



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

**Sviluppo di un sito web e di una strategia di
marketing digitale per la promozione di
itinerari turistici in Toscana**

Candidato: *Arianna Di Serio*

Relatore: *Beatrice Rapisarda*

Correlatore: *Nicoletta Salvatori*

Anno Accademico 2020-2021

INDICE

Introduzione	2
1. L’iniziativa: <i>Itinerari nel Rinascimento</i>	4
1.1 Gli itinerari turistico - culturali	5
1.1.1 Vinci: il comune di Leonardo	5
1.1.2 Cerreto Guidi e il legame con i medici	6
2. L’attività di promozione sociale	8
2.1 Analisi iniziali	8
2.1.1 Analisi del target	9
2.1.2 Analisi della concorrenza	10
2.1.3 Analisi delle 4P	13
2.1.4 Analisi Swot	13
2.2 Il Sito Web: lo studio del layout	16
2.3 Il Sito Web: lo sviluppo	18
2.3.1 Primo step: AlterVista, plugin e OceanWP	19
2.3.2 La Homepage	20
2.3.3 La pagina “Itinerari”	22
2.3.4 La pagina “Contatti”	28
2.3.5 La pagina “Chi Siamo”	31
2.3.6 La pagina “Crea il tuo viaggio personalizzato”	31
2.3.7 Un sito multilingue	33
2.3.8 Responsive Web Design	33
2.3.9 Content Editing	35
2.4 La Newsletters e l’Email Marketing	36
2.5 I profili Social	40
2.5.1 Il profilo Instagram	41
2.5.2 Il profilo Facebook	45
2.5.3 Il profilo Tik Tok	46
2.6 Il piano editoriale	48
Conclusioni	50
Bibliografia	51
Sitografia	52

Introduzione

Il progetto di tesi nasce dalla necessità di promuovere attraverso il digitale alcuni itinerari turistico-culturali in Toscana, e in particolar modo nei comuni di Vinci e Cerreto Guidi. Il progetto è stato promosso dall'agenzia di viaggio *...da Vi Travels* di Stefania Tielli, in collaborazione con Roberto Neri, responsabile di turismo enogastronomico dell'agenzia, Patrizia Vezzosi, esperta storica, e Gaspare Ienna, responsabile relazioni esterne.

L'obiettivo che mi è stato posto è stato quello di sviluppare una strategia di promozione digitale, per la presentazione di esperienze di viaggio elaborate dall'agenzia nei luoghi di Leonardo da Vinci bambino e dei Medici, rendendo i contenuti accessibili e fruibili al pubblico.

Dopo una serie di confronti con i responsabili del progetto, per delineare gli obiettivi da perseguire e la strada da percorrere, è stata realizzata un'analisi preliminare del target di riferimento, è stato fatto un confronto con la strategia di comunicazione digitale sviluppata da realtà simili, e infine è stata approntata un'analisi Swot, tesa a definire i punti di forza, di debolezza, le opportunità, e le minacce del progetto, individuando nel contempo il suo marketing mix (le famose 4P di prodotto, prezzo, promozione e placement).

Il nucleo del mio lavoro è stata la progettazione e realizzazione di un Sito Web interattivo e responsive, dal nome *Itinerari nel Rinascimento – Esperienze di viaggio in Toscana*, in cui presentare vari itinerari ideati dalla *...da Vi Travels* e incentrati sui luoghi che hanno visto come protagonisti Leonardo da Vinci e la famiglia Medici.

Il sito è stato realizzato attraverso il software Wordpress con l'ausilio di diversi plugin, e offre l'opportunità di mostrare alcune pagine sia in lingua italiana che in lingua inglese e la possibilità di iscrizione a una Newsletter, per permettere agli interessati di ricevere aggiornamenti e offerte esclusive.

La strategia ha previsto poi la realizzazione di profili social (Instagram, Facebook e TikTok) e, infine, di un calendario editoriale per pianificare la pubblicazione dei contenuti sul sito e sulle varie piattaforme, tenendo conto delle relative statistiche su accessi e livelli di interazione degli utenti.

