



**VALUE TEAM**

r a s s e g n a   s t a m p a

Restyling del sito del quotidiano: maggiore integrazione carta-web

## **E' arrivato in rete il nuovo [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)**

Massimo Esposti, Franco Sarcina, Matteo Cascinarie, Luca Paglicci raccontano il progetto

Domenico Fabbricini

---

**Daily Net, 30 ottobre 2007**

A dieci anni dall'esordio sul web, il sito de Il Sole 24 Ore, [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com), si sottopone a un nuovo, rivoluzionario, restyling che riguarda la struttura, la grafica, la tecnologia e la proposta dei contenuti.

Un sito più personalizzato, più interattivo, più multimediale e caratterizzato da una nuova integrazione con il quotidiano per offrire un'informazione più completa e approfondita. E proprio per garantire una perfetta integrazione tra cartaceo e online, Massimo Esposti, caporedattore centrale de Il Sole 24 Ore, è stato nominato responsabile del coordinamento tra il quotidiano e l'online. «Una figura nuova, già adottata a livello internazionale, ad esempio dal Wall Street Journal, necessaria perché nei gruppi editoriali multimediali si è affacciata la necessità di modificare la tradizionale impostazione a compartimenti stagni realizzando un'integrazione di contenuti - commenta a DailyNet Esposti -. Non più, quindi, un flusso interrotto di notizie a seconda delle necessità delle singole redazioni, ma un continuo scambio tra direzione, responsabili dei settori e i diversi media.

Il sito si integra inoltre con la nostra radio, Radio24, e con l'agenzia di stampa Radiocor. Tutti questi mezzi interagiscono e si scambiano reciprocamente le notizie, lequali vengono originate dal singolo mezzo ma vengono poi declinate e ampliate a seconda del veicolo informativo che si decide di utilizzare in quel momento». Franco Sarcina, coordinatore della redazione online, aggiunge: «Con i tempi di internet, un portale ha necessità di rinnovarsi dopo un tot di tempo. Innanzitutto abbiamo concesso maggiore spazio all'area multimediale con un nuovo mediacenter che comprende filmati, audio e immagini. L'utente può inoltre personalizzare la home page con i contenuti che maggiormente gli interessano grazie a My24 e commentare le notizie presenti sul sito. Si è infine fatta più stretta la collaborazione con gli altri prodotti del gruppo Il Sole 24 Ore e si possono trovare direttamente in home page i contenuti provenienti dai blog dei nostri giornalisti (area Agorà)».

La nuova struttura del sito vede l'home page riorganizzata in quattro aree principali: "News24", con notizie, approfondimenti e anteprime a cura della redazione online e di tutte le redazioni del quotidiano;"Money24", l'area dedicata all'informazione finanziaria; Professionisti24, dedicata all'informazione di servizio per il mondo delle professioni, e "B2B24", nuovo portale che raccoglie le testate de Il Sole 24 Ore Business Media per offrire una nuova fonte d'informazione e nuovi servizi per le imprese. I canali tematici "ArtEconomy24", "Casa24", "Viaggi24" e "Luxury24" sono invece raccolti nell'area Magazine. Da oggi prenderanno inoltre il via una serie di videoforum su temi di attualità e di servizio; gli utenti potranno inviare i quesiti sul tema scelto e ottenere le risposte dei giornalisti del Sole 24 Ore. Dopo la diretta i videoforum rimarranno disponibili sul sito. Da un punto di vista commerciale, Luca Paglicci, responsabile della concessionaria Websystem, commenta: «Abbiamo



**VALUE TEAM**

r a s s e g n a   s t a m p a

eliminato lo skyscraper per puntare maggiormente sul formato videobox 300x250, quello più performante perché consente di inserire anche spot tv oriented. Aumentata anche la presenza dell'half page 300x600 che sta restituendo ottimi ritorni, in quanto si avvicina molto alle mezze pagine dei giornali. Inoltre, all'interno degli stessi articoli inseriremo un formato 180x250 con un impatto certamente migliore rispetto ai formati posizionati all'esterno. In home page e nell'area multimediale sono stati inseriti billboard pubblicitari da 7 o 15 secondi. In definitiva, sono stati ottimizzati i formati che rendono la vita più semplice anche ai centri media e ai clienti con un occhio alla multimedialità e ai formati televisivi, futuro dell'internet advertising». Conclude Matteo Cascinari, direttore area multimediale Il Sole 24 Ore: «Questo restyling conferma come il gruppo stia puntando forte sull'online, elemento fondamentale per lo sviluppo di qualunque casa editrice. Questo rifacimento assume però un significato più ampio, sia perché giunge in periodo di quotazione, sia perché sancisce la maggiore vicinanza tra carta e web. Se vi aggiungiamo una serie di innovazioni tecnologiche, come My24, possiamo dire che ci poniamo all'avanguardia rispetto ad altri editori online. Abbiamo anche implementato i caratteri tipici del Web 2.0, con possibilità di commentare e votare le notizie, partecipare ai forum e ai blog, ecc. Ora sarà il mercato, come sempre, a dirci se abbiamo intrapreso la strada giusta». La nuova versione de Ilsole24ore.com vede, oltre al coinvolgimento dello studio grafico Cases che ha realizzato la grafica e alla collaborazione con la piattaforma Netvibes, lo sviluppo curato da ValueTeam e altre collaborazioni per nuovi contenuti, come il meteo realizzato con Epson meteo. Per la realizzazione del nuovo sito de Il Sole 24 Ore è stata inoltre realizzata, durante la fase di studio, una ricerca di eye tracking in collaborazione con l'Università di Pavia, basata sull'analisi dei movimenti oculari durante l'esplorazione delle pagine web. Per il lancio del nuovo sito è stata infine realizzata una campagna pubblicitaria a cura dell'agenzia Vati Gogh e pianificata su tv satellitari, La7, quotidiani, periodici e principali portali e siti di informazione, mobile, oltre che sui mezzi del gruppo e il network WebSystem.