



UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA, LETTERATURA E LINGUISTICA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

E-COMMERCE: REALIZZAZIONE E WEB MARKETING

Candidata:

Veronica De Luca

Relatrice:

Prof.ssa Maria Simi

Correlatrice:

Prof.ssa Nicoletta Salvatori

Correlatore:

Dott. Giulio Cinelli

Anno Accademico 2017-2018

*Ringrazio di cuore i miei genitori per avermi sempre sostenuta,
permettendomi di raggiungere questo traguardo.*

INDICE

INTRODUZIONE

1. Il progetto
2. L'agenzia in cui ho svolto il tirocinio: PianoWeb di Giulio Cinelli
3. L'azienda per cui ho realizzato il progetto: Black Sail di Scaletta Andrea

CAPITOLO I – ANALISI SWOT

1. Cosa è e a cosa serve?
2. Analisi SWOT di Black Sail
 - 2.1. I punti di forza
 - 2.2. I punti di debolezza
 - 2.3. Le opportunità
 - 2.4. Le minacce

CAPITOLO II – REALIZZAZIONE DI UN ECOMMERCE

1. Cosa è un eCommerce?
2. WordPress: tutto ciò che c'è da sapere
 - 2.1. WooCommerce
 - 2.2. YoastSEO
3. Realizzazione del nuovo eCommerce per Black Sail
 - 3.1. Keyword
 - 3.2. Struttura sito
 - 3.3. Tema
 - 3.3.1. Tema Child
 - 3.4. Plugin
 - 3.5. Poedit
 - 3.6. Web Design
 - 3.6.1. Header

- 3.6.2. Footer
- 3.6.3. Home
- 3.6.4. Chi Siamo
- 3.6.5. Contatti
- 3.6.6. Categoria
- 3.6.7. Prodotto

CAPITOLO III – WEB MARKETING

- 1. Web Marketing
- 2. Google Analytics
 - 2.1. In tempo reale
 - 2.2. Pubblico
 - 2.3. Acquisizione
 - 2.4. Comportamento
 - 2.5. Conversioni
- 3. SEO
 - 3.1. Fattori SEO on site
 - 3.2. Fattori SEO off site
- 4. SEM
 - 4.1. Google Ads
 - 4.1.1. Rete di ricerca
 - 4.1.2. Rete display
 - 4.2. Remarketing
- 5. Content Marketing

CAPITOLO IV – I PRIMI RISULTATI

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

1. Il progetto

Il presente elaborato si basa su un progetto realizzato in collaborazione con PianoWeb, l'agenzia in cui ho svolto il tirocinio. Nel corso del tirocinio mi sono stati insegnati dal fondatore e mio tutor aziendale Giulio Cinelli gran parte delle mansioni di cui si occupa l'agenzia; questo ha permesso alla sottoscritta, una volta terminate le ore curricolari, di sviluppare il lavoro trattato nella mia relazione.

Il progetto a cui mi sono dedicata, con il sostegno di Giulio Cinelli, consiste nella realizzazione e ottimizzazione di un sito eCommerce¹ creato per l'azienda Black Sail di Scaletta Andrea, visibile al link www.blacksail.it.

La prima parte della relazione presenterà un'analisi SWOT della situazione iniziale, sia dell'azienda che del sito in loro possesso. La seconda parte si occuperà dello sviluppo dell'eCommerce che ho personalmente realizzato. La terza parte illustrerà le tecniche di ottimizzazione utilizzate per il nuovo sito. Infine nell'ultima parte verranno mostrati i primi risultati, oltre a un confronto tra la situazione iniziale e quella finale.

2. L'agenzia in cui ho svolto il tirocinio: PianoWeb di Giulio Cinelli

PianoWeb di Giulio Cinelli è una Web Agency nata nel 2012 a Grosseto e operativa in tutta Italia. L'agenzia è specializzata nella realizzazione di siti web, eCommerce, contenuti multimediali e campagne di web marketing che comprendono ottimizzazione SEO (*Search Engine Optimization*, ottimizzazione per i motori di ricerca), social media marketing e brand reputation (reputazione della marca).

¹ Si tratta di commercio effettuato online; l'argomento verrà approfondito nel primo paragrafo del capitolo II, pp. 15-17.

3. L'azienda per cui ho realizzato il progetto: Black Sail di Scaletta Andrea

Black Sail di Scaletta Andrea è un'azienda di Grosseto nata nel 2014 che si occupa della produzione e vendita di accessori per la nautica. Tutti i prodotti vengono assemblati artigianalmente, ciò permette loro di crearli personalizzati su richiesta del cliente, e sono realizzati con materiali italiani certificati. Black Sail offre inoltre servizi come saldatura e lavorazione di alluminio e acciaio, lucidatura di acciaio e riparazione degli accessori nautici.

CAPITOLO I – ANALISI SWOT

1. Cosa è e a cosa serve?

L'analisi SWOT, o matrice SWOT, è uno strumento di pianificazione strategica aziendale introdotto tra gli anni Sessanta e Settanta del Novecento da Albert Humphrey. L'acronimo SWOT deriva dalle parole inglesi che individuano i quattro elementi analizzati dal modello:

- *Strengths* (punti di forza): generalmente risiedono nelle risorse e nelle competenze che rendono vantaggiosa l'azienda rispetto alle altre.
- *Weaknesses* (punti di debolezza): insieme di fattori interni negativi che rappresentano un limite al conseguimento del successo.
- *Opportunities* (opportunità): possono essere sfruttate dall'azienda per potenziare o ottenere un vantaggio competitivo.
- *Threats* (minacce): insieme di fattori esterni che possono avere un grande impatto negativo sui risultati della strategia.

Lo scopo principale di questo strumento di marketing è quello di facilitare l'elaborazione e la gestione di strategie di analisi e di intervento da intraprendere per il raggiungimento degli obiettivi desiderati, prefissati in precedenza. Ciò avviene grazie all'utilizzo di queste particolari domande:

- Come si può utilizzare e sfruttare ogni punto di forza?
- Come si può mitigare ogni punto di debolezza?
- Come si può sfruttare e beneficiare di ogni opportunità?
- Come si può ridurre ciascuna delle minacce?

L'analisi SWOT riguarda sia l'ambiente interno che quello esterno di un'organizzazione. Con i fattori interni, ossia i punti di forza e di debolezza, vengono misurate le performance aziendali. I fattori esterni comprendono invece le minacce e le opportunità del mercato; essendo questi al di fuori dell'azienda,

sono molto più difficili da modificare, l'unica cosa da poter fare è tenerli sotto controllo cercando di adeguarvi la strategia.

		CARATTERE DEL FATTORE	
		POSITIVO	NEGATIVO
ORIGINE DEL FATTORE	INTERNO	S Strenghts (punti di forza)	W Weaknesses (punti di debolezza)
	ESTERNO	O Opportunities (Opportunità)	T Threats (Minacce)

2. Analisi SWOT di Black Sail

Quando il proprietario di BlackSail si è affidato a PianoWeb per migliorare il proprio commercio online, la prima cosa fatta è stata un'analisi SWOT, sia per quanto riguarda l'azienda in sé sia in particolare per il sito che già possedevano. Di seguito vengono esplicitati i vari punti accennati in precedenza; questi sono stati di fondamentale importanza per le strategie di web marketing utilizzate per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato, ossia l'aumento delle vendite online.

2.1. I punti di forza

L'azienda Black Sail vanta molteplici punti di forza, che sono stati ben esposti nel nuovo sito.

- Tutti i prodotti vengono realizzati artigianalmente, ciò consente la possibilità di personalizzazione. Su richiesta del cliente infatti, possono essere creati accessori su misura per ogni tipo di imbarcazione, dove possono essere poi incisi particolari loghi o scritte.

- Vengono utilizzati materiali italiani certificati di qualità, come acciaio inossidabile, alluminio anodizzato e legno marino.
- Viene offerta la spedizione gratuita in tutta Italia.
- I prezzi sono molto competitivi per il mercato: molti prodotti hanno prezzi più vantaggiosi di prodotti concorrenti di minore qualità.
- Sono professionisti nella saldatura TIG (*Tungsten Inert Gas*) di alluminio, una procedura particolare che ha bisogno di addetti competenti e qualificati.

2.2. I punti di debolezza

Uno dei maggiori punti di debolezza di Black Sail, e anche l'unico che non è stato possibile migliorare, è proprio il nome dell'azienda. Nel 2014 infatti è iniziata una nuova serie televisiva statunitense intitolata "Black Sails". Data la sua fama, quando un utente ricerca nel web semplicemente il nome Black Sail, nonostante la differenza della lettera 's' finale, i primi risultati trovati riguardano la serie televisiva. Questo è ovviamente un grande svantaggio per le visite nel sito.

Altro enorme punto di debolezza era il vecchio sito web. Esso presentava molteplici problemi, in particolare era di difficile usabilità per gli utenti, era molto lento a caricare e non era ben posizionato sul web.

Il sito, che è stato creato con WordPress (di cui parlerò nel secondo paragrafo del capitolo II), utilizzava un tema che non veniva aggiornato da anni, ciò portava ad esempio all'aumento della lentezza e a delle complicazioni dovute al mancato aggiornamento dei plugin. Il vecchio sito era inoltre suddiviso in diverse lingue, ma le traduzioni o non erano aggiornate, o erano del tutto assenti. Molte pagine risultavano inesistenti e davano all'utente un errore 404 quando provava a raggiungerle, ciò significa che le pagine non erano presenti sul server; per di più anche le immagini non venivano visualizzate tutte quante.

Oltre a ciò, la demo² del tema non era stata molto modificata graficamente, ho trovato infatti sul web altri siti riguardanti lo stesso argomento davvero simili nell'aspetto a quello di Black Sail.



Yacht - Marine WordPress Theme

Versione: 1.3.4

Di Burak Aydin

Yacht is a premium marine theme.

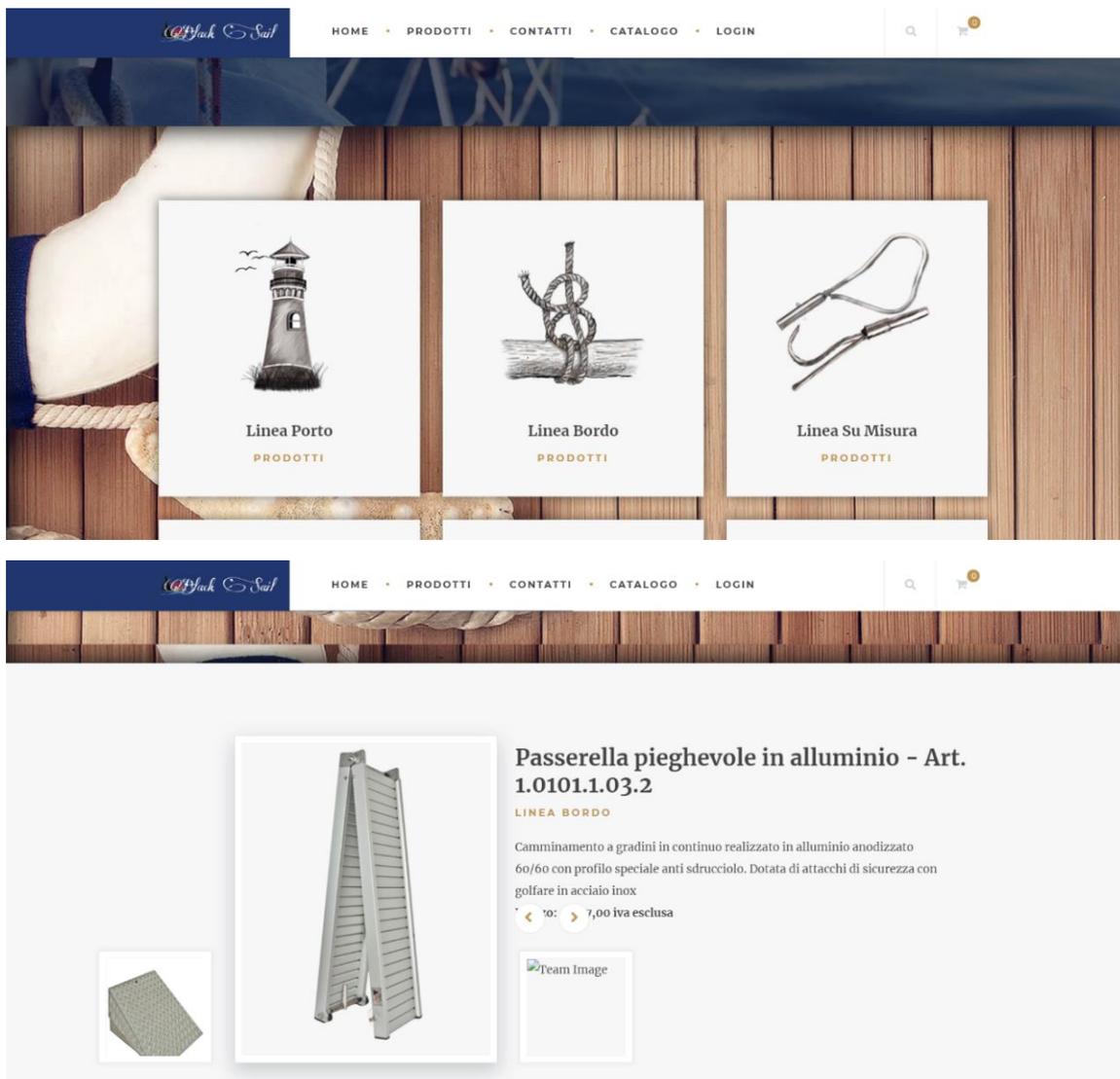
Tag: Blu, Bianco

Anteprima della demo del tema Yacht - Marine di Wordpress utilizzata nel vecchio sito di Black Sail

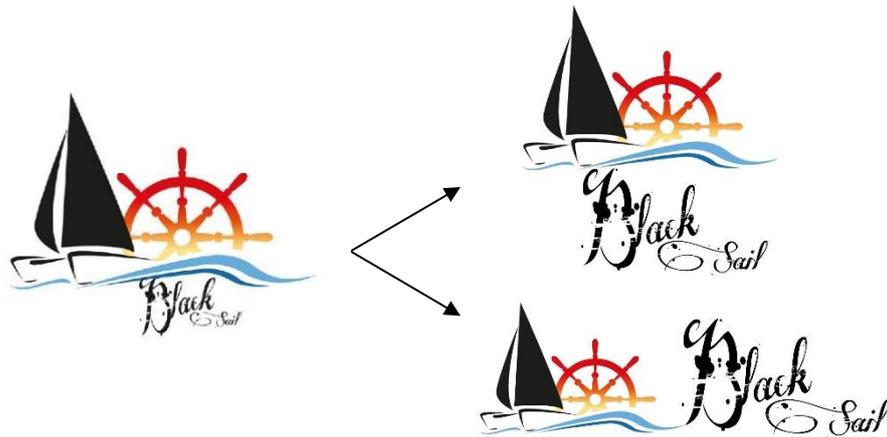
Di seguito riporto la home del vecchio sito.



² Molti temi di WordPress offrono funzionalità per installare una demo del tema scelto, ossia una base di partenza che si può modificare a proprio piacimento per velocizzare la realizzazione di un sito.



Un altro punto di debolezza che si può notare anche dalla schermata principale della home era il logo, in quanto, oltre a essere posizionato su uno sfondo non adatto, il nome dell'azienda era poco visibile. Poiché era già stato utilizzato per molti prodotti e stampato su accessori come magliette e adesivi, non era possibile apportare numerose modifiche, ma c'è stato comunque un tentativo di miglioramento. Dopo aver ricercato il font (carattere) originale è stato possibile riprodurre la scritta ingrandendola e collocandola anche in altre posizioni per realizzare un logo adatto in ogni circostanza, ad esempio nell'header (intestazione) del nuovo sito.



Infine un ulteriore e importante punto di debolezza era il posizionamento estremamente carente del sito web: questo punto verrà approfondito nell'ultimo capitolo, in cui sarà presente un confronto tra il posizionamento iniziale e quello raggiunto grazie al nostro lavoro.

2.3. Le opportunità

La più grande opportunità per raggiungere l'obiettivo desiderato, che è stata ben colta dall'azienda, è l'accesso a una risorsa esterna più competente nel settore digitale, sia per quanto riguarda la progettazione web che il digital marketing.

L'azienda Black Sail ha avuto l'occasione di rivolgersi all'agenzia PianoWeb, dove la sottoscritta, una tirocinante di informatica umanistica, insieme all'esperto fondatore Giulio Cinelli, ha potuto elaborare una strategia più articolata e innovativa rispetto ai loro tentativi precedenti.

In particolare è stato possibile migliorare la visibilità dell'azienda e realizzare un aumento delle vendite online grazie alla sostituzione del sito con uno aggiornato, più veloce, posizionato bene nel web e facilmente usabile da tutti gli utenti. Esattamente in questo consiste la prima parte del mio progetto, esplicitata dettagliatamente nel terzo paragrafo del capitolo II.

2.4. Le minacce

La maggiore minaccia per il raggiungimento dell'obiettivo sono i cosiddetti competitor, ossia i concorrenti presenti sul mercato online. Grazie al tool SeoZoom³ ho individuato i maggiori competitor del settore legato alla vendita di accessori nautici e le keyword⁴ correlate. Questa analisi è fondamentale per favorire la ricerca di una strategia di marketing.

Di seguito un esempio di posizionamento per la keyword "accessori nautica".



POS	URL	Traffico Stimato	ZA
1	www.nautimarketshop.com	864	47
2	www.magellanostore.it	299	49
3	www.abmnavtica.com	192	39
4	www.nauticawebshop.com	105	39
5	www.svb-marine.it	96	45
6	www.osculati.com	75	51
7	www.amazon.it	56	94
8	www.webnavtica.it	52	44
9	www.sailormarket.com	48	31
10	osculati.oltrevela.com	38	37

Elenco dei primi 10 siti posizionati per la keyword "accessori nautica"

Keyword	Vol	CPC Medio	KD	Opportunity	blacksail
accessori nautica	1.900	€ 0,49	63	58	21

Posizione del sito di Black Sail per la keyword "accessori nautica" (21esimo)

³ Si tratta della prima Suite SEO italiana, ossia uno strumento di web marketing grazie al quale si può prendere il pieno controllo dei propri progetti dal punto di vista SEO. Alcune delle funzioni principali consistono nello studio delle *keyword* (parola chiave) e nell'analisi dei *competitor* (la concorrenza). [Tutto ciò che riguarda la SEO verrà affrontato nel par. 3. del capitolo III]

⁴ Per un approfondimento sulle keyword v. par. 3.1. cap. II, pp. 24-25

CAPITOLO II – REALIZZAZIONE DI UN ECOMMERCE

1. Cosa è un eCommerce?

La parola ‘eCommerce’ equivale alla contrazione di *electronic commerce*, ossia commercio elettronico. Si tratta dunque di un commercio effettuato online, in cui vengono venduti beni e servizi attraverso canali digitali. Gli acquisti possono avvenire sia tramite computer che tramite dispositivi mobili come smartphone e tablet. Esistono diverse tipologie di eCommerce: può essere creato sia per la vendita di prodotti al dettaglio, sia per proporre l’acquisto di beni all’ingrosso. I tipi di commercio elettronico più comuni sono:

- *Business to Consumer* (B2C): consiste nella vendita online diretta dall’impresa al cliente finale.
- *Business to Business* (B2B): è lo scambio di beni e servizi tra imprese e altre imprese.
- *Consumer to Consumer* (C2C): scambio tra consumatori che utilizzano una piattaforma per proporre oggetti in disuso o prodotti fatti a mano. Le modalità di transazione sono gestite dal venditore e dall’acquirente.
- *Consumer to Business* (C2B): i consumatori stabiliscono il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto o servizio e le imprese decidono se accettare o meno l’offerta.

Nella presente relazione mi occupo della prima tipologia.

Negli ultimi anni gli acquisti avvenuti tramite internet sono aumentati in modo esponenziale, questo perché il commercio online ha considerevoli vantaggi. Per quanto riguarda le imprese, può rappresentare uno strumento ideale per incrementare il proprio business, difatti è in grado di raggiungere un maggior numero di clienti situati anche in aree geografiche molto distanti: tutte le persone che accedono a internet diventano potenziali clienti. Inoltre la rete permette di raccogliere dati e informazioni sui vari utenti sempre più precise: attualmente

esistono diversi strumenti di analisi⁵ che permettono di raggiungere il target desiderato, rendendo così possibile la realizzazione di una strategia di marketing mirata e la creazione di messaggi promozionali efficaci senza dover investire troppo denaro.