Questo progetto vuole coniugare l'attività di Content Manager, Web Designer e Web Content Editor per realizzare un risultato i cui punti fondamentali sono lo sviluppo di una strategia di produzione e distribuzione di contenuti su più piattaforme e di un sito web di cui vengono curati tutti gli aspetti comunicativi quali grafica, sostanza ed espressione; puntando a promuovere un prodotto in modo chiaro e comprensibile, ma anche efficace e accattivante. Coinvolge inoltre questioni legate alla stesura di testi adatti al web, tenendo conto dei diversi target di riferimento che si vogliono raggiungere, del linguaggio più adatto per farlo e delle differenze tra i vari media.

1. L'iniziativa: *Itinerari nel Rinascimento*

L'iniziativa, dal nome *Itinerari nel Rinascimento – Esperienze di Viaggio in Toscana*, è nata con l'agenzia di viaggi e Tour Operator ...*da Vi Travels* di Stefania Tielli, situata a Vinci.

Dal 2008 l'agenzia si impegna nella realizzazione di itinerari unici per i propri clienti, si occupa di viaggi di nozze, turismo termale e medicale, turismo Ayurveda e Yoga in India, e ora anche di itinerari turistico - culturali nell'area di Vinci e in tutta la Toscana.

Il progetto ha previsto la collaborazione dell'*Events Coordinator* dell'agenzia Roberto Neri, del responsabile relazioni esterne Gaspare Ienna e di Patrizia Vezzosi, esperta storica e ideatrice del progetto *Le Vie dei Medici*, nato nel 2004 e incentrato sulla valorizzazione del comune di Cerreto Guidi, della Villa Medicea qui presente e in generale di tutte le tracce che la famiglia Medici ha lasciato nelle città toscane.

Lo sviluppo degli itinerari è partito dunque da due piccole realtà come quella di Vinci e Cerreto Guidi, con lo scopo di promuoverne la bellezza e il patrimonio storico culturale, e si è pian piano esteso a tutta la Toscana, alla ricerca delle testimonianze delle grandi figure del passato, da Leonardo da Vinci a Lorenzo il Magnifico. È previsto inoltre per un futuro la possibilità di estendere i viaggi all'intera Europa, realizzando dei percorsi internazionali.

Con questa iniziativa e con la sua promozione tramite sito e social media marketing l'agenzia vuole dare la possibilità ai suoi clienti di vivere una esperienza significativa sul territorio attraverso itinerari culturali costruiti ad hoc, con la possibilità di creare una vacanza su misura, permettendo di personalizzare ogni itinerario, scegliendone le tappe, il numero di giorni di visita e il tipo di vacanza da realizzare (in famiglia, con amici, con la scuola). In più, l'agenzia si impegna nel fornire anche una selezione di alloggi, ristoranti, agriturismi, degustazioni di vino e prodotti tipici del territorio, eventi e attività da svolgere durante il soggiorno in Toscana.

Tutte queste informazioni sono mostrate nel sito web: si è cercato di renderle il più chiare e accessibili possibile, in modo che, in pochi click, l'utente venga incuriosito e

attratto dalla degustazione e dalle esperienze proposte e sia anche in grado di organizzare al meglio la propria vacanza.

1.1 Gli itinerari turistico - culturali

Gli itinerari elaborati dall'agenzia di viaggio e dalla prof.ssa Patrizia Vezzosi sono in totale 11, e si estendono da Vinci e Cerreto Guidi (due comuni che seppur piccoli nascondono un pezzo di storia da valorizzare e rendere noto), a Firenze, Livorno, fino all'isola d'Elba.

