



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

**Web marketing e online presence per una  
piccola-media impresa:**

**il caso di *Carezze d'Italia***

**Candidato:** *Junio Aglioti*

**Relatrice:** *Nicoletta Salvatori*

**Correlatrice:** *Maria Simi*

Anno Accademico 2014-2015

# Indice

---

<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
Il tirocinio	4
Il progetto di tesi	5
<b>1. Il web marketing</b>	<b>7</b>
<b>2. Definizione dei requisiti</b>	<b>10</b>
2.1 Fase di esplorazione	11
2.1.1 Le fonti	11
2.1.2 Le tecniche di raccolta dati	12
2.1.3 Scenari d'uso	14
2.2 Fase di organizzazione	15
2.2.1 Generalità	16
2.2.1.1 Il committente	16
2.2.1.2 La situazione di partenza	17
2.2.1.3 Gli obiettivi generali del nuovo sito	19
2.2.1.4 Gli utenti	20
2.2.1.5 L'analisi della concorrenza	23
2.2.1.6 L'analisi SWOT	30
2.2.1.7 Il posizionamento competitivo	31
2.2.2 Requisiti sito	32
2.2.2.1 I requisiti di architettura	33
2.2.2.2 I requisiti di comunicazione	34
2.2.2.3 I requisiti di contenuto	35
2.2.3 Requisiti di gestione del progetto	37
2.3 Fase di revisione e approvazione	38
<b>3. Web design</b>	<b>39</b>
3.1 La mappa del sito	39
3.2 Il wireframe	42
3.3 Il Prototipo di navigazione	45
<b>4. Visual design</b>	<b>47</b>
<b>5. Redazione dei contenuti</b>	<b>50</b>
5.1 Il piano editoriale	50
5.2 Come si legge nel web	51
5.3 Scrivere per il web	53
Caratteristiche strutturali	53

Caratteristiche formali	55
5.4 I contenuti testuali di un sito web	58
5.5 Il Blog	62
<b>6. Conclusioni</b>	<b>64</b>
6.1 Report sul progetto	64
6.2 Sviluppi futuri	67
<b>Bibliografia</b>	<b>72</b>
<b>Sitografia</b>	<b>74</b>
<b>Appendici</b>	<b>76</b>
Programmi utilizzati	76
Indice delle figure	79
Indice delle tabelle	80

---

## ***Introduzione***

---

### **Il tirocinio**

Spinto dalla voglia di approfondire le mie conoscenze nel campo della comunicazione online e convinto dall'importanza del lavoro sul campo, ho deciso di svolgere il tirocinio curricolare previsto dal piano di studi di Informatica Umanistica presso l'azienda Fuoricentro.

Fuoricentro è uno studio di Ghezzano specializzato nella realizzazione di progetti di branding e campagne di comunicazione online e offline. L'ambiente giovane, il clima familiare e la speciale attenzione riservata al mio apprendimento, mi hanno permesso di avvicinarmi in maniera molto pratica al mondo della comunicazione online e di sperimentare fin da subito l'applicazione delle tecniche e dei concetti studiati in maniera teorica durante il percorso di studi.

In concomitanza con l'inizio del mio tirocinio è stato commissionato a Fuoricentro il progetto "Carezze d'Italia" che ho seguito fin dai primi contatti con i committenti e che è stato il fil rouge della mia esperienza in azienda, dandomi modo di approfondire l'analisi strategica e le tecniche di comunicazione legate alla creazione di una online presence.

"Carezze d'Italia" è il nome poetico scelto per designare un progetto turistico-culturale che prevede una serie di attività da svolgere durante il soggiorno di una settimana in un antico podere del Chianti. Il ricco programma proposto consente agli ospiti del podere di "assaggiare" alcune delle bellezze e delle tradizioni tipiche della Toscana e di trarre dalla propria vacanza una esperienza culturale profonda oltre che divertente e appagante. Lezioni di cucina, tour guidati nelle città toscane, passeggiate nella natura, degustazioni di vini, lezioni di italiano attraverso la letteratura, un concerto di musica classica sono alcune delle attività che Giorgio e Susanna, i proprietari, propongono.

---

<sup>1</sup> il termine Brand Identity indica l'insieme degli aspetti e degli elementi grafico/comunicativi che determinano la percezione e la reputazione di un brand da parte del suo pubblico.

Il lavoro commissionato a Fuoricentro è stata la riprogettazione del sito web di Carezze d'Italia e la creazione di una *brand identity*<sup>1</sup> tale da garantire un buon posizionamento competitivo nel panorama di settore.

## **Il progetto di tesi**

L'elaborato di tesi si sviluppa su due binari complementari e paralleli: per ogni fase del progetto ho studiato e approfondito l'apparato teorico con cui è possibile sviluppare la presenza online di una piccola-media impresa, poi ne ho applicato i modelli al progetto "Carezze d'Italia" dimostrandone o confutandone l'effettiva validità.

La relazione analizza prima di tutto il rapporto sempre più stretto tra il consumatore e il web. Un vincolo che condiziona ormai profondamente le logiche del turismo e che rende sempre più necessario uno studio approfondito attraverso le tecniche di web marketing. (Capitolo 1)

Il fulcro dell'elaborato si basa sulle fasi di creazione di un sito web per una piccola-media impresa (PMI), sottolineando l'importanza di una strategia ben elaborata che preceda il lavoro di sviluppo.

Allo studio del progetto e della sua identità ho dedicato una consistente parte del lavoro approfondendo la stesura del documento dei requisiti preliminari. In questa fase ho analizzato in maniera organica tutti gli aspetti che devono essere presi in considerazione per poter creare un sito web che abbia una strategia comunicativa forte ed efficace. Ho dunque studiato con cura il committente, i target di riferimento e i competitor ricavando dati significativi per le successive fasi di sviluppo web (Capitolo 2).

Stabilite le linee guida rispetto agli obiettivi comunicativi ho trattato il lavoro di definizione dell'architettura informativa attraverso la presentazione del lavoro di creazione della mappa dei contenuti, del *wireframe* e del prototipo di navigazione fatti per Carezze d'Italia. (Capitolo 3).

Un breve capitolo dedicato al Visual Design evidenzia le scelte di comunicazione elaborate nella strategia e poi applicate nell'elaborazione grafica dei layout e dello stile (capitolo 4).

L'ultimo processo di lavorazione affrontato è relativo alla produzione dei contenuti testuali e alle caratteristiche di leggibilità e usabilità che rendono chiaro un testo scritto per il web (capitolo 5).

Nonostante i tempi previsti in fase di progettazione auspicassero la messa online del sito per Gennaio 2016, alcuni ritardi nella produzione dei contenuti hanno ritardato il calendario dei lavori così che, nel momento in cui concludo questa relazione, il nuovo sito di Carezze d'Italia non è ancora online<sup>2</sup>. La necessità di produrre comunque dei risultati mi ha portato a creare e somministrare un sondaggio che, se pur semplice, valutasse l'efficacia di alcune decisioni prese durante il lavoro. L'elaborato si chiude con una serie di proposte concrete per il futuro del progetto (capitolo 6).

---

<sup>2</sup> Una versione beta, mancante di grossa parte dei contenuti visuali e di alcuni contenuti testuali, è pubblicata sulla server di fuoricentro e accessibile al link: <http://www.carezze.websites.fuoricentrostudio.com/> (4 Febbraio 2016)

## 1. Il web marketing

---

Secondo le rilevazioni del "Internet Live Stats"<sup>3</sup> nel mondo sono quasi 3 miliardi le persone che hanno accesso ad internet, circa il 40% della popolazione mondiale. Una percentuale che in Italia raggiunge quasi il 60% con 38 milioni di persone connesse<sup>4</sup>.

L'utilizzo di internet si è ormai integrato nella maggior parte degli aspetti della vita quotidiana e non fa eccezione il campo del turismo che anzi risulta essere uno dei settori che per primo è entrato nella rivoluzione digitale e si è immediatamente adeguato alle nuove potenzialità offerte dall'on line prima e dalla connessione in mobilità poi<sup>5</sup>.

I risultati di una recente ricerca condotta da Yahoo<sup>6</sup> hanno dimostrato che, su un campione di circa 6500 adulti, il 91% di loro prenota online prodotti o un servizi di viaggio. Per pianificare la propria vacanza il 46% degli intervistati utilizza i motori di ricerca e, tra i possessori di un dispositivo mobile, il 99% si connette durante il viaggio e il 47% prenota e pianifica attraverso le applicazioni mobili.

A studiare l'insieme delle tecniche di mercato di un'azienda che sfrutta i canali online per operare nel web e per sviluppare rapporti commerciali virtuali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.), è la disciplina del web marketing.

---

<sup>3</sup> "Internet Live Stats" è un servizio che fa parte del Real Time Statistics Project insieme al "Worldometers" e al "7 Billion World". Si tratta di un progetto promosso da un team internazionale di sviluppatori, ricercatori e analisti che si prefigge di rendere accessibili le statistiche riguardanti la demografia mondiale. Le statistiche riguardanti l'accesso ad internet sono disponibili al link: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

<sup>4</sup> In Italia audiweb si occupa di produrre report mensili riguardo ai dati di navigazione e al profilo sociodemografico degli utenti internet. I report sono consultabili al sito: [http://www.audiweb.it/dati\\_it/report-audiweb\\_it/](http://www.audiweb.it/dati_it/report-audiweb_it/)

<sup>5</sup> L'indagine condotta da Digital Tourist Journey e consultabile al link: [http://www.osservatori.net/dati-e-pubblicazioni/dettaglio/journal\\_content/56\\_INSTANCE\\_VP56/10402/1852375](http://www.osservatori.net/dati-e-pubblicazioni/dettaglio/journal_content/56_INSTANCE_VP56/10402/1852375)

<sup>6</sup> I risultati sono stati presentati durante la 34esima edizione della Borsa Internazionale del Turismo (BIT) da Davide Corcione, director, account management Search & Display, e da Delphine Terrioux, Research & Insights manage, entrambi dipendenti Yahoo.

Nello specifico se ne occupa il web marketing turistico, uno dei settori più complessi e competitivi del mercato online, che si muove su tre aree di intervento:

### **La presenza online**

L'83% dei navigatori utilizza i motori di ricerca per trovare informazioni decisive e geo localizzate prima di effettuare un acquisto o di fruire di un servizio. Internet consente ai clienti di informarsi e approfondire gli argomenti in pieno anonimato e senza impegno ed è quindi il primo approccio alla ricerca. Curare la presenza online della propria azienda è dunque essenziale per essere intercettati dai possibili fruitori del servizio.

La presenza online viene veicolata principalmente dai siti web e dai social network. Il primo approccio di una realtà ad un progetto di web marketing deve quindi partire dalla creazione di un sito web chiaro ed efficiente, il sito è infatti un grande strumento di comunicazione perché consente all'azienda di ottenere visibilità 24 ore su 24 e di proporre i suoi prodotti ovunque e a chiunque.

La crescente connessione degli utenti in mobilità e l'uso dello smartphone come touchpoint privilegiato inducono oggi a prediligere siti responsive o mobile friendly ed eventualmente alla elaborazione di app dedicate.

### **La visibilità**

Creare un sito web esplicativo, efficiente e accattivante non basta se questo non può essere raggiunto facilmente dai potenziali clienti. Per curare la visibilità si ricorre a tecniche e strategie tra cui il posizionamento sui motori di ricerca (SEO), le campagne pubblicitarie Pay per Click (Google AdWords e Facebook Advertising), la gestione di campagne DEM (Direct Email Marketing) e la creazione di strumenti fidelizzanti come newsletter o applicazioni dedicate.

### **La reputazione**

Nel processo di selezione e scelta di un prodotto, l'opinione online degli altri acquirenti è la migliore delle pubblicità e, soprattutto, la più convincente.

Secondo i dati raccolti dalla *BrightLocal*<sup>7</sup> nella “*Local Consumer Review Survey 2015*” il 79% dei consumatori si fida delle recensioni online tanto quanto delle raccomandazioni di amici o familiari.

L'opinione della community che si crea dalla condivisione delle esperienze e delle recensioni è oggetto di studio della *corporate reputation*, la reputazione aziendale.

Charles Fombrun<sup>8</sup>, uno dei maggiori studiosi di questo campo, la definisce come “un valore intangibile che sfrutta la percezione delle azioni passate e delle prospettive future in modo da rendere un'impresa attrattiva nei confronti del pubblico potenziale e farla risaltare rispetto ai concorrenti”<sup>9</sup>. Si tratta quindi di una qualità molto astratta che può concretamente influire in maniera positiva o negativa sul business.

Costruire una buona reputazione è un processo lento, che richiede attenzione e competenza strategica, si tratta però di un elemento che sta diventando sempre più significativo e sul quale una buona strategia di web marketing dovrebbe adeguatamente investire.

Nello sviluppo di questo elaborato, e nel lavoro di tirocinio, mi sono concentrato in particolare modo alla creazione della presenza online attraverso lo strumento del sito web. Il controllo della reputazione è demandato a sviluppi futuri del progetto<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> la BrightLocal è un'azienda inglese fondata nel 2009 che si è specializzata nello studio e nel monitoraggio di piccole imprese sviluppando appositi SEO tool ed elaborando strategie personalizzate su questo tipo di mercato. Da quattro anni conduce uno studio relativo all'uso e all'attitudine dei consumatori verso le recensioni online. Il report completo dell'anno 2015 è consultabile al link: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

<sup>8</sup> Charles J. Fombrun è professore emerito di Management presso la Stern School of Business dell'università di New York e direttore del Reputation Institute, gruppo privato di ricerca che si occupa di misurare e valutare la corporate reputation.

<sup>9</sup> Fombrun, Charles. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. p.36

<sup>10</sup> v. capitolo 5.2

## ***2. Definizione dei requisiti***

---

La definizione dei requisiti è il primo approccio al progetto e prevede la produzione di un documento che contenga tutti quelli che sono i requisiti e i vincoli che è necessario considerare durante le fasi di progettazione e sviluppo di un sito web.

Con requisito si intendono le caratteristiche da rispettare, i vincoli da soddisfare o le funzioni da implementare che permettono di portare a compimento gli obiettivi concordati con il cliente.

I requisiti si distinguono secondo un grado di importanza e possono essere classificati come obbligatori, e dunque indispensabili per raggiungere l'obiettivo prefissato, o integrativi, che riguardano cioè aspetti aggiuntivi ai quali non viene data priorità.

La definizione dei requisiti è un momento articolato che prevede l'interazione di tutti i settori coinvolti nel lavoro di produzione del sito web: ogni professionista ha il compito di redigere gli aspetti relativi alle proprie mansioni, dal web designer fino a chi si occuperà del collaudo finale e della messa online.

Il grande dispendio di tempo e energia che questa fase richiede fa sì che spesso si cerchi di evitarla per procedere direttamente alla elaborazione del sito contando su fattori più soggettivi come esperienza o *case history* aziendali senza invece realizzare una analisi approfondita delle richieste specifiche del cliente e dei risultati attesi.

Non prestare attenzione ad un requisito di usabilità può, ad esempio, far impostare il lavoro di architettura dell'informazione in modo sbagliato e rendere l'errore di difficile, se non impossibile, correzione negli step successivi.

La fase di definizione dei requisiti può essere suddivisa in tre stadi fondamentali: l'esplorazione, l'organizzazione e la revisione. L'analisi di seguito in riferimento a quanto è stato fatto dalla azienda Fuoricentro per la progettazione e successiva realizzazione del sito "Carezze d'Italia".

## 2.1 Fase di esplorazione

La fase di esplorazione consiste nella ricerca di informazioni e di dati utili per l'inquadramento e la valutazione del committente, degli obiettivi da raggiungere e delle necessità da tenere in conto durante la realizzazione del sito web.

### 2.1.1 Le fonti

L'acquisizione delle informazioni comincia sempre dal committente: ovvero colui che più conosce la realtà alla quale ci si sta approcciando e che, in maniera più o meno dettagliata, ha in mente quali sono gli obiettivi che vuole realizzare nel momento in cui commissiona il progetto.

Saper fare le giuste domande e saper stabilire un rapporto di fiducia e di stima con il cliente rende il lavoro di acquisizione delle informazioni particolarmente proficuo, oltre a semplificare tutti i momenti di interazione durante il processo lavorativo, perché permette di ricavare informazioni interne (rispetto al prodotto) ed esterne (rispetto al panorama di settore).

Un secondo livello di esplorazione è fornito dagli *stakeholder*<sup>11</sup>: i soggetti che usufruiscono in maniera diretta o indiretta del servizio proposto. *Stakeholder* diretti di un sito web sono gli utenti che ricercano informazioni mentre tra quelli indiretti ci sono le altre realtà competitive che ne consultano le pagine oppure gli stessi soggetti interni all'organizzazione che ne producono i contenuti.

L'ultima fonte di acquisizione di dati è stabilita dal confronto con i *competitor*<sup>12</sup> ossia tutte quelle realtà che si propongono come alternative a quella del committente<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> il termine inglese significa letteralmente "azionisti". Si tratta di un lemma elaborato nel 1963 da Edward Freeman all'interno della pubblicazione economica "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" e che viene utilizzato correntemente all'interno dell'ingegneria del software con l'accezione qui proposta.

<sup>12</sup> la parola competitor, di origine americana, è diventata un termine propriamente incluso all'interno della lingua italiana perché parte di un linguaggio tecnico dell'economia e del web marketing. Il giornalista e lessicografo Silverio Novelli ha pubblicato sul blog dell'enciclopedia Treccani un articolo nel quale analizza nel dettaglio la genesi e il significato di questa parola. (Novelli, Silverio. Competitor [articolo blog] tratto da: [http://www.treccani.it/lingua\\_italiana/articoli/paroledeleconomia/competitor.html](http://www.treccani.it/lingua_italiana/articoli/paroledeleconomia/competitor.html))

<sup>13</sup> v. capitolo 2.2.1.5

## 2.1.2 Le tecniche di raccolta dati

Individuare un numero consistente di fonti è sicuramente un passo fondamentale per l'elaborazione di una buona strategia, ma non è sufficiente ad assicurare un lavoro di successo. È il metodo di estrazione dei dati e delle informazioni che rende una fonte un valido supporto alla progettazione.