Ciò che attrae maggiormente i consumatori invece è la possibilità di acquistare in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, di poter visionare tutti i prodotti dello stock e scegliere in tranquillità quale comprare. Oltre al fatto che non esistono limitazioni di tempo e luogo, al contrario di un negozio fisico che è in un determinato punto geografico e con orari di apertura e chiusura ben definiti, l'eCommerce offre la comodità di ricevere la merce direttamente a domicilio e il vantaggio di acquistare prodotti di nicchia difficilmente reperibili altrove. Inoltre rende possibile comparare rapidamente le varie proposte di mercato: l'eCommerce svolge una funzione di *showroom*⁶ (sala di esposizione), dove gli utenti guardano e si informano sui prodotti che desiderano acquistare. Il sito diventa così l'elemento chiave per il *customer journey*⁷ (viaggio del consumatore), cioè il mezzo per capire e analizzare l'esperienza del consumatore.

Un ulteriore fattore principale che ha contribuito alla diffusione dell'eCommerce è la tutela del compratore; è necessario infatti consentire la restituzione del prodotto, il relativo rimborso e la possibilità di contattare il venditore per qualsiasi dubbio o chiarimento. Tutte le condizioni di vendita e di pagamento devono essere chiare ed esplicitate nel sito. Affinché ciò venga rispettato, esistono determinate sanzioni per i gestori di siti che non si attengono alle regole previste dalla normativa.

⁵ Gli strumenti di analisi per il web marketing verranno trattati nel cap. III

⁶ Ambiente spazioso in cui vengono esposti al pubblico per la presentazione e la promozione commerciale prodotti industriali di largo consumo.

Fonte: Treccani

⁷ Il customer journey è un termine usato nel campo del marketing. Indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni di terzi (social, blog, recensioni).

Fonte: Wikipedia

Nonostante i numerosi benefici, il commercio elettronico ha anche alcuni svantaggi. Innanzitutto, manca l'interazione fisica con l'interlocutore che aiuta a stabilire un rapporto di fiducia: trasmettere affidabilità attraverso l'interfaccia di un eCommerce non è così immediato. I commercianti online devono dunque riuscire a conquistare il cliente: esistono diversi modi per raggiungere questo obiettivo, ad esempio realizzare un servizio di *customer care* attento a ogni esigenza, cioè un servizio di assistenza con cui un'azienda presta attenzione alle richieste dei propri clienti per eventuali chiarimenti, proteste o informazioni sull'acquisto, la spedizione, la garanzia e il pagamento dei prodotti in catalogo⁸.

Un'altra insidia del commercio elettronico sono i pagamenti online che generano ancora qualche sospetto. Tuttavia, oggi i sistemi di sicurezza sono sempre più evoluti e garantiscono che i pagamenti vadano a buon fine: è opportuno dunque utilizzare sistemi di pagamento che assicurino al cliente la tutela dei propri dati anagrafici e soprattutto delle proprie carte di credito (come PayPal).

2. WordPress: tutto ciò che c'è da sapere

WordPress è un potente software open source⁹ scaricabile gratuitamente che si può utilizzare per creare siti web, blog, forum e applicazioni. La prima versione è stata pubblicata il 27 maggio 2003 dai fondatori Matt Mullenweg e Mike Little. WordPress è sviluppato in PHP¹⁰ e si appoggia a un database MySQL (un archivio di informazioni virtuale all'interno del quale vengono salvati tutti i contenuti dei siti, sia testuali che multimediali): queste proprietà consentono di creare pagine web dinamiche, ossia quelle che permettono un'interazione attiva con l'utente.

⁸ Fonte: https://www.ehiweb.it/significato/c/customer_care

⁹ L'open source (letteralmente "sorgente aperta") è un software di cui l'utente finale, che può liberamente accedere al file sorgente, è in grado di modificare a suo piacimento il funzionamento, correggere eventuali errori, ridistribuire a sua volta la versione da lui elaborata.

Fonte: enciclopedia Treccani

¹⁰ PHP (acronimo ricorsivo di "PHP: Hypertext Preprocessor", preprocessore di ipertesti) è un linguaggio di scripting interpretato, originariamente concepito per la programmazione di pagine web dinamiche.

Fonte: Wikipedia

Le caratteristiche principali di WordPress sono:

- Design personalizzabili
- Orientato alla SEO¹¹
- Si adatta ai dispositivi mobili
- Buone prestazioni
- Gestibile ovunque grazie alle applicazioni per dispositivi mobili
- Gestione dei media
- Facile e accessibile

WordPress è un CMS, acronimo per “Content Management System” (sistema di gestione dei contenuti), ovvero permette di facilitare la gestione dei contenuti di siti web, senza che il webmaster¹² debba avere conoscenze tecniche specifiche di programmazione Web.¹³

Oltre alla disponibilità di migliaia di temi (sia gratuiti che a pagamento) per personalizzare la parte grafica del sito, WordPress ammette un'estensione di funzionalità grazie a innumerevoli plugin. Ci sono plugin che permettono ad esempio di inserire moduli di contatto, gestire la parte di ottimizzazione SEO, aumentare la sicurezza del sito, reindirizzare le pagine con errori 404 verso le pagine corrette, inserire i bottoni per la condivisione sui social network e molto altro.

È importante che l'aggiornamento di WordPress avvenga di pari passo con quello del tema scelto e dei plugin utilizzati: fare gli aggiornamenti è necessario sia per aggiungere al proprio sito tutte le nuove funzionalità che vengono rilasciate, sia per mantenere un buon livello di sicurezza.

¹¹ v. par. 3. cap. III

¹² Il webmaster è colui che amministra e gestisce un sito web dopo la sua pubblicazione on-line, sia sul piano del funzionamento tecnico che per quanto riguarda l'organizzazione dei servizi e l'aggiornamento delle pagine. (Fonte: Wikipedia)

¹³ Fonte: Wikipedia

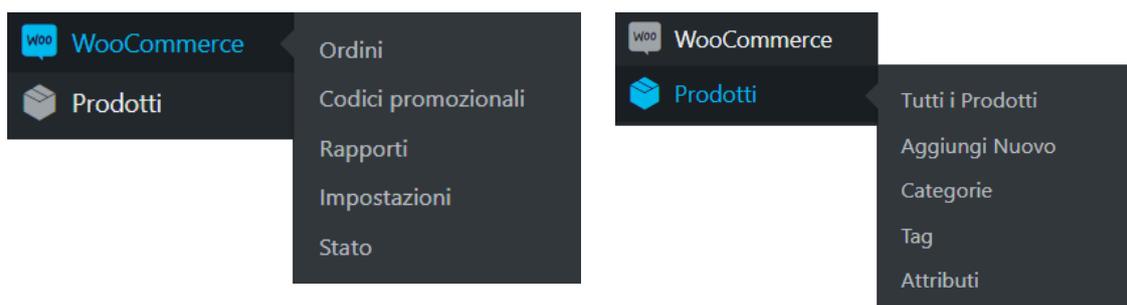
2.1. WooCommerce

WooCommerce è un plugin di WordPress che consente di trasformare un sito in un eCommerce a tutti gli effetti. Esso infatti mette a disposizione funzionalità avanzate per gestire i prodotti del catalogo, i metodi di pagamento, le spedizioni, i coupon e molto altro. Permette inoltre di monitorare con facilità le prestazioni del proprio negozio online con report e statistiche. WooCommerce può essere totalmente personalizzato e ha diversi sistemi di pagamento integrati: accetta ad esempio carte di credito, PayPal, bonifico bancario o contrassegno.

Grazie a questo plugin vengono create le pagine fondamentali di un eCommerce:

- Carrello: in cui l'utente inserisce i prodotti da comprare.
- Checkout: dove viene confermato l'ordine e avviene il pagamento.
- Il mio account: la pagina privata dell'utente in cui se si è iscritto vengono visualizzati lo storico degli ordini o altri dati personali.
- Negozio: la vetrina del negozio online dove vengono mostrati tutti i prodotti.

WooCommerce si sviluppa in due parti distinte, presenti nel menu di navigazione di WordPress: WooCommerce e Prodotti.



La sezione WooCommerce comprende:

- l'elenco degli ordini con il relativo stato;
- i buoni sconto;
- i rapporti con le vendite dell'eCommerce;
- le impostazioni (generali, sui pagamenti, sulle spedizioni, ecc.);

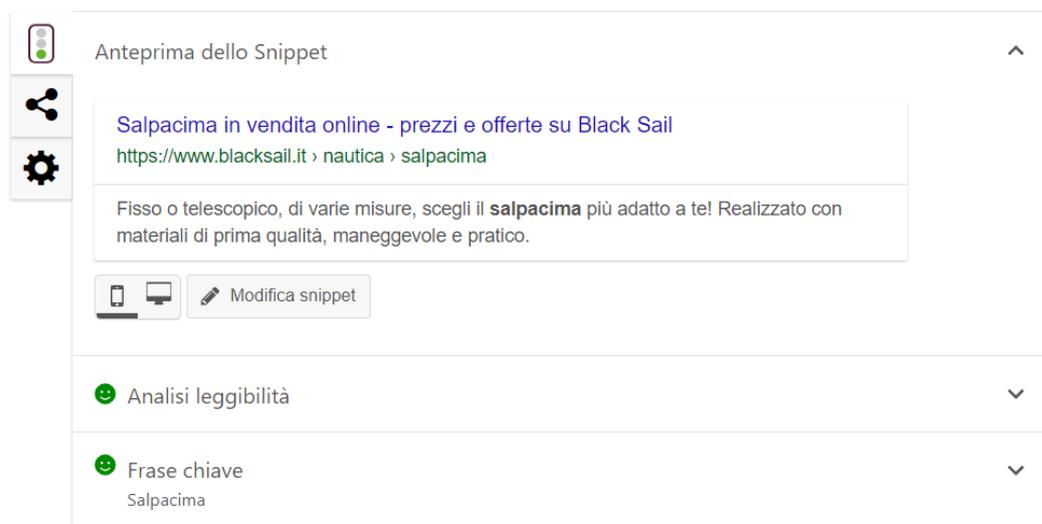
- lo stato del sistema.

La sezione Prodotti comprende:

- l'elenco di tutti i prodotti;
- la sezione dedicata all'inserimento di un nuovo prodotto;
- le categorie in cui sono suddivisi i diversi prodotti;
- i tag associati ai vari prodotti;
- le caratteristiche extra da attribuire al prodotto come lunghezza o larghezza.

2.2. YoastSEO

YoastSEO è un plugin di WordPress che aiuta a ottimizzare il proprio sito per i motori di ricerca agendo sui principali parametri di ottimizzazione SEO, tra cui i meta tag¹⁴ di ogni pagina del sito.



Esempio di funzionalità di YoastSEO nella pagina del sito di Black Sail che riguarda la categoria "Salpacima"

YoastSEO non solo permette di modificare e mostrare l'anteprima dello *snippet*, ossia titolo, URL e meta descrizione che vengono visualizzati nei risultati dei

¹⁴ I meta tag sono metadati utilizzabili nell'HTML per diffondere informazioni aggiuntive correlate alla pagina web che ne fa uso. Sono in genere visualizzati ed elaborati da browser e motori di ricerca per fornire servizi o funzionalità specifiche.

A differenza di molti altri tag HTML, i meta tag non servono ai fini della formattazione della pagina, quindi non influiscono sulla impaginazione grafica e in genere non sono visibili all'utente.

Fonte: Wikipedia

motori di ricerca, ma consente anche di migliorare lo sviluppo SEO della pagina analizzandola e fornendo dei suggerimenti.

Di seguito riporto nel dettaglio un esempio delle funzionalità di YoastSEO per quanto riguarda la pagina del sito di Black Sail relativa alla categoria “Salpacima”.

The image shows two panels from the Yoast SEO editor. The top panel, titled "Anteprima dello Snippet", displays a preview of the page content. It includes a share icon, a settings gear, and a "Modifica snippet" button. The snippet text is: "Salpacima in vendita online - prezzi e offerte su Black Sail" with the URL "https://www.blacksail.it > nautica > salpacima". Below this is a descriptive paragraph: "Fisso o telescopico, di varie misure, scegli il salpacima più adatto a te! Realizzato con materiali di prima qualità, maneggevole e pratico." There are also icons for mobile and desktop views. The bottom panel, titled "Analisi leggibilità", shows the readability analysis results. It includes a "Risultati dell'analisi" section with a help icon. Under "Miglioramenti (1)", there is a red dot indicating a "Flesch Reading Ease" score of 52.5, which is considered difficult to read, with a link to "Prova a creare frasi più brevi per migliorare la leggibilità.". Under "Risultati buoni (6)", there are six green dots indicating positive feedback: "Forme passive" (using active forms), "Frase consecutive" (variety in phrases), "Distribuzione dei sottotitoli" (using subheadings), "Lunghezza dei paragrafi" (correct paragraph length), "Lunghezza delle frasi" (good sentence length), and "Parole di transizione" (good use of transition words).

Anteprima dello Snippet

Salpacima in vendita online - prezzi e offerte su Black Sail
https://www.blacksail.it > nautica > salpacima

Fisso o telescopico, di varie misure, scegli il salpacima più adatto a te! Realizzato con materiali di prima qualità, maneggevole e pratico.

Modifica snippet

Titolo SEO + Inserisci una variabile
Salpacima in vendita online - prezzi e offerte su Black Sail

Slug
salpacima

Meta descrizione + Inserisci una variabile
Fisso o telescopico, di varie misure, scegli il salpacima più adatto a te! Realizzato con materiali di prima qualità, maneggevole e pratico.

Chiudi editor snippet

Analisi leggibilità

Risultati dell'analisi ?

Miglioramenti (1)

- Flesch Reading Ease:** il contenuto ha un punteggio di 52.5 nel test, che è considerato abbastanza difficile da leggere. [Prova a creare frasi più brevi per migliorare la leggibilità.](#)

Risultati buoni (6)

- Forme passive:** stai usando solo forme attive. Davvero grande!
- Frase consecutive:** c'è una grande varietà nelle frasi. Davvero grande!
- Distribuzione dei sottotitoli:** non stai usando i sottotitoli, ma il tuo testo è abbastanza corto e probabilmente non ti servono.
- Lunghezza dei paragrafi:** tutti i paragrafi sono della giusta lunghezza- Ottimo lavoro!
- Lunghezza delle frasi:** grande!
- Parole di transizione:** ben fatto!

😊 Frase chiave
Salpacima

Frase chiave ?

Salpacima

[+ Aggiungi sinonimi](#)
[+ Aggiungi una frase chiave correlata](#)

Risultati dell'analisi

^ Miglioramenti (1)

- [Lunghezza del testo](#): il testo contiene 101 parole. Questo è sotto 150, il numero minimo di parole che ti suggeriamo per il tuo contenuto. [Valuta se aggiungere altro contenuto.](#)

^ Risultati buoni (9)

- [Frase chiave nell'introduzione](#): ben fatto!
- [Lunghezza della frase chiave](#): ottimo lavoro!
- [Keyphrase density](#): 2%. This is great!
- [Frase chiave nella descrizione Meta](#): la frase chiave o i suoi sinonimi sono contenuti nella descrizione Meta. Splendido!
- [Lunghezza della descrizione Meta](#): ben fatto!
- [Frase chiave usata in precedenza](#): non hai mai usato questa frase chiave. Ottimo!
- [Frase chiave nel titolo](#): il titolo SEO contiene la frase esatta all'inizio. Magnifico!
- [Larghezza del titolo SEO: magnifico lavoro!](#)
- [Frase chiave nello slug](#): ottimo lavoro!

Un'altra funzionalità molto importante di YoastSEO è che permette di creare e gestire una sitemap (mappa del sito). La sitemap è una lista delle pagine web che compongono un sito e viene usata principalmente per informare i motori di ricerca (come Google) sul modo in cui è organizzato¹⁵. YoastSEO non solo struttura la sitemap in base alla tipologia di contenuto rendendola di facile lettura e utilizzo, ma inoltre l'aggiorna automaticamente ogni volta che viene creato o aggiornato un contenuto.

¹⁵ Fonte: <https://sos-wp.it/inviare-sitemap-a-google-tramite-yoast-seo/>

Funzionalità

Yoast SEO ha molte caratteristiche. Qui sotto, puoi abilitare - disabilitare alcune di queste. Facendo clic sul punto interrogativo, potrai avere più informazioni sulle caratteristiche.

Analisi SEO ?

 On Off

Analisi leggibilità ?

 On Off

Contenuto Cornerstone (contenuto centrale) ?

 On Off

Contatore di link nei testi ?

 On Off

Sitemaps XML ?

Abilita le sitemaps XML generate da Yoast SEO. [Vedi la mappa XML del sito.](#) [Leggi perché gli le sitemaps XML sono importanti per il tuo sito.](#)

 On Off

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap contains 19 URLs.

URL	Images	Last Mod.
https://www.blacksail.it/	5	2019-02-07 11:33 +00:00
https://www.blacksail.it/checkout/	0	2015-06-22 14:46 +00:00
https://www.blacksail.it/confronta/	0	2019-01-29 17:12 +00:00
https://www.blacksail.it/carrello/	0	2019-01-31 09:01 +00:00
https://www.blacksail.it/il-mio-account/	0	2019-02-04 15:48 +00:00
https://www.blacksail.it/prodotti-personalizzati/	0	2019-02-07 14:16 +00:00
https://www.blacksail.it/chi-siamo/	8	2019-02-08 21:56 +00:00
https://www.blacksail.it/negozi/	0	2019-02-08 22:00 +00:00
https://www.blacksail.it/crediti/	0	2019-02-08 22:05 +00:00
https://www.blacksail.it/servizi-nautici/	0	2019-02-11 14:10 +00:00
https://www.blacksail.it/metodi-di-pagamento/	4	2019-02-12 08:52 +00:00
https://www.blacksail.it/spedizione/	0	2019-02-12 08:52 +00:00
https://www.blacksail.it/diritto-di-recesso/	0	2019-02-12 08:52 +00:00
https://www.blacksail.it/privacy-e-note-legali/	0	2019-02-12 08:52 +00:00
https://www.blacksail.it/servizi-nautici/saldatura-tig-alluminio-acciaio/	1	2019-02-12 08:54 +00:00
https://www.blacksail.it/servizi-nautici/lavorazione-alluminio-acciaio/	1	2019-02-12 08:54 +00:00
https://www.blacksail.it/servizi-nautici/lucidatura-acciaio/	1	2019-02-12 08:54 +00:00
https://www.blacksail.it/servizi-nautici/riparazione-accessori-nautica/	1	2019-02-12 08:55 +00:00
https://www.blacksail.it/contatti/	0	2019-02-25 08:10 +00:00

Sitemap del sito Black Sail creata da YoastSEO

3. Realizzazione del nuovo eCommerce per Black Sail

Dopo aver svolto l'analisi SWOT iniziale, ho realizzato, con il sostegno di Giulio Cinelli, il nuovo sito eCommerce per l'azienda Black Sail di Scaletta Andrea.

3.1. Keyword

Come primo passo ho effettuato una ricerca delle keyword principali e del loro posizionamento grazie al tool SeoZoom¹⁶; questo mi ha consentito di scegliere in quale modo organizzare la struttura del sito e i contenuti.

Con il termine keyword (parola chiave) si intende un insieme di parole che gli utenti utilizzano nei motori di ricerca per trovare e consultare i siti di loro interesse. Quando si parla di ottimizzare una pagina web per una determinata keyword significa che l'obiettivo finale diventa scalare i risultati dei motori di ricerca per quella parola¹⁷; in particolare quindi si utilizzano per riuscire a collegare la domanda dell'utente alla propria pagina web.

Le principali collocazioni dove è consigliato che una parola chiave appaia sono:

- Nel titolo (tag TITLE) della pagina.
- Nei meta tag¹⁸.
- Nelle intestazioni (tag H1 e simili).
- Nelle prime righe di testo di una pagina.
 - Le prime righe del testo di una pagina sono quelle che per prime catturano l'attenzione del lettore e sulle quali l'utente si basa per decidere di proseguire o meno la lettura del testo.
- Nei testi dei link.
 - Far apparire una keyword nel testo dei link aiuta a formare un'attinenza tra il termine usato e la pagina verso cui il link punta nonché, in misura minore, con la pagina su cui il link risiede.

¹⁶ v. nota 3 p. 14

¹⁷ Fonte: https://www.topsuimotori.com/glossario_keywords.html

¹⁸ v. nota 14 p. 20

- Tra le parole evidenziate in grassetto o in corsivo.
 - Alcune correnti di pensiero, mai ufficialmente confermate, sostengono che alcuni motori di ricerca possano dare particolare rilevanza a parole evidenziate in diversi modi all'interno del testo.
- Nei testi alternativi delle immagini e nei nomi dei file immagine o pdf.