Le tappe di questi viaggi sono i luoghi della Toscana che hanno visto la presenza della famiglia de' Medici o di Leonardo da Vinci: esempi sono la visita di Firenze alla ricerca degli interventi medicei, la scoperta del comune di Vinci in cui nacque Leonardo, la visita delle Ville Medicee costruite attorno a Firenze e massima espressione del potere mediceo o di Portoferraio, città nata per volontà di Cosimo I, e in passato chiamata per tale motivo Cosmopolis.

I percorsi vogliono offrire al visitatore non solo la possibilità di trascorrere una vacanza tra paesaggi suggestivi e luoghi ricchi di fascino, ma anche di riscoprire il patrimonio storico e culturale di una terra straordinaria, attraverso un viaggio nel tempo che li riporta al periodo d'oro del Rinascimento toscano, quando a Firenze, nelle chiese e nelle Ville dei Medici e delle altre grandi famiglie toscane, lavoravano artisti del calibro di Michelangelo, Botticelli e Leonardo da Vinci.

Tutti gli itinerari sono illustrati nella pagina "Itinerari" del sito web realizzato.

1.1.1 Vinci: il comune di Leonardo

Vinci è un comune toscano della città metropolitana di Firenze, situato sulle pendici del Montalbano e noto principalmente per essere il luogo di origine di Leonardo da Vinci, in cui infatti l'artista nacque il 15 aprile 1452.

Qui si trovano la *Biblioteca Leonardiana*, centro internazionale di studi leonardiani e una delle raccolte più ampie di macchine e modelli, nonché testimonianza

dell'esperienza di Leonardo come ingegnere, architetto e scienziato; e il *Museo Leonardiano di Vinci*, dove sono collezionati modelli delle invenzioni di Leonardo e che viene visitato ogni anno da 130.000 persone: è per l'appunto uno dei musei più noti della Toscana.

Qui sorgono inoltre la fonte in cui fu battezzato Leonardo, presso la Chiesa di Santa Croce, e il *Museo ideale Leonardo da Vinci*, dedicato allo studio della sua storia e della sua attualità.

A 3 km dal centro storico, sulla collina di Anchiano, si trova invece la Casa natale di Leonardo, immersa tra gli olivi del Montalbano e meta ogni anno di moltissimi viaggiatori e appassionati del grande genio italiano.

Qui un ologramma di Leonardo ormai anziano accoglie i visitatori e racconta loro il suo passato, i suoi studi e le sue vicende. È possibile inoltre, attraverso il dispositivo *Leonardo Touch*, ammirare le riproduzioni digitali delle opere dell'artista.

Nel 1954, grazie alla sua rilevanza storica e agli studi qui compiuti da Renzo Cianchi su Leonardo, il comune di Vinci ricevette il titolo di città.

1.1.2 Cerreto Guidi e il legame con i medici

Cerreto Guidi è un comune di 10 590 abitanti della città metropolitana di Firenze.

Di origini medioevali, verso la metà del XVI secolo, Cosimo I de' Medici, Granduca di Toscana, decise di valorizzare l'area, trasformandola in un ambiente di villeggiatura ben collegato con Firenze.

Fin dalla prima metà del Cinquecento egli frequentò le terre della zona, considerate particolarmente adatte alle battute di caccia della corte.

L'intervento principale all'interno del comune riguardò la costruzione della *Villa Medicea*, eretta in breve tempo grazie al reclutamento di manodopera, l'uso dei resti di cave di pietra e laterizi, e la vicinanza con l'Arno per il trasporto delle materie prime.

Nel corso degli anni attorno al castello sono nate storie, leggende e misteri sulle figure di Cosimo I e sua figlia Isabella de' Medici.

Oggi la Villa è aperta al pubblico come *Museo storico della caccia e del territorio*.

Nel 2013 è diventata il 49imo bene italiano tra i patrimoni dell'UNESCO.

La Villa si collega al borgo grazie a due Scalinate, alla base delle quali si trovano gli Stalloni Medicei, per lo stallaggio dei cavalli di Cosimo I.