Tra le più importanti tecniche di raccolta dati si possono includere interviste individuali, questionari, Focus Group<sup>14</sup>, osservazioni sul campo e analisi degli accessi al sito.

Una veloce panoramica dell'utilizzo, dei vantaggi e degli svantaggi di queste tecniche è raccolta nella tabella 1.

<b>Tecnica</b>	<b>Serve per</b>	<b>Vantaggi</b>	<b>Svantaggi</b>
Interviste individuali	Analizzare determinati aspetti da determinati punti di vista	controllo e orientamento dell'intervista durante il suo corso	necessità di adeguato tempo a disposizione
Questionari	Rispondere a domande specifiche	possibilità di somministrare il questionario ad un ampio bacino di utenza	<ul style="list-style-type: none"><li>• il campione analizzato deve essere rappresentativo e sufficientemente ampio</li><li>• non c'è margine di personalizzazione</li></ul>
Focus Group	Mettere a fuoco un determinato argomento sul quale può esserci conflitto	individuazione chiara di aree di conflitto e di assenso rispetto al tema	necessità esperienza per la conduzione del gruppo
Osservazioni sul campo	Comprendere il contesto	approfondimento del contesto di utilizzo	difficoltà di applicazione nel contesto d'uso di un sito web
Analisi degli accessi al sito	Acquisire le modalità d'uso del sito e la dotazione tecnologica dell'utente tipo	elaborazione di dati quantitativi analizzabili	impossibilità di utilizzare i dati se non numericamente rilevanti

<sup>14</sup> Si tratta di una tecnica formulata da due sociologi degli anni '40 del Novecento (K. Levin e R. Merton) che consiste nella formazione di un gruppo di persone (6/7) che, sotto la supervisione di un conduttore, sono invitate a discutere rispetto ad uno specifico tema. È un metodo di analisi valido per le ricerche sociali e umane che ha ampia applicazione nell'ambito del marketing.

## TABELLA 1: TECNICHE DI RACCOLTA DATI

Le tecniche sono molto differenti tra di loro e non tutte, se applicate, possono dare risultati rilevanti. Per questo motivo saper individuare gli strumenti giusti e formulare le domande appropriate è uno degli elementi determinati per il successo della progettazione online.

### *Carezze d'Italia*

Nel caso di *Carezze d'Italia* la fonte primaria utilizzata è stata l'intervista individuale ai committenti. Data la natura commerciale, l'attività diretta di chi lavora nel settore da decenni si è rivelata la più indicativa e affidabile risorsa. Una serie di colloqui ha permesso di ricavare dati sufficienti a determinare l'utenza e ad avere un'idea chiara di quali fossero le esigenze da soddisfare nella creazione del sito web.

Gli anni di esperienza dei committenti hanno reso possibile l'utilizzo di risultati informali di focus group e osservazioni sul campo condotte da *Carezze d'Italia* in maniera indiretta durante i loro anni di attività imprenditoriale.

Per avere comunque un supporto statistico rispetto all'appetibilità della proposta ho analizzato i dati forniti dall'ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) inerenti al turismo straniero in Italia<sup>15</sup> che hanno confermato la ricerca di mete turistiche dal valore storico e artistico (tabella 2) con una ampia scelta della Toscana. (tabella 2).



FIGURA 1: ARRIVI DEGLI STRANIERI PER TIPOLOGIA DI LOCALITÀ (ENIT 2014)

<sup>15</sup> il report si riferisce al 2014 ed è consultabile online al sito <http://www.enit.it/it/studi.html>

Turisti stranieri nelle regioni italiane

	Regione	2013			Regione	2014		Variazione %	
		Arrivi	Presenze			Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1	Veneto	10.471.016	40.877.288	1	Veneto	10.597.803	41.306.004	1,2	1,0
2	Lombardia	6.989.200	19.300.473	2	Lombardia	7.297.664	19.677.303	-4,4	2,0
3	Toscana	6.747.165	23.166.029	3	Toscana	6.821.947	23.154.147	1,1	-0,1

**TABELLA 2: TURISTI STRANIERI NELLE REGIONI ITALIANE (ENIT 2014)**

Lo studio degli accessi non è stato utile come strumento di acquisizione dei dati perché il sito web in uso al momento della commissione, per esiguità di traffico, non ha fornito elementi di analisi rilevanti. Questo tipo di studio è però stato fatto in maniera indiretta durante l'analisi dei competitor, fornendo importanti informazioni strategiche<sup>16</sup>.

### 2.1.3 Scenari d'uso

L'esplorazione informativa finalizzata alla progettazione web non passa solo attraverso l'osservazione di dati precostituiti, ma deve essere fatta anche con la formulazione di modelli tipo sui quali poter lavorare.

Un'analisi che utilizza la formulazione di modelli è, per esempio, quella basata sulla costruzione degli scenari d'uso. Uno scenario d'uso è una narrazione che descrive un "utente archetipo" e il suo possibile utilizzo del prodotto, in questo caso del sito web.

I protagonisti di queste storie prendono il nome di *personae*<sup>17</sup> e sono elaborati in maniera tale da usare e valorizzare le caratteristiche personali (competenze, gusti, background socio-culturale, comportamenti, ecc.) che sono rilevanti per inquadrarli in rapporto al prodotto di lavoro. L'elaborazione di questi personaggi viaggia parallela all'individuazione dei target<sup>18</sup> ai quali ci si vuole rivolgere.

Immergendo le *personae* in contesti d'uso reale, si possono fare delle previsioni in merito alle necessità specifiche o alle modalità di utilizzo dei servizi, garantendo

<sup>16</sup> v. capitolo 2.2.1.5

<sup>17</sup> la costruzione delle *personae* (o *personas*) sta acquisendo sempre più un'importanza strategica fondamentale perché porta un valore aggiunto alle analisi di mercato e di brand, tanto che si sta delineando una vera e propria branca di studio del marketing chiamata *Marketing Personas*

<sup>18</sup> v. capitolo 2.2.1.4

quindi l'elaborazione di requisiti che favoriscano per ogni categoria una fruizione chiara ed esaustiva del sito web.

## **Carezze d'Italia**

---

### **Profilo utente**

Gli utenti che utilizzano il sito web saranno i clienti di Carezze d'Italia. Si tratta per lo più di turisti stranieri (americani, inglesi, austriaci<sup>19</sup>) di mezza età che cercano una vacanza intellettuale in cui imparare elementi della cultura italiana. Il grado di istruzione è medio-alto ma il livello di lingua italiana non è tale da permettere la navigazione in un sito completamente in italiano. L'accesso verrà fatto per lo più da computer ma potrà essere consultato brevemente anche da dispositivi mobili, specie in fase di pianificazione del viaggio<sup>20</sup>.

### **Scenario d'uso**

Eve è una donna divorziata che vive in California. Si è recentemente pensionata ed ha deciso di visitare la Toscana, di cui ha molto sentito parlare, per fare una vacanza in cui poter imparare tutto sulla cucina italiana e sulle affascinanti città medievali che vede sempre nei film (Firenze, Siena).

Nella ricerca di un pacchetto che le offrisse tutto questo ha trovato il sito di Carezze d'Italia. Navigando scopre una sezione in cui si trovano molte ricette particolari che le piacerebbe imparare a fare. Su un'altra pagina sono anche presenti tutte le informazioni utili per partire che, così schematizzate, fanno sembrare davvero semplice il viaggio.

A pranzo da un'amica condivide con lei l'ambizioso progetto e le mostra il programma della settimana direttamente dal cellulare, l'entusiasmo è tale che arrivate alla fine della pagina utilizzano subito il form per prenotare il soggiorno.

---

## **2.2 Fase di organizzazione**

La fase di organizzazione è il momento in cui tutte le informazioni acquisite nella fase esplorativa vengono raccolte, analizzate e ordinate in maniera organica all'interno di un documento unitario: il documento di specifica dei requisiti.

---

<sup>19</sup> i dati sono ricavati dallo studio dei competitor, cfr. capitolo 2.2.1.5

<sup>20</sup> si ricordano i dati presentati nel capitolo 1

Questo documento può essere particolarmente complesso perché è il prodotto di un lavoro svolto su diversi fronti e da diverse figure coinvolte nel progetto, ma una buona articolazione ne garantisce la leggibilità e la consultazione.

Polillo<sup>21</sup> suggerisce uno schema di redazione del documento diviso in tre sezioni principali:

1. **Generalità:** Un'introduzione di carattere generale che contestualizza il sito all'interno del panorama competitivo, mettendolo in relazione all'identità del committente e degli utenti potenziali e descrivendo gli obiettivi prefissati.
2. **Requisiti del sito:** Una raccolta completa dei requisiti di qualità del sito (architettura, comunicazione, contenuto, gestione, accessibilità e usabilità).
3. **Requisiti di gestione del progetto:** Un piano operativo della gestione del progetto con attenzione ad aspetti quali i tempi di consegna, le risorse destinabili, l'ambiente di sviluppo, ecc.

## 2.2.1 Generalità

### 2.2.1.1 Il committente

L'identità del committente viene brevemente delineata in maniera tale da evidenziare quali siano le caratteristiche specifiche da cui poter partire nella definizione del sito.

*Carezze d'Italia*

---

I committenti sono Susanna e Giorgio, due professionisti che si occupano di turismo da circa vent'anni. Possiedono una grossa proprietà situata a Tavarnelle Val di Pesa, nel Chianti (FI), e gestiscono un'attività di alloggio-vacanza nelle seicentesche case coloniche che sorgono nella tenuta.

La struttura ricettiva è suddivisa in sette appartamenti che vengono affittati per soggiorni di durata variabile. L'uso delle strutture senza altri servizi rientra nell'attività commerciale

---

<sup>21</sup> R. Polillo, Plasmare il web – Road map per siti di qualità – Apogeo 2006. p.59

targata *Poderi in Chianti*, che Susanna e Giorgio gestiscono ormai da un ventennio.

Gli appartamenti vengono riservati tramite un sistema di prenotazione interno al sito e ad altri siti di booking (Airbnb, booking.com, ecc.).

Da alcuni anni hanno elaborato un'offerta parallela alla semplice attività ricettiva: si tratta di un progetto turistico-culturale che hanno chiamato *Carezze d'Italia* e che aggiunge all'alloggio nelle strutture un programma di una settimana che include:

- classi di cucina
- percorsi enogastronomici sul territorio
- visite turistiche
- lezioni di letteratura e lingua italiana
- un concerto musicale dal vivo

Ognuno di questi aspetti viene seguito da un membro del team "Carezze d'Italia" che si dedica ad un determinato ambito del progetto in base alle sue competenze specifiche (storica dell'arte, viticoltore, guida turistica, cuoca, musicisti). Alle figure di Susanna (referente per le lezioni di letteratura) e Giorgio (esperto di oli e vini) si uniscono Marina (la guida turistica), Vilma (la cuoca) e Marco (il referente per l'organizzazione del concerto privato).

---

### **2.2.1.2 La situazione di partenza**

In alcuni casi il lavoro di progettazione parte da zero, mentre in altri, come in questo, quello che è stato commissionato a Fuoricento, e al quale ho lavorato, è un rinnovamento del sito. In entrambi i casi è utile un report della situazione iniziale con un'attenzione particolare a quelli che sono i punti di forza o di debolezza dell'eventuale sito già online.

***Carezze d'Italia***

---

*Carezze d'Italia* è presente online con un sito web preconfezionato su piattaforma

Wordpress<sup>22</sup>.

Si compone di cinque pagine statiche nelle sono erano presenti contenuti in inglese poco strutturati e organizzati in maniera sommaria. All'interno delle pagine sono integrate gallerie fotografiche nelle quali compaiono immagini a bassa risoluzione e prive di postproduzione. È evidente l'assenza di un logo, presente solamente nella favicon. Mancanti anche i riferimenti all'unico canale social: una pagina Facebook con soli 87 mi piace<sup>23</sup>.



**FIGURA 2: HOMEPAGE DEL SITO ORIGINALE DI CAREZZE D'ITALIA**

<sup>22</sup> Al momento della scrittura di questo elaborato, il nuovo sito non ha ancora sostituito il vecchio ed è quindi ancora raggiungibile tramite il link: <http://carezzeditalia.com/>

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/carezzeditalia/>. Aggiornamento al 17 gennaio 2016.



FIGURA 3: PAGINA ABOUT DEL SITO ORIGINALE DI CAREZZE D'ITALIA

### 2.2.1.3 Gli obiettivi generali del nuovo sito

Scopo di questa sezione è delineare gli obiettivi del committente nella messa online del sito rinnovato e le priorità da dare ad ognuno di essi. La progettazione fatta in questa sezione farà da linea guida durante tutto il processo di lavoro e sarà il metro di valutazione finale per valutare il successo del progetto.

*Carezze d'Italia*

Carezze d'Italia nasce e viene impostato come un progetto collaterale interno al business di

alloggio targato *Poderi in Chianti*. Per questo motivo non ha sviluppato una vera e propria autonomia di immagine, ma si configura come un pacchetto aggiuntivo al soggiorno nelle strutture.

L'obiettivo dei committenti è quello di creare un'identità autonoma che renda Carezze d'Italia un servizio indipendente del quale usufruiscano utenti interessati all'esperienza turistico-culturale che viene proposta. Ulteriore richiesta dei committenti è quella di valutare, sul lungo periodo, la dismissione del business ricettivo Poderi in Chianti e rendere Carezze d'Italia l'unica proposta legata alla permanenza nelle loro strutture.

Il lavoro commissionato è dunque quello di creare una presenza online solida e indipendente che valorizzi la proposta culturale di Carezze d'Italia, inquadrandola e rielaborandola secondo le richieste di mercato e garantendone la visibilità all'interno del panorama online.

Il maggiore riferimento online di Carezze d'Italia è il sito web, per questo motivo il lavoro si concentra sulla sua riprogettazione grafica e sulla sua strategia comunicativa.

Gli obiettivi prefissati per il lavoro sul sito sono:

- riorganizzazione dell'architettura informativa
- rielaborazione grafica
- creazione di una strategia comunicativa valida
- rielaborazione e produzione di contenuti efficaci

Tra gli obiettivi secondari e allungo termine si indicano:

- ampliamento della proposta turistica e del target di interesse
- creazione di un sistema automatico di prenotazione interno a Carezze d'Italia<sup>24</sup>
- analisi di sostenibilità per la dismissione del business Poderi in Chianti

---

#### **2.2.1.4 Gli utenti**

Ogni interazione con il sito web viene fatta da utenti singoli e con necessità e obiettivi differenti. Individuare in maniera corretta le principali tipologie di utenza permette di elaborare strategie specifiche e personalizzate che favoriscano la navigazione e la fruizione dei contenuti da parte di ogni singolo gruppo.

---

<sup>24</sup> Per limiti di budget e per la coesistenza del sito di Poderi in Chianti (dotato di sistema di prenotazione integrato nel sito), in questa fase non viene previsto per Carezze d'Italia lo sviluppo di una piattaforma di booking. Le prenotazioni e i pagamenti verranno effettuati tramite sistema manuale email-bonifico.

La classificazione può essere fatta sotto diversi punti di vista: per tipo di rapporto con il prodotto, per funzioni di navigazione, per ruolo nel sito, ecc.

Un metodo efficace di analisi consiste nel creare uno schema dei gruppi previsti, associando ad ognuno di essi bisogni e obiettivi da considerare in fase di implementazione del sito.

### *Carezze d'Italia*

Ho concertato il focus di analisi prima su un potenziale cliente generico, classificando i suoi bisogni in base ad un'asse cronologica.

Categoria	Bisogni principali	Obiettivi
Cliente potenziale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• avere informazioni generali (posizione, attività, strutture, ecc.)</li> <li>• contattare la gestione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promuovere il programma</li> <li>• favorire il contatto diretto</li> </ul>
Cliente attualmente ospite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visualizzare programma settimanale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• garantire l'accesso in mobilità</li> </ul>
Cliente già ospitato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inserire feedback</li> <li>• visualizzare nuovi contenuti o attività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• favorire l'inserimento di feedback o di condivisione dell'esperienza</li> <li>• stimolare la visita periodica con nuovi contenuti</li> </ul>

**TABELLA 3: BISOGNI E OBIETTIVI DEI CLIENTI - CLASSIFICAZIONE CRONOLOGICA**

In un secondo livello di approfondimento ho cominciato a delineare le specifiche tipologie d'utenza. Si tratta di un'analisi fatta con i committenti in base alle loro conoscenze specifiche e ai dati ricavati dallo studio delle fonti (dati ENIT) e dei competitor<sup>25</sup>.

#### **Cliente tipo**

Il progetto si rivolge per lo più a turisti esteri di mezza età e con un buon livello culturale. Si tratta di stranieri che vogliono vivere una settimana da italiani, immergendosi completamente nella cultura e nella tradizione del Bel Paese.

Il valore aggiunto del programma è dato dalla possibilità di sperimentare in prima persona e di apprendere durante tutta la settimana fissando i concetti con attività pratiche e sensoriali

<sup>25</sup> cfr. capitolo 2.2.1.5

(le discussioni teoriche sull'arte vengono concretizzate con la visita agli Uffizi; lo studio dei vini è accompagnato dalla visita alle aziende vinicole; ecc.).

Il programma risulta meno attrattivo per turisti del territorio nazionale che possono essere interessati all'approfondimento di alcuni aspetti più che di altri<sup>26</sup>.

