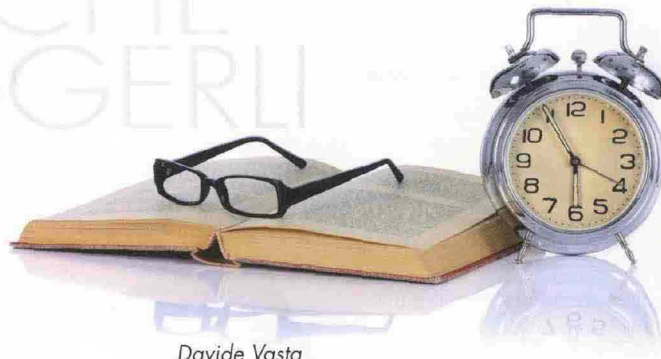
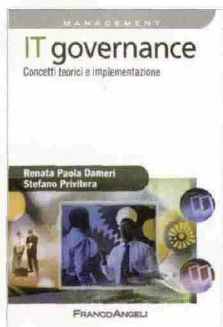


Perché leggerli

PERCHÉ
LEggerLI

Renata Paola Dameri, Stefano Privitera
IT governance
Concetti teorici e implementazione

FrancoAngeli, 2009 – 24,00 euro – pagg. 250
www.francoangeli.it



È la competizione a spingere verso la tecnologia. In un contesto dove la concorrenza non ha più confini, sono le organizzazioni più efficienti a emergere. La parola efficienza si traduce nel non avere centri di costo in azienda, ma solo centri propulsori del business. L'area dell'IT non fa eccezione. L'innalzamento della qualità dei processi aziendali legati

alla tecnologia è in corso da anni, con un lento passaggio da un modello in cui l'IT ha una valenza passiva, puramente gestionale, a un modello dove invece l'IT, dati per scontati gli aspetti tecnici, si concentra sugli elementi strategici e informativi, ovvero di governance. Una rivoluzione culturale, prima ancora che tecnologica, perché impone all'impresa di ripensare i propri obiettivi, tenendo presente che, al tavolo di comando, dovrà sedersi una nuova figura, ovvero il direttore dei sistemi informativi. Si tratta di un tema che riscuote grande interesse fra gli specialisti del settore, ma anche in ambito accademico, dove il fenomeno viene studiato e definito. Il manuale racchiude in sé queste due anime. **Perché leggerlo?** Perché costituisce una fonte completa per aggiornarsi sul tema dell'IT governance, sia dal punto di vista dell'inquadramento concettuale sia attraverso il racconto di chi è sul campo. I primi tre capitoli sono a cura di Renata Paola Dameri, docente di Ragioneria generale e Sistemi informativi aziendali e ricercatore di Economia aziendale presso l'Università degli studi di Genova. In questa parte viene definito il tema dell'IT governance; poi vengono descritti i suoi elementi componenti, i soggetti e gli organi aziendali a cui attribuire le responsabilità, gli strumenti di misurazione e valutazione. La seconda parte è invece una case history su Finmeccanica, gruppo italiano che vanta un'articolata strategia di IT Governance, ed è a cura di Stefano Privitera, capo del servizio Metodologie e Processi di ICT di Finmeccanica Group Services.

Davide Vasta
S.E.O.
Ottimizzazione web per motori di ricerca

Apogeo, 2009 – 29 euro – pagg. 266
www.apogeonline.com



Non esiste ormai un'azienda che non abbia un sito Internet. Essere on line è un imperativo per il proprio business, dal momento che Internet sempre più spesso è il punto di contatto preferito dai consumatori. Per questo le aziende cercano di rendere user friendly i loro siti, ma pochi sanno che potrebbe non bastare. Questo perché l'utente finale utilizzerà i motori di ricerca per arrivare al prodotto a cui è interessato. E i motori di ricerca rispondono a logiche particolari, da conoscere se si vuole comparire in cima alla pagina dei risultati (la cosiddetta SERP). Nel Web convivono milioni di siti, ognuno dei quali sgomitava per emergere rispetto agli altri. Ma come è possibile 'sedurre' un motore di ricerca? Le risposte stanno in una disciplina emersa negli ultimi anni, che va sotto il nome di SEO (Search Engine Optimization). Il suo compito consiste nell'analizzare un sito Web e compiere su di esso determinate azioni che avranno riflessi positivi sulle indicizzazioni all'interno dei motori di ricerca. Questo manuale racconta le strategie da mettere in campo a tal fine. **Perché leggerlo?** Perché la visibilità è una risorsa preziosissima ed è l'unico indice che valorizza il sito Web. Tuttavia, ottimizzare le proprie pagine affinché rispondano in pieno alle regole dei vari motori di ricerca non è un'operazione semplice, dal momento che presuppone una conoscenza approfondita da una parte dei loro meccanismi (e qui può intervenire un esperto di SEO), e dall'altra del proprio settore merceologico per capire quanta concorrenza esista on line. I due aspetti si intrecciano profondamente, per cui – se è difficile implementare una strategia di SEO in casa (per quanto il manuale fornisca già utilissimi consigli fai da te) – sicuramente l'impresa sarà agevolata se possiede un riferimento su quali siano gli strumenti per raggiungere i suoi obiettivi on line.

zzerà i motori di ricerca per arrivare al prodotto a cui è interessato. E i motori di ricerca rispondono a logiche particolari, da conoscere se si vuole comparire in cima alla pagina dei risultati (la cosiddetta SERP). Nel Web convivono milioni di siti, ognuno dei quali sgomitava per emergere rispetto agli altri. Ma come è possibile 'sedurre' un motore di ricerca? Le risposte stanno in una disciplina emersa negli ultimi anni, che va sotto il nome di SEO (Search Engine Optimization). Il suo compito consiste nell'analizzare un sito Web e compiere su di esso determinate azioni che avranno riflessi positivi sulle indicizzazioni all'interno dei motori di ricerca. Questo manuale racconta le strategie da mettere in campo a tal fine. **Perché leggerlo?** Perché la visibilità è una risorsa preziosissima ed è l'unico indice che valorizza il sito Web. Tuttavia, ottimizzare le proprie pagine affinché rispondano in pieno alle regole dei vari motori di ricerca non è un'operazione semplice, dal momento che presuppone una conoscenza approfondita da una parte dei loro meccanismi (e qui può intervenire un esperto di SEO), e dall'altra del proprio settore merceologico per capire quanta concorrenza esista on line. I due aspetti si intrecciano profondamente, per cui – se è difficile implementare una strategia di SEO in casa (per quanto il manuale fornisca già utilissimi consigli fai da te) – sicuramente l'impresa sarà agevolata se possiede un riferimento su quali siano gli strumenti per raggiungere i suoi obiettivi on line.