Bisogna però fare attenzione sulla quantità di parole chiave utilizzate nei vari testi. I contenuti testuali di una pagina vanno prodotti nella maniera più "naturale" e semplice possibile, quindi le keyword vanno usate in maniera moderata e opportuna. Continue ripetizioni delle stesse parole diminuiscono il grado di leggibilità della pagina e rischiano di offrire un'immagine poco professionale del sito. Inoltre alcuni algoritmi dei motori di ricerca (ad esempio Panda Update con Google) sono in grado di rendersi conto se una keyword è stata utilizzata più del necessario o con fini esclusivamente SEO: ciò potrebbe causare una grande penalizzazione per il sito.

PASSERELLE E SCALETTE			ACCESSORI		
Keyword	Volume medio	KD	Keyword	Volume medio	KD
scalette	390	75	accessori nautica	1900	62
passerelle	320	52	mezzo marinaio	880	69
scalette in legno	260	72	accessori nautici	880	58
passerella per barche	210		accessori barca	480	61
scaletta pieghevole	170	72	plancetta di poppa	260	48
passerella barca	170	55	accessori per barche	260	62
scaletta barca	140	58	nautica accessori	210	62
passerelle per barche	110	56	negozio nautica	210	48
teak per barche	110	59	accessori per gommoni	170	64
scaletta per barca	90	64	biscagliana	170	52
scalette per barche	90	62	accessori barche	170	60
scaletta bagno	90	81	plancette di poppa	140	58
scaletta pieghevole legno	70		articoli nautici	140	50
scaletta pieghevole alluminio	70		accessori gommone	140	54
teak barca	70	52	attrezzatura nautica	140	57
scaletta per gommone	70	67	accessori per la nautica	140	57
scaletta gommone	70	59	accessori nautici on line	110	52
scaletta barca 5 gradini	50		accessori per nautica	110	61
scaletta richiudibile	50	71	mezzomarinaio	110	51
passerella per barca	50	62	accessori barca a vela	110	55
passerelle nautiche	50	51	accessori per barca	110	65

Esempio di keyword principali con relativo posizionamento ricercate per alcuni accessori venduti sul sito di Black Sail (KD sta per "Keyword Difficulty" e indica la percentuale di difficoltà di una parola chiave)

3.2. Struttura sito

Dopo aver svolto l'analisi delle keyword e aver analizzato la sitemap del vecchio sito, è stato possibile sviluppare una potenziale mappa per il nuovo sito, scegliendo quali pagine fosse più opportuno creare.

	A	B	C	D	E
1	L1	L2	L3	L4	Url
2	Home				http://www.blacksail.it/
3	Prodotti				http://www.blacksail.it/dettaglio-prodotto
4		Linea Porto			http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-porto
5			Aste Bandiera		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-porto/aste-bandiera
6			Porta Bandiera		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-porto/porta-bandiera
7			Scalette di risalita		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-porto/scalette-di-risalita
8			Carrelli		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-porto/carrelli
9			Accessori Porto		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-porto/accessori-porto
10		Linea Bordo			http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo
11			Scalette		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/scalette
12			Passerelle		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/passerelle
13			Mezzimarinai		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/mezzimarinai
14			Remi e pagaie		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/remi-e-pagaie
15			Salpacime		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/salpacime
16			Ancore		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/ancore
17			Bompresso		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/bompresso
18			Accessori per Passerelle		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/accessori-per-passerelle
19				bicchierino	http://www.blacksail.it/prodotto/bicchierino
20				bilancino	http://www.blacksail.it/prodotto/bilancino
21				biscaglina	http://www.blacksail.it/prodotto/biscaglina
22				candelieri	http://www.blacksail.it/prodotto/candelieri
23				perno passerella	http://www.blacksail.it/prodotto/perno-passerella
24				snodo a sbalzo	http://www.blacksail.it/prodotto/snodo-a-sbalzo
25			Ganci a Scocco		http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-bordo/ganci-a-scocco
26		Linea Su Misura			http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-su-misura
27				Plancetta di poppa con passerella/scaletta	http://www.blacksail.it/prodotto/plancetta-poppa-passerella-scaletta
28		Linea Escamote			http://www.blacksail.it/categoria-prodotto/linea-escamote

Sitemap sito precedente

	A	B	C	D	E	F
1	L1	L2	L3	Url	Title	Meta description
2	Home			http://www.blacksail.it/	Negozi nautica online: accessori per barche - Black Sail	Affidati a noi per gli accessori della tua barca. Prodotti artigianali con materiali italiani: solo il meglio da Black Sail, per navigare senza pensieri!
3	Chi siamo			http://www.blacksail.it/chi-siamo	Chi siamo - Black Sail	Azienda specializzata nella produzione di accessori nautici realizzati e assemblati artigianalmente con materiali italiani certificati. Scopri di più
4	Passerelle			https://www.blacksail.it/nautica/passerele-barche/	Passerelle nautiche in vendita online - prezzi e offerte su Black Sail	Vieni a scoprire le nostre passerelle artigianali, adatte a ogni tipo di imbarcazione. Fisse, pieghevoli, in alluminio, con legno, anche personalizzabili
5		Personalizzate		https://www.blacksail.it/nautica/passerele-barche/personalizzate/	Passerelle nautiche personalizzate in vendita online - prezzi e offerte su Black Sail	Da Black Sail potrai avere passerelle artigianali su misura per te e personalizzate con la scritta o il logo che desideri. Clicca qui per saperne di più!
6				https://www.blacksail.it/prodotto/passerella-personalizzata/	Passerelle per barche personalizzate in vendita online - prezzi e offerte su Black Sail	Da Black Sail potrai avere la passerella artigianale su misura per te e personalizzata con la scritta o il logo che desideri. Clicca qui per saperne di più!
7		Fisse		https://www.blacksail.it/nautica/passerele-barche/fisse/	Passerella fissa per barche in vendita online - prezzi e offerte su Black Sail	Totamente in alluminio o con camminamento in legno, portata di 400kg, clicca qui per scoprire tutte le nostre passerelle fisse artigianali!
8			Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo antiscivolo	https://www.blacksail.it/prodotto/passerella-fissa-alluminio-antiscivolo/	Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo antiscivolo - Black Sail	L'antiscivolo deriva da una particolare lavorazione dell'alluminio che fa sì che con l'utilizzo negli anni non ci siano usure del camminamento Scopri di più
9			Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo in carabottino di legno teak	https://www.blacksail.it/prodotto/passerella-fissa-legno-carabottino-teak/	Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo in carabottino di legno teak - Black Sail	Carabottino realizzato in legno di teak, il legno per eccellenza per la nautica. Disponibile in varie misure. Vieni a scoprire di più!
10			Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo in legno teak gommato	https://www.blacksail.it/prodotto/passerella-fissa-legno-teak-gommato/	Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo in legno teak gommato - Black Sail	Alluminio anodizzato 60/60, eccellente legno teak disponibile in varie misure, possibilità di personalizzazione. Vieni a scoprire di più!
11			Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo liscio	https://www.blacksail.it/prodotto/passerella-fissa-alluminio-liscia/	Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo liscio - Black Sail	Il camminamento liscio è adatto a coloro che cercano la leggerezza senza trascurare la robustezza della passerella. Vieni a scoprire di più!
12			Passerella fissa in alluminio con camminamento distanziato		Passerella fissa in alluminio con camminamento.	Alluminio anodizzato 60/60, eccellente legno iroko, disponibile in varie misure. possibilità di personalizzazione. Vieni a

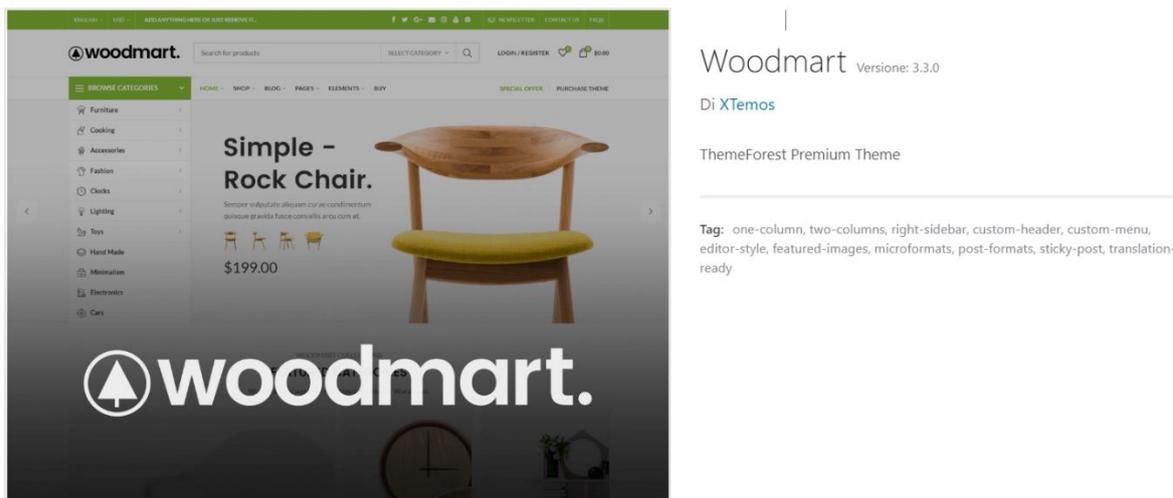
Progettazione della sitemap del nuovo sito

3.3. Tema

Il tema consiste nella veste grafica di un sito web, vale a dire il modo in cui vengono organizzati e presentati i contenuti. La maggior parte dei temi WordPress forniscono:

- il design e lo stile generale del sito web;
- stile del font;
- colori;
- posizione dei widget;
- layout delle pagine;
- dettagli stilistici aggiuntivi¹⁹.

Poiché il tema di WordPress utilizzato nel vecchio sito di Black Sail non era aggiornato, è stato necessario sceglierne uno nuovo in grado di soddisfare le nostre esigenze e agevolare il lavoro. La scelta è ricaduta su “WoodMart”. Questo tema è stato così acquistato nel marketplace²⁰ di templates themeforest.net e applicato al sito, e da esso è stata installata la demo²¹ Default.



¹⁹ Fonte: <https://www.sito-wp.it/temi-wordpress/>

²⁰ Siti internet di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio. (Fonte: Wikipedia)

²¹ v. nota 2 p. 11

I principali vantaggi che offre questo tema sono:

- È stato progettato appositamente per la costruzione di negozi online che utilizzano il plugin WooCommerce.
- È focalizzato sull'*User Experience*²² (esperienza dell'utente): offre ai clienti un'interfaccia di acquisto molto veloce e semplice da utilizzare.
- Il pannello Impostazioni permette di modificare le impostazioni del tema facilmente senza aver bisogno di alcuna esperienza di codifica.
- È altamente personalizzabile, si adatta a ogni esigenza.
- Ha un design completamente responsive²³.
- Supporta i plugin SEO più popolari.
- Consente di inserire prodotti variabili.

3.3.1. Tema Child

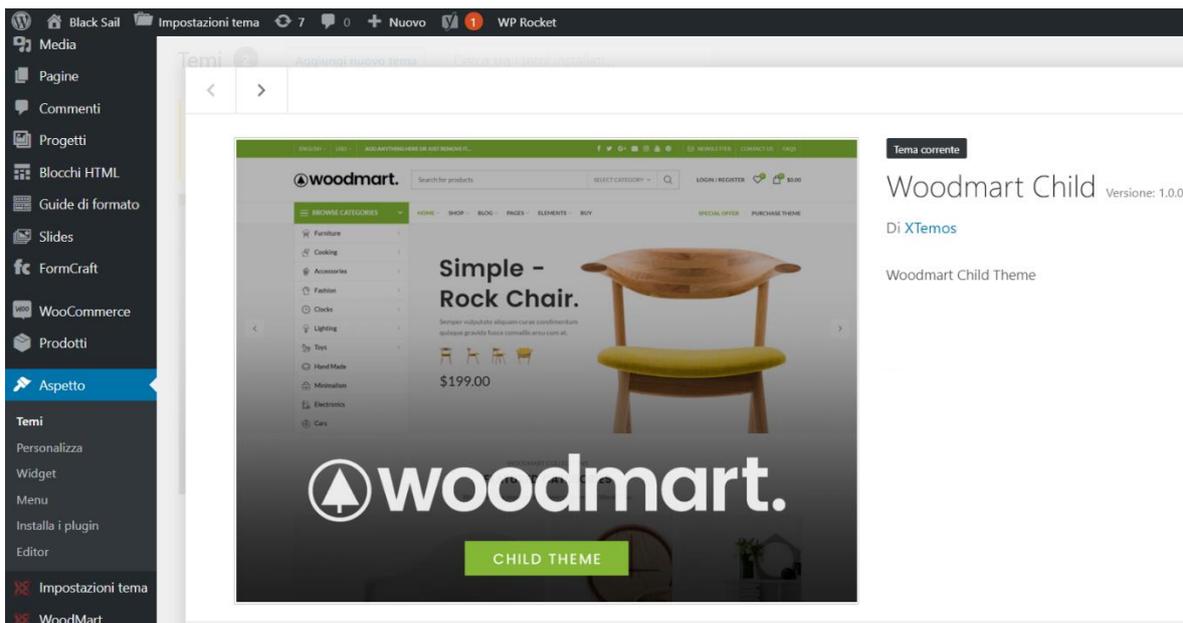
Un tema Child (tema figlio) in WordPress è un tema che eredita i modelli e le funzionalità di un altro tema, denominato tema genitore, e che permette di modificare il tema genitore in quanto sovrascrive il suo codice.

Se si desidera modificare un tema esistente è più opportuno creare un tema Child che modificare direttamente il tema genitore. Il motivo principale è dato dal fatto che se viene modificato un tema esistente e poi aggiornato, tutte le modifiche andranno perse. Con un tema Child invece, si può aggiornare il tema genitore (cosa importante per la sicurezza e le nuove funzionalità) e continuare a mantenere le modifiche. Inoltre un tema Child permette di velocizzare i tempi di sviluppo.

Per i motivi sopraesposti si è scelto di creare un tema Child anche per il sito di Black Sail.

²² Si intende l'esperienza vissuta da una persona utilizzando un determinato prodotto o servizio.

²³ Un sito è responsive quando è in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo su cui viene visualizzato.



Tema Child di WoodMart utilizzato come tema corrente per il sito di Black Sail

3.4. Plugin

Dopo aver fatto pulizia dei plugin eliminando quelli non necessari, i rimanenti (come WooCommerce²⁴ e YoastSEO²⁵) sono stati trasferiti via FTP (*File Transfer Protocol*)²⁶ grazie al programma FileZilla²⁷ dal vecchio tema di Black Sail a quello nuovo. Compiuta questa operazione, ed eseguito il backup completo dei dati del vecchio sito, è stato rimosso definitivamente il tema precedente.

²⁴ v. par. 2.1. cap. II, pp. 19-20

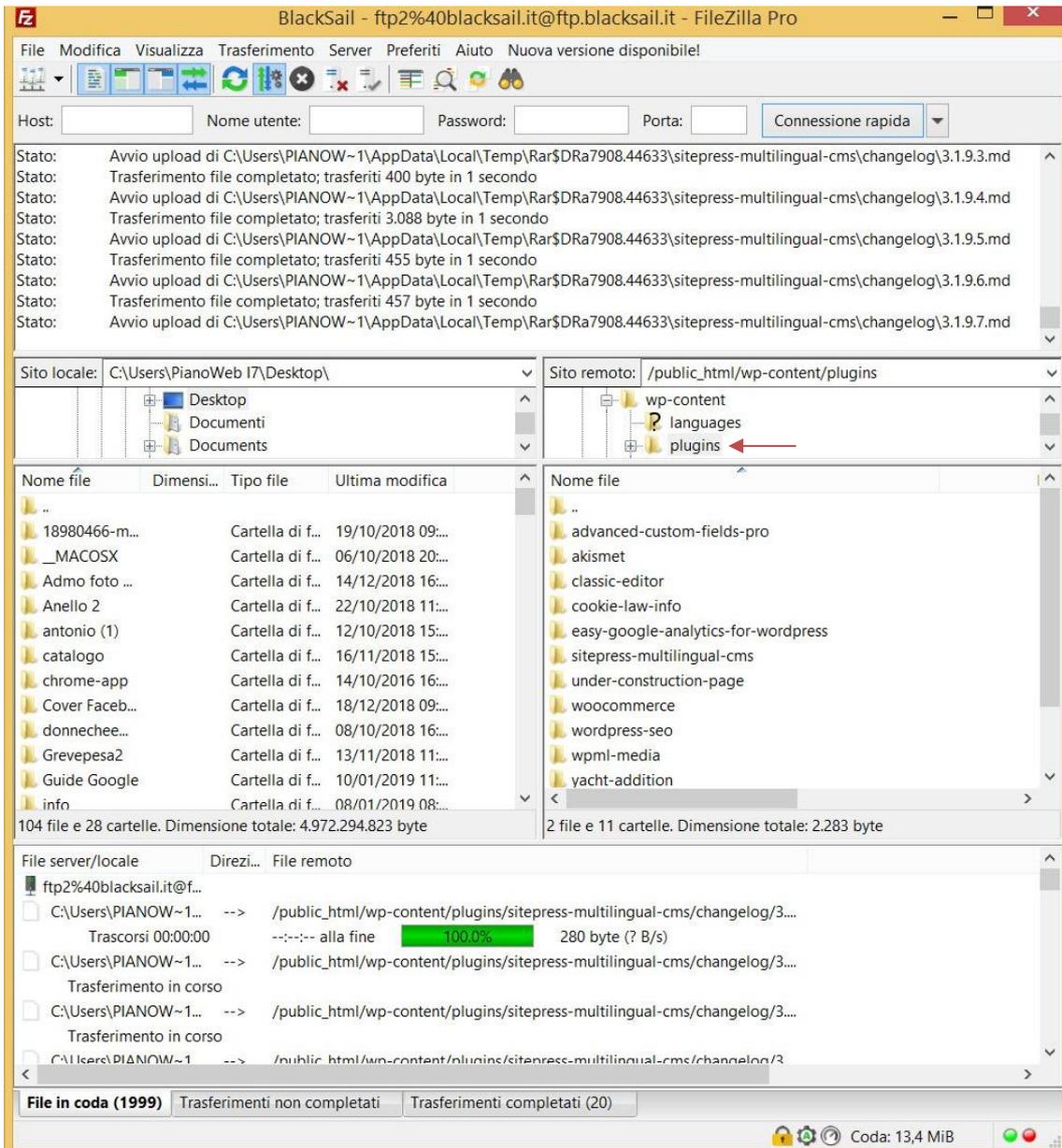
²⁵ v. par. 2.2. cap. II, pp. 20-23

²⁶ L'FTP è un protocollo utilizzato per il trasferimento di dati basato su un sistema Client-Server; è un sistema di comunicazione che consente di caricare, spostare e scaricare file dal PC allo spazio server e viceversa.

Fonte: <https://blog.serverplan.com/2017/04/03/cose-ftp-sito-web/>

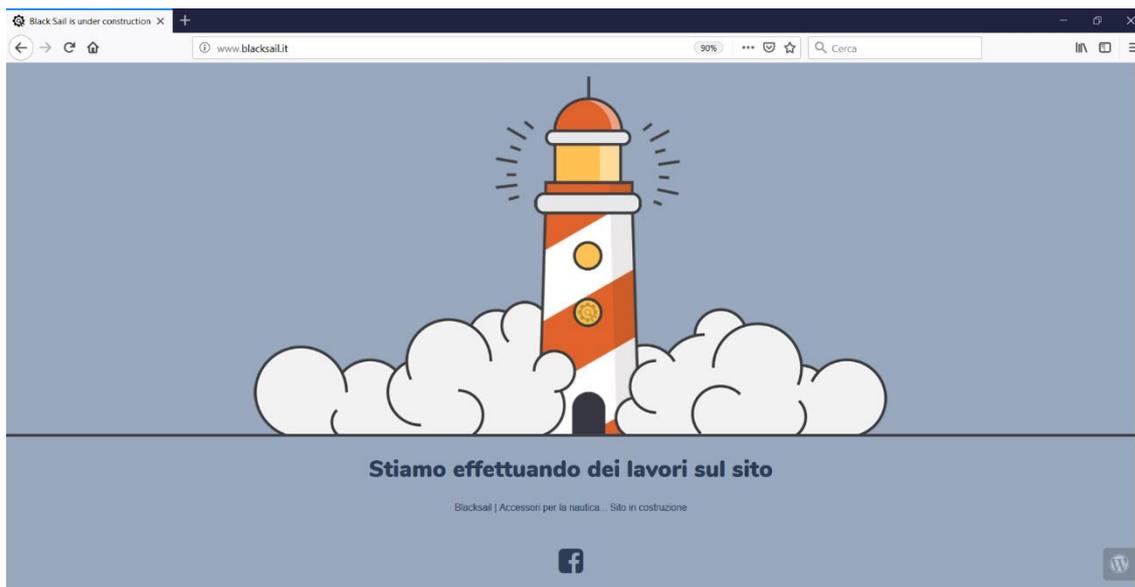
²⁷ FileZilla è un software che permette il trasferimento di file in Rete attraverso il protocollo FTP.