L'elaborazione ha portato a definire tre categorie specifiche che si sono poi tradotte in target al quale dedicare apposite sezioni del sito:

- **Vacanze al femminile:** Un target potenziale caratterizzato da un gruppo di donne alla ricerca di una vacanza rilassante con le amiche. Si tratta di una fascia di utenza proposta dalla committente perché visto come un mercato potenzialmente in crescita<sup>27</sup> per il quale è possibile implementare un'offerta specifica.
- **Gruppo di amici:** Tipologia di gruppo sufficientemente generica che, proponendo un programma variegato ed adatto all'eterogeneità dei gruppi, garantisce di potersi posizionare su diversi trend di ricerca e di creare uno storytelling da più punti di vista (gli estimatori dell'arte, gli appassionati delle passeggiate nella natura, ecc.).
- **Grande famiglia:** L'esperienza della committente evidenzia una forte presenza di questa tipologia di target: una famiglia allargata composta da più di una generazione di parenti. La categoria si caratterizza per una componente eterogenea rispetto all'età, una peculiarità che deve essere considerata nell'elaborazione di un'offerta ad hoc.

Dal punto di vista della navigazione, le figure individuate sono tre:

Categoria	Bisogni principali	Obiettivi
lettore	• lettura dei contenuti	• garantire la leggibilità e l'aggiornamento dei contenuti
redattore	• inserire contenuti nel blog	• implementare una piattaforma di facile gestione

<sup>26</sup> cfr. proposta "Settimane tematiche" nel capitolo 5.2

<sup>27</sup> Secondo un report di Forbes, le decisioni relative ai viaggi vengono fatte per l'80% dalle donne. Un dato estremamente significativo per la scelta di questo target se viene unito alle affermazioni di Doni Belau, CEO e fondatrice del portale *Girls Guide to Paris* che afferma: "Women not only are traveling by themselves, but with other women friends, with their sisters or their daughters" (Rodriguez, Cecilia. *Girls Guide to Paris Shows That In Travel, Women Are On Top*, in "Forbes")

Categoria	Bisogni principali	Obiettivi
amministratore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aggiornare contenuti istituzionali</li> <li>• inserire contenuti dinamici (blog)</li> <li>• aggiornare e fare manutenzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• creare un piano editoriale</li> </ul>

TABELLA 4: BISOGNI E OBIETTIVI DEI CLIENTI - CLASSIFICAZIONE PER NAVIGAZIONE

L'analisi tecnica porta dunque a scegliere una piattaforma CMS come Wordpress<sup>28</sup>, per facilità di aggiornamento, di inserimento contenuti e di gestione degli accessi.

#### 2.2.1.5 L'analisi della concorrenza

*“Se non conosci il nemico, ma conosci soltanto te stesso, le tue possibilità di vittoria saranno pari alle tue possibilità di sconfitta.”*

*(L'arte della guerra, San Tzu)*

L'analisi dei competitor è il momento cardine nel lavoro del web marketing.

Le categorie nelle quali possono essere distinti sono determinate in base al grado di minaccia che rappresentano:

- **competitor diretti:** Composti dalle realtà che si muovono nello stesso ambito di competenza e con gli stessi strumenti tecnologici e comunicativi. Si sotto-classificano in base al loro posizionamento nel settore tra competitor diretti attuali, realtà già consolidate, e competitor diretti potenziali, rappresentati dalle realtà emergenti.
- **competitor indiretti:** Composti da un gruppo di concorrenti che, pur fornendo uno stesso servizio di base, si rivolgono a clienti o mercati differenti utilizzando un differente tipo di comunicazione e tecnologia.

<sup>28</sup> CMS. – Sigla di Content management system. Applicazione web che permette di aggiungere, aggiornare, classificare e pubblicare contenuti su un sito Internet mediante un pannello di amministrazione visuale, attraverso cui è possibile formattare il testo, inserire contributi multimediali e assegnare il contenuto alla sezione del sito appropriata. (voce “CMS”, *Enciclopedia Treccani*)

Nel caso di *Carezze d'Italia* i competitori diretti sono tutte quelle strutture che integrano l'attività ricettiva con altre proposte culturali o enogastronomiche, mentre i competitori indiretti sono rappresentati dagli enti che offrono singoli corsi di cucina o visite turistiche.

---

Alla base di questo studio c'è quello che, in gergo economico-aziendale, viene chiamato *benchmarking*<sup>29</sup>.

L'idea è quella di studiare le performance di una o più realtà di riferimento e analizzare i meccanismi e le strategie virtuose che le portano ad affermarsi come leader del settore.

Lo studio può essere condotto secondo due assi:

**1. Analisi delle buone pratiche:** Si tratta di un'analisi "manuale" dei siti, un'opera di confronto e valutazione delle tecniche di successo in merito a comunicazione, navigazione, ecc.

Ho redatto l'analisi dei competitor usando come punto di partenza un corpus di riferimento fornito dalla committente, corpus analizzato nel dettaglio e poi approfondito ed espanso in base alle ricerche effettuate.

Per ogni sito ho evidenziato, tramite uno *screenshot* e una breve descrizione, una caratteristica peculiare, una formula comunicativa efficace o una soluzione tecnica di possibile replicazione. Ho raccolto tutti questi elementi in un documento poi presentato in fase di elaborazione interna della strategia.

Riporto di seguito alcuni esempi:

- Nel sito del B&B di "Tasty Tuscany" ho evidenziato la possibilità che viene offerta di

---

<sup>29</sup> "processo sistematico e continuo per la comparazione delle performance, delle funzioni o dei processi delle organizzazioni [...] allo scopo non solo di raggiungere quelle performance ma di superarle" (Commissione Europea, 1996).

personalizzare i pacchetti in base a gusti o esigenze specifiche. Questo tipo di caratterizzazione permette di raggiungere target differenti e più ampi e, dal punto di vista

**Pacchetti caratterizzati**

- Pacchetto dedicato ad olig (raccolta olive, esperienza spremitura, cucina piatti con olive). Disponibile solo in periodo stagionale di raccolta.
- Pacchetto non cuochi (incentrato su arte e turismo territoriale).

			
<b>FOOD IMMERSION</b>	<b>TAKE A BITE</b>	<b>OLIVE OIL: THE TUSCAN GOLD</b>	<b>NOT COOKING? COME ANYWAY</b>
6 nights - 7 days stay for a deep uncook all inclusive Tuscan experience in a real Tuscan home, with the company of your hosts, cooking and eating all together, experiencing the local culture, enjoying sightseeing, food and art workshops and local farmer's markets. During the 3 hands-on cooking classes more...	4 nights - 5 days all inclusive stay designed for people who like to experience Tuscany participating to the local activities. At Tasty Tuscany we produce our organic extra virgin olive oil and the olive harvest is for our guests a great chance to be part of one of the most joyful experience of country life in Tuscany more...	6 nights - 7 days all inclusive stay designed for people who like to experience Tuscany participating to the local activities. At Tasty Tuscany we produce our organic extra virgin olive oil and the olive harvest is for our guests a great chance to be part of one of the most joyful experience of country life in Tuscany more...	6 nights - 7 days all inclusive stay designed for people who like to experience Tuscany participating to the local activities. At Tasty Tuscany we produce our organic extra virgin olive oil and the olive harvest is for our guests a great chance to be part of one of the most joyful experience of country life in Tuscany more...

**Tutti i pacchetti sono su organizzazione settimanale e sono pianificati per tutto l'anno.**

SEO, garantisce una forte indicizzazione e quindi competitività.

**FIGURA 4: ANALISI COMPETITOR, DETTAGLIO "TASTY TUSCANY"**

- La scuola di cucina "Tuscany Cooking Class" offre uno spunto di utilizzo dei social network interessante perché li sfrutta per produrre contenuti visuali e condividere contenuti testuali. Il sito web non prevede infatti una sezione blog che viene invece sostituita dall'uso della pagina Facebook dove vengono condivise ricette e aggiornamenti in stile blog. Instagram viene invece integrato nel sito web e sfruttato per la creazione delle gallery. Si tratta di un'espedito che facilita il lavoro di produzione e aggiornamento dei contenuti e ne garantisce la condivisione. La strategia è tuttavia efficace solo quando il bacino di utenti

**Strategia Social**

**Dati**  
 Pagina Facebook: 48 446 mi piace.  
 Instagram: 408 seguaci, 282 post.

Le foto di instagram sono usate come contenuto per la sezione blog del sito.

Di fatto la sezione blog viene sostituita dall'uso della pagina Facebook in cui vengono inserite ricette e foto di eventi/attività.



che segue i social è elevato.

**FIGURA 5: ANALISI COMPETITOR, DETTAGLIO “TUSCANY COOKING CLASS”**

Nel sito di “Tuscan Way”, un’azienda che offre un servizio di organizzazione di tour e classi di cucina in Toscana, è presente una sezione del sito dedicata agli eventi stagionali più importanti. Si tratta di informazioni fondamentali per i turisti che vengono dall’estero che potrebbero selezionare il periodo di soggiorno proprio in base a interessi specifici. L’inserimento di un calendario simile non solo propone un’ulteriore indicazione per il soggiorno del cliente, ma può essere strategicamente utilizzato per orientare la scelta del periodo di vacanza.



**FIGURA 6: ANALISI COMPETITOR, DETTAGLIO “TUSCAN WAY”**

**2. Analisi del posizionamento e della presenza online:** Questo tipo di analisi prevede lo studio delle realtà competitive dal punto di vista del posizionamento e della presenza online.

L'analisi viene condotta con l'ausilio di strumenti di rilevamento automatico che danno informazioni statistiche sulla collocazione nella Search Engine Results Page (SERP) e analizzano le strategie SEO utilizzate (parole chiave, backlink, video advertising, ecc.).

Il breve periodo di vita<sup>30</sup> e la scarsa ottimizzazione del vecchio sito di *Carezze di'Italia* non mi hanno permesso di ottenere dati rilevanti rispetto ad accessi, parole chiave o ad altre informazioni utili.

Per pianificare la strategia partendo da dati analitici, ho dunque deciso di individuare alcuni siti leader nel settore con caratteristiche analoghe la cui analisi mi ha potuto fornire dati significativi per determinare il target di interesse e per avere informazioni rispetto alle strategie SEO da utilizzare.

L'analisi è stata condotta su diversi siti<sup>31</sup> che hanno restituito risultati affini, qui di seguito riporto i dati che si riferiscono al sito Tuscookany, una realtà molto simile a quella di Carezze d'Italia perché integra la permanenza in una tipica villa toscana con lezioni di cucina.

Gli strumenti che ho utilizzato per estrarre i dati sono stati Semrush<sup>32</sup>, fondamentale per la definizione del target, e Google AdWords<sup>30</sup>, fonte principale di parole chiave per la produzione di contenuti in ottica SEO.

L'utilizzo della versione gratuita di Semrush mi ha limitato nell'acquisizione dei dati ma mi ha offerto comunque elementi chiave per stabilire il pubblico di interesse.

L'analisi del dominio di Tuscookany con Semrush evidenzia subito un numero elevato di backlinks<sup>33</sup> (Figura 6). Analizzando il sito si nota come siano molto presenti collegamenti a recensioni su altre piattaforme, nella sezione blog è addirittura presente una lista di siti/blog che hanno recensito l'esperienza e dei quali sono presenti i riferimenti.

Si tratta di un escamotage estremamente valido sia dal punto comunicativo, perché crea una reputazione solida basata sul giudizio dei consumatori, sia perché genera traffico,



<sup>30</sup> Il sito è stato aperto alla fine del 2014

<sup>31</sup> [tuscan-cooking-class.com](http://tuscan-cooking-class.com), [mamaflorence.com](http://mamaflorence.com) e [tuscanway.com](http://tuscanway.com)

<sup>32</sup> cfr. programmi usati in appendice

<sup>33</sup> i backlink sono i collegamenti ipertestuale contenuti in una pagina web che puntano ad altri siti. I backlink svolgono un ruolo di primaria importanza nel calcolo della popolarità di una pagina web ed in particolare vengono sfruttati dai motori di ricerca all'interno degli algoritmi che generano la SERP.

aumentando la popolarità online del sito.

### FIGURA 7: ANALISI DI "TUSCOOKANY" CON SEMRUSH - BACKLINKS

Un altro dato significativo viene fornito dal luogo di ricerca delle parole chiave che evidenzia che i maggior fruitori sono clienti di Stati Uniti (78,00% di cui 10,50% da mobile), Inghilterra(10,50%), Austria(8,00%), Canada (2%) e altri Paesi (1,50%).

Si tratta di indicazioni fondamentali dalle quali possono essere tratte due considerazioni:

- grossa parte del pubblico interessato è parlante inglese o straniero, costruire il sito anche in lingua inglese è indispensabile;
- in base alle provenienze stimate è possibile valutare accorgimenti specifici per i vari visitatori. Es. prevedere maggior richieste di booking nel periodi di festività (Thanksgiving , Spring break, ecc.), offrire diete studiate in base alle provenienze , dotare le stanze di trasformatori elettrici adeguati, ecc.

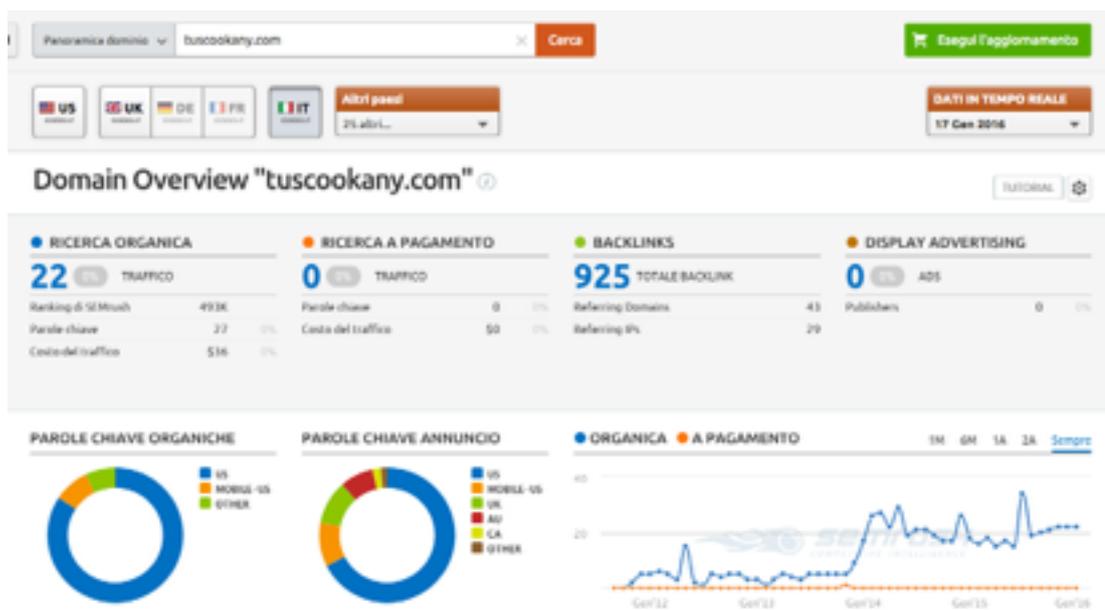


FIGURA 8: ANALISI DI "TUSCOOKANY" CON SEMRUSH - PROVENIENZA PAROLE CHIAVE

Lo strumento di pianificazione delle parole chiave di Google AdWords fornisce invece suggerimenti dettagliati rispetto alle parole chiave più ricercate e questo permette di capire quali sono le esigenze degli utenti e permette di fare inferenze relative ai loro interessi.

Visti i risultati riguardanti la provenienza degli utenti, la prima ricerca che ho fatto è stata sulle parole chiave in lingua inglese. Per fare la ricerca ho inserito nel campo di ricerca la

stringa “vacation italian lifestyle in Tuscany “ che riassume l’identità di Carezze d’Italia.

<b>Keyword</b>	<b>Avg. Monthly Searches (exact match only)</b>	<b>Competition</b>
tuscany villas	6600	0,77
taste of tuscany	2900	0,07
villas in tuscany	2900	0,81
italian cooking	2900	0,3
woman cooking	1000	0,02
italian vacations	1000	0,87
tuscan cuisine	590	0,02
vacations in villas	590	0,71
cooking holidays	480	0,79
culinary vacations	480	0,65
vacations to italy	480	0,79
tours of tuscany	480	0,5
tuscookany	390	0,09
tuscany vacation packages	320	0,31
wine tour tuscany	320	0,72
italy food tours	210	0,79

**TABELLA 5: RISULTATI GOOGLE ADWORDS (INGLESE)**

I dati nella tabella 4 confermano l’interesse del turismo straniero per la cucina italiana garantendo al programma di Carezze d’Italia un elevato tasso di attrattività. Come evidenziato dai dati anche il podere è una tipologia di alloggio ricercata<sup>34</sup> e rappresenta dunque un ulteriore elemento di forza.

Ho poi effettuato un secondo studio in base alle parole chiave in lingua italiana e quindi relativo al possibile afflusso turistico nazionale.

Questo tipo di ricerca è stata più complicata perché i risultati hanno richiesto un ulteriore scrematura per essere rilevanti e hanno necessitato di un’elaborazione molto più profonda.

Per ottenere dei dati validi ho impostato come località target l’Italia e ho inserito un filtro di ricerca basato su parole chiave da me fornite (Chianti, Toscana, vacanza, arte, letteratura, cucina) così da essere certo di intercettare le ricerche effettuate da clienti potenzialmente interessati all’offerta di Carezze d’Italia.

<sup>34</sup> il termine Villa è utilizzato in inglese per indicare grandi case di campagna circondate dal verde: i poderi.

<b>Keyword</b>	<b>Avg. Monthly Searches (exact match only)</b>	<b>Competition</b>
agriturismo toscana	22200	0,84
case vacanza	14800	0,62
terme toscana	14800	0,54
greve in chianti	8100	0,02
campeggi toscana	8100	0,71
casa vacanza	8100	0,58
terme in toscana	6600	0,75
spa toscana	5400	0,79
agriturismi toscana	5400	0,86
arte moderna	4400	0,08
castellina in chianti	4400	0,02
magliano in toscana	4400	0,1

**TABELLA 6: RISULTATI GOOGLE ADWORDS (ITALIANO)**

I risultati della tabella 5 evidenziano come il target italiano sia, come prevedibile, disinteressato all'elemento della cucina. Spiccano invece i temi del benessere/contatto con la natura (agriturismo, terme, spa, campeggi) e del turismo di piccole città medievali (Greve in Chianti, Castellina in Chianti, Magliano).