Il granduca commissionò, nel 1564, anche la Palazzina dei Cacciatori, un ritrovo per coloro che partecipavano alla battute di caccia nel territorio cerretese.

2. L'attività di promozione sociale

Per promuovere gli itinerari, si è sentita l'esigenza di sviluppare una strategia che fosse digitale e multimediale: da sempre infatti i comportamenti degli essere umani vengono influenzati dalle interazioni e dai consigli di amici o familiari e oggi, con il web, questa influenza viene sfruttata ancor di più per indurre all'acquisto. Oggi quasi 5 miliardi di persone utilizzano internet e 4,55 miliardi le piattaforme social, il 59% della popolazione afferma di fidarsi di più di brand che sono attivi sui social media.

È pertanto con questi strumenti che si è cercato di raggiungere gli obiettivi prefissati del progetto:

- Offrire esperienze uniche di viaggio e di soggiorni in Toscana
- Far conoscere la storia e il patrimonio culturale del territorio
- Promuovere eventi nella zona
- Creare una community attraverso i social

A partire dal materiale sugli itinerari già esistente, ho lavorato per rendere quest'ultimo fruibile (anche in termini di linguaggio più adatto all'online) e accessibile a tutti, in maniera veloce e interattiva.

2.1 Analisi iniziali

Per elaborare una strategia di marketing digitale, è stato necessario individuare il tipo di destinatario a cui l'attività si rivolge, per comprendere al meglio con quali mezzi e con quali linguaggi raggiungerlo.

Pertanto, il punto di partenza del lavoro è stata l'analisi del target, seguita da un confronto con iniziative simili e altre agenzie di viaggio, un'analisi Swot per evidenziare i punti di forza e di debolezza del progetto, e un'analisi delle 4P per avere un quadro completo delle caratteristiche distintive e delle modalità di distribuzione e promozione del servizio offerto.

2.1.1 Analisi del target

Nell'analisi del target, cioè quella relativa ai destinatari dell'iniziativa, si è innanzitutto fatta distinzione tra target primario e target secondario, per poi delineare le principali categorie di pubblico a cui l'agenzia vuole rivolgersi.

Il target primario coincide con i consumatori o *buyers*, coloro che sono interessati ad un'esperienza di viaggio e che necessitano delle indicazioni sulla destinazione, sul pernottamento o su come contattare e prenotare con un'agenzia; il target secondario sono invece le associazioni e le istituzioni, un tipo di pubblico inizialmente ristretto ma con potenziale di crescita, interessato all'aspetto culturale e formativo del progetto, che cerca il modo di sfruttare l'esperienza di viaggio, ad esempio, per scopi didattici (nel caso degli istituti scolastici).

Le categorie di destinatari individuate dall'agenzia sono state 4:

1. Gli studenti delle scuole medie
2. Gli studenti universitari
3. Giovani adulti
4. Adulti e famiglie

L'iniziativa cerca quindi di rivolgersi ad utenti anche molto diversi fra loro per età, formazione e interessi. Pertanto, si è scelto di realizzare una comunicazione multi-canale che possa raggiungere un pubblico vasto e differenziato. Con il sito web ci si rivolge a coloro che desiderano realizzare un viaggio o un soggiorno in Toscana e che, navigando sul web, sono alla ricerca della miglior offerta: il sito vuole, con fotografie, contenuti multimediali e una cura di layout e grafica, attirare l'attenzione dell'utente e suscitare la curiosità nei confronti degli itinerari proposti; oltre a esporre tutte le informazioni che egli può trovare utili, attraverso un linguaggio semplice e immediato.