Fonte: Wikipedia



Trasferimento dei plugin tramite FTP con il programma FileZilla

Il primo nuovo plugin installato è stato Under Construction (in costruzione). La sua funzione è stata nascondere il sito dietro una pagina di manutenzione in corso per tutta la durata della realizzazione, permettendo di lavorare in tranquillità avvisando l'utente. Quando il sito definitivo è stato pubblicato, questo plugin è stato disattivato e rimosso.



Pagina di manutenzione in corso

Oltre YoastSEO, altri plugin utili inseriti per l'ottimizzazione del sito sono stati WP Rocket e Kraken Image Optimizer. Il primo è un plugin di cache completo che consente una notevole riduzione nei tempi di caricamento di un sito web, migliorando le performance del sito e quindi la user experience²⁸. Il secondo serve a ottimizzare e ridimensionare il caricamento delle immagini, nuove o esistenti.

Sono stati installati inoltre:

- **Redirection**: serve per creare reindirizzamenti di tipo 3XX (funzionalità che sposta un utente o un crawler²⁹ da una pagina a un'altra, segnalando ai motori di ricerca il motivo di tale reindirizzamento. Dal punto di vista dell'user experience agevola la navigazione dei contenuti, senza che l'utente si accorga di niente).
- **Really Simple SSL**: aumenta la sicurezza del sito attivando un certificato SSL (*Secure Sockets Layer*) e passando quindi dal protocollo HTTP

²⁸ v. nota 22 p. 28

²⁹ Un crawler è un software che analizza i contenuti di una rete (o di un database) in un modo metodico e automatizzato, in genere per conto di un motore di ricerca. Nello specifico, un crawler è un tipo di bot (programma o script che automatizza delle operazioni), che solitamente acquisisce una copia testuale di tutti i documenti presenti in una o più pagine web creando un indice che ne permetta, successivamente, la ricerca e la visualizzazione.

Fonte: Wikipedia

(*HyperText Transfer Protocol*) a quello HTTPS (*HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer*)³⁰. Questo passaggio è essenziale per un eCommerce in quanto contiene dati sensibili tra cui informazioni personali e transazioni di pagamento.

- **Cookie Notice:** avvisa gli utenti che il sito usa i cookie e che rispetta le normative europee sui cookie e il GDPR (*General Data Protection Regulation*)³¹.
- **FormCraft:** serve a creare form personalizzati (come il modulo di contatto con le informazioni necessarie da compilare).
- **Revolution Slider:** permette di creare uno slider³² responsive, utilizzato nella homepage del sito di Black Sail.
- **Estimated Delivery Plugin:** consente di impostare le date di consegna previste per gli ordini in base al metodo di spedizione e alla zona.
- **Pixel Caffeine:** rende più semplice gestire il pixel di Facebook (uno script che traccia il passaggio degli utenti su uno specifico sito web: grazie a esso Facebook riconosce quali persone hanno visitato il tuo sito e hanno fatto accesso alla piattaforma social³³).

3.5. Poedit

Poiché il tema WoodMart non era in lingua italiana, è stato necessario fare una traduzione. Per tale scopo è stato utilizzato Poedit, un editor di testo che serve a

³⁰SSL è un protocollo crittografico che garantisce la sicurezza di una connessione a Internet e protegge i dati sensibili scambiati fra due sistemi.

HTTP è un protocollo usato per la trasmissione d'informazioni sul web.

HTTPS è un protocollo per la comunicazione sicura attraverso la rete; viene utilizzato per gestire informazioni sensibili per le quali è importante che sia garantito un elevato livello di riservatezza.

³¹ I cookie sono una sorta di gettone identificativo e vengono utilizzati dalle applicazioni web lato server per archiviare e recuperare informazioni a lungo termine sul lato client. [Fonte: Wikipedia]

Per GDPR si intende il regolamento generale sulla protezione dei dati; è un regolamento dell'Unione europea in materia di trattamento dei dati personali e di privacy. [Fonte: Wikipedia]

³² Uno slider è un insieme di diapositive animate. Può scorrere automaticamente oppure essere attivato dall'utente che visita il sito.

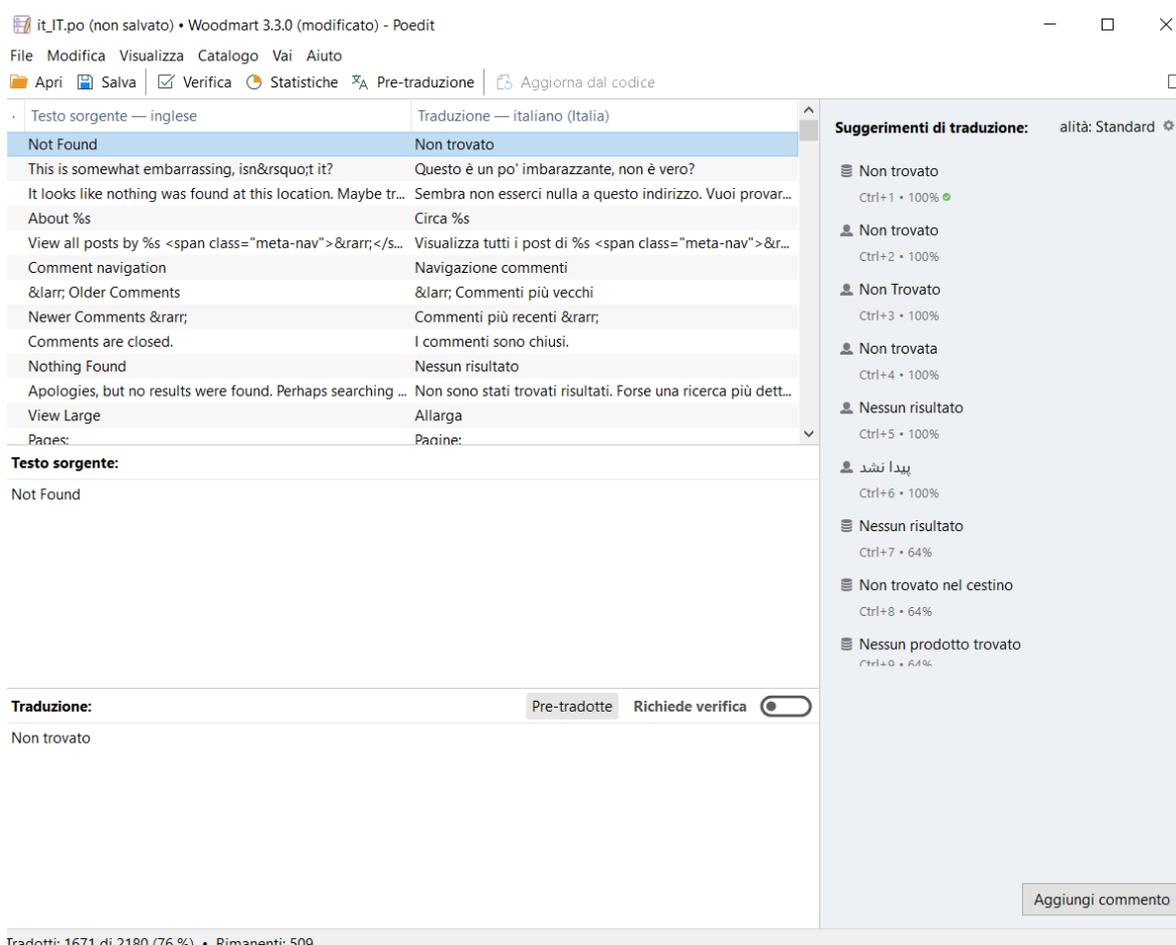
Fonte: <https://www.fastweb.it/web-e-digital/cosa-e-e-come-funziona-slider-revolution/>

³³ Fonte: <https://www.michaelvittori.it/magazine/pixel-facebook/>

creare, dal file .pot incluso nel pacchetto di installazione del proprio tema, i file .po e .mo che contengono la traduzione vera e propria.

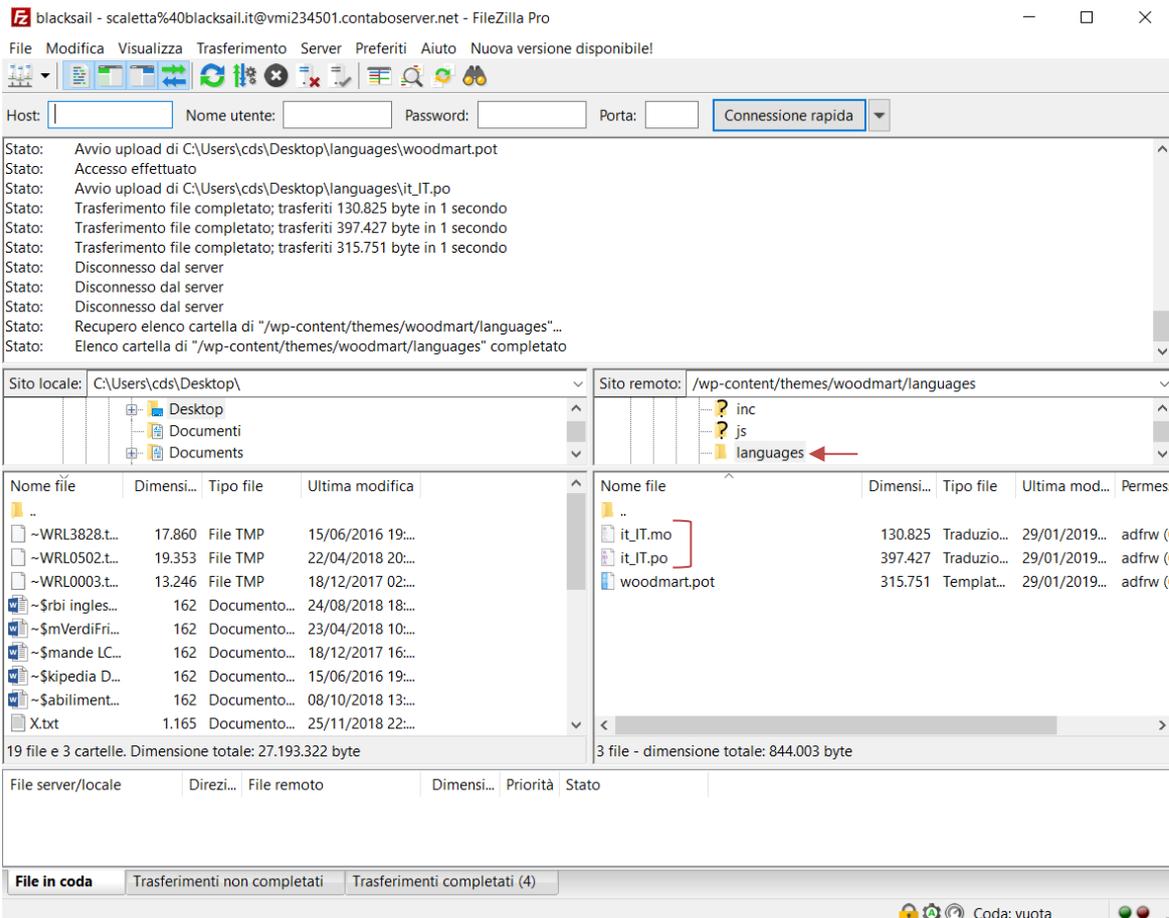
La prima operazione effettuata è stata dunque estrarre il file .pot, situato all'interno del pacchetto di installazione del template nella cartella "Languages", utilizzando FileZilla³⁴. Dopo aver inserito il suddetto file su Poedit è stato impostato l'italiano come lingua di destinazione ed è iniziato il processo di traduzione. Al termine, la traduzione è stata salvata nelle versioni .po e .mo; entrambi questi file sono andati a sostituire il file iniziale nella cartella "Languages".

Una volta caricati i file all'interno dello spazio server, il tema di WordPress è stato automaticamente tradotto.



Traduzione del tema dall'inglese all'italiano su Poedit

³⁴ v. nota 27 p. 29



Trasferimento dei file .mo e .po all'interno della cartella "Languages" del pacchetto di installazione del tema su FileZilla

3.6. Web Design

Il web design di un sito, ossia il suo aspetto visivo, è di fondamentale importanza: non solo deve essere accattivante e convincente per attrarre gli utenti, ma deve anche permettere loro di spostarsi all'interno del sito in modo pratico ed efficiente.

Il tema scelto per Black Sail, oltre ad avere un design completamente responsive³⁵, è caratterizzato da una grafica semplice e intuitiva. Per dare un aspetto più chiaro e uniformità al sito, è stato applicato lo stesso tipo di font e la stessa combinazione di stili in tutte le pagine.

³⁵ v. nota 23 p. 28

Nella scelta del colore primario per il sito (utilizzato ad esempio per lo sfondo dei pulsanti, per determinate scritte o altri elementi colorati) ho optato per uno che richiamasse il mare, considerato i prodotti in vendita dell'azienda. Poiché nel logo vengono rappresentate due onde con tonalità differenti di azzurro, mi è sembrato adeguato richiamare le stesse linee cromatiche. Ho scelto tra le due la tonalità ritenuta più opportuna e, dopo aver trovato quale fosse il suo codice esadecimale grazie a Photoshop, ho basato su di essa l'intero aspetto grafico del sito.

3.6.1. Header

L'header (intestazione) è la sezione iniziale di una pagina web, posizionata nella zona in alto. È dunque la prima parte a essere visualizzata dall'utente, perciò contiene generalmente gli elementi distintivi del sito stesso, come il logo e il menu di navigazione. Di solito è comune a tutte le pagine che compongono il sito.

L'header di Black Sail è preceduto da una cosiddetta "top bar", una riga utile in cui sono stati inseriti:

- informazione riguardo la spedizione gratuita, uno dei loro punti di forza;
- menu personalizzato con particolari pagine;
- Social Button per poter seguire Black Sail anche sui social network.

Nell'header vero e proprio sono presenti:

- logo dell'azienda;
- menu di navigazione;
- pulsante di ricerca;
- collegamento per il login o l'account dell'utente;
- carrello.



Header e Top bar del sito di Black Sail

3.6.2. Footer

Il footer (piè di pagina) è la sezione della pagina web posizionata sotto il body (corpo), ossia la parte finale. In genere in esso vengono riassunti i dati e le informazioni più importanti, come i recapiti o i link alle pagine riguardanti le condizioni di privacy, per anche una più facile consultazione del sito stesso. Di solito, come l'header, è comune a tutte le pagine che compongono il sito.

Il footer di Black Sail è stato suddiviso in 5 colonne.

Nella prima sono stati inseriti:

- logo aziendale;
- ragione sociale;
- recapiti;
- partita IVA.

Nella seconda sono stati inseriti:

- orari del negozio;
- logo di Trustpilot³⁶ e di Google grazie ai quali, cliccandoci sopra, si può lasciare una recensione sull'azienda nei rispettivi siti.

Nelle ultime tre colonne sono state inserite tutte le pagine che appartengono al sito.

 Black Sail di Scaletta Andrea 📍 Viale Europa 55 - 58100 Grosseto (GR) ☎ Telefono: (+39) 3285687593 ✉ E-mail: info@blacksail.it Partita IVA: 01536440538	ORARI Lunedì: 08.30-13.00 / 15.00-19.00 Martedì: 08.30-13.00 / 15.00-19.00 Mercoledì: 08.30-13.00 / 15.00-19.00 Giovedì: 08.30-13.00 / 15.00-19.00 Venerdì: 08.30-13.00 / 15.00-19.00 Sabato: Chiuso Domenica: Chiuso	PRODOTTI E SERVIZI Passerelle Scalette Accessori Servizi Prodotti personalizzati	PAGINE Home Chi siamo Blog Contatti Il mio account Crediti	TERMINI E CONDIZIONI Termini e condizioni Metodi di pagamento Spedizione Diritto di recesso Privacy e note legali
				

Footer del sito di Black Sail

³⁶ Trustpilot è una piattaforma di recensioni aperta a tutti.

3.6.3. Home

Come ogni pagina del sito, la home è composta da:

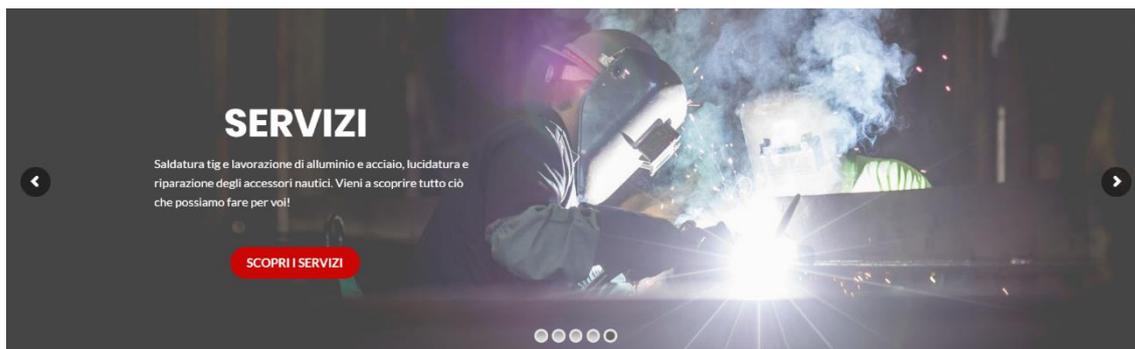
1. Header
2. Body
3. Footer

Poiché header e footer sono stati approfonditi nei precedenti paragrafi, in questa sezione e in quelle a venire verrà analizzato il body, ossia il corpo, la parte centrale della pagina che contiene i relativi contenuti come testo e immagini.

Il primo elemento contenuto in questa pagina è uno slider, ossia un pannello orizzontale che mostra immagini scorrevoli. Avendo un forte impatto visivo ed estetico, è considerato un ottimo modo di presentazione per il sito stesso e un efficace metodo per catturare l'attenzione del visitatore tramite la visualizzazione di immagini che scorrono automaticamente.

Di seguito alcune immagini di esempio tratte dallo slider.





Il colore del pulsante inserito nelle immagini non solo richiama il colore del timone del logo aziendale, ma ha anche funzione attrattiva. I colori infatti hanno un ruolo fondamentale per quanto riguarda la comunicazione: l'incongruenza del colore rosso rispetto all'azzurro che prevale nel sito riesce a creare l'effetto di isolamento necessario e quindi risulta più individuabile.

Sotto lo slider sono stati inseriti cinque dei punti di forza³⁷ di Black Sail. Lo scopo è dare subito agli utenti un motivo, o in questo caso cinque, per rimanere sul sito e continuare a visitarlo, evitando di cercare altrove il prodotto desiderato.

				
LAVORI ARTIGIANALI	100% MADE IN ITALY	PREZZI VANTAGGIOSI	QUALITÀ TOP	SPEDIZIONE GRATUITA
<p>Produciamo accessori nautici realizzati e assemblati artigianalmente, con possibilità di creare prodotti nautici personalizzati e su misura, su richieste specifiche del cliente.</p>	<p>Utilizziamo materiali italiani certificati, in particolare materiali del campo marittimo quali acciaio inox, alluminio anodizzato e legni marini di qualità.</p>	<p>Vi sfidiamo a trovare una passerella artigianale a un prezzo più basso. I nostri prezzi sono estremamente vantaggiosi!</p>	<p>I nostri articoli si distinguono per il design italiano e la grande affidabilità dimostrata in questi anni grazie all'attenzione rivolta alle esigenze dei nostri clienti.</p>	<p>La spedizione ve la offriamo noi. Spedizione gratuita in tutta Italia con tempi di consegna brevi.</p>

A seguire due caroselli: il primo contenente le categorie principali e il secondo i prodotti più venduti.

Il carosello è un pannello orizzontale che contiene a sua volta vari box che scorrono a rotazione in maniera ciclica. Al contrario dello slider, offre la possibilità di mostrare simultaneamente più elementi.

³⁷ v. par. 2.1. cap. I, pp. 9-10

BLACK SAIL - ACCESSORI PER LA NAUTICA

SFOGLIA LE NOSTRE CATEGORIE

Accessori nautici e passerelle per barche anche su misura.



PASSERELLE



ACCESSORI



SCALETTE

BLACK SAIL - ACCESSORI PER LA NAUTICA

PRODOTTI PIÙ VENDUTI

Accessori nautici e passerelle per barche anche su misura.



Passerella fissa in alluminio con camminamento continuo antiscivolo
225.00 € - 312.50 €



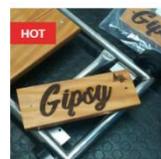
Passerella pieghevole in alluminio con camminamento continuo antiscivolo
297.00 € - 495.00 €



Passerella pieghevole in alluminio con camminamento continuo in carobottino di legno teak
522.00 € - 870.00 €



Bompresso



Passerella personalizzata



Scaletta di risalita a bordo personalizzata

Sotto questi, è stato inserito uno spazio dedicato ai servizi che offre l'azienda. Uno dei servizi che mettono a disposizione del cliente è la saldatura di alluminio e acciaio: ho messo dunque un breve video background (sullo sfondo), riprodotto in loop, che rappresenta il proprietario stesso di Black Sail mentre svolge un lavoro di saldatura, con l'obiettivo di catturare l'attenzione del visitatore.