La proposta di Carezze d'Italia non è dunque conforme alle richieste del target italiano e pertanto poco appetibile. Se il committente ha interesse a intercettare anche un target turistico nazionale, i dati suggeriscono la creazione di pacchetti personalizzati in cui benessere e turismo d'arte siano al centro dell'esperienza.

### **2.2.1.6 L'analisi SWOT**

L'analisi SWOT (conosciuta anche come matrice SWOT) è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto. Questa tecnica, attribuita all'economista Albert Humphrey, ha il beneficio di riassumere in maniera molto schematica l'analisi da un punto di vista interno (punti di forza e debolezza) ed esterno (analizzando minacce ed opportunità).

<b>Punti di forza</b> <i>(Strengths)</i>	<b>Punti di debolezza</b> <i>(Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• destinazione turistica rinomata</li> <li>• grande esperienza nel settore</li> <li>• ubicazione dell'attività</li> <li>• strutture</li> <li>• offerta unica nel suo genere</li> <li>• ambiente naturale preservato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• invariabilità della struttura del programma</li> <li>• poca attrattiva per il turismo italiano</li> <li>• difficoltà nella comunicazione</li> </ul>
<b>Opportunità</b> <i>(Opportunities)</i>	<b>Minacce</b> <i>(Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi (stagionali, territoriali, della tradizione)</li> <li>• Richiesta di turismo di benessere (target italiano)</li> <li>• Grande varietà di mete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento dei viaggi low cost</li> <li>• resistenza a vacanze "lente"</li> <li>• incostanza nella produzione di contenuti</li> </ul>

TABELLA 7: ANALISI SWOT

### 2.2.1.7 Il posizionamento competitivo

John A. Czepiel docente di *Competitive Strategy in the Marketplace* alla Leonard N. Stern School of Business e Roger A. Kerin docente di marketing alla SMU Cox School of Business affermano<sup>35</sup> che le strategie di marketing sono molto più efficaci quando trasformano le debolezze dei concorrenti nei loro punti di forza oppure quando si posizionano su dei livelli in cui i competitor non sono una minaccia.

<sup>35</sup> "Competitive marketing strategies are strongest either when they position a firm's strengths against competitors' weaknesses or choose positions that pose no threat to competitors" di John A. Czepiel and Roger A. Kerin, "Competitor Analysis," Chapter in Venkatesh Shankar and Gregory S. Carpenter, eds. Handbook of Marketing Strategy. Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, 2011

Il posizionamento competitivo consiste proprio nel definire l'offerta e l'immagine di un'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mercato di settore.

Il risultato ultimo di questa analisi è la definizione della *value proposition*: il valore specifico che si intende offrire agli utenti e che caratterizza la proposta in maniera unica rispetto al mercato di riferimento.

---

### **Carezze d'Italia**

---

L'analisi dei competitor (che ho presentato a Fuoricentro) ha evidenziato come l'integrazione di un'anima turistico-culturale a un percorso di didattica enogastronomica rappresenti una proposta se non unica abbastanza originale nel panorama del turismo rurale o nell'agriturismo toscano.

Si tratta della risposta a un'esigenza turistica che è quella di provare un'esperienza di "italianità" a tutto tondo, vivendo in prima persona le attività che sono internazionalmente considerate come caratterizzanti della cultura italiana.

La comunicazione del prodotto deve quindi essere mirata ad evidenziare come un pacchetto di questo tipo offra al cliente un'immersione nel "lifestyle italiano"<sup>36</sup>.

---

### **2.2.2 Requisiti sito**

La stesura dei requisiti specifici del sito si articola su sei piani differenti:

- Requisiti di architettura
- Requisiti di comunicazione
- Requisiti di contenuto
- Requisiti di gestione
- Requisiti di accessibilità
- Requisiti di usabilità

Ogni aspetto viene analizzato e compilato dalle figure professionali a cui compete e viene inserito all'interno di questa parte del documento affinché tanto il committente quanto gli altri professionisti coinvolti nella progettazione possano avere una visione d'insieme del lavoro che si svolgerà.

---

<sup>36</sup> il termine *italian lifestyle* viene scelto anche perché particolarmente efficace nel posizionamento della SERP, quindi in ottica SEO

Di seguito vengono analizzati e resocontati i punti che riguardano gli aspetti pertinenti al lavoro da me svolto durante il tirocinio.

### **2.2.2.1 I requisiti di architettura**

Un'architettura informativa chiara e una struttura di navigazione efficiente sono caratteristiche fondamentali per il successo di un sito.

I requisiti dell'architettura informativa si concretizzano nella definizione di una scaletta logica dei contenuti, una struttura gerarchica nella quale vengono classificate le informazioni all'interno di categorie. Ogni categoria deve essere popolata in maniera coerente ed avere un nome (*label*) che ne espliciti in maniera univoca il contenuto.

In questa fase viene dunque posta in rilievo la distribuzione logica dei contenuti e non la struttura, un passaggio che verrà fatto in fase di web design<sup>37</sup>.

La relazione dei requisiti di navigazione si limita invece a fornire indicazioni di massima su eventuali richieste rispetto al posizionamento dei menù o ad altre esigenze già esplicitate dal committente.

**Carezze d'Italia**

---

#### Architettura informativa

- Chi siamo
  - Team
  - Storia del progetto
- Dove siamo
  - Come arrivare
  - Punti di interesse
  - Mappa
- Strutture
  - Il podere
  - Gli appartamenti
- Programma

---

<sup>37</sup> v. capitolo 3

- Programma settimana
- Attività
- Blog
- FAQ
- Contatti
- Motore di ricerca interno
- Scelta lingua
- Policy

Il sito prevede una struttura di navigazione globale con un menù, accessibile da ogni parte del sito, posto nel bordo superiore della pagina. Non si prevedono menù di secondo livello, ma l'accesso alle pagine di un livello inferiore avverrà direttamente tramite link interni alle pagine.

---

### **2.2.2.2 I requisiti di comunicazione**

Raccogliere i requisiti di comunicazione permette di avere una panoramica complessiva di quelli che sono gli aspetti con i quali il sito veicola l'immagine del brand e/o dell'azienda.

I requisiti devono specificarsi in particolare rispetto a:

- Identità, tono e stile della comunicazione: modalità con cui il sito viene percepito dagli utenti, tono generale utilizzato, presenza di slogan/marchi, uso dei tratti distintivi del brand, ecc.
- Strategia di comunicazione: strategie di comunicazione utilizzate per conseguire gli obiettivi, ecc.
- Grafica: indicazioni sullo stile, presenza di requisiti di leggibilità, tipo di layout, ecc.
- Lingua: lingua utilizzata

***Carezze d'Italia***

---

Il nuovo sito deve trasmettere il valore della qualità e del "*lifestyle* italiano" con un tono familiare e accogliente. L'impostazione del sito sarà molto semplice ed estremamente visuale, con molti spazi dedicati a gallerie di immagini che offrano suggestioni rispetto alla località e alle attività proposte. Il layout grafico sarà dunque *minimal* e coordinato ai colori e

allo stile del marchio<sup>38</sup>. Il sito dovrà rispettare le norme sull'accessibilità e favorire la navigazione in mobile utilizzando un design *responsive*<sup>39</sup>.

La struttura della settimana è unica ma, all'interno delle singole attività, è possibile richiedere delle personalizzazioni in base ad interessi specifici o esigenze particolari. Questo approccio taylor made, pur non essendo organizzato in concrete proposte alternative, offre un forte valore aggiunto e deve quindi essere messo in risalto evidenziando questa possibilità con ripetuti richiami interni.

Data la natura turistica dell'attività, il sito verrà elaborato in lingua italiana e in lingua inglese. La traduzione non è stata pensata letterale ma verrà affidata ad un'agenzia di traduzione affinché il tono comunicativo non subisca alterazione nella traduzione.

---

### **2.2.2.3 I requisiti di contenuto**

In un sito di carattere informativo l'elaborazione dei requisiti di contenuto è fondamentale per l'impostazione del lavoro di redazione. Per ogni pagina del sito devono essere specificate:

- quali informazioni devono contenere e in che modo sono suddivise
- dove o chi fornisce le informazioni
- quali indicazioni redazionali devono essere seguite (norme editoriali, stile, tono, ampiezza delle varie parti, ecc.)

## ***Carezze d'Italia***

---

La natura dell'attività affida al sito web il compito di trasmettere le informazioni relative al progetto e convincere i potenziali clienti a scegliere di fare l'esperienza. L'organizzazione e la stesura dei testi è quindi una componente essenziale per la buona riuscita del lavoro di web marketing.

Nel caso di *Carezze d'Italia* la presenza di un sito web preesistente e il limite di budget hanno convinto la committente ad optare per la redazione autonoma dei contenuti. Fuoricentro si è

---

<sup>38</sup> v. capitolo 4

<sup>39</sup> Il design responsivo, o responsive web design (RWD), indica una tecnica di web design per la realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare e scorrere i contenuti.

quindi riservata la composizione dei testi della *homepage* (tag-line, testi introduttivi relativi ai diversi target di riferimento, introduzione al blog) e l'editing dei contenuti forniti.

Per favorire scrittura delle sezioni è stato comunque prodotto un documento di linee guida così che la committente potesse avere chiara la struttura da seguire durante lo sviluppo dei contenuti e il tono da adottare.

**Pagine singoli membri del team**

**Contenuti testuali**

Ognuno dei professionisti del vostro staff avrà una pagina dedicata. I contenuti testuali di queste pagine dovranno raccontare personalità e competenze di ognuno dei componenti del team.

Ogni profilo potrebbe contenere:

- una citazione/frase rappresentativa della persona;
- una breve biografia, con attenzione a:
  - ruolo nel progetto;
  - carriera ed esperienza professionale;
  - passioni personali;
  - motivi per cui ama il suo lavoro;
  - in che modo contribuisce a rendere unica l'esperienza di Carezze d'Italia.

*Nota di stile*  
In queste pagine consigliamo di utilizzare la prima persona così da stabilire una comunicazione diretta con il lettore/cliente.

**Immagini**

3-4 foto di ogni singolo elemento del team a lavoro.

**FIGURA 9: ESEMPIO DI LINEA GUIDA PER LA REDAZIONE DEI CONTENUTI TESTUALI**

Ai programmatori è invece affidata la compilazione dei requisiti di:

- gestione: le caratteristiche necessarie per l'infrastruttura tecnologica (hardware, software, rete) e per la loro gestione.
- accessibilità: le prestazioni, la compatibilità con i browser e le caratteristiche che rendono il sito navigabile da parte di utenti con disabilità.

- usabilità: le modalità con cui verificare che siano applicati i principi dell'usabilità al sito web<sup>40</sup>.

### 2.2.3 Requisiti di gestione del progetto

Nell'ultima parte del documento dei requisiti vengono stabiliti i dettagli per la gestione del progetto.

In particolare vengono organizzati i tempi di lavoro e di consegna, le risorse disponibili, le responsabilità del committente, l'ambiente di sviluppo e la documentazione che verrà prodotta.

#### *Carezze d'Italia*

---

Il tempo di lavoro stimato<sup>41</sup> per il completamento del progetto è stato di circa 12-14 settimane, così specificate:

##### Analisi

- 4 settimane: analisi e produzione dell'architettura informativa del sito
- 1-2 settimane: presentazione, eventuali modifiche e approvazione

##### Progettazione grafica

- 2 settimane: produzione, presentazione ed eventuali modifiche template-tipo

##### Sviluppo web

- 2-3 settimane: prototipo navigabile
- 1 settimana: debugging

##### Contenuti

- 2 settimane: inserimento di contenuti e immagini

In conseguenza ai requisiti di programmazione e alle necessità evidenziate nello studio utenti, la piattaforma di sviluppo scelta è quella del CMS wordpress. L'azienda si impegna a realizzare un documento guida per la gestione del sito e programmare un momento di formazione per facilitarne l'utilizzo e la gestione.

Per lo sviluppo del sito web verranno impiegate figure interne allo studio Fuoricentro (Strategic Designer, Interface Designer, Web-Developer, Copywriter, Seo Expert e Content Strategist), mentre per la traduzione verrà contattata un'agenzia specializzata.

---

<sup>40</sup> La normativa ISO/IEC 2001a definisce l'usabilità come: *"la capacità di un sistema di essere compreso, appreso, utilizzato e attraente per gli utenti quando usato sotto condizioni specificate"*.

<sup>41</sup> Come già segnalato, i tempi previsti hanno subito importanti modifiche causate dal rallentamento nella produzione dei contenuti testuali e visuali.

---

## **2.3 Fase di revisione e approvazione**

L'ultima fase della definizione dei requisiti consiste nella presentazione del documento completo al committente. In base alle sue osservazioni e commenti vengono apportate modifiche e/o aggiunte e, una volta ottenuto il benestare, si procede con l'avviamento del progetto.

Le modifiche in corso d'opera sono contemplate e spesso necessarie, in tal caso il documento viene aggiornato dopo un numero significativo di variazioni al progetto iniziale.

### **3. Web design**

---

In questa fase viene determinata l'ossatura delle pagine del sito concretizzando una struttura che tenga conto dei requisiti precedentemente individuati.

Nella costruzione del web design non vengono presi in considerazione né i contenuti testuali né quelli visuali, la cui definizione è rimandata rispettivamente alle fasi di *visual design* (capitolo 4) e redazione dei contenuti (capitolo 5), ma viene considerato solamente la posizione e l'ingombro che questi assumono nella pagina.

L'unico lavoro di redazione consiste nel processo di etichettatura (*labelling*): l'elaborazione dei termini che verranno usati nei menù e nelle varie sezioni del sito.

Compie questo lavoro la figura del web designer, un professionista che deve essere in grado di destreggiarsi in diversi campi quali l'informatica, l'architettura dell'informazione, il copyediting e il design così da poter conciliare i requisiti richiesti da ognuno di questi settori e poter produrre una struttura dell'informazione valida e coerente.

Le fasi del web design si articolano in mappa dei contenuti, wireframe e prototipo di navigazione.

#### **3.1 La mappa del sito**

La mappa del sito è un diagramma che riproduce le pagine del sito e i principali percorsi di navigazione tra di esse. Normalmente si tratta di una struttura gerarchica che ha come radice la homepage dalla quale è possibile raggiungere tutte le pagine di primo livello, che corrispondono alle sezioni principali del sito. Da ogni pagina è possibile accedere alle sue sottosezioni aumentando il livello di profondità.

Generalmente per rappresentare la mappa di un sito si utilizza una struttura ad albero perché i rapporti gerarchici schematizzano in maniera chiara la navigazione verticale (da nodo padre a figlio) e quella orizzontale (tra nodi dello stesso livello).

Sfruttando la natura ipertestuale del web spesso si dà agli utenti la possibilità di utilizzare dei link interni che li indirizzano direttamente ad altre pagine di rami o

livelli differenti, limitando i tempi di ricerca. Questa navigazione di tipo trasversale deve essere messa in evidenza sulla mappa del sito e viene convenzionalmente annotata collegando le pagine connesse con una freccia direzionata e tratteggiata.

La mappa viene organizzata partendo dalla scaletta logica dei contenuti<sup>42</sup>, contenuti che devo passare dalla struttura logica con la quale erano stati raccolti alla disposizione che assumeranno concretamente nel sito web. Per fare questo bisogna determinare il tipo di organizzazione, che può essere ridotta a:

- un'organizzazione basata sui contenuti, dove le sezioni sono disposte in base ad una possibile classificazione degli argomenti;
- un'organizzazione basata sui compiti, dove la navigazione è progettata in funzione delle operazioni che le varie categorie di utenti devono effettuare.

### ***Carezze d'Italia***

---

La mappa del sito di Carezze d'Italia è stata prodotta tramite l'utilizzo del software Xmind<sup>43</sup>. La disposizione è fatta secondo un'organizzazione basata sui contenuti quindi ogni pagina di primo livello è distinta dalle altre in base alla tematica (identità, luogo, programma, ecc.).

Dalla homepage sono raggiungibili i canali social e le pagine dedicate ai target.

Le tre sezioni relative ai target sono delle *landing page* (letteralmente "pagine di atterraggio") ossia delle pagine sviluppate ad hoc nelle quale ci si rivolge ad un determinato pubblico o si tratta un particolare argomento.

Nel caso dei target si tratta di pagine con una struttura e delle informazioni che rispondono alle specifiche esigenze di ricerca dei gruppi a cui vengono dedicate e che, essendo raggiungibili dalla home page, soddisfano subito i loro bisogni di informazione.

Si tratta di una *landing page* anche la pagina "*Custom week*", una pagina accessibile dalla sezione di primo livello "*Program*" che permette agli utenti di richiedere una personalizzazione del programma settimanale.

