il terzo fattore riguarda invece **l'usabilità del sito** e la agevole interpretazione dei "codici" comunicativi utilizzati. A parità di altri requisiti, è un infatti un indubbio vantaggio quello di riuscire a dare ai propri utenti un'idea già abbastanza precisa di quello che troveranno nelle pagine prima che le abbiano aperte, perché favorisce l'approccio a tematiche complesse conferendo un'immagine di chiarezza, organizzazione e trasparenza.

Considerati questi ambiziosi obiettivi si possono poi formulare **alcune indicazioni generali** che dovrebbero essere sempre tenute presenti quando si definisce il naming di un progetto:

- > il dominio dovrebbe ovviamente essere **il più simile possibile alla ragione sociale dell'azienda utilizzatrice** (meglio se la ragione sociale richiama l'attività svolta);

- > in mancanza di una ragione sociale espressiva, **un termine di categoria** (ad es.: fotoottica, argenteria, libreria, ecc) potrebbe essere un buon vantaggio mnemonico per i clienti, anche se ormai i termini di categoria ancora liberi sono pochini;
- > evitare le **denominazioni difficili da ricordare** e con parecchi segni di delimitazione delle parole (www.esempio_di_nome_dominio_sbagliato.it), che generano confusione e non sono di immediata comprensione e trasmissione (può darsi che un potenziale cliente debba ricordarsele dopo averle sentite o viste, senza la possibilità di fare un'annotazione scritta);
- > **evitare i nomi troppo lunghi** (più di 12 caratteri);
- > **evitare sigle tecniche** e parametri vari all'interno dell'indirizzo (o limitarne l'inevitabile uso alle pagine interne destinate alla navigazione successiva al primo contatto);
- > registrate, se possibile, anche **nomi di dominio di primo livello corrispondenti al proprio** (sicuramente almeno il .IT e il .COM) e, volendo, gli errori di battitura più diffusi (anche per evitare che se ne possano appropriare dei competitor).

Se vuoi dire la tua opinione o votare questo articolo commenta questo post:
[scelta del nome di dominio per sito web.](#)

Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per essere aggiornati sui nuovi aggiornamenti inseriti [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook di Sito Perfetto](#) oppure iscriviti al mio account [Twitter](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)