Con i social media si cerca di arrivare al pubblico di ragazzi (Instagram) e degli adulti (Facebook): mentre su Instagram il 70% degli utenti iscritti ha un'età inferiore ai 35 anni, su Facebook solamente il 58% dei ragazzi tra i 13 e i 18 anni ha un profilo, contro il 98% della fascia 30-35 e il 78% della fascia 36-45. Il motivo è probabilmente da ricercare nel tipo di contenuto che i due social prediligono:

Instagram è orientato alla pubblicazione di foto e video prettamente personali, mentre Facebook è spesso inondato di notizie, aggiornamenti politici e fake news; i giovani preferiscono visualizzare contenuti vicini ai loro gusti, con poco testo e molte immagini, e Instagram offre loro questa possibilità, permettendo di personalizzare la propria bacheca in base agli utenti seguiti e filtrando i contenuti tramite gli hashtags. Inoltre, Instagram è meno “invasivo” e più riservato (non mostra le interazioni degli utenti con altri post) e con meno contenuti pubblicitari rispetto a Facebook, è visto in conclusione come una piattaforma più “amichevole”.

Per arrivare ad un pubblico di ragazzi si è scelto di creare anche un profilo Tik Tok: l'applicazione, lanciata per la prima volta nel 2016 in Cina è diventata oggi una delle piattaforme più popolari in tutto il mondo. Conta un miliardo di utenti, di cui il 41% è nella fascia 16-24 anni: i creatori dell'applicazione, infatti, hanno deciso di dedicarla proprio agli under 18 e hanno fatto in modo che la Generazione Z diventassi l'utente principale della piattaforma.

Anche con la strategia social si cerca di attrarre l'attenzione degli utenti, studiando il tipo di contenuti che può per loro essere più interessante e curando la coerenza grafica dei profili.

Infine, con l'opportunità di iscrizione alla Newsletter presente sul Sito Web, viene offerta a tutti coloro che desiderano rimanere aggiornati sugli eventi o promozioni del momento, la possibilità di farlo semplicemente ricevendo una mail apposita.

2.1.2 Analisi della concorrenza

La seconda fase di analisi ha visto come oggetto di indagine siti web di agenzie o di altre iniziative simili, che hanno adottato un'analogha attività di marketing digitale, cercando di cogliere e integrare i punti di forza di ognuna di esse, e capire quali tra le scelte fatte arrivi meglio al target selezionato.

I principali punti di riferimento, di cui vengono evidenziati gli elementi forti, sono stati:

1. “Villa Petriolo Tuscany”¹

Il sito propone varie esperienze di soggiorno a Villa Petriolo, attività da svolgere, ristoranti e alloggi, e si distingue per la grafica accattivante e di impatto, con un ricco uso di video e immagini. Inoltre, la strategia qui adottata ha previsto lo sviluppo di due profili social, Instagram e Facebook, con una pubblicazione molto frequente di post, spesso mostrando in primo piano i responsabili dell’attività.

2. “Molise Turismo”².

Il sito in questo caso propone itinerari riguardo varie località del Molise. Offre la possibilità di scegliere la tappa di interesse, ne dà una descrizione sintetica e attira l’occhio grazie alla scelta di immagini d’effetto (v.fig.1). Presenta inoltre altre possibilità come attività da svolgere o luoghi dove mangiare, servendosi di una grafica originale (v.fig.2).



Figura 1 - Home page del sito web "Molise Turismo"



Figura 2 - Grafica del sito web "Molise Turismo"

¹ Villa Petriolo Tuscany <https://www.villapetriolotuscany.com/it/>

² Molise Turismo <https://www.moliseturismo.net/>

3. “Arianna and Friends”³

Il sito in particolare si distingue per l’offerta di un’esperienza a 360 gradi, con indicazioni sugli alloggi, differenziati per tipologia di struttura, gli eventi, le attività da svolgere, le festività, il tipo di vacanza (in coppia, con la scuola, in famiglia) e l’uso dei social Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest.

4. Made of Tuscany⁴

Il sito si distingue per il gran numero di esperienze e servizi che offre presentati in una maniera però logica e comprensibile (v.fig.3): i viaggi sono organizzati in base alla meta e alla tipologia (privati, in gruppo, in relax). Anche le attività sono catalogate in base al tipo (esperienze, curiosità, eventi e mostre, storia e cultura).