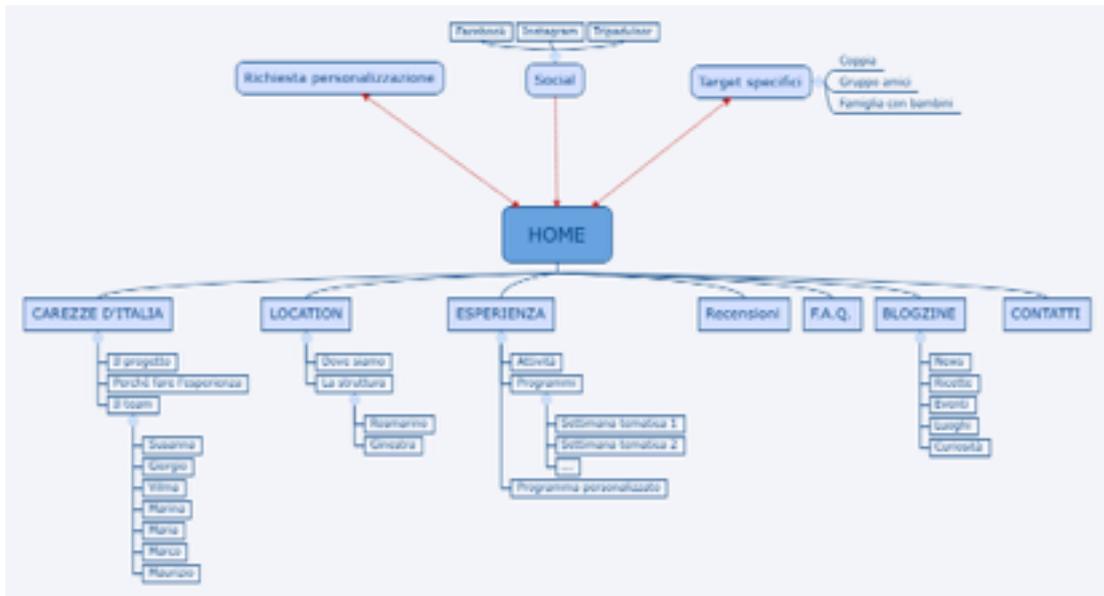
La mappa dei contenuti, come già il documento dei requisiti, può subire variazioni dopo la presentazione e durante il corso dei lavori. Si riporta a titolo esemplificativo la prima e

---

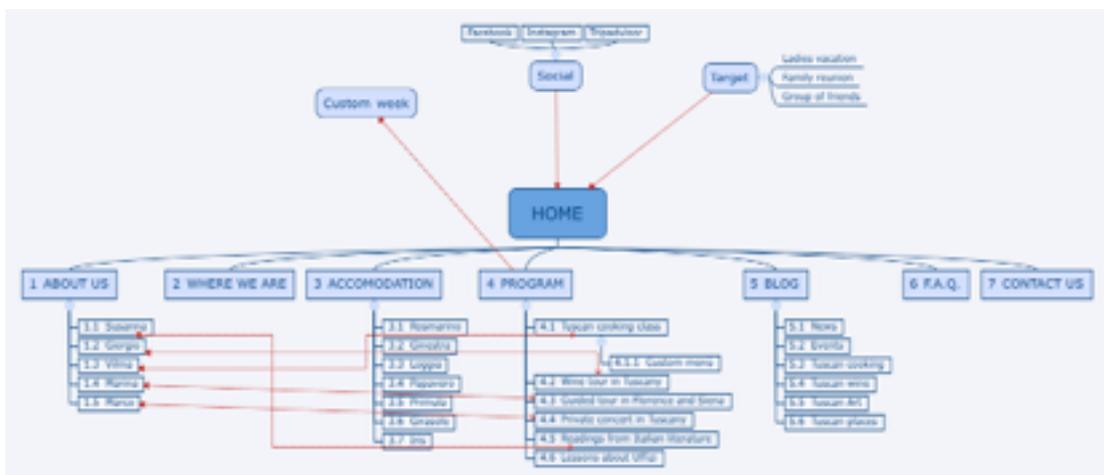
<sup>42</sup> v. requisiti di architettura capitolo 2.2.2

<sup>43</sup> v. programmi usati in appendice

l'ultima versione sviluppata per *Carezze d'Italia*.



**FIGURA 10 : PRIMA VERSIONE MAPPA DEL SITO CAREZZE D'ITALIA**



**FIGURA 11 : ULTIMA VERSIONE MAPPA DEL SITO CAREZZE D'ITALIA**

Nell'ultima versione viene introdotta un'altra *landing page* figlia della pagina *Tuscan cooking class*: si tratta di un'ulteriore pagina di personalizzazione nella quale si offre all'utente la possibilità di fare richieste particolari rispetto alle classi di cucina. La mappa è stata sviluppata sia in lingua italiana che in lingua inglese.

## 3.2 Il wireframe

Dopo aver strutturato la mappa del sito bisogna definire:

- la struttura del menù, specificando le voci che lo compongono (*labeling*);
- la ripartizione di ogni pagina nelle sue aree logiche, ovvero in che modo e secondo quale schema concettuale sono disposte le informazioni all'interno di ogni pagina;
- l'ampiezza e la disposizione degli ingombri all'interno di ogni pagina.

Questi elementi vengono concretizzati nella realizzazione del *wireframe* o *gabbie logiche*.

*Wireframe* significa letteralmente "modello in fil di ferro" e, nel web design, indica la bozza grafica nella quale viene riprodotta la struttura di un sito web. Anche il termine italiano, molto meno utilizzato, è essenziale per comprendere il fine di questo tipo di modello: le gabbie, infatti, vengono definite "logiche" perché non forniscono informazioni precise sulla grafica ma solamente rispetto ai menù, agli spazi e agli ingombri nei quali si prevedono immagini o altri oggetti multimediali.

Colori, font e dimensioni verranno definiti nella fase di *visual design*.

I vantaggi legati alla produzione del wireframe sono molteplici:

- permette al web designer di approfondire l'analisi legata alla struttura logica dell'informazione;
- facilita il lavoro di produzione di proposte di layout grafico del visual designer che, con il wireframe, può progettare avendo uno sguardo d'insieme su tutte le pagine;
- favorisce la comprensione dell'architettura informativa ai programmatori così che il lavoro di sviluppo web sia subito indirizzato alle esigenze di navigazione;
- anticipa la preparazione dei contenuti testuali e visuali, poiché avendo a disposizione i formati e le dimensioni di riferimento si rende possibile lavoro indipendentemente dallo stato di avanzamento globale del progetto;
- consente al committente di avere una prima rappresentazione tangibile del lavoro che sta vendendo fatto.

Il *wireframe* di Carezze d'Italia è stato realizzato con il programma *Indigo Studio*<sup>44</sup>. Il software consente di creare le gabbie logiche in maniera semplice, schematica ed intuitiva.

Il template di pagina è suddiviso in tre fasce:

- superiore: formata da una gallery e dal menù principale (sviluppato orizzontalmente);
- centrale: dedicata al contenuto specifico della pagina
- inferiore: composta da un form con funzione *expand/collapse*, i contatti social (Facebook, Instagram e Twitter) e i contenuti legali (condizioni, privacy, policy, ecc.)



<sup>44</sup> v. programmi usati in appendice

FIGURA 12: WIREFRAME HOMEPAGE CAREZZE D'ITALIA

La configurazione scelta presenta diversi spazi di ingombro dedicati alle gallerie fotografiche: si tratta di una scelta strutturale che consente di mettere al centro del piano comunicativo la dimensione visual del brand.

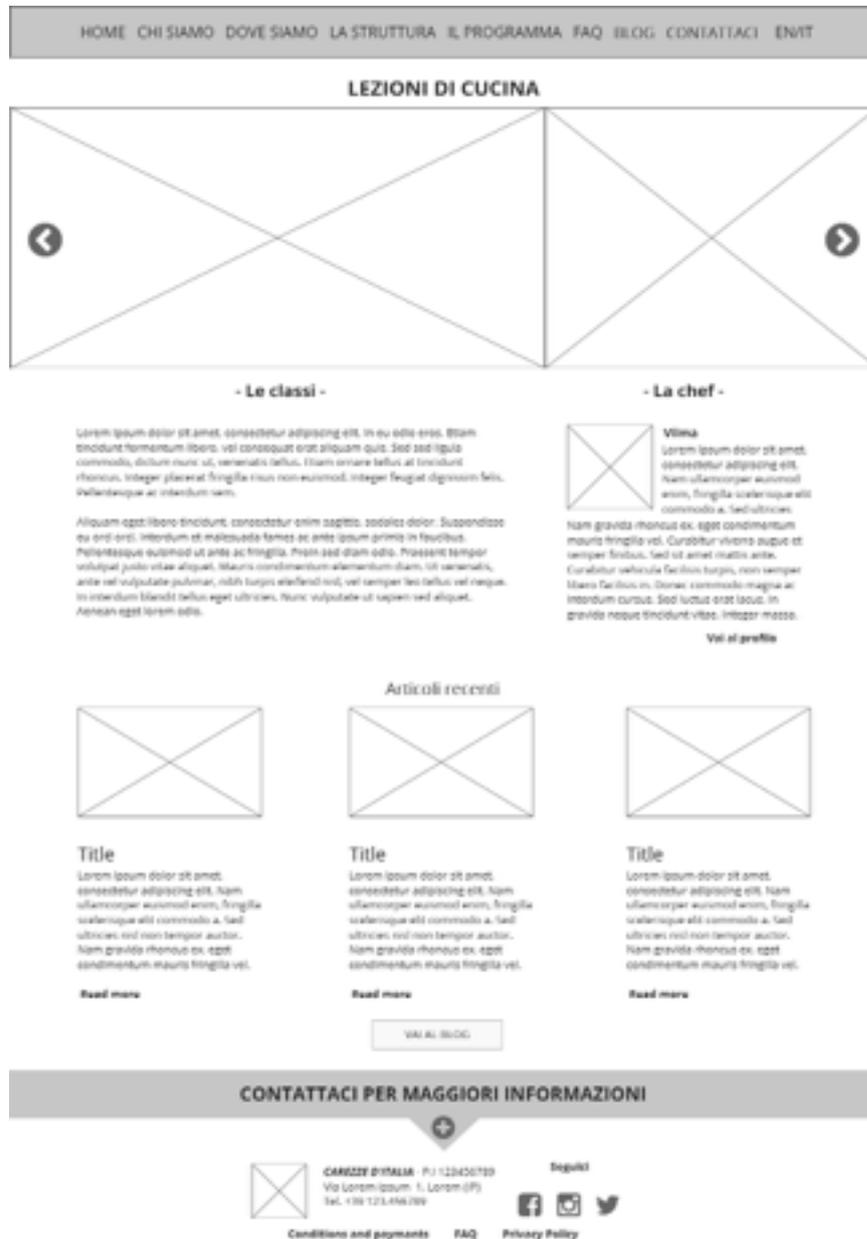


FIGURA 13: WIREFRAME PAGINA “LEZIONI DI CUCINA” CAREZZE D’ITALIA

Il menù di navigazione si trova in una barra orizzontale ad inizio pagina e resta in *over* durante lo scorrimento, così da essere sempre disponibile.

Alla fine di ogni pagina si trova un *form* espandibile che permette il contatto diretto con i committenti.

Anche in questo caso lo sviluppo è stato fatto sia in lingua inglese che in lingua italiana.

---

### 3.3 Il Prototipo di navigazione

Il passaggio intermedio che intercorre tra il *wireframe* e lo sviluppo vero e proprio del progetto web è rappresentato dalla costruzione del prototipo di navigazione.

Si tratta di un modello piuttosto rudimentale e solitamente viene realizzato con programmi *WYSIWYG*<sup>45</sup> (*FrontPage*, *Dreamweaver*, ecc.) che riproducono il *wireframe* in HTML, rendendolo navigabile.

Il grado di astrazione del prototipo consente a chi lo naviga di concentrarsi sulla struttura logica delle pagine senza essere distratto dal testo o da altri elementi grafici supplementari.

#### *Carezze d'Italia*

---

Il prototipo di navigazione di *Carezze d'Italia* è stato fatto sfruttando le potenzialità del programma *Indigo Studio* che consente l'inserimento di interazioni direttamente nella progettazione del *wireframe*.

Indigo permette di esportare il prototipo in un formato HTML che implementa le sue funzioni con Ignite UI, una libreria Javascript sviluppata dalla compagnia produttrice di Indigo Studio, la *infragistics*.

Il servizio permette inoltre di esportare il progetto e caricarlo direttamente sui server di [indigodesigned.com](http://indigodesigned.com) così da facilitarne la condivisione, il prototipo di navigazione di *Carezze d'Italia* è accessibile al link: <https://indigodesigned.com/share/run/9z8wgc9n3kux>

---

<sup>45</sup> WYSIWYG è l'acronimo che sta per l'inglese *What You See Is What You Get* ("quello che vedi è quello che è" o "ottiene quanto vedi"). Si tratta di software che utilizzano un'interfaccia di videoscrittura per creare e modificare codice HTML e CSS.

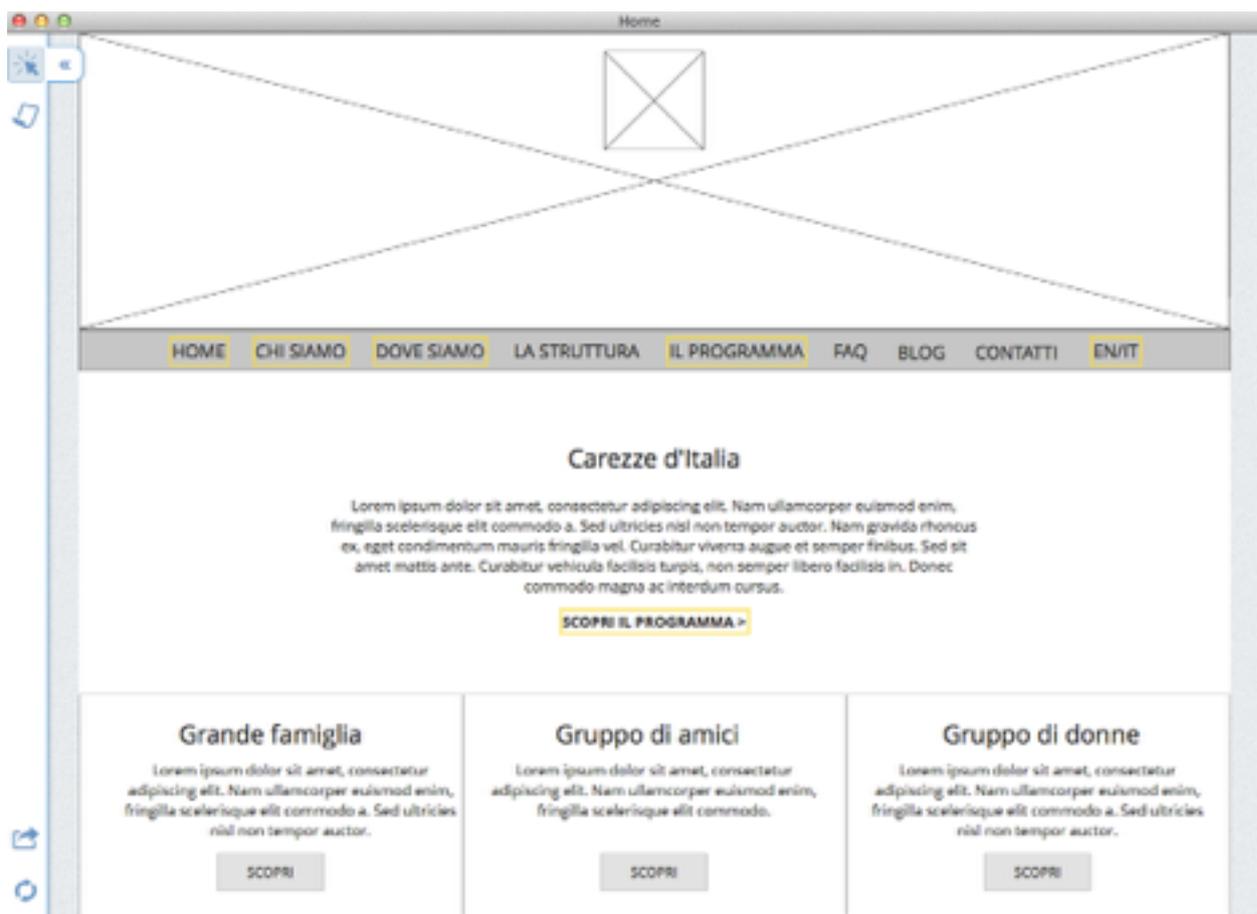


FIGURA 14: PROTOTIPO DI NAVIGAZIONE CAREZZE D'ITALIA

## 4. Visual design

---

La fase di *visual design* ha il compito di definire l'aspetto visuale complessivo del sito web. Il lavoro è affidato al *visual designer* che, utilizzando come modello il prototipo di navigazione, produce dei layout grafici che rappresentino in maniera sufficientemente accurata il risultato finale del sito web.

La grafica di un sito è un fondamentale veicolo comunicativo e per questo motivo le scelte che vengono fatte devono rispettare la strategia definita durante tutte le fasi precedenti perché influenzano in maniera consistente la percezione che gli utenti hanno del prodotto.

### *Carezze d'Italia*

---

Il sito di Carezze d'Italia basa la sua grafica sullo stile del marchio, creato da Fuoricentro.

#### **Analisi del marchio**

Il marchio di Carezze d'Italia nasce dall'intento di sintetizzare graficamente l'esperienza turistico-culturale offerta dal progetto. I concetti principali che si intendono veicolare sono



quelli legati all'Italianità, all'arte e alla cucina.

**FIGURA 15: MARCHIO CAREZZE D'ITALIA**

Il logo è composto da una forma circolare stilizzata che rimanda al Tondo Doni, il celebre dipinto circolare a opera di Michelangelo Buonarroti che è conservato nella Galleria degli Uffizi a Firenze, meta finale della settimana.

All'interno del cerchio si trova il logotipo composto dal nome del brand: "Carezze d'Italia".

Esterno alla forma circolare si trova il pay-off: *“Taste of Italian culture”* che riassume in maniera efficace i valori del brand.

I colori utilizzati sono tre e rimandando in maniera diretta ai colori della bandiera dell’Italia, affermando anche a livello cromatico il legame con la cultura italiana.

Il carattere tipografico scelto per il logotipo è un font slab serif<sup>46</sup> (Deviousweb) che viene combinato con il font Sans-Serif (Pt Sans) utilizzato per il *pay-off*. La combinazione suggerisce l’idea della tradizione e della cultura in una rivisitazione moderna e al passo con i tempi.

### Impostazione grafica del sito

Il sito web basa la sua grafica su quella del marchio e ne utilizza colori e font. Nella navigazione sono integrati rimandi alla forma circolare usata nel marchio e le linee tratteggiate vengono riprese durante le azioni dinamiche come il mouse over.