Infine l'ultima parte della Home, precedente al footer, comprende gli ultimi post pubblicati su Instagram, in modo che l'utente possa seguire l'azienda anche sul suddetto social network.

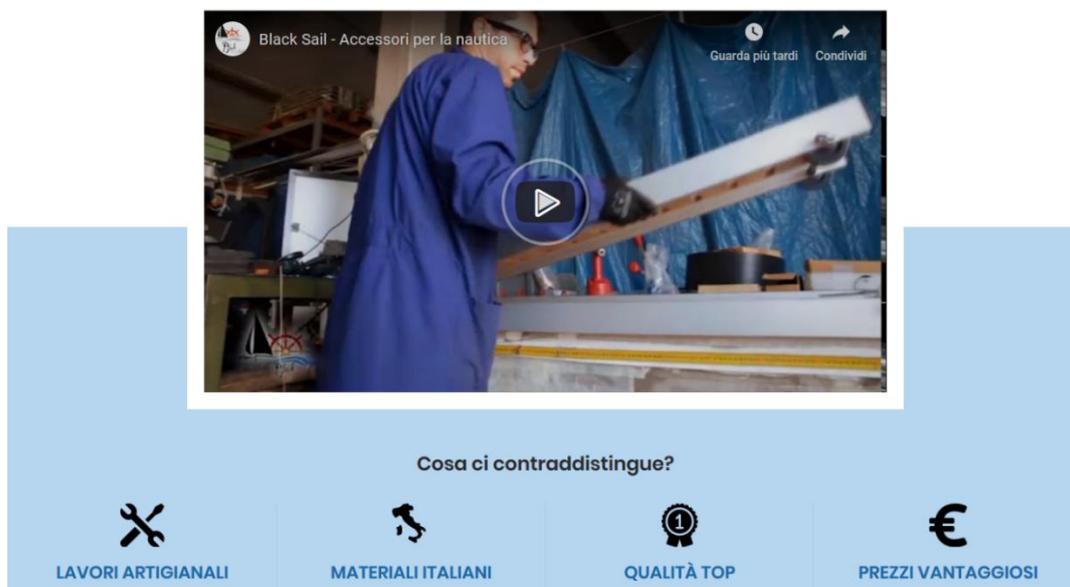


3.6.4. Chi Siamo

La pagina Chi Siamo inizia con una descrizione dell'azienda affiancata a una griglia di fotografie.

Nella parte successiva si può vedere un video di presentazione dell'azienda che abbiamo creato appositamente per il cliente, grazie all'affiancamento di uno speaker professionista e di un montatore video. Il file non è stato inserito all'interno del sito per non appesantirlo e ridurre la velocità; il video è stato quindi caricato sul loro canale YouTube, aperto proprio per questo scopo, e viene richiamato tramite il link.

Infine sono stati ripetuti alcuni dei punti di forza dell'azienda.



3.6.5. Contatti

La pagina riguardo i contatti è suddivisa essenzialmente in tre parti. La prima riguarda le informazioni principali, tra cui recapiti e orari. La seconda è una mappa per trovare il negozio tramite Google Maps.

DOVE SIAMO

Sede operativa

Viale Europa, 55
58100 – Grosseto (GR)

Sede legale

Via Rep. Dominicana, 43
58100 – Grosseto (GR)

Email: info@blacksail.it

Telefono: (+39) 3285687593

ORARI

Lunedì	08:30–13:00, 15:00–19:00
Martedì	08:30–13:00, 15:00–19:00
Mercoledì	08:30–13:00, 15:00–19:00
Giovedì	08:30–13:00, 15:00–19:00
Venerdì	08:30–13:00, 15:00–19:00
Sabato	Chiuso
Domenica	Chiuso



Infine la terza e ultima parte consiste nella possibilità per il cliente di poter contattare l'azienda tramite un messaggio. Se l'utente clicca sul pulsante “Scrivi un messaggio” si apre un modulo di contatto creato appositamente grazie al plugin FormCraft³⁸.

CONTATTACI

Se stai cercando informazioni o vorresti risolvere un problema, ci troverai qui.

[SCRIVI UN MESSAGGIO](#)

SCRIVI UN MESSAGGIO

Nome*

Cognome*

Numero di telefono*

Email*

Il tuo messaggio*

Accettazione privacy*

Informativa sulla Privacy ai sensi del D.Lgs 196/2003 e Regolamento UE 2016/679. Dichiaro di aver letto l'informativa e sono consapevole che il trattamento dei dati è necessario per l'invio di dati personali. A tal fine, nel dichiarare di essere maggiorenne, fornisco il mio consenso.

[MANDA UN MESSAGGIO](#)

CONTATTI

Viale Europa 55
58100 Grosseto (GR)
Italia

(+39) 3285687593

info@blacksail.it

Hai domande su come possiamo aiutarti? Scrivi un messaggio qui o mandaci una email e ci metteremo in contatto a breve.



³⁸ v. p. 32

3.6.6. Categoria

Il negozio online di Black Sail è suddiviso in varie categorie e sottocategorie. Le categorie devono far capire in modo rapido la tipologia del prodotto e servono a facilitare l'utente nella navigazione del sito.

Di seguito un esempio della categoria "Passerelle".

La parte in alto alla pagina è composta dal titolo della categoria e dai nomi delle sue sottocategorie in modo da poterle raggiungere rapidamente. Sullo sfondo è presente un'immagine personalmente modificata tramite Photoshop per riprendere la tonalità di colore principale del sito. Sulla sinistra è presente un elenco con tutte le categorie e alcuni prodotti. Infine il contenuto centrale presenta una descrizione generale riguardante l'intera classe e delle miniature che rappresentano le diverse sottocategorie, raggiungibili semplicemente cliccando sull'immagine.

CATEGORIE

Accessori

Passerelle

Con legno

Fisse

Personalizzate

Pieghevoli

Solo alluminio

Scalette

PRODOTTI

Plancetta di poppa con passerella/scaletta

Scaletta di risalita a bordo personalizzata

Il nostro negozio di accessori per la nautica Black Sail propone passerelle adatte a ogni tipo di imbarcazione: sono articoli unici realizzati e assemblati a mano, con materiali italiani certificati per essere utilizzati negli ambienti marini, quali alluminio anodizzato 60/60 e acciaio inox AISI 316. L'attenzione verso le esigenze dei nostri clienti ha portato alla realizzazione di un profilo brevettato che permette il miglior deflusso dell'acqua e della salsedine, ruote tornite dal pieno di pvc include nel montante, rinforzate grazie all'uso di canotti in acciaio inox AISI 316 anti attrito tra bulloneria di fissaggio e ruota. La foratura apposita per montaggio candelieri posta nel lungherone permette di lasciare una linea pulita e di alto design della passerella. Le cerniere in alluminio fuso garantiscono una portata di 400 kg. Il perno pivotante ø25 per la messa in opera della passerella ricavato da tornitura e fresatura di alluminio. Potete inoltre personalizzare la vostra passerella con l'incisione di un logo o di una scritta visitando l'apposita pagina sui prodotti personalizzati.

HOME - PASSERELLE

FISSE

PIEGHEVOLI

SOLO ALLUMINIO

Prima parte della pagina del sito Black Sail riguardante la categoria "Passerelle"

3.6.7. Prodotto

Tutti i prodotti del negozio online di Black Sail sono composti da:

- foto del prodotto che possono essere ingrandite;
- titolo;
- prezzo (per quanto riguarda i prodotti variabili viene inserita una fascia di prezzo e una volta selezionato il tipo di prodotto desiderato compare il prezzo specifico);
- breve descrizione;
- punti di forza per convincere il cliente a scegliere il prodotto di Black Sail piuttosto che di altri;
- eventuale scelta tra varie opzioni di un attributo per i prodotti variabili;
- possibilità di aggiungere uno o più pezzi di tale prodotto nel carrello;
- eventuale etichetta “hot” per i prodotti in evidenza;
- eventuale sconto (applicare uno sconto è una diffusa strategia di marketing in quanto trasmette al cliente la sensazione di “occasione da non perdere”, invogliandolo maggiormente ad approfittare dell’offerta e ad acquistare il prodotto);
- possibilità di fare una recensione su Trustpilot e Google;
- codice univoco del prodotto;
- categoria ed eventuali sottocategorie di appartenenza;
- eventuali tag;
- possibilità di condividere il prodotto sui propri social network;
- eventuale descrizione estesa del prodotto;
- informazioni aggiuntive come lunghezza, larghezza o peso;
- recensioni;
- dettagli sui costi e tempi della spedizione;
- carousel con prodotti correlati.

Esempio di prodotto variabile



HOME » PRODOTTI » PASSERELLE » PASSERELLA PIEGHEVOLE IN ALLUMINIO CON CAMMINAMENTO CONTINUO ANTISCIVOLO < ❷ >

-40%
HOT

Passerella pieghevole in alluminio con camminamento continuo antiscivolo

297.00 € - 495.00 €

L'antiscivolo deriva da una particolare lavorazione dell'alluminio, questo processo fa sì che con l'utilizzo negli anni non ci siano usure del camminamento. Le cerniere derivanti da fusione di alluminio garantiscono una portata di 400kg allo snodo.

- LAVORO ARTIGIANALE
- 100% MADE IN ITALY
- QUALITÀ TOP
- SPEDIZIONE GRATUITA

Lunghezza:

- 1 + **AGGIUNGI AL CARRELLO**

Trustpilot **Google**
★★★★★ ★★★★★

COD: 1.0101.1.03.2

Categorie: Passerelle, Pieghevoli, Solo alluminio

Tag: Camminamento antiscivolo, Camminamento continuo

Condividi: [f](#) [t](#) [e](#) [i](#) [p](#)

DESCRIZIONE	INFORMAZIONI AGGIUNTIVE	RECENSIONI (0)	SPEDIZIONE E CONSEGNA
Peso			14,3 kg
Dimensioni			200 × 37 cm

Black Sail offre anche la possibilità di creare un prodotto personalizzato e su misura in base alle richieste del cliente: è stata dunque creata una sezione apposita con un modulo da compilare che varia a seconda del prodotto selezionato.

Il suddetto è stato sviluppato personalmente secondo le esigenze dichiarate dal committente grazie al plugin FormCraft³⁹.

³⁹ v. p. 32

Per permetterci di realizzare il tuo articolo su misura e personalizzato, compila e invia il seguente modulo. Verrai ricontattato in breve tempo e riceverai il tuo preventivo.

Cosa vuoi acquistare?*

Scegli un'opzione

Inserisci i tuoi dati e verrai ricontattato.

Nome*

Cognome*

Email*

Telefono*

Accettazione privacy*

Informativa sulla Privacy ai sensi del D.Lgs 196/2003 e Regolamento UE 2016/679. Dichiaro di aver letto l'informativa e sono consapevole che il trattamento dei dati è necessario per l'invio di dati personali. A tal fine, nel dichiarare di essere maggiorenne, fornisco il mio consenso.

RICHIEDI IL TUO PREVENTIVO

Modulo da compilare per richiedere un prodotto personalizzato.

Cosa vuoi acquistare?*

Passerella personalizzata

Compila il modulo con le informazioni richieste e creeremo la tua passerella personalizzata.

Tipologia di movimento*

Scegli un'opzione

Camminamento*

Scegli un'opzione

Lunghezza passerella*

cm

Lunghezza camminamento passerella*

cm

Predisposizione candelieri*

Scegli un'opzione

Optional

Bicchierino Candelieri Snodo a sbalzo Biscagliana Bilancino

Esempio 1: opzioni che compaiono se viene scelta la passerella personalizzata come prodotto da acquistare

Cosa vuoi acquistare?*

Bompresso

Compila il modulo con le informazioni richieste e creeremo il bompresso su misura per te.

Superficie velica*

m²

Velocità del vento max per l'utilizzo*

in nodi

Sporgenza operativa*

Dislocamento barca*

Disegno personalizzato

Per avere altre tipologie di attacco

Carica disegno

Esempio 2: opzioni che compaiono se viene scelto il bompresso come prodotto da acquistare

Una volta che l'utente ha compilato e inviato il modulo, l'azienda Black Sail riceve un'email e può quindi mettersi in contatto direttamente con il cliente.

Nuova richiesta prodotto personalizzato - Massimo [redacted]

Mittente	Black Sail di Scaletta Andrea
Destinatario	info@blacksail.it
Data	18-02-2019 14:07
Priorità	Normale

Ciao,

Hai ricevuto una nuova richiesta di prodotto personalizzato da Massimo [redacted]. Ecco i dettagli:

Cosa vuoi acquistare?	Bompresso
Superficie velica	Q0 di 94 mq
Velocità del vento max per l'utilizzo	12
Sporgenza operativa	100
Dislocamento barca	12500
Nome	Massimo
Cognome	[redacted]
Email	[redacted]@sirm.org
Telefono	393 [redacted]

CAPITOLO III – WEB MARKETING

1. Web Marketing

Il web marketing consiste nel marketing applicato al mondo del web, con lo scopo di far incontrare domanda e offerta nella rete. Esso racchiude dunque tutti gli strumenti e le attività che consentono di migliorare i profitti attraverso internet.

Le possibilità di comunicazione e di intercettazione della domanda attraverso i motori di ricerca si possono suddividere sostanzialmente tra il posizionamento naturale e gratuito (i risultati non sponsorizzati sul motore di ricerca quando un utente cerca una parola chiave), oppure i sistemi di visibilità a pagamento come il “pay per click” (link sponsorizzati). Verranno analizzati entrambi nei prossimi paragrafi.

2. Google Analytics

Google Analytics è lo strumento di tracciamento delle visite maggiormente utilizzato. Il suo scopo è fornire una serie di dati relativi al comportamento dell'utente all'interno del proprio sito web, ad esempio: da quale canale pubblicitario è arrivato, il percorso che ha fatto, le pagine che ha visto, dopo quanto tempo è ritornato o ha abbandonato il sito, le localizzazioni geografiche degli utenti, gli obiettivi raggiunti.

Per impostare il monitoraggio di Analytics ho utilizzato gtag.js, ossia una libreria di tag web per i prodotti Google di misurazione dei siti, monitoraggio delle conversioni⁴⁰ e remarketing che consente di esercitare un maggiore controllo e, al contempo, agevolare l'implementazione. Una volta creata la proprietà su Google Analytics e trovato l'ID monitoraggio⁴¹ da utilizzare nello snippet del codice di

⁴⁰ Una conversione è un'attività completata da un utente che porta valore (effettivo o potenziale) al proprio business online. Ad esempio, per un sito eCommerce, alcune conversioni potrebbero essere: l'acquisto di uno o più prodotti, la registrazione al sito o l'iscrizione alla newsletter.

⁴¹ L'ID monitoraggio è una stringa dall'aspetto simile a UA-000000-2. Questa stringa va inclusa nel codice di monitoraggio per indicare ad Analytics a quale account e proprietà inviare i dati.