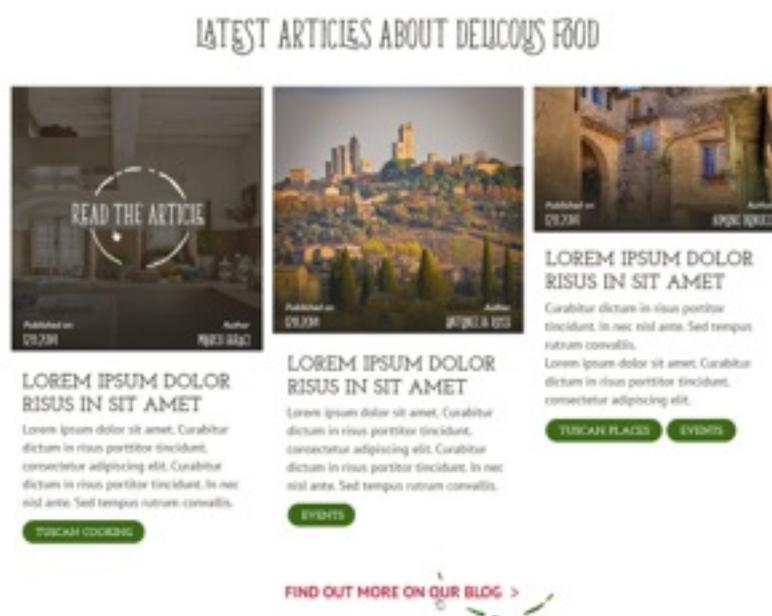


FIGURA 16: DETTAGLIO LAYOUT CAREZZE D’ITALIA

Le pagine sono bianco crema, un colore che favorisce la lettura e trasmette un senso di calore e accoglienza. Il verde e il rosso usati nel marchio vengono impiegati rispettivamente per gli inserti e per i link.

<sup>46</sup> I font Slab Serif sono font ibridi che hanno la forma elementare dei Sans-Serif ma mantengono alcune semplici grazie tipiche dei Serif. La natura ibrida di questo tipo di font aggiunge nuovi valori semantici ai tradizionali concetti di eleganza, tradizione e stile veicolati dai font serif. La sensazione che essi comunicano è quella di una tradizione che si fonde con la modernità e aperta al dinamismo.

La componente visuale è preminente, come pianificato in fase di definizione *wireframe*.



FIGURA 17: LAYOUT PAGINA "ABOUT US" CAREZZE D'ITALIA

## **5. Redazione dei contenuti**

---

Una volta completata la struttura del sito web è essenziale l'inserimento di contenuti informativi efficaci e di qualità.

Quest'attività viene effettuata dalle figure dei *content editor* e *content manager*, che non solo si occupano di elaborare e organizzare le informazioni nella fase iniziale, ma ne seguiranno anche l'aggiornamento e la creazione durante la vita del sito. Per questo motivo, in diversi casi, la redazione viene affidata direttamente al committente o a dei dipendenti del committente così che la scrittura di nuovi contenuti possa progredire anche dopo il termine dei lavori.

Nella fase di creazione dei contenuti viene stilato un piano editoriale e vengono prodotte delle linee guida e dei prototipi per garantire l'uniformità con la quale verranno prodotti i nuovi testi.

### **5.1 Il piano editoriale**

Il piano editoriale è un documento che organizza la redazione dei contenuti informativi del sito web. Viene stilato dal *content manager* che si occupa di coordinare l'attività di redazione.

Nel piano vengono suddivise le sezioni del sito per ciascun redattore e viene definito il calendario delle attività di raccolta, organizzazione e inserimento dei contenuti. Il piano editoriale può essere più o meno complesso in base al numero di testi da inserire e al tipo di elaborazione di cui hanno bisogno.

Se il contenuto è già disponibile nella forma richiesta il lavoro è semplicemente quello di inserimento e ottimizzazione; in caso contrario sono prima necessari il lavoro di raccolta, selezione e di editing.

***Carezze d'Italia***

---

Nel progetto di Carezze d'Italia gran parte della redazione dei contenuti è stata ad opera del committente. Fuoricentro è stato incaricato dei testi della homepage e di alcune sezioni particolari.

La stesura dei contenuti, e quindi del piano editoriale, è in lingua italiana. La traduzione in lingua inglese verrà commissionata ad un'agenzia.

Pagina	Sezione	Redazione	Editing e Inserimento
Homepage	tagline	Fuoricentro	Fuoricentro
	fascia target	Fuoricentro	Fuoricentro
	intro al blog	Fuoricentro	Fuoricentro
pagine di approfondimento	grande famiglia	Fuoricentro	Fuoricentro
	gruppo di amici	Fuoricentro	Fuoricentro
	gruppo di donne	Fuoricentro	Fuoricentro
chi siamo	chi siamo	Carezze d'Italia	Fuoricentro
	perché sceglierci	Carezze d'Italia	Fuoricentro
dove siamo	dove siamo	Carezze d'Italia	Fuoricentro
programma	calendario	Carezze d'Italia	Fuoricentro
	cosa è incluso	Carezze d'Italia	Fuoricentro
	settimana personalizzata	Carezze d'Italia	Fuoricentro
...	...	...	...

**TABELLA 8: ESTRATTO DEL PIANO EDITORIALE CAREZZE D'ITALIA**

Una volta raccolti tutti i testi, il tempo per la formattazione e l'inserimento dei contenuti è stimato in tre giorni, con l'impiego del lavoro di due persone.

## 5.2 Come si legge nel web

Per comprendere quali sono le tecniche per scrivere in maniera efficace sul web è importante prima capire come si legge.

*"How Users Read on the Web? They don't."*

Così risponde Jakob Nielsen, uno dei più importanti studiosi di usabilità del mondo, nel suo studio *"How Users Read on the Web"* nel quale dimostra come il 79% degli utenti online non legga le pagine parola per parola ma ne effettui una sorta di scansione.

La lettura in rete diventa quindi esplorazione: in pochi secondi si analizza in maniera approssimativa e rapida tutta la pagina alla ricerca di una zona in cui trovare le informazioni senza dover necessariamente leggere tutti i contenuti.

Fondamentale per questi studi è l'uso della tecnologia di *eye-tracking*: una tecnica in grado di registrare la dilatazione e la contrazione delle pupille, realizzando un effettivo tracciamento oculare che definisce l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la visione. Il risultato dell'applicazione di questo strumento produce quella che Nielsen definisce la "*F-Shaped Pattern For Reading*" ovvero una modalità di lettura scandita da tre movimenti principali:

- un primo movimento di lettura è quello orizzontale in cui l'utente legge il contenuto iniziale della pagina o di un paragrafo;
- con un secondo movimento l'utente si sposta più in basso e legge una seconda volta in direzione orizzontale scorrendo una zona più breve della precedente;
- infine l'utente scansiona il contenuto della fascia sinistra con un movimento verticale



L'insieme di questi movimenti ricorda la forma della lettera F, da questo il nome.

**FIGURA 18: F-SHAPED PATTERN VISUALIZZATA CON EYE-TRACKING**

Questo tipo di lettura consente all'utente di individuare a colpo d'occhio i punti in cui crede si possa trovare l'informazione di cui ha bisogno. Si tratta di una tecnica

finalizzata al risparmio di tempo, un elemento fondamentale nella dimensione online.

### 5.3 Scrivere per il web

Una volta compreso il meccanismo con il quale si legge online è possibile elaborare delle strategie per assecondare le abitudini di lettura dell'utente e aiutarlo a trovare il prima possibile le informazioni che cerca.

I testi possono essere distinti in base a le loro proprietà strutturali e a quelle formali.

#### Caratteristiche strutturali

Nielsen<sup>47</sup> evidenzia tre caratteristiche strutturali che i testi del web dovrebbero avere: brevità, scansionabilità e ipertestualità.

##### Brevità

Studi scientifici dimostrano che gli utenti leggono i testi su schermo il 25% più lentamente di quelli su carta. Questo non solo genera un aumento del tempo richiesto alla consultazione ma causa anche stanchezza nel lettore, riducendo il suo tempo di permanenza su un sito.

Una ricerca condotta dall'università di Hannover <sup>48</sup> fornisce importanti dati relativi alla relazione tra numero di caratteri e percentuale di testo letto.

*Percent of words read on web pages with 111 words or less 49 %*

*Percent of words read on an average (593 words) web page 28 %*

*Users spend only 4.4 seconds more for each additional 100 words*

I dati evidenziano come per aumentare le possibilità che un contenuto venga letto e per evitare di stancare gli utenti sia necessario ridurre la lunghezza dei testi. Pertanto, testi più concisi sono testi più efficaci.

---

<sup>47</sup> Nielsen, Jakob. March 1997. *Be Succinct! (Writing for the Web)*, "Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web> [Visitato il 25 gennaio 2016]

<sup>48</sup> Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder, and Matthias Mayer: "Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use," in the ACM Transactions on the Web, vol. 2, no. 1 (February 2008), article #5

## Scansionabilità

La difficoltà di lettura su schermo e l'impazienza che caratterizza il navigatore tipo fanno sì che l'utente non legga tutto il contenuto in maniera metodica ma che faccia una scansione generale della pagina alla ricerca delle sole informazioni a cui è interessato.

I *webwriters* devono dunque creare una struttura che consenta di muoversi agilmente, assecondando questo metodo di lettura "a chiazze" (*spotted reading*).

Alcune strategie che Nielsen consiglia di utilizzare sono:

- comporre le pagine con più livelli di titoli, generalmente tre: titolo, sottotitoli, sotto-sottotitoli. Si tratta di un accorgimento che facilita anche la lettura con gli *screenreaders*<sup>49</sup> ;
- utilizzare titoli appropriati e diretti piuttosto che ricercati e criptici: prima l'utente capisce di cosa parla un paragrafo e più probabilità ci sono che lo legga;
- impiegare soluzioni di formattazione per aumentare la leggibilità. Grassetto, italico, sottolineato, testo colorato: permettono di mettere in risalto le parole chiave;
- strutturare il testo in paragrafi e utilizzare la spaziatura per definirne le sezioni, in questo modo si evitano i muri di testo.

## Ipertestualità

La necessità di essere concisi può portare ad un taglio importante delle informazioni rischiando di offrire contenuti superficiali.

---

<sup>49</sup> Gli *screenreaders* (letteralmente lettore dello schermo) sono applicazioni software che identificano ed interpretano il testo mostrato sullo schermo di un computer e lo presentano tramite sintesi vocale o attraverso un display braille.

L'utilizzo dell'ipertesto può ovviare a questo problema perché, sfruttando la possibilità di inserire rimandi interni ad altre pagine, garantisce la brevità delle informazioni senza sacrificarne l'ampiezza e la possibilità di approfondimento.

Per creare un sito efficace ogni pagina ipertestuale dovrebbe organizzare i contenuti con il sistema della piramide rovesciata.

La piramide rovesciata è un metodo di scrittura mutuato dal giornalismo che dà una gerarchia alle informazioni da trattare in un contenuto web. Con questa tecnica il testo è organizzato con una struttura concettuale verticale in modo tale che il concetto più importante si trovi all'inizio e quello meno importante alla fine.

Inserire un link ad una pagina specifica consente di mantenere la concisione del testo e approfondire le informazioni solamente accennate, una metodologia che si allinea perfettamente alle esigenze di velocità e puntualità del lettore online.

## **Caratteristiche formali**

In un recente articolo<sup>50</sup> Nielsen individua tre ulteriori categorie che riguardano la forma con cui i testi dovrebbero essere scritti per assicurarne l'efficacia comunicativa :

### **Leggibilità (*legibility*)**

La leggibilità (*legibility*) di un testo è la facilità con cui è possibile distinguerne i caratteri. Non si tratta di una valutazione in merito alla comprensione ma è un parametro che si limita soltanto alla rappresentazione grafica e alla riconoscibilità in rapporto al sistema visivo dell'utente.

L'analisi della leggibilità considera la forma, la dimensione, il colore e la disposizione dei caratteri.

Le principali linee guida per garantire la leggibilità sono:

---

<sup>50</sup> Nielsen, Jakob. November 2015. *Legibility, Readability, and Comprehension: Making Users Read Your Words*, "Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/legibility-readability-comprehension> [Visitato il 25 gennaio 2016]

- Scegliere una dimensione di carattere adeguata, permettendo agli utenti di modificarla in base alle loro esigenze (età, dispositivo utilizzato, utilizzo, ecc);
- Garantire un buon contrasto tra caratteri e sfondo preferendo, per quest'ultimo, un colore uniforme a uno sfondo con texture che può interferire con i dettagli tipografici;
- Utilizzare un font chiaro e ben definito.

### **Chiarezza (readability)**

La chiarezza, meglio definita come *readability*<sup>51</sup>, di un testo è la leggibilità complessiva valutata sul piano linguistico. Si basa su fattori quali l'ampiezza del lessico utilizzato e la complessità delle strutture sintattiche e semantiche adoperate.

Strategie che aumentano la *readability* sono:

- utilizzare parole semplici e di uso comune;
- comporre frasi brevi e lineari<sup>52</sup>;
- coniugare i verbi alla forma attiva;
- impiegare un vocabolario ed una forma elementare quando ci si rivolge ad un pubblico generalizzato;

La *readability* viene calcolata in maniera matematica da alcune formule che valutano la lunghezza delle parole e la complessità dei vocaboli e delle strutture sintattiche. Per quanto riguarda la lingua italiana, lo strumento più noto per la valutazione della *readability* di un testo è l'indice Gulpease che restituisce un numero compreso fra 0 (leggibilità minima) e 100 (leggibilità massima).

---

<sup>51</sup> In italiano non esiste un termine alternativo a leggibilità, che permetta di distinguere i due concetti. Il termine "Chiarezza" non schematizza a pieno le proprietà che solo la terminologia inglese riesce a comunicare.

<sup>52</sup> L'abuso delle subordinate mette alla prova la memoria a breve termine dei lettori, rendendo i periodi pesanti e di difficile comprensione.

Pur basandosi su criteri scientifici, un'analisi di questo tipo non può essere accurata fino in fondo perché non prende in considerazione la dimestichezza del lettore né con il lessico né con i costrutti utilizzati nel testo, elementi che determinano la facilità o difficoltà di comprensione.

### **Comprensibilità**

La comprensibilità stabilisce il livello con il quale un utente è in grado di comprendere il significato di un testo e trarne le giuste informazioni o, nel caso di istruzioni, eseguirne le azioni dopo averlo letto.

Alcuni accorgimenti per favorire la comprensibilità sono:

- utilizzare un linguaggio *user centered*, che sia cioè familiare all'utente che usufruisce del testo. Nel caso di target specializzati, utilizzare la terminologia tecnica.
- strutturare le informazioni secondo lo schema della piramide rovesciata.
- ridurre il carico cognitivo delle informazioni utilizzando modelli mentali già esistenti ed evitare il bisogno di memorizzare informazioni da altre parti del testo.
- utilizzare immagini e infografiche per schematizzare i concetti più complessi.

## 5.4 I contenuti testuali di un sito web

I contenuti testuali sono lo strumento chiave che un sito web ha per parlare ai motori di ricerca e ai navigatori. Curare i contenuti testuali è fondamentale affinché i testi catturino l'attenzione di chi legge e permettano di comunicare un messaggio. Il titolo, la tagline, le descrizioni, le presentazioni, i paragrafi, tutti i contenuti testuale devono essere pensati e strutturati per fornire una piacevole esperienza al lettore e/ o per spingerlo a compiere un'azione.

I portali di e-commerce sono l'esempio più evidente di quanto contenuti di qualità qualità possano decidere il successo di un sito. I potenziali acquirenti alla ricerca di prodotti hanno bisogno di informazioni chiare e complete e la maniera in cui queste vengono esposte influenza drasticamente il tasso di conversione del sito (la percentuale di acquisti finalizzati da parte dei clienti).

I contenuti testuali di un sito web sono fondamentalmente contenuti statici perché vengono creati una volta e non variano frequentemente nel tempo, l'attenzione deve dunque essere massima.

### *Carezze d'Italia*

---

Come definito dal piano editoriale, il lavoro sui contenuti è stato sia di scrittura ex novo (testi della homepage) che di editing e ottimizzazione.

Si riportano alcuni esempi a titolo esplicativo.

#### **Tag-line**

La tag-line è "una frase stringata che connota l'intero sito, riassumendone il significato e i pregi<sup>53</sup>", si tratta in pratica di una brevissima introduzione che aiuta il visitatore ad ambientarsi nel sito.

La tag-line prodotta per Carezze d'Italia è la seguente:

---

<sup>53</sup> la definizione è di Steve Krug ed è contenuta nel suo libro "Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile"

*Una **settimana** per assaporare l'autentico **stile di vita italiano**, nel cuore della **Toscana**.*

*Abbiamo pensato a ciò che amiamo più profondamente della nostra terra, a ciò che rende straordinaria la nostra quotidianità: la bellezza sublime dei **paesaggi**, le **opere d'arte** immortali, il patrimonio **enogastronomico**. Ecco, abbiamo pensato di offrirvi tutto questo in **sette giorni** intensi, emozionanti, indimenticabili. Non una semplice **vacanza** dunque, ma un **viaggio** che coinvolge tutti i sensi.*

Il tono definisce un sito di qualità che permette un approccio rustico e familiare ad una vacanza dal carattere fortemente esperienziale. L'uso delle parole chiave, qui evidenziate in grassetto, permette di introdurre le caratteristiche principali del soggiorno e, soprattutto, garantisce un ottimo tasso di indicizzazione nella SERP<sup>54</sup>.

### **Lavoro di editing**

In altri casi il lavoro da me fatto è stato di editing e revisione di contenuti forniti dai committenti. L'editing si è concentrato su due piani di lavoro:

- strutturale: in cui le informazioni dei testi sono state riorganizzate in maniera logica e lineare perché ne fosse migliorata la comprensione.
- formale: un lavoro di revisione della forma attraverso l'introduzione di paragrafi e altri dispositivi adatti al miglioramento della leggibilità.