monitoraggio gtag.js, ho copiato e incollato tale snippet nel codice del sito di Black Sail.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-133952815-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-133952815-1');
</script>
```

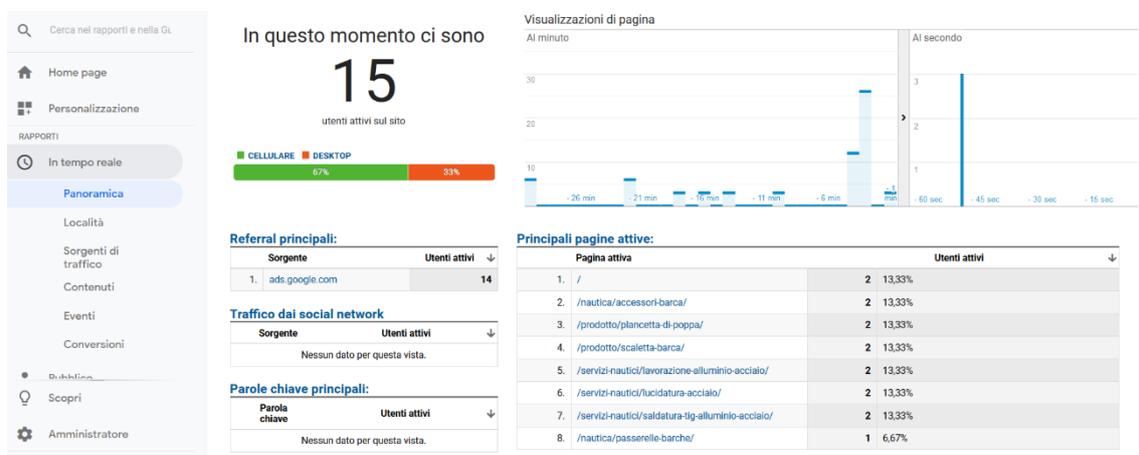
Snippet del codice di monitoraggio gtag.js inserito nel sito di Black Sail

Nel pannello di controllo di Google Analytics si possono trovare cinque macro aree di dati:

- In tempo reale
- Pubblico
- Acquisizione
- Comportamento
- Conversioni

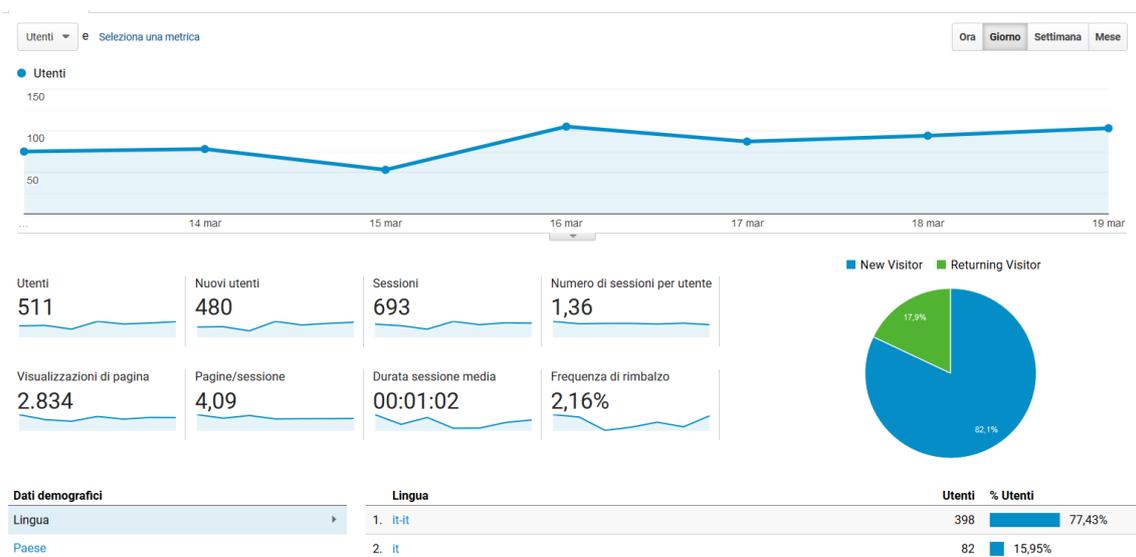
2.1. In tempo reale

È la sezione di reportistica che fornisce i dati in tempo reale di quello che sta accadendo sul sito web: potrebbero essere dati utili se ad esempio viene lanciata una promozione e si vuole conoscere immediatamente l'entità del traffico o le conversioni generate.



2.2. Pubblico

In questa macro area si trovano i dati demografici degli utenti che visitano il sito web, i loro interessi, i dati relativi al loro comportamento (ad esempio se sono utenti nuovi o di ritorno), la tecnologia utilizzata per il collegamento, il tipo di device utilizzato. Tutte queste informazioni sono molto importanti sia per ottimizzare la comunicazione del sito web sia per migliorare l'azione dei canali pubblicitari.

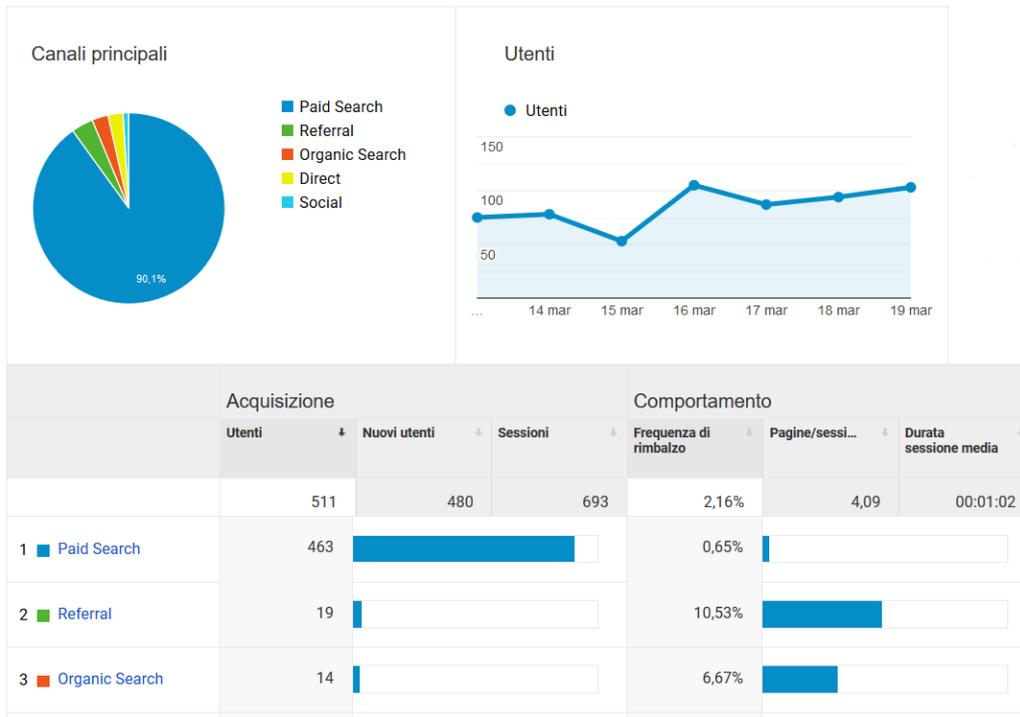


2.3. Acquisizione

In questa sezione si trovano i dati relativi all'acquisizione di traffico dai canali pubblicitari attivati. In base all'origine si può fare una distinzione tra:

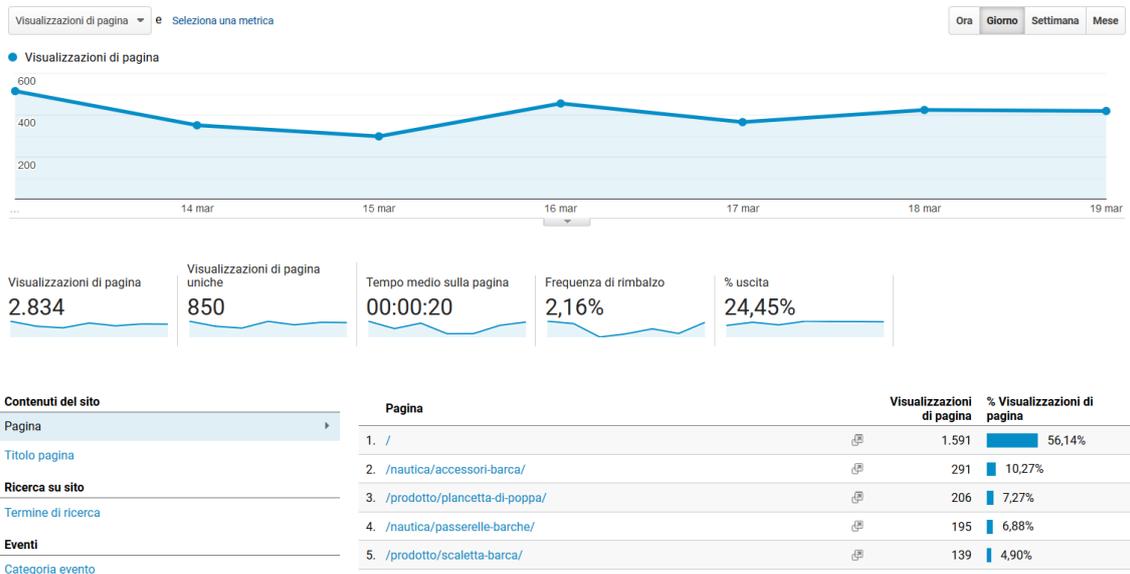
- traffico da pubblicità, come Google Ads⁴²;
- traffico da *referrer*: siti web con link diretto verso il proprio sito;
- traffico organico: proveniente dalle pagine del sito indicizzate nei motori di ricerca;
- traffico diretto: gli utenti che inseriscono nel browser l'indirizzo del sito;
- traffico da social media.

⁴² v. par. 4.1. cap. III pp. 55-57



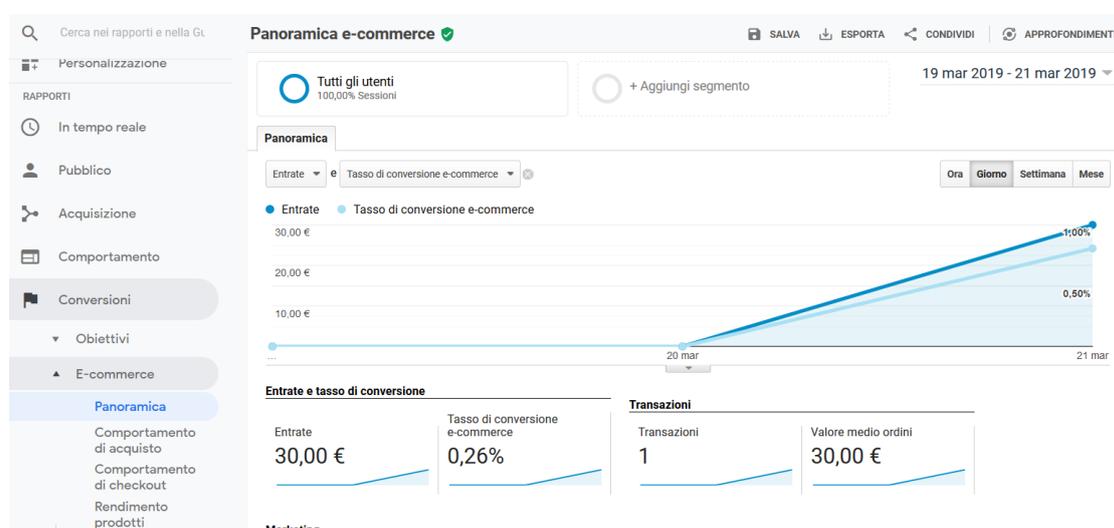
2.4. Comportamento

In questa macro area si trovano i dati relativi all'interesse che i contenuti del sito suscitano negli utenti (pagine di destinazione con maggiore traffico o pagine d'uscita, ecc.), i dati relativi alla velocità del sito web e i dati relativi alle ricerche di parole chiave che vengono effettuate nel sito attraverso il motore di ricerca interno.



2.5. Conversioni

In questa sezione si possono distinguere l'area relativa agli obiettivi (ovvero il compimento di un'azione o di più azioni da parte dell'utente) e l'area eCommerce che consente di tenere sotto controllo le attività di vendita del sito insieme a dati di rilievo come i prodotti più venduti, il fatturato generato, lo scontrino medio o il tempo all'acquisto. Attraverso queste informazioni si possono prendere decisioni importanti tra cui l'eliminazione di prodotti che non generano profitto e l'aumento delle quantità in magazzino dei prodotti più richiesti.



3. SEO

SEO, acronimo di “Search Engine Optimization” (ottimizzazione per i motori di ricerca), è un insieme di attività che consentono di migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca.

Equivale al ‘sistema gratuito’ citato nel primo paragrafo di questo capitolo, con il quale si ottiene un posizionamento naturale⁴³ nelle ricerche effettuate dagli utenti: in sostanza il risultato contenente l’indirizzo di una pagina web del nostro sito sarà restituito dal motore prima di altri risultati.

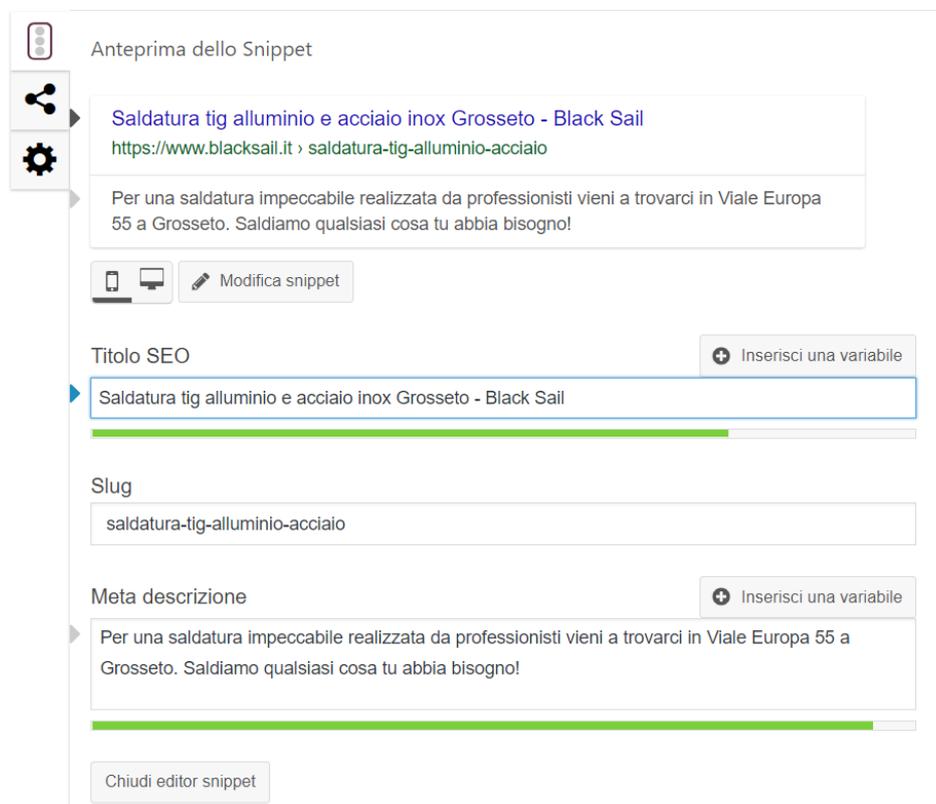
⁴³ Per posizionamento naturale si intende quando il motore di ricerca inserisce un contenuto perché dalle sue analisi risulta pertinente e utile all’utente che cerca questo argomento, senza bisogno di dover effettuare pagamenti.

L'attività SEO si divide tra interventi on site, ovvero che agiscono su fattori tecnici e sul contenuto delle pagine del sito, e fattori off site, cioè in che modo gli altri siti interagiscono con il tuo, creando dei collegamenti (link).

3.1. Fattori SEO on site

Una tra le prime operazioni da effettuare interne al sito consiste nella gestione e scrittura dei meta dati. I motori di ricerca attribuiscono molta importanza alle parole chiave presenti nei meta tag title; inoltre, poiché questo, insieme al meta tag description, compare direttamente nei risultati di ricerca, diventa fondamentale anche per comunicare e attrarre gli utenti. Per svolgere questa operazione si utilizza il plugin di WordPress YoastSEO, trattato nel paragrafo 2.2. del secondo capitolo.

Per quanto riguarda i servizi descritti sul sito di Black Sail, ad esempio, ho aggiunto nei meta dati la parola “Grosseto” per geolocalizzarli, poiché fanno parte di operazioni che l'azienda svolge nel proprio negozio fisico e non appartengono all'eCommerce vero e proprio, quindi sono utili solamente alle persone che ne hanno bisogno in questa zona.



The image shows the Yoast SEO snippet editor interface. At the top, it displays the page title "Saldatura tig alluminio e acciaio inox Grosseto - Black Sail" and the URL "https://www.blacksail.it > saldatura-tig-alluminio-acciaio". Below this, there is a preview of the meta description: "Per una saldatura impeccabile realizzata da professionisti vieni a trovarci in Viale Europa 55 a Grosseto. Saldiamo qualsiasi cosa tu abbia bisogno!". The editor includes a "Modifica snippet" button with mobile and desktop icons. The "Titolo SEO" field contains "Saldatura tig alluminio e acciaio inox Grosseto - Black Sail" and has a "Inserisci una variabile" button. The "Slug" field contains "saldatura-tig-alluminio-acciaio". The "Meta descrizione" field contains the same text as the preview and also has a "Inserisci una variabile" button. At the bottom, there is a "Chiudi editor snippet" button.

Un altro elemento di essenziale importanza da aggiungere al proprio sito sono i dati strutturati: un linguaggio comune in grado di descrivere gli elementi che compongono i testi e renderli facilmente comprensibili ai motori di ricerca. I dati strutturati di un sito permettono di aumentare il numero di informazioni che vengono comunicate al motore di ricerca e di conseguenza avere dei risultati più utili e intuitivi. Le informazioni sono organizzate secondo uno schema, cioè un insieme di regole sintattiche e una struttura comune che permette al motore di ricerca di capire il significato dei dati. Per creare i dati strutturati di Black Sail ho utilizzato Schema.org⁴⁴, una piattaforma pubblicamente consultabile nata nel 2011 con il fine di creare una rappresentazione standard dei markup strutturati, alla quale hanno aderito quasi tutti i principali motori di ricerca come Google, Bing, Yahoo!, ecc. Questi dati li ho poi inseriti nel sito utilizzando JSON-LD, un linguaggio di marcatura delle pagine, utilizzato anche da Google, che viene inserito direttamente nel documento HTML.

The screenshot shows the Google Structured Data Testing Tool interface. On the left, there is a code editor displaying JSON-LD data for a 'Store' entity. The data includes fields like '@context', '@type', 'name', 'image', 'url', 'telephone', 'email', 'address', 'geo', and 'openingHoursSpecification'. On the right, a preview pane shows the structured data for the 'Store' entity, including its ID, name, address, and opening hours.