Si riporta un caso esemplificativo di questo lavoro applicato ai contenuti della pagina "Chi Siamo".

### PRIMA

Siamo nati a Roma e ci siamo trasferiti nel Chianti 20 anni fa quando i nostri 3 figli erano piccolissimi, per dare a loro e a noi una qualità di vita differente da quello che può offrire una città, anche se la più bella del mondo.

Abbiamo scelto questo territorio perché nel nostro immaginario rappresentava il posto migliore dove far crescere i nostri figli.

Infatti qui abbiamo imparato cosa vuol dire vivere nella bellezza e condividere rapporti umani solidi e sinceri.

Questa scelta ha radicalmente cambiato il nostro modo di vivere e di lavorare.

Sono 20 anni che ci occupiamo di turismo e del mondo che ruota attorno ad

---

<sup>54</sup> Search Engine Results Page (acronimo SERP) significa "pagina dei risultati del motore di ricerca" e si riferisce agli elenchi di risultati prodotti dai motori di ricerca e visualizzati in risposta alle interrogazioni degli utenti.

esso.

Abbiamo restaurato, dieci anni fa, una proprietà seicentesca e l'abbiamo resa accogliente per gli ospiti che arrivano da tutto il mondo.

Abbiamo provato a contare quante persone sono state nostre ospiti in questi dieci anni e sono circa 10.000.

10.000 persone, molte diventate nostre amiche, che con la loro simpatia, comprensione e curiosità ci hanno aiutato ad ideare "carezze d'Italia".

Carezze d'Italia è un contenitore di esperienze, un approccio morbido e coinvolgente alla cucina, alla cultura e allo stile di vita italiano.

La "carezza" è infatti una dimostrazione di amorevolezza, è un gesto affettuoso che indica che chi la compie si sta prendendo cura di chi la riceve. E' una chiave di accesso ad un'avventura ricca di stimoli e di esperienze

E' un cenno di benvenuto affettuoso nel nostro mondo. Un mondo fatto di parole, sapori, immagini, suoni che sperimenteremo insieme.

## DOPO

### LA NOSTRA STORIA PERSONALE

Siamo nati e cresciuti a Roma, ma vent'anni fa abbiamo deciso di trasferirci nel Chianti con il desiderio di offrire a noi e ai nostri figli una qualità di vita differente rispetto a quella che può offrire una grande città, anche se la più bella del mondo. Questa scelta ha rivoluzionato il nostro modo di vivere e lavorare: qui abbiamo imparato ad apprezzare i ritmi lenti della natura e a condividere rapporti umani solidi e sinceri.

### IL NOSTRO PERCORSO PROFESSIONALE

Da vent'anni lavoriamo nel mondo del turismo e nel 2005 abbiamo deciso di restaurare una proprietà seicentesca e renderla un luogo accogliente e familiare in cui poter accogliere viaggiatori provenienti da tutto il mondo. In questi ultimi dieci anni abbiamo avuto il piacere di ospitare quasi diecimila persone con le quali abbiamo condiviso storie e passioni; con molte di loro, abbiamo instaurato solidi rapporti di amicizia che hanno arricchito la nostra famiglia. Da questi incontri e dal contributo di chi ci ha scelti nasce il progetto "Carezze d'Italia".

### L'ESPERIENZA CAREZZE D'ITALIA

La “carezza” è una dimostrazione di affetto: un gesto premuroso che indica che chi la compie si sta prendendo cura di chi la riceve. Carezze d’Italia è un’esperienza di sette giorni nel cuore della Toscana durante la quale ci prenderemo cura di voi e vi guideremo alla scoperta delle nostre terre attraverso arte, cucina, letteratura e musica.

Durante la settimana scoprirete i sapori e gli odori della cucina italiana, degusterete ottimi vini toscani ascoltando le parole dei più illustri autori italiani, vi perderete tra colori e immagini di una terra ricca di arte e di suggestivi paesaggi e vivrete l’esperienza unica di un concerto di musica classica nel salone del nostro antico podere.

Nel testo rielaborato ho introdotto paragrafi con titoli così da scandire i nuclei concettuali (rielaborati) ed evitare il muro testuale.

Lo *storytelling* si sviluppa per mezzo della storia personale e familiare dei gestori, un’impostazione che permette di veicolare importanti valori.

Si sottolinea la scelta di abbandonare un ambiente bello ma caotico per favorire la crescita dei figli affermando così il radicato valore della famiglia e dei rapporti umani.

La capacità di stabilire contatti solidi è delineata inoltre dalla presentazione del percorso professionale che trasmette una consistente esperienza caratterizzata dall’entusiasmo e dalla ricerca di arricchimento personale.

Con questa narrazione si stabilisce dunque un contatto molto confidenziale con il cliente che valuta il programma non solo per i servizi offerti ma anche, e soprattutto, per i principi di accoglienza e tradizione che l’attività ispira.

L’uso dei numeri valorizza la portata del lavoro, dell’esperienza e delle persone raggiunte. La rappresentazione tipografica, piuttosto che numerica, evita l’effetto “tecnico” che l’uso delle cifre può trasmettere.

La narrazione utilizza immagini evocative che suggestionano i sensi e che si combinano con le numerose fotografie previste nel sito: l’esperienza sensoriale è uno dei valori aggiunti su cui si basa il *brand* e questo aspetto deve essere valorizzato anche nel testo.

---

## 5.5 Il Blog

Una strategia sempre più affermata, e che merita un focus specifico, è l'utilizzo del blog all'interno di un sito web. Si tratta di un mezzo estremamente efficace che cura allo stesso tempo la presenza online, la visibilità e la *corporate reputation*.

Uno studio condotto da Research Now<sup>55</sup> evidenzia che curare un blog rappresenta oggi per chi si occupa di marketing una nuova opportunità di influenzare – e monitorare – le scelte dei consumatori nel proprio ambito di interesse commerciale.

Un blog viene infatti caratterizzato dalla produzione costante di contenuti che permette ad un sito web di offrire una proposta sempre nuova ai suoi navigatori. Creare articoli con argomenti interessanti e attuali dà la possibilità di migliorare il proprio posizionamento online e di attrarre nuovi utenti fino a creare un tipo di pubblico fidelizzato che è quello dei lettori.

La creazione di contenuti autentici è di supporto allo storytelling dell'azienda, che può raccontarsi sotto una luce ancora più spontanea e avvicinarsi ai clienti con narrazioni, consigli e recensioni. La produzione di contenuti di qualità rende inoltre possibile la formazione di una reputazione come *opinion leader* del settore.

Per favorire la consultazione di un blog è necessario pianificare attentamente il sistema di etichettatura con il quale vengono classificati gli articoli (in genere si usa il sistema delle "categorie") e garantirne la leggibilità tramite gli accorgimenti di web writing sopra riportati.

### **Carezze d'Italia**

---

Il blog di Carezze d'Italia è destinato a contenere due tipi di contenuti:

- tematici: articoli di approfondimento riguardo ai sei macro temi che compongono la settimana (cucina, arte, musica, vino, letteratura, territorio)
- narrativi: articoli di carattere informativo e promozionale rispetto all'esperienza Carezze d'Italia

---

<sup>55</sup> L'analisi dei risultati è confutabile al link: <http://www.corporate-eye.com/main/the-influence-of-blogs-on-purchase-decisions/>

Il sistema di etichettatura è organizzato in due sottosistemi:

**Attività:**

Etichette che permettono di associare all'articolo una delle sei attività della settimana. Le etichette sono omonime alle pagine e permettono di inserire gli articoli all'interno di uno stream di articoli correlati presente direttamente nelle pagine di presentazione delle attività.

Le etichette sono:

- Lezioni sugli Uffizi (Lessons about Uffizi)
- Concerti privati in toscana (Private concert in Tuscany)
- Letture dalla letteratura italiana (Readings from Italian literature)
- Lezione di cucina toscana (Tuscany cooking class)
- Tour del vino in Toscana (Wine tour in Tuscany)
- Visite guidate a Firenze e Siena (Guided tour in Florence and Siena)

**Categorie:**

Le categorie vengono utilizzate per creare delle "rubriche" cioè una serie di articoli relativi ad un determinato argomento.

- Novità: Le notizie e i cambiamenti relativi a Carezze d'Italia
- Eventi: Gli appuntamenti e gli eventi a cui Carezze d'Italia partecipa
- Ricette di Vilma: Le ricette suggerite dalla cuoca Vilma
- Terre toscane: La storia, le curiosità e i segreti dei territori del Chianti e del fiorentino

Le categorie, a differenza delle attività, possono essere aggiunte anche in un momento successivo, anche in base alle richieste dei lettori.

La fidelizzazione dei lettori è possibile attraverso la possibilità di sottoscrizione al blog che, con un plugin wordpress, permette la notifica via email per ogni nuovo articolo pubblicato. La condivisione dei contenuti sui social network è stimolata dall'inserimento dei pulsanti di condivisione e dalla possibilità di commentare gli articoli utilizzando direttamente il proprio account facebook.

---

## **6. Conclusioni**

---

### **6.1 Report sul progetto**

Come ogni lavoro che non sia puramente teorico, il progetto “Carezze d’Italia” ha subito diversi ritardi rispetto al calendario previsto da Fuoricentro. Il primo contatto con il committente è avvenuto a Ottobre 2015 e ad oggi, fine gennaio 2016, il nuovo sito non è ancora online se non nella sua versione beta.

Il ritardo principale è dovuto alla mancanza dei contenuti testuali e visuali che sono attualmente in fase di produzione da parte del committente.

Lo stato dei lavori non rende dunque possibile la pubblicazione del sito e la conseguente analisi dei dati.

Per controllare l’efficacia del lavoro e fornire dei dati di valutazione intermedia ho dunque elaborato un breve questionario che valuta il sito in base agli aspetti seguiti in fase di lavorazione: architettura informativa, navigabilità, efficacia dei contenuti.

Il questionario realizzato è composto da 10 domande: una prima domanda per avere informazioni in merito all’età dell’intervistato e nove a risposta multipla.

#### **Questionario:**

##### **Riferimento anagrafico**

- età

##### **Valutazione generale**

- Il sito è semplice da navigare
- L’aspetto grafico del sito è gradevole
- Il testo è leggibile

##### **Valutazione comprensione delle informazioni**

- Chi è Vilma?
- Cos’è Carezze d’Italia?
- Dove si trovano le strutture ricettive?

### Valutazione ricerca delle informazioni

- Cosa è previsto per il mercoledì mattina?
- Quanti sono gli appartamenti disponibili?
- Quali sono i social network previsti per il progetto?

Utilizzando il sito in beta, online sul server di Fuoricentro, ho somministrato il questionario ad un campione di 15 persone di età e formazione differente<sup>56</sup>.

Ho poi elaborato i risultati ottenuti in grafici.

### Prima parte

La prima parte propone tre domande che valutano il giudizio generale degli utenti rispetto alla navigazione, all'impostazione grafica e alla leggibilità.

DESCRIZIONE	D'ACCORDO	MOLTO D'ACCORDO	ABBASTANZA D'ACCORDO	PER NULLA D'ACCORDO
Il sito è semplice da navigare	14	0	1	0
L'aspetto grafico del sito è gradevole	11	2	2	0
Il testo è leggibile	14	1	0	0

TABELLA 9: RISULTATI QUESTIONARIO (VALUTAZIONE GENERALE)

### Istogramma

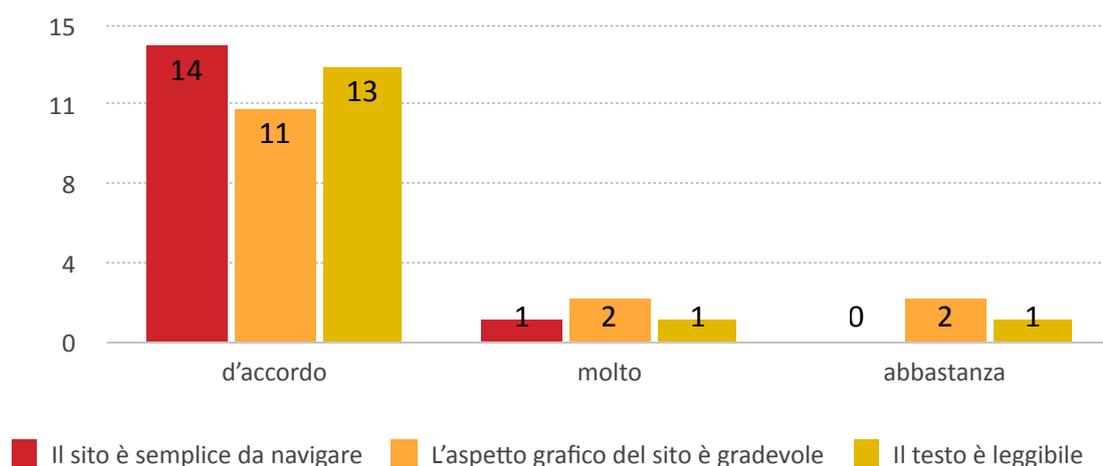


FIGURA 19: ELABORAZIONE GRAFICA RISULTATI QUESTIONARIO (VALUTAZIONE GENERALE)

<sup>56</sup> Fascia di età 22-52 anni, età media 29,2 anni. Tra gli intervistati studenti (di informatica umanistica e non) e professionisti di settori estranei all'informatica.

I dati dimostrano una soddisfazione generale. Rilevante è l'esito non completamente soddisfacente nella seconda domanda, il risultato potrebbe essere dato dalla mancanza delle fotografie (sostituite da immagini di ingombro) che influiscono in maniera negativa sui risultati. Per evidenziare eventuali punti deboli, si rende comunque necessario un controllo specifico su questo aspetto a conclusione dei lavori.

### Seconda parte parte

Nella seconda parte vengono poste tre domande che verificano se l'utente è in grado di comprendere le informazioni contenute nei testi.

DESCRIZIONE	ESATTO	SBAGLIATO
Chi è Vilma?	15	0
Cos'è Carezze d'Italia?	15	0
Dove si trovano le strutture ricettive?	14	1

TABELLA 10: RISULTATI QUESTIONARIO (COMPrensione INFORMAZIONI)



FIGURA 20: ELABORAZIONE GRAFICA RISULTATI QUESTIONARIO (COMPrensione INFORMAZIONI)

I risultati sono molto positivi e indicano che i testi veicolano in maniera chiara le informazioni.

### Terza parte parte

Nella terza parte viene richiesto agli utenti di rispondere a domande che prevedono la ricerca delle risposte all'interno del sito.

DESCRIZIONE	ESATTO	SBAGLIATO
Cosa è previsto per il mercoledì mattina?	15	0
Quanti sono gli appartamenti disponibili?	14	1
Quali sono i social network previsti per il progetto?	14	1

TABELLA 11: RISULTATI QUESTIONARIO (RICERCA INFORMAZIONI)

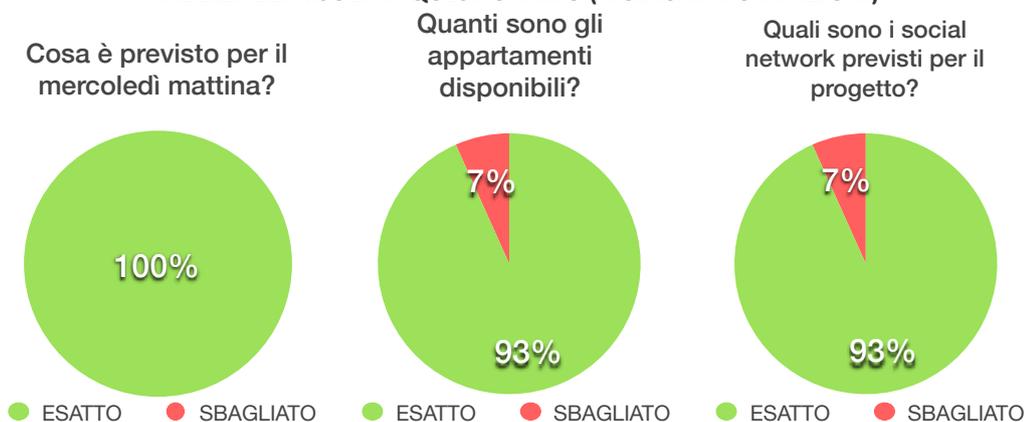


FIGURA 21: ELABORAZIONE GRAFICA RISULTATI QUESTIONARIO (RICERCA INFORMAZIONI)

I dati rilevano un alto tasso di risposte corrette. Questo risultato indica che la struttura informativa è stata costruita in maniera intuitiva e che le informazioni sono dunque rintracciabili all'interno del sito.

In questa valutazione devono però essere considerati tre importanti fattori:

- Il sondaggio è stato somministrato ad un campione abbastanza ristretto;
- il rilevamento non prende in considerazione il tempo di risposta degli utenti, un dato molto importante per l'analisi dell'efficienza di un sito;
- La parzialità dei contenuti testuali e visuali può influire sulle risposte date.

I dati permettono dunque di fare delle prime osservazioni che devono però essere adeguatamente approfondite al termine dei lavori.

## 6.2 Sviluppi futuri

Nella fase di progettazione ho elaborato diversi spunti da applicare in futuro al progetto di *Carezze d'Italia*. Si tratta di proposte tanto tecniche quanto contenutistiche, ne riporto alcune:

### **Settimane tematiche**

Il progetto Carezze d'Italia è strutturato su una settimana nella quale si alternano cinque attività principali: cucina, turismo, arte, letteratura e musica.

Le attività proposte e i luoghi da visitare non variano da settimana a settimana e ciò scoraggia la possibilità di soggiornare per più tempo o di ripetere l'esperienza in futuro. Esiste la possibilità di concordare piccole variazioni sulle singole attività ma non vengono offerte proposte alternative già formate.