```

128 <script type="application/ld+json">{
129   "@context": "http://schema.org",
130   "@type": "Store",
131   "name": "Black Sail",
132   "image": "https://www.blackssail.it/wp-content/uploads/2019/01/logo-black-sail7.jpg",
133   "id": "",
134   "url": "https://www.blackssail.it/",
135   "telephone": "(+39) 3285687593",
136   "email": "info@blackssail.it",
137   "address": {
138     "@type": "PostalAddress",
139     "streetAddress": "Viale Europa 55",
140     "addressLocality": "Grosseto",
141     "postalCode": "58100",
142     "addressCountry": "IT"
143   },
144   "geo": {
145     "@type": "GeoCoordinates",
146     "latitude": 42.7757499,
147     "longitude": 11.110687299999995
148   },
149   "openingHoursSpecification": [
150     {
151       "@type": "OpeningHoursSpecification",
152       "dayOfWeek": [
153         "Monday",
154         "Tuesday",
155         "Wednesday",
156         "Thursday",
157         "Friday"
158       ],
159       "opens": "08:30",
160       "closes": "13:00"
161     },
162     {
163       "@type": "OpeningHoursSpecification",
164       "dayOfWeek": [
165         "Monday",
166         "Tuesday",
167         "Wednesday",
168         "Thursday",
169         "Friday"
170       ],
171       "opens": "15:00"
172     }
173   ]
174 }

```

The preview pane on the right shows the following structured data for the 'Store' entity:

ID:	https://www.blackssail.it/
@type	Store
@id	https://www.blackssail.it/
name	Black Sail
image	https://www.blackssail.it/wp-content/uploads/2019/01/logo-black-sail7.jpg
url	https://www.blackssail.it/
telephone	(+39) 3285687593
email	info@blackssail.it
sameAs	https://www.facebook.com/blackssail.it/
sameAs	https://www.instagram.com/black_sail.it/?utm_source=ig_profile_share&igshid=193g3r4agj859
sameAs	https://www.youtube.com/channel/UCUw-9BS3VovG48g275yZlww/featured
address	PostalAddress
streetAddress	Viale Europa 55
addressLocality	Grosseto
postalCode	58100
addressCountry	Country
name	IT
geo	GeoCoordinates
latitude	42.7757499
longitude	11.110687299999995
openingHoursSpecification	OpeningHoursSpecification
dayOfWeek	http://schema.org/Monday

Esempio di dati strutturati per la home di Black Sail visualizzati dallo specifico strumento di Google (<https://search.google.com/structured-data/testing-tool>)

⁴⁴ <https://schema.org/>

Un'altra attività SEO che ho svolto on site è stata inserire i tag alt, ossia i testi alternativi, per ogni immagine utilizzata nel sito. Il testo alternativo è la stringa di testo che viene visualizzata quando non è possibile per il browser mostrare l'immagine; tale elemento è importante perché dal tag alt Google estrapola le parole chiave che descrivono l'immagine e per le quali si andrà a posizionare⁴⁵.

3.2. Fattori SEO off site

Google riesce a riconoscere i siti più autorevoli in ogni settore: un sito è autorevole quando riceve molti link in entrata provenienti da altri siti qualificati. Quindi i link fanno crescere l'autorità di un sito, facendo così aumentare la fiducia di Google nei suoi confronti e permettendo un migliore posizionamento. L'attività di incremento svolta per ottenere questi collegamenti viene chiamata *link building*. Il metodo migliore per attuarla riguarda la qualità dei contenuti: pubblicando contenuti interessanti e utili si possono ottenere i migliori link possibili, provenienti da chi riconoscerà spontaneamente il tuo sito come fonte autorevole per i temi proposti.

Tuttavia una delle tecniche di link building più utilizzate è il *guest posting*, ossia cercare dei blog che vogliano pubblicare i nostri articoli in cambio di backlink (link d'ingresso verso il nostro sito web). I contenuti che si chiede di ospitare devono aggiungere valore ai lettori del blog e non devono avere uno spudorato scopo pubblicitario, anche perché Google potrebbe riconoscere i link artificiali e penalizzare il sito dandogli minore visibilità.

Questo tipo di strategia non è ancora stata attuata per il sito di Black Sail, ma avverrà nel prossimo futuro: ho già individuato diversi blog riguardanti il settore nautico a cui poter chiedere di inserire un guest post, ad esempio quello di www.labottegadelmare.com, un sito che noleggia barche in Toscana.

⁴⁵ Fonte: <https://www.emanuelevaccariweb.it/guide-seo/ottimizzare-immagini-seo/#testo-alternativo-o-alt-text>

4. SEM

SEM, acronimo di “Search Engine Marketing” (promozione per i motori di ricerca), equivale al sistema a pagamento citato nel primo paragrafo di questo capitolo e consiste nell’insieme di attività di pianificazione per l’acquisizione di visibilità sui risultati sponsorizzati dei motori di ricerca.

Con il sistema a pagamento, si paga il motore di ricerca per ogni clic o visualizzazione che viene ottenuta dai nostri annunci pubblicitari (testuali o visuali), creati appositamente per un target specifico. Gli annunci vengono proposti dal motore di ricerca in base alla combinazione di parole chiave che l’utente cerca oppure in base agli interessi dello stesso. La profilazione dell’utente può avvenire in diversi modi, uno dei più utilizzati è attraverso i cookie.

4.1. Google Ads

Google Ads (denominato Google AdWords fino al 24 luglio 2018) è il canale pubblicitario più utilizzato per gli eCommerce; è uno strumento che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google e sui siti che aderiscono a Google AdSense⁴⁶. Questi annunci sono visualizzati sopra i risultati di ricerca organici (non a pagamento) o all’interno di siti web partner e vengono selezionati da un algoritmo che, tra le tante variabili, tiene conto delle parole chiave inserite dall'utente. Così facendo verranno mostrati solo gli annunci pertinenti alla ricerca specifica dell'individuo, migliorando in questo modo anche l'investimento da parte delle aziende che pubblicano tramite questo servizio⁴⁷. Google Ads offre la possibilità di creare campagne pubblicitarie indirizzate verso un target molto preciso (in base a parametri come provenienza geografica, età, genere).

Una volta stabilita la campagna e indicate le parole chiave attraverso le quali si vuole che il proprio annuncio venga visualizzato, bisogna decidere il prezzo che si

⁴⁶ Strumento pubblicitario che consente a chiunque di guadagnare pubblicando annunci Google mirati sui propri siti web.

⁴⁷ Fonte: Wikipedia

è disposti a pagare a Google per ogni clic e il budget giornaliero massimo d'investimento. Questo perché Google Ads funziona con un sistema denominato *Pay per Click* (PPC): ogni volta che un utente clicca sull'annuncio pubblicitario, Google scala dal budget giornaliero la somma prestabilita, fino ad esaurimento budget. È fondamentale quindi creare campagne che massimizzino il rapporto spesa/clic, per non essere costretti a spendere enormi cifre per keyword molto ricercate e, dunque, molto competitive: per una buona riuscita della campagna a prezzi convenienti bisogna puntare su parole chiave efficaci e coerenti ma non troppo contese.

Alcuni elementi che Google Ads permette di analizzare per ogni campagna sono:

- **Clic:** ne viene conteggiato uno ogni volta che un utente clicca sull'annuncio dell'inserzionista.
- **Impressioni:** indica la frequenza di pubblicazione dell'annuncio, cioè viene conteggiata un'impressione ogni volta che l'annuncio viene pubblicato su una pagina dei risultati di ricerca o un sito della Rete Google.
- **CPC medio:** il costo per clic (CPC) medio è l'importo pagato per l'annuncio diviso per i clic totali su quest'ultimo. Se l'annuncio riceve due clic, uno al costo di €0,20 e l'altro al costo di €0,40, il CPC medio di questi clic sarà pari a €0,30.
- **Costo:** somma delle spese durante il periodo selezionato.



Panoramica di tutte le campagne di Black Sail

Esistono due tipologie di campagna a pagamento:

- La rete di ricerca, ossia gli annunci sponsorizzati che compaiono sulla SERP (*Search Engine Results Page*, pagina dei risultati del motore di ricerca) di Google.
- La rete display, ovvero i banner o gli annunci testuali che vengono visualizzati sui siti internet che offrono spazi pubblicitari.

4.1.1. Rete di ricerca

Google offre la possibilità di far comparire degli annunci sponsorizzati a seguito di una query (interrogazione) effettuata dall'utente. I risultati sponsorizzati vengono mostrati principalmente in base a due fattori: il budget investito dall'inserzionista e la pertinenza dell'annuncio con le parole chiave ricercate. Gli annunci sono di carattere testuale e comprendono solitamente titolo, descrizione e url a cui punta l'annuncio.

Per quanto riguarda il sito di Black Sail ho realizzato due differenti campagne sulla rete di ricerca, una riguardante i servizi che offrono e una riguardante i prodotti che vendono. Le due più grandi differenze tra queste sono le keyword selezionate e la località scelta (in quanto i primi vengono svolti soltanto nella zona di Grosseto e dintorni mentre i secondi vengono venduti in tutta Italia).

Per ogni campagna sono stati creati dei gruppi di annunci differenti (uno per ognuno dei tipi di prodotti o servizi offerti) associati alle parole chiave selezionate e creati dei testi personalizzati per ognuno di essi. Riporto come esempio l'annuncio che riguarda la vendita di scalette nautiche, sia la creazione del testo che la sua visualizzazione su cellulare e su desktop.

Modifica annuncio di testo 

URL finale 
<https://www.blacksail.it/prodotto/scaletta-barca/>

Titolo 1 
Scalette per barche online

Titolo 2 26/30
Fissa o pieghevole 

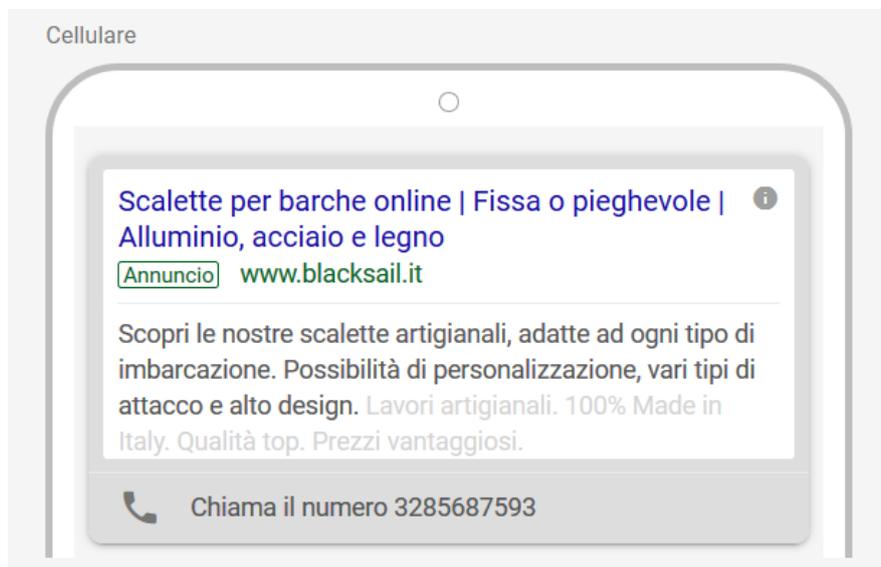
Titolo 3 18/30
Alluminio, acciaio e legno NOVITÀ 

Visualizza percorso  26/30
www.blacksail.it / Percorso 1 / Percorso 2

Descrizione 1 0/15 0/15
Scopri le nostre scalette artigianali, adatte ad ogni tipo di imbarcazione. 

Descrizione 2 75/90
Possibilità di personalizzazione, vari tipi di attacco e alto design. NOVITÀ 

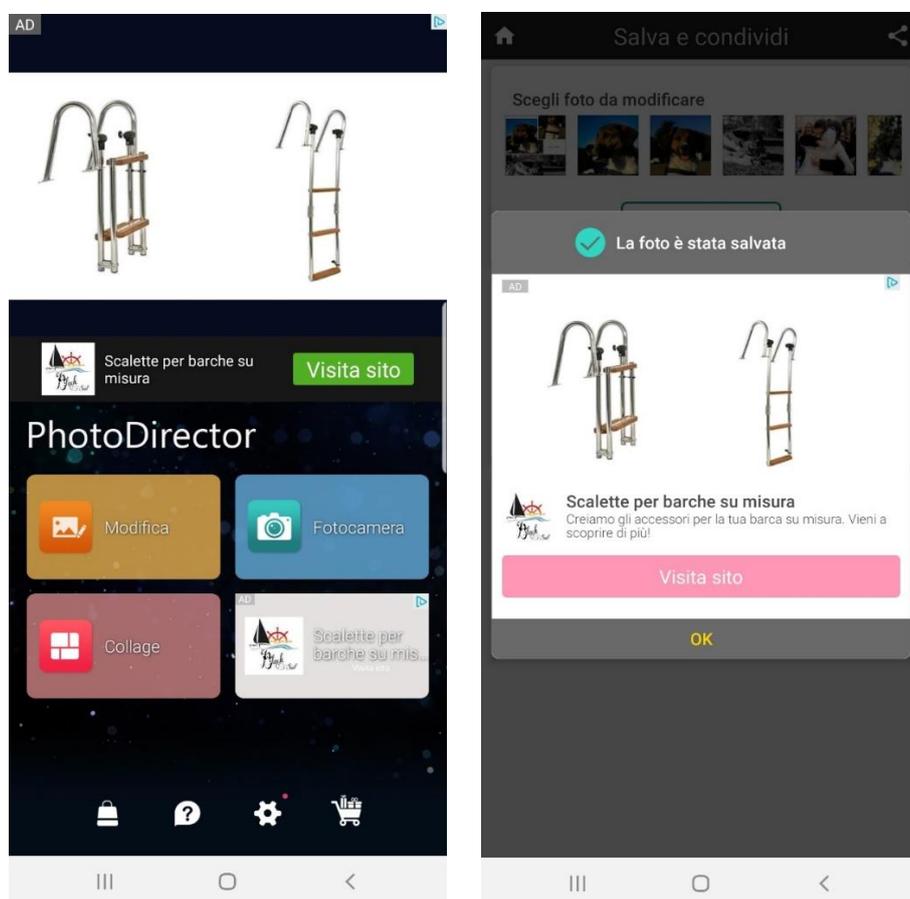
69/90



4.1.2. Rete display

La rete display sfrutta la possibilità di sponsorizzare il proprio annuncio su canali come siti web, social network, applicazioni o video che aderiscono a Google Ads: questi canali offrono degli spazi per la visualizzazione di annunci pubblicitari in cambio di una percentuale di guadagno a seguito di clic o impressioni dell'annuncio.

Ecco l'esempio di un annuncio che mi è comparso sull'applicazione PhotoDirector del mio telefono cellulare.



Anche per le campagne della rete display Google permette agli inserzionisti di specificare un tipo di pubblico che abbia determinate caratteristiche e l'annuncio da sponsorizzare. In generale, Google Display non viene utilizzato per generare traffico sul proprio sito, ma principalmente per pubblicizzare il proprio marchio e rimanere visibili online. La comunicazione e la connessione con il potenziale

cliente avvengono a livello visivo, pertanto la scelta delle immagini e del messaggio ha un'importanza fondamentale.

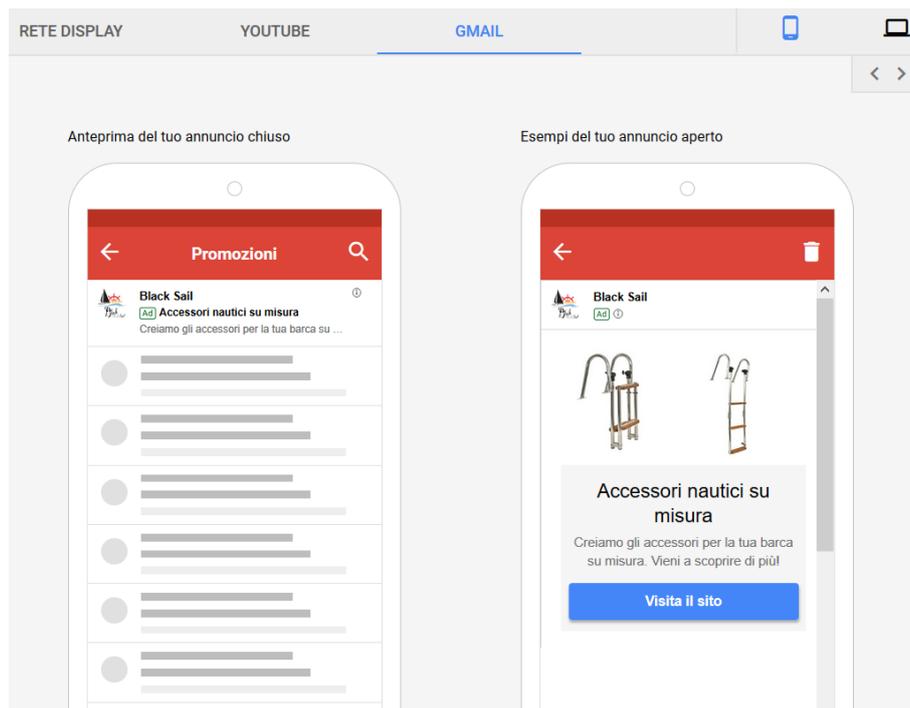
The image displays five examples of advertisements for 'Black Sail' boat accessories, each with a unique layout and dimensions:

- Example of illustrated advertisement with format 160 x 600:** Features a large image of a boat's deck and a prominent title 'Accessori per la tua barca'.
- Example of native advertisement with format 480 x 120:** A compact format with a small image and a direct call to action: 'Hai bisogno di nuovi accessori per la tua barca? Visita il miglior negozio...'
- Example of illustrated advertisement with format 300 x 250:** Includes a boat image, a logo, and a description: 'Produzione e vendita di passerelle per barche, scalette, accessori nautici anche su misura'.
- Example of text advertisement with format 300 x 250:** Focuses on text with the title 'Accessori per la tua barca' and a description, ending with a blue 'APRI' button.
- Example of illustrated advertisement with format 728 x 90:** A wide, thin format featuring a boat image, a logo, and the title 'Accessori per la tua barca'.

Esempi di annunci che possono apparire agli utenti in base al formato dello spazio pubblicitario che offre un canale

Attraverso la rete display di Google Ads si possono visualizzare gli annunci anche su Youtube e all'interno delle caselle di posta Gmail.

The image shows a screenshot of a YouTube home page with a navigation bar at the top containing 'YOUTUBE' and 'GMAIL'. Below the navigation bar, there is a red header with 'Home', a search icon, and a menu icon. The main content area displays an advertisement for 'Accessori per la tua barca' by 'Black Sail'. The ad features two images of boat accessories: a white folding ladder and a wooden deck. The text below the images reads: 'Accessori nautici prodotti artigianalmente con materiali italiani certificati'. At the bottom of the ad, there is a yellow 'Ann.' label and a blue 'VISITA IL SITO' button.



4.2. Remarketing

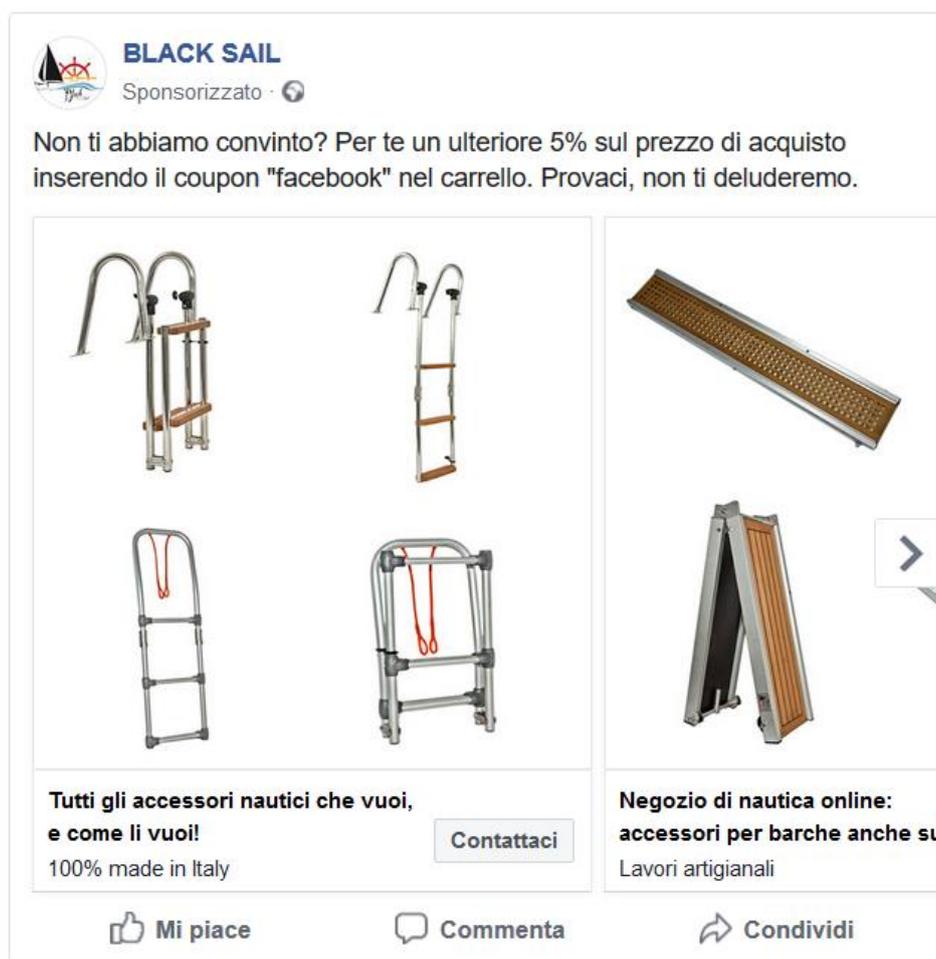
Per migliorare la notorietà della marca sui potenziali clienti che hanno dimostrato interesse verso il prodotto, è stato attivato sul sito di Black Sail il sistema di remarketing di Google Ads e Facebook Ads (quest'ultimo grazie al plugin Pixel Caffeine, citato nel paragrafo 3.4. del capitolo II).

Le campagne remarketing permettono di far vedere i propri banner pubblicitari solo ed esclusivamente a coloro che hanno già visitato il sito web invitandoli a tornare e invogliandoli all'acquisto di un prodotto che magari avevano già visualizzato ma non ancora comprato.

Le campagne remarketing possono far visualizzare annunci di tipo standard (come il banner promozionale generico del sito web), oppure il banner relativo proprio al prodotto che l'utente ha guardato (remarketing dinamico) per un lasso di tempo che può essere impostato dal pannello di controllo dell'account.

Per poter operare le funzioni remarketing, dopo essere state configurate su un sito internet, installano un cookie di profilazione⁴⁸ sul computer della persona che visualizza la pagina in cui è presente lo script di Google Ads.

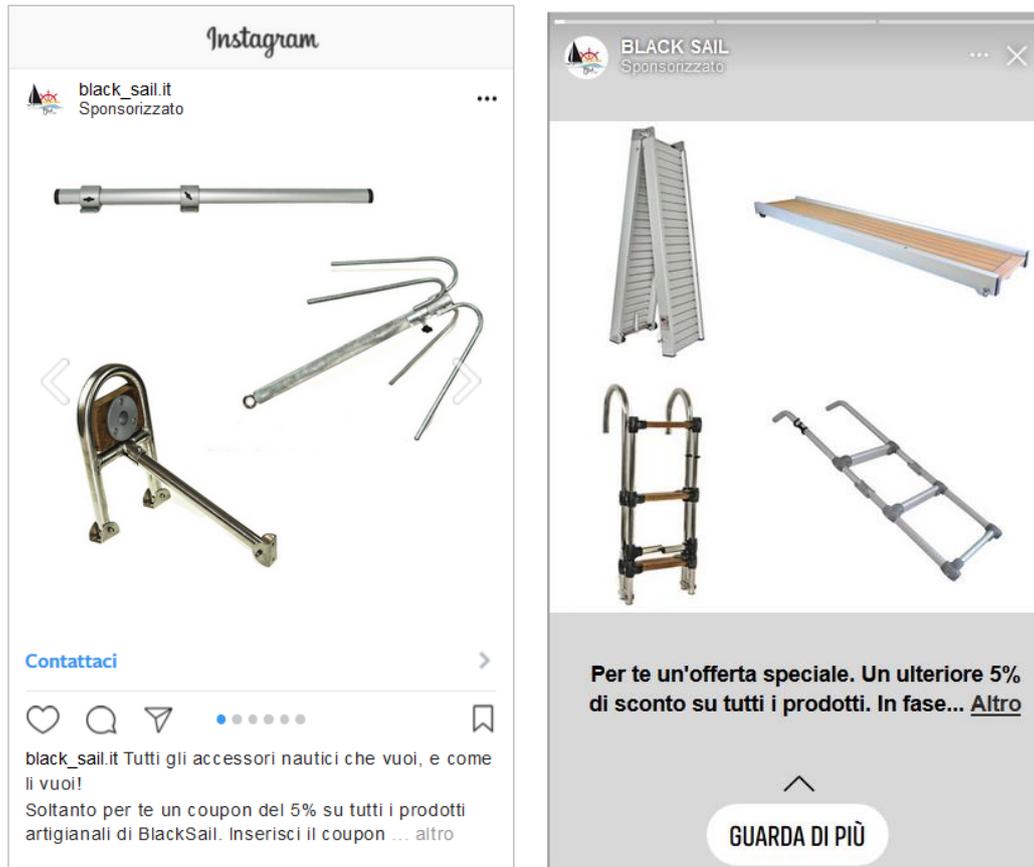
Per Black Sail è stata realizzata una campagna remarketing standard che invoglia l'utente a tornare sul sito grazie a uno sconto. Ecco alcuni esempi di annunci pubblicitari che potrebbero comparire sui social network Facebook e Instagram.



The image shows a Facebook advertisement for 'BLACK SAIL'. At the top left is the logo, a stylized sailboat with a red and blue sail, and the text 'BLACK SAIL' in blue. Below the logo is 'Sponsorizzato ·' with a globe icon. The main text reads: 'Non ti abbiamo convinto? Per te un ulteriore 5% sul prezzo di acquisto inserendo il coupon "facebook" nel carrello. Provacì, non ti deluderemo.' Below this is a grid of four nautical accessories: two different styles of metal ladders with wooden rungs, a long rectangular metal grate, and a metal folding table with a wooden top. A right-pointing arrow is visible next to the table. At the bottom of the grid, there are two columns of text. The left column says 'Tutti gli accessori nautici che vuoi, e come li vuoi!' and '100% made in Italy', with a 'Contattaci' button. The right column says 'Negozio di nautica online: accessori per barche anche su Lavori artigianali'. At the very bottom of the ad are three interaction buttons: 'Mi piace' with a thumbs-up icon, 'Commenta' with a speech bubble icon, and 'Condividi' with a share icon.

⁴⁸ I cookie sono dei piccoli file di testo che servono a un sito web per verificare se un utente lo ha già visitato e spesso contengono anche molte altre informazioni relative alle sue abitudini in quel sito. I cookie di profilazione vengono messi a punto al preciso scopo di dare forma a profili di ogni utente al fine di confezionare messaggi pubblicitari su misura.

Fonte: https://www.laleggepertutti.it/195108_cookie-tecnici-e-cookie-di-profilazione-cosa-sono



5. Content Marketing

Il content marketing è una tipologia di marketing che prevede la creazione e condivisione di media o contenuti editoriali al fine di acquisire e mantenere clienti. Queste informazioni possono essere riportate in varie forme, come ad esempio news, video, e-books, infografiche, guide, articoli, foto, seminari, ecc.

Il contenuto è ormai diventato parte fondamentale di ogni strategia di web marketing perché se gli utenti sono attratti dai contenuti forniti, è molto più probabile che siano disposti a lasciare le loro informazioni di contatto. Inoltre, offrendo costantemente contenuti di ottima qualità, le aziende riescono a generare interesse per il proprio sito web e a invogliare gli utenti a visitarlo regolarmente.

Per quanto riguarda il sito di Black Sail è stata pensata una strategia di content marketing, che al momento non è ancora stata attuata ma verrà sviluppata nel prossimo futuro.

Per prima cosa è stato creato un blog, ancora privo di articoli, ma il nostro obiettivo è riempirlo di notizie interessanti per tutti gli utenti, in particolare per quanto riguarda il settore nautico, e tenerlo costantemente aggiornato. Il blog aziendale è diventato un nuovo importante metodo di web marketing per aumentare i clienti e il fatturato. Grazie a esso dei contatti potenzialmente interessati a un determinato prodotto o servizio potrebbero leggere gli articoli e poi raggiungere le sezioni per la vendita. Il blog aziendale è legato a una realtà economica ma con il fine di non apparire commerciale, bensì di dare informazioni, per questo può diventare un valido strumento: attirando utenti interessati a un determinato campo può aumentare il traffico verso le pagine commerciali e aumentare le vendite, può definire il brand in un settore, fidelizzare una community e posizionare il sito per determinate ricerche.

Per lo stesso motivo verrà implementata anche una pagina Q&A (*Question and Answer*, domanda e risposta), ossia una pagina per rispondere alle domande più frequenti degli utenti. Risolvendo i vari dubbi con chiarezza, i potenziali clienti potrebbero essere più propensi ad affidarsi a tale azienda per i propri acquisti anche senza cercare tra i concorrenti.

Infine il sito di Black Sail permette agli utenti di registrarsi. È nostra intenzione offrire dei vantaggi a queste persone affinché ciò avvenga. Il primo sarà la possibilità di poter scaricare delle schede tecniche per ogni prodotto in cui sono presenti consigli utili per il loro utilizzo e la messa in opera. Il secondo sarà la possibilità di ricevere newsletter⁴⁹ con all'interno novità, iniziative, sconti personalizzati, promozioni per soli iscritti e notizie varie.

⁴⁹ La newsletter è un aggiornamento informativo periodico che un'azienda, un ente o un gruppo di lavoro, invia ai propri clienti, utenti o membri, riguardo alle proprie attività. Nata in forma cartacea, oggi è inviata prevalentemente tramite posta elettronica.

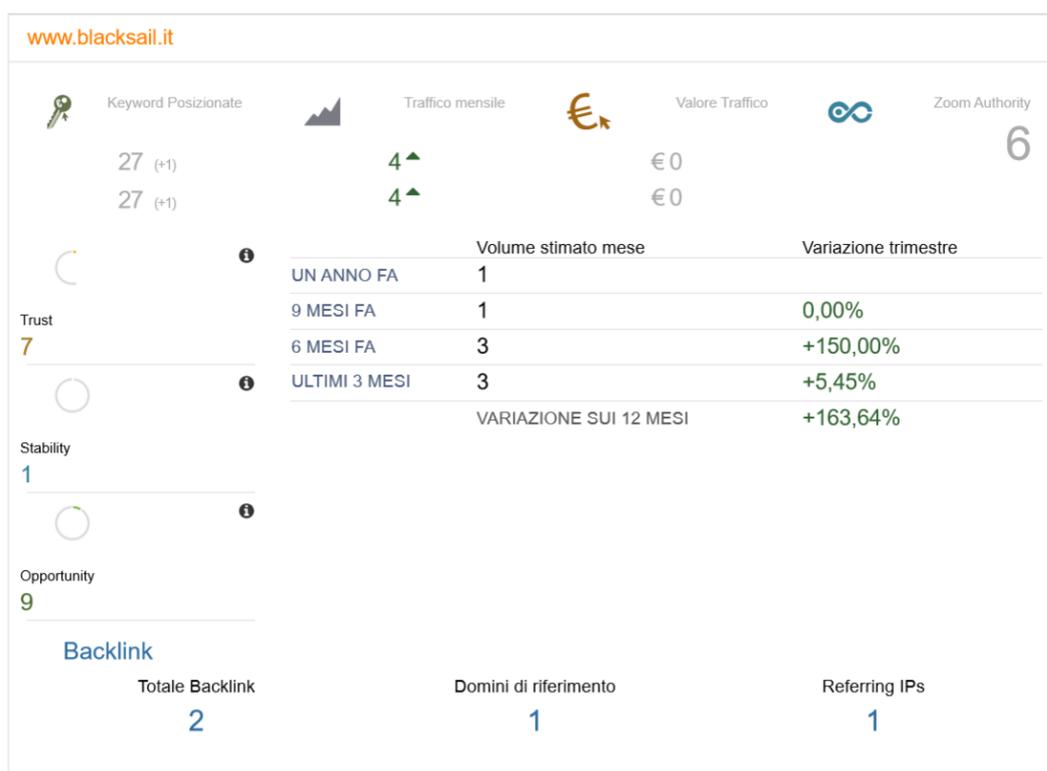
Fonte: Wikipedia

CAPITOLO IV – I PRIMI RISULTATI

Per vedere grossi risultati di un lavoro di questo genere solitamente ci vogliono diversi mesi; tuttavia, nonostante ne siano passati solo un paio, si possono già iniziare a vedere i primi miglioramenti.

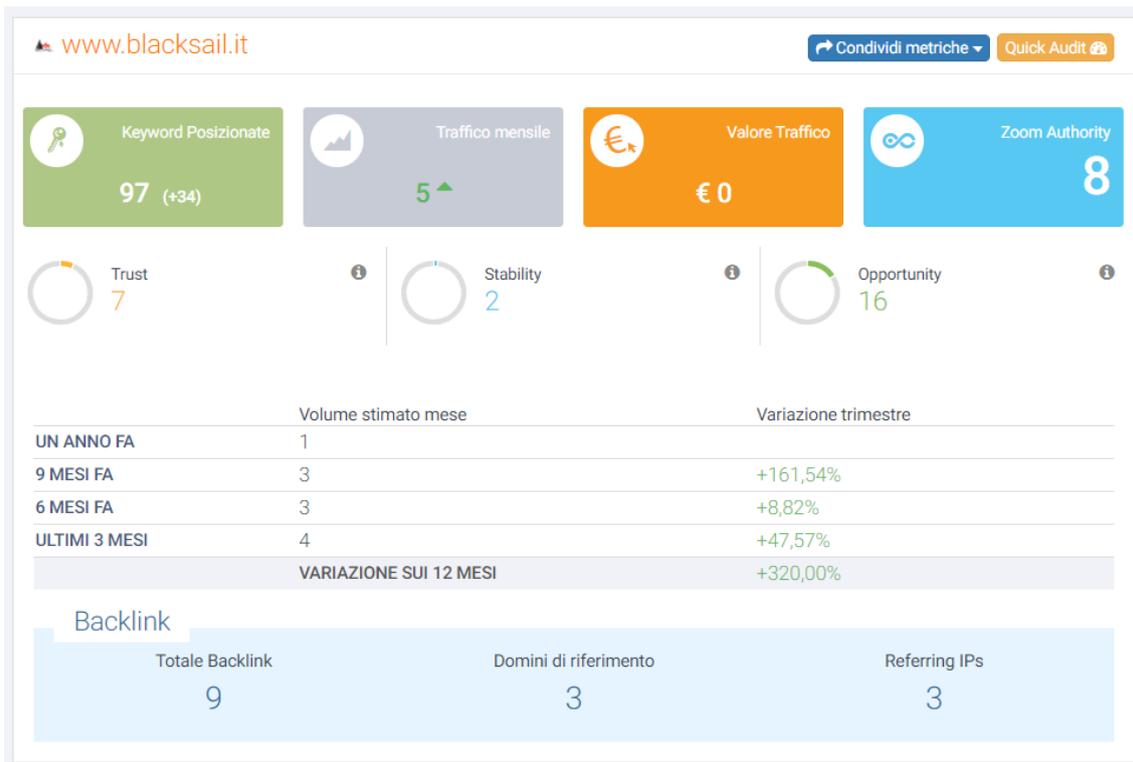
Per quanto riguarda il posizionamento del sito, si può constatare grazie al tool SeoZoom⁵⁰ che il nuovo sito ha molta più visibilità rispetto al vecchio.

Sono in aumento la stabilità del posizionamento del sito (*Stability*) e l'opportunità di crescita del traffico per questo dominio (*Opportunity*). Sono inoltre incrementati i backlink, cioè i link entranti che puntano al nostro sito web, sia da pagine interne che esterne.



Analisi di SeoZoom del vecchio sito di Black Sail

⁵⁰ v. nota 3 p. 14

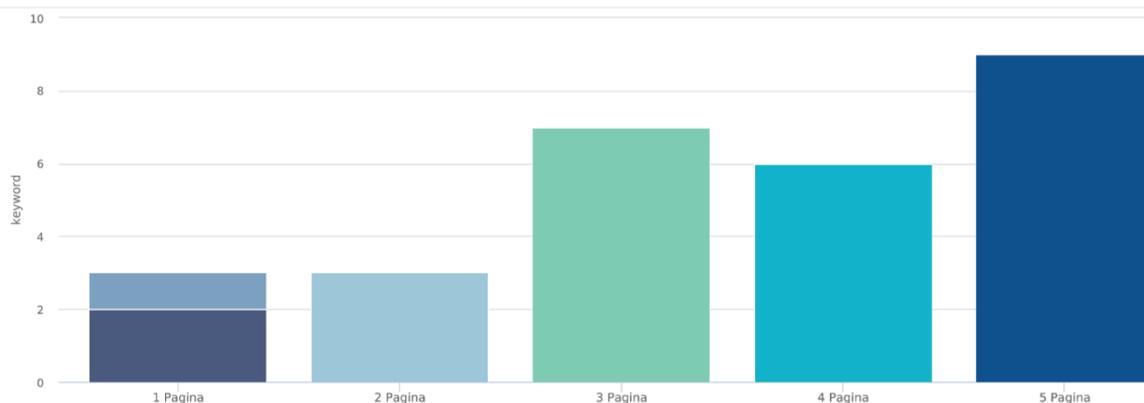


Analisi di SeoZoom del nuovo sito di Black Sail

Il risultato più rilevante però si può notare con il notevole aumento delle “Keyword Posizionate”, ossia le keyword in cui è presente il dominio di Black Sail: inizialmente infatti erano 27, attualmente sono quasi quadruplicate.

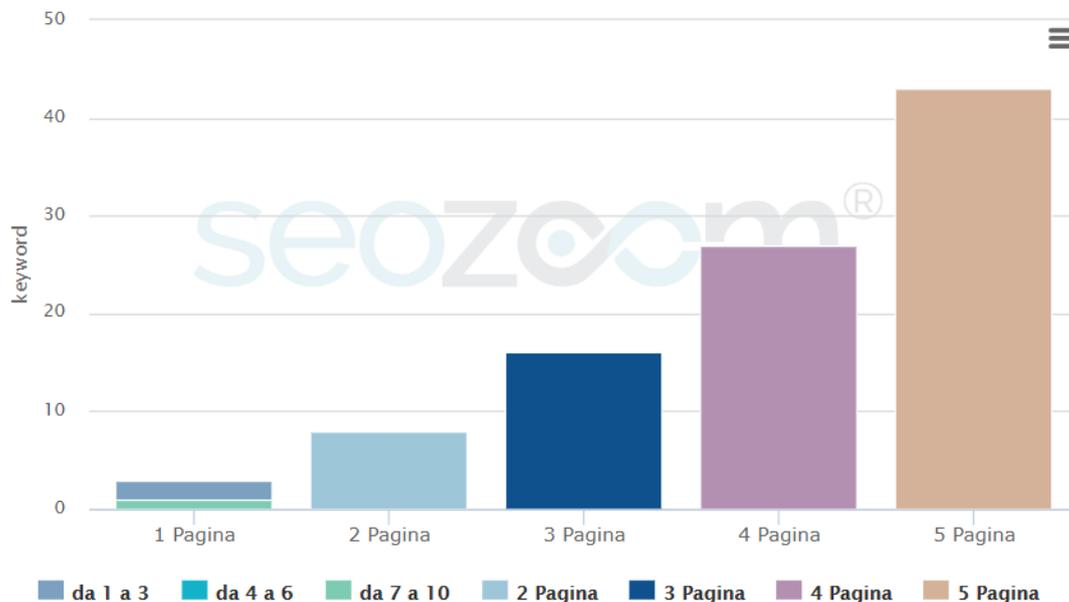
Distribuzione keyword

www.blacksail.it



Distribuzione delle keyword posizionate del vecchio sito di Black Sail

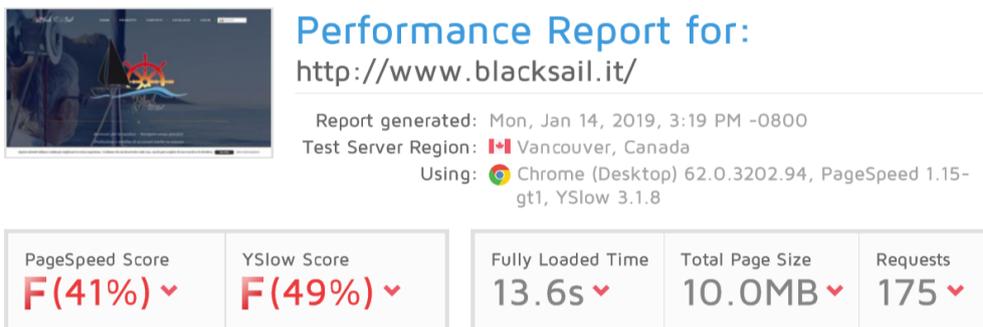
Distribuzione keyword ?



Distribuzione delle keyword posizionate del nuovo sito di Black Sail

La crescita di tutti i valori sopra citati dovrebbe avvenire in modo considerevole in particolare dopo aver attuato la strategia di content marketing descritta nel paragrafo precedente.

Un altro miglioramento del nuovo sito rispetto all'antecedente è la velocità, nonostante ci siano ovviamente ancora dei perfezionamenti da fare. Riporto gli esempi di due strumenti di test che analizzano le prestazioni dei siti web, in particolare il tempo di caricamento: GTmetrix e Pingdom⁵¹.



Analisi GTmetrix del vecchio sito di Black Sail

⁵¹ <https://gtmetrix.com/> e <https://tools.pingdom.com/>



Latest Performance Report for: <https://www.blacksail.it/>

Report generated: Tue, Mar 26, 2019 4:03 AM -0700
Test Server Region: Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageSpeed 1.15-gt1.2,
YSlow 3.1.8
Additional tips: Optimize WordPress

Performance Scores

PageSpeed Score E (54%) ▾	YSlow Score C (71%) ◆
-------------------------------------	---------------------------------

Analisi GTmetrix del nuovo sito di Black Sail

Pingdom Tools

Performance grade
D 66

Page size
9.2 MB

Load time
3.11 s

Requests
166

Analisi Pingdom del vecchio sito di Black Sail

Performance grade
C 72

Page size
5.4 MB

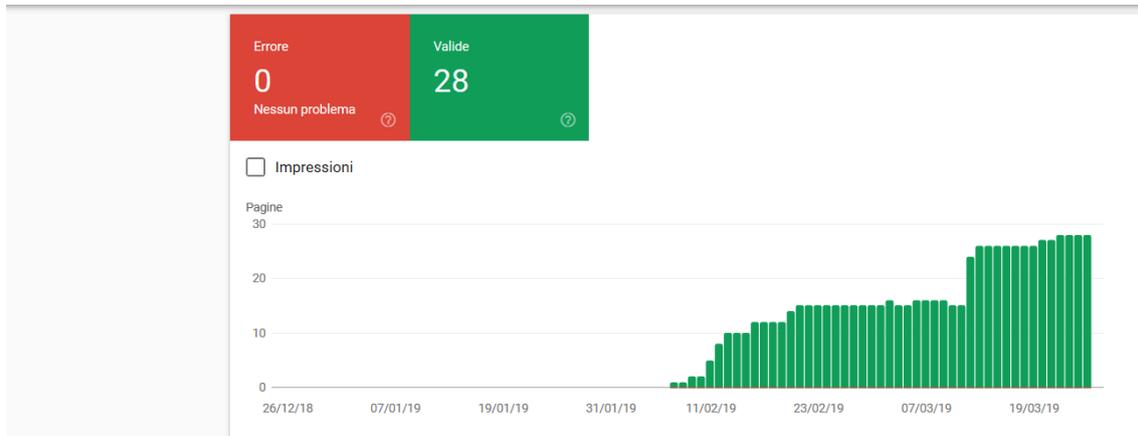
Load time
474 ms

Requests
139

Analisi Pingdom del nuovo sito di Black Sail

Un'altra considerevole miglioria apportata al nuovo sito, completamente assente nella versione precedente, è stata renderlo totalmente usabile da dispositivo mobile, in quanto è il mezzo più utilizzato dagli utenti negli ultimi anni.

Usabilità sui dispositivi mobili



Schermata tratta dallo strumento Google Search Console (servizio gratuito offerto da Google che consente di monitorare il proprio sito)

Grazie a tutte le attività svolte trattate nell'elaborato il nuovo sito di Black Sail ha avuto un notevole aumento di utenti, il che ha portato un aumento delle vendite all'azienda, come ci è stato confermato dal cliente stesso.



Dati sull'aumento degli utenti tratti dalla home page di Google Analytics

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha lo scopo di mostrare una piccola parte dell'immenso lavoro che viene svolto non solo per creare un eCommerce, ma anche per farlo funzionare bene.

Un fattore importante è sicuramente l'estetica, le scelte di web design sono essenziali per attirare gli utenti. Coloro che visitano la pagina di un sito sono molto più ben disposti a visitare anche tutte le altre e stimolati all'acquisto se trovano un'interfaccia di loro gradimento.

Affinché un eCommerce sia efficace però, è necessaria soprattutto una strategia di marketing che faccia arrivare gli utenti su tale sito.

Per un lavoro eccellente è importante fare le attività SEO tanto quanto quelle SEM, nel nostro caso studio si sono rivelate due attività fondamentali e complementari. Essendo la SEO un'attività a lungo termine, che in una prima fase non genera contatti e nuove visite, è stato necessario andare a sopperire questa carenza con la pianificazione delle campagne SEM su Google Ads e Facebook, le quali hanno prodotto risultati immediati. A mano a mano che il posizionamento del sito web raggiungerà gli obiettivi prefissati, il budget dedicato alla SEM sarà ridimensionato gradualmente, contenendo costi e garantendo al cliente il miglior rapporto tra investimento e ROI (ritorno di investimento).

Tutti gli elementi trattati in questo elaborato servono a portare un maggior numero di visite su un eCommerce, che consiste nel primo passo per aumentare le vendite. Questo significa un maggior guadagno per la propria azienda, che era proprio ciò che il cliente voleva ottenere fin dall'inizio.

Il proprietario dell'azienda di Black Sail ha confermato che ha ricevuto numerose chiamate in seguito alla pubblicazione del nuovo sito, in particolare per realizzare prodotti personalizzati e fare lavori di saldatura in alcune zone del grossetano. Il cliente è rimasto molto soddisfatto del lavoro che abbiamo effettuato per lui e la

sua azienda, firmando con l'agenzia PianoWeb di Giulio Cinelli un contratto di tre anni.

BIBLIOGRAFIA

Fiore, Francesco. 2017. *E-commerce manager: come gestire un negozio online che generi profitto nel tempo*. Palermo, Flaccovio Dario.

Maltraversi, Marco. 2012. *SEO e SEM: guida avanzata al Web Marketing*. Milano, FAG.

Saletti, Andrea. 2016. *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*. Palermo, Flaccovio Dario.

SITOGRAFIA

- <https://www.blacksail.it/>
- <https://pianoweb.eu/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT
- <http://www.setupimpresa.it/sp/it/articolo/la-swot-analisi-per-le-decisioni-aziendali-un-metodo-di-attuazione-e-lo-studio-di-un-caso-00.3sp>
- https://www.laleggepertutti.it/207109_e-commerce-come-si-fa-e-come-funziona
- <https://www.strogoff.it/vantaggi-e-svantaggi-di-un-e-commerce/>
- <https://it.wordpress.org/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- <https://www.strogoff.it/wordpress-e-commerce-mini-guida-per-il-plugin-woocommerce/>
- <http://www.seocial.it/seo-wordpress-guida-completa-seo-yoast/>
- <http://www.motoricerca.info/keyword.phtml>
- <https://themeforest.net/item/woodmart-woocommerce-wordpress-theme/20264492>
- https://codex.wordpress.org/it:Temi_Child
- <https://sos-wp.it/tradurre-wordpress-con-poedit-file-po-e-mo/>
- <https://www.soprallerighe.org/sito-web-glossario-tecnico/>
- <https://support.google.com/?hl=it>
- <http://www.andreaminini.com/semantica/dati-strutturati>
- <https://ads.google.com>
- <https://www.posizionamento-seo.com/search-engine-marketing/advertising/google-adwords/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2016/10/15/cose-il-content-marketing-e-come-usarlo/>
- <https://www.6sicuro.it/tecnologia/cose-un-blog>