La proposta è dunque quella di implementare il programma offrendo settimane che mantengano le attività principali ma che siano caratterizzate da uno specifico tema e possano quindi offrire un approccio sempre diverso all'esperienza.

Es. Tema: *Cavalieri e cavalleria*

- Turismo: Visita al Complesso Monumentale del Giardino delle Scuderie Reali e Pagliere a Firenze, Palio di Siena.
- Enogastronomia: Visita agli agriturismi e maneggi dell'area del Chianti.
- Uffizi: Scelta di opere tematiche (Es. *Combattimento cavalieri* di Paolo Uccello).
- Cucina: Ricette riviste della cucina storica medievale.
- Letteratura e musica: La letteratura epica cavalleresca (Es. *Gerusalemme liberata* di Torquato Tasso)

Altre settimane possono essere costruite ed offerte intorno a occasioni specifiche quali festività italiane (mercatini natali, pasqua, ecc.) eventi sul territorio (capodanno fiorentino, maggio musicale, palio di Siena, ecc.) o eventi stagionali (raccolta olive, vendemmia, ecc.).

Come evidenziato durante tutto lo studio del progetto, il turismo italiano non è particolarmente attratto dall'offerta. Caratterizzare in maniera specifica alcune settimane potrebbe dunque attirare anche un target turistico nazionale perché potrebbe offrire occasioni di specifico approfondimento culturale e di scoperta del territorio.

La tematizzazione delle settimane sarebbe vantaggiosa anche dal punto di vista della SEO. Gli algoritmi di indicizzazione tendono infatti a penalizzare siti web troppo generici e valorizzano invece quelli con contenuti ben specifici e coerenti con le tematiche del sito. Selezionare un tema specifico garantisce, inoltre, un ridotto tasso di competitività in quel settore.

### **Creazione di un ebook**

Un'altra idea nata durante la lavorazione è quella di creare un ebook. Il libro digitale sarebbe scaricabile dal sito e potrebbe essere impostato come una sorta di guida e diario di viaggio.

Al suo interno potrebbero essere sviluppate diverse sezioni:

- Partire per l'Italia: FAQ e consigli utili per chi viaggia in Italia;
- Il Chianti: guida ai segreti del Chianti;
- L'esperienza Carezze d'Italia: programma e dettaglio sulle attività;
- La cucina/La letteratura/Il vino/Le città d'arte: sezioni che affrontano aspetti del programma della settimana integrando informazioni generali a dettagli della settimana proposta da Carezze d'Italia;
- Diario: dove annotare i dettagli della propria esperienza passo dopo passo;

La creazione di un ebook Epub3<sup>57</sup> sarebbe particolarmente efficace per:

- Promuovere il programma attraverso la divulgazione della guida;
- Generare traffico tramite i collegamenti interni all'ebook e alle condivisioni degli utenti;
- Affermarsi come realtà competente e produttrice di contenuti dedicati;
- Offrire un prodotto che, se stampato, svolga anche un lavoro di promozione e marketing offline

### **Implementazione Tripadvisor**

---

<sup>57</sup> ePub3 è un formato per la produzione di eBook. Con l'ausilio del HTML5 e del CSS3 permette di aggiungere, alle classiche funzionalità, contenuti multimediali come suoni, video, animazioni, interattività, elementi pop-up.

Come analizzato in apertura di questa tesi, un'azienda che lavora nel turismo ottiene il successo online non solo attraverso la creazione della *online presence* ma anche attraverso la cura della *corporate reputation*. Lo strumento principale per la gestione della reputazione online delle strutture turistiche è il travel network TripAdvisor. Il portale, nato da un'idea di Steve Kaufer nel 2000, costituisce una tra le più grande community di viaggiatori del mondo e, oltre ad essere al servizio dei consumatori, permette ai proprietari dei locali di aumentare la visibilità online e di utilizzare il passa-parola come principale strumento pubblicitario.

L'uso di TripAdvisor permetterebbe di ottenere lamento tre vantaggi:

### **Aumento delle prenotazioni**

Il successo derivante dall'utilizzo di TripAdvisor è confermato da una ricerca condotta dalle azienda TrustYou Study e AccorHotels<sup>58</sup>.

Lo studio dimostra infatti che:

- Se il posizionamento su TripAdvisor migliora del 10%, il numero atteso di prenotazioni su TripAdvisor aumenta del 4,6% in Europa e del 5,7% in Asia-Pacifico
- Se il punteggio medio su TripAdvisor migliora del 10%, il numero atteso di prenotazioni su TripAdvisor aumenta del 9% in Europa e del 15% in Asia-Pacifico

Ottenere ottime recensioni, dunque, aumenta il giro d'affari.

### **Controllo dei target**

Gli utenti che recensiscono la struttura sono classificati anche in base alla tipologia di viaggio che hanno fatto: famiglie, di coppia, da soli, business. Si tratta di un ulteriore fonte di controllo dei target interessati.

### **Controllo delle attività**

Il portale permette sia di inserire la propria impresa che le singole attività (corsi di cucina, visite turistiche, ecc), questa possibilità permette di promuovere

---

<sup>58</sup> TrustYou Study with AccorHotels Shows Effect of TripAdvisor Reviews on Bookings (settembre 2015). Consultabile al link: <http://www.trustyou.com/press/trustyou-study-accorhotels-shows-effect-tripadvisor-reviews-bookings-2>

singolarmente i vari aspetti del programma e di ottenere feedback sulle specifiche proposte.

Inserire Carezze d'Italia sulla piattaforma Tripadvisor e seguirne recensioni e il posizionamento risulta quindi indispensabile, insieme alla progettazione del piano comunicativo già programmato via Facebook e Instagram, per il lavoro sulla *corporate reputation*.

## ***Bibliografia***

---

- Acerboni, Giovanni. 2005. *Progettare e scrivere per internet*. Milano, McGraw-Hill.
- Anichini, Alessandra. 2014. *Digital Writing, Nel laboratorio della scrittura*. Milano, Apogeo.
- Carrada, Luisa. 2012. *Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Bologna, Zanichelli.
- Cedrola, Elena. 2013. *Fondamenti di marketing*. Milano, Pearson.
- Cuomo, Maria Teresa e Tortora Debora. (2014) *Corporate reputation management: Analisi e modelli di misurazione*. Torino, G Giappichelli Editore.
- De Francesco, Corrado. 2005. *Testi e nuovi media*. Milano, Apogeo.
- Fogliata, Tiziano. 2011. *Creare blog e siti web con WordPress*. Milano, Hoepli.
- Fombrun, Charles. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard, Business School Press.
- Fortis, Daniele. 2013. *Scrivere per il Web*. Milano, Apogeo.
- Karlins, David. 2003. *Costruire un sito web*. Milano, McGraw-Hill.
- Nielsen, Jakob., Hoa Loranger. 2006. *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*. Milano, Apogeo.
- Polillo, Roberto. 2006. *Plasmare il web - Road map per siti di qualità*. Milano, Apogeo.

Rosenfeld, Louis. 2002. *Architettura dell'informazione per il World Wide Web*. O'Reilly Media.

Taverniti, Giorgio. 2013. *SEO Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*. Milano, Hoelpli.

Visciola, Giorgio. 2000. *Usabilità dei siti Web*. Milano, Apogeo.

---

## Sitografia

---

### Articoli

De Francesco, Francesco. 2006. L'albero dei contenuti, "HTML.it". Disponibile sul sito <http://www.html.it/articoli/lalbero-dei-contenuti-1>

Gugnelli, Emanuela. 2006. Guida Architettura dell'informazione, "HTML.it". Disponibile sul sito <http://www.html.it/guide/guida-architettura-dellinformazione>

Morkes, John. Jakob Nielsen. 2006. Applying Writing Guidelines to Web Pages, "Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/applying-writing-guidelines-web-pages> [Visitato il 27 gennaio 2016]

Nielsen, Jakob. March 1997. Be Succinct! (Writing for the Web), "Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web> [Visitato il 25 gennaio 2016]

Nielsen, Jakob. October 1997. How Users Read on the Web, "Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web> [Visitato il 25 gennaio 2016]

Nielsen, Jakob. April 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content, "Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content> [Visitato il 25 gennaio 2016]

Nielsen, Jakob. August 2007. Banner Blindness: Old and New Findings, "Nielsen Norman Group". <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html> [Visitato il 16 gennaio 2016]

Nielsen, Jakob. 2008. How Little Do Users Read?" Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read> [Visitato il 25 gennaio 2016]

Nielsen, Jakob. November 2015. Legibility, Readability, and Comprehension: Making Users Read Your Words, "Nielsen Norman Group". <https://www.nngroup.com/articles/legibility-readability-comprehension> [Visitato il 25 gennaio 2016]

Patrick J. Lynch, Sarah Horton. 2009. Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Yale University Press, 3rd edition. Disponibile anche sul sito <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>

## Siti

- Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), <http://www.enit.it>
- Audiweb, <http://www.audiweb.it>
- BrightLocal, <https://www.brightlocal.com>
- Enciclopedia Treccani, <http://www.treccani.it>
- Google AdWords, <https://adwords.google.com>
- Il mestiere di scrivere, <http://www.mestierediscrivere.com>
- Indigo Studio, <http://www.infragistics.com/products/indigo-studio>
- Inside Marketing, <http://www.insidemarketing.it>
- Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com>
- Ninja Marketing, <http://www.ninjamarketing.it>
- Osservatori.net, <http://www.osservatori.net>
- Penna Blu, <http://pennablu.it>
- Pennamontata, <http://www.pennamontata.com>
- Semrush, <https://it.semrush.com>
- Xmind, [www.xmind.net](http://www.xmind.net)

## ***Appendici***

---

### **Programmi utilizzati**

Di seguito una breve descrizione dei maggiori programmi utilizzati nella progettazione di *Carezze d'Italia*.

---

#### Google AdWords

Google AdWords è un servizio online di advertising che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google. Si tratta di annunci che vengono visualizzati in una posizione privilegiata nella SERP.

Gli annunci vengono selezionati da un algoritmo che, tra le tante variabili, tiene conto delle keyword ricercate dall'utente così da mostrare annunci pertinenti agli scopi dell'utente e migliorare l'investimento da parte delle aziende che pubblicano tramite questo servizio.

All'interno del pacchetto AdWords è presente lo "Strumento di pianificazione delle parole chiave". Si tratta di un tool che permette di trovare nuove parole chiave e ottenere dati relativi al volume di ricerca delle stesse.

La ricerca può essere effettuata tramite una frase, un sito web o una categoria e può essere affinata da filtri di ricerca come la scelta della lingua, della provenienza del target, dell'intervallo temporale di analisi, ecc.

AdWords è la principale fonte di remunerazione per il gruppo Google che nel 2015 ha permesso di guadagnare più di 60 miliardi di dollari<sup>59</sup>.

Sito web: <https://adwords.google.com>

---

#### SEMrush

---

<sup>59</sup> 2015 Financial Tables. Full year financial tables with quarterly data. <https://abc.xyz/investor/index.html>

SEMrush è una suite di strumenti di marketing online utilizzata da molti SEO specialist per l'analisi dei competitor e per l'analisi strategica.

Semrush fornisce strumenti per:

- Ricerca organica: parole chiave, nuovi competitor organici, cambiamenti di posizione dei domini
- Ricerca di advertising: strategie, budget, campagne pubblicitarie competitor
- Display Advertising: analisi display advertising, editori e inserzionisti competitor
- Backlink: analisi dei backlink e autorità domini di riferimento
- Ricerca di Video Advertising: creazione campagne, individuazione inserzionisti
- Ricerca parole chiave: ricerca e suggerimento migliori parole chiave

Può essere utilizzato in maniera gratuita, con funzioni limitate, o tramite abbonamento.

L'utilizzo gratuito è molto intuitivo e può avvenire inserendo un dominio, un URL o una keyword nella barra principale di ricerca.

- Dominio: verrà generato un report contenente l'andamento del traffico ed il posizionamento delle keywords più importanti sia per quanto riguarda i risultati organici, sia per quelli derivanti da "ads". Vengono, inoltre, messi in evidenza i principali concorrenti, con il relativo "livello di concorrenza".
- URL: il rapporto, in questo caso, sarà basato sulle parole chiave più importanti ad esso relative. La lista, corredata da una grande quantità di dati (la posizione, il volume di ricerca, il traffico generato, il numero di risultati che produce, la tendenza, i principali concorrenti, ecc.), è esportabile in un file pdf.
- Keyword: verranno messi in luce, in dettaglio, tutti i dati relativi alla parola chiave. Questo grande strumento, è particolarmente utile, una volta scelte le parole chiave da valorizzare, per l'analisi dei competitors.

Sito web: <https://it.semrush.com/>

---

## XMind

XMind è un software open source per il brainstorming e la gestione delle mappe mentali o concettuali sviluppato da XMind Ltd. È uno strumento utile per acquisire idee, organizzarle sotto forma di grafici di natura diversa, condividerle con altre persone e svilupparle in modo collaborativo. XMind supporta le mappe mentali, le mappe concettuali, diagrammi ad albero, organigrammi, tabelle logiche e fogli di calcolo.

Viene utilizzato spesso per la gestione della conoscenza, i verbali di riunione, la gestione delle attività e può essere utilizzato in maniera intuitiva e semplice per la creazione di *sitemap*

XMind è rilasciato sotto una duplice licenza open source (EPL v1.0<sup>60</sup> e LGPL v3<sup>61</sup>) ed è disponibile in una versione light gratuita e una versione PRO a pagamento.

Le mappe mentali vengono create semplicemente premendo Tab, mentre premendo Invio si possono creare nuovi argomenti (topic) principali e secondari. Ad una mappa mentale possono essere aggiunti ulteriori aspetti come confini, relazioni, marcatori, etichette, note, appunti audio, allegati, collegamenti ipertestuali e grafici.

XMind 3.0 salva il contenuto in un formato di file XMIND Workbook. Viene utilizzato il suffisso .Xmind.

Il formato di file.xmind che implementa le cartelle di lavoro XMind consiste in un archivio compresso ZIP contenente un documento XML per il contenuto, un documento XML per gli stili, un file di immagine PNG per le miniature e alcune directory per gli allegati. Il formato del file è aperto e basato su alcuni principi di OpenDocument

Sito web: <http://www.xmind.net/>

---

<sup>60</sup> Eclipse Public License v1.0

<sup>61</sup> GNU Lesser General Public License

---

## Indigo Studio

Indigo studio è uno strumento di progettazione rilasciato dalla compagnia di software Infragistics, un'azienda attiva dal 1989 e specializzata nello sviluppo di strumenti di progettazione per interfacce utenti.

Indigo Studio è uno strumento di interaction design che permette di creare interfacce utenti tramite la modalità WYSIWIG, un tipo di progettazione che permette di concentrare il lavoro sull'usabilità e sull'architettura informativa. Il software fornisce diversi template predefiniti, circa 25 controlli per rendere le pagine interattive e più di 300 icone e forme personalizzate. È inoltre possibile creare modelli responsive partendo da template basati sul sistema di griglie e dunque creare prototipi di navigazione già ottimizzati per dispositivi mobile.

I wireframe possono essere resi interattivi per creare un prototipo di navigazione che può essere esportato in locale e visualizzato direttamente nel programma o nel browser o può essere condiviso attraverso il server di Indigo Studio e reso accessibile online.

Il formato dei progetti indigo è il .PROJ. L'esportazione per visualizzazioni statiche può essere in .PNG e .PDF mentre per il prototipo navigabile è possibile esportare una cartella con tutti i file (HTML+CSS+JavaScript/jQuery).

Il software può essere scaricato in versione Lite con possibilità di uso limitata a 30 giorni o, a pagamento, con licenza illimitata. È inoltre disponibile uno speciale tipo di licenza studenti che permette l'uso del programma per un anno.

Sito web: <http://www.infragistics.com/products/indigo-studio>

### **Indice delle figure**

Figura 1: Arrivi degli stranieri per tipologia di località (enit 2014)

Figura 2: Homepage del sito originale di carezze d'italia

Figura 3: Pagina about del sito originale di carezze d'italia

Figura 4: Analisi competitor, dettaglio "tasty tuscany"

Figura 5: Analisi competitor, dettaglio "Tuscany Cooking Class"

Figura 6: Analisi competitor, dettaglio “Tuscan Way”  
Figura 7: Analisi di “Tuscookany” con Semrush - Backlinks  
Figura 8: Analisi di “Tuscookany” con Semrush - provenienza parole chiave  
Figura 9: Esempio di linea guida per la redazione dei contenuti testuali  
Figura 10 : Prima versione mappa del sito carezze d’italia  
Figura 11 : Ultima versione mappa del sito carezze d’italia  
Figura 12: Wireframe homepage carezze d’italia  
Figura 13: Wireframe pagina “lezioni di cucina” carezze d’italia  
Figura 14: Prototipo di navigazione carezze d’italia  
Figura 15: Marchio carezze d’italia  
Figura 16: Dettaglio layout carezze d’italia  
Figura 17: Layout pagina “about us” carezze d’italia  
Figura 18: F-shaped pattern visualizzata con eye-tracking  
Figura 19: Elaborazione grafica risultati questionario (valutazione generale)  
Figura 20: Elaborazione grafica risultati questionario (comprensione informazioni)  
Figura 21: Elaborazione grafica risultati questionario (ricerca informazioni)

## **Indice delle tabelle**

Tabella 1: tecniche di raccolta dati  
Tabella 2: turisti stranieri nelle regioni italiane (enit 2014)  
tabella 3: bisogni e obiettivi dei clienti - classificazione cronologica  
tabella 4: bisogni e obiettivi dei clienti - classificazione per navigazione  
Tabella 5: risultati google adwords (inglese)  
tabella 6: risultati google adwords (ITALiano)  
Tabella 7: analisi swot  
Tabella 8: estratto del piano editoriale carezze d’italia  
Tabella 9: risultati questionario (valutazione generale)  
Tabella 10: risultati questionario (Comprensione informazioni)  
Tabella 11: risultati questionario (ricerca informazioni)