La prenotazione avviene in modo semplice e intuitivo, selezionando le date, il numero di partecipanti e procedendo con un pagamento online.

Il sito è tradotto in 5 lingue (italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco).

L’iniziativa si sviluppa anche sulle piattaforme Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TripAdvisor e YouTube.



Figura 3 - Itinerari del sito "Made of Tuscany"

³ Arianna and Friends <https://www.ariannandfriends.it/>

⁴ Made of Tuscany <https://www.madeoftuscany.it/it/>

2.1.3 Analisi delle 4P

Un'analisi importante per il successo di un'azienda o di un servizio è quella che riguarda le così dette 4P del marketing:

1. Product: il prodotto, cosa lo contraddistingue, quali sono le sue qualità.
2. Price: il prezzo, il costo del servizio ed eventuali adattamenti in base al target.
3. Place: la distribuzione e il mercato di riferimento.
4. Promotion: la promozione.

Il modello delle 4P per il progetto *Itinerari nel Rinascimento* è il seguente:

Tabella 1 - Modello delle 4P

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Pacchetti turistici, itinerari nelle zone toscane, viaggi personalizzabili.	Prezzi diversi in base all'itinerario, al target e ai servizi inclusi.	Online, sito dell'agenzia <i>...da Vi Travels.</i> Shop fisico dell'agenzia (a Vinci). Servizio rivolto a studenti, ragazzi o adulti.	Sito web responsive, interattivo e dinamico. Newsletter periodica. Profili social (Instagram, Tik Tok e Facebook).

2.1.4 Analisi Swot

L'analisi Swot, o matrice Swot (v.fig.4), è uno strumento sfruttato nelle elaborazioni di strategie di marketing con lo scopo di individuare, in relazione ad un prodotto, servizio o impresa:

1. I punti di forza (**Strenghts**).
2. I punti di debolezza (**Weakness**).
3. Le opportunità (**Opportunities**).
4. Le minacce (**Threats**)

Tale tecnica nasce con Albert Humphrey fra gli anni '60 e '70 e coinvolge sia l'ambiente interno (i punti di forza e debolezza interni all'organizzazione) sia quello esterno (le minacce e opportunità esterne all'organizzazione). Lo scopo è quello di fornire un aiuto per delineare una strategia di marketing a partire da ciò che è utile o dannoso per il business in questione, ciò che ha su di esso un positivo o negativo impatto.

SWOT ANALYSIS



Figura 4 - Matrice Swot

L'analisi si sviluppa in più fasi:

1. La definizione di un obiettivo da raggiungere, in questo caso la promozione di esperienze di viaggio uniche e personalizzabili.
2. La creazione della matrice Swot.
3. La scelta delle azioni da intraprendere per raggiungere l'obiettivo e di una possibile strategia, a partire da 4 domande:
 - Come sfruttare ogni punto di forza?
 - Come migliorare le debolezze?
 - Come beneficiare di ogni opportunità?
 - Come ridurre le minacce?

Di seguito verrà presentato il modello Swot elaborato per il progetto *Itinerari nel Rinascimento*.

S I punti di forza (fattori interni che hanno un'utilità nel raggiungimento dell'obiettivo e su cui si ha un controllo diretto):

- Presenza di eccellenze culturali, naturalistiche e architettoniche. Tradizione, storia e patrimonio culturale.
- Itinerari unici e particolari, esperienze di viaggio non “standard”
- Affidabilità nelle prenotazioni con l’agenzia ...*da Vi Travels*.



I punti di debolezza (fattori interni che possono arrecare danno all’attività):

- Città poco note, come Cerreto Guidi
- Stagionalità e clima



Le opportunità (fattori esterni che, se ben sfruttati, possono aiutare il business nella sua crescita):

- Nuovi contenuti in base alle preferenze espresse degli utenti
- Eventi nelle aree interessate
- Nuovi tours, anche internazionali



Le minacce (influenze negative da prevenire o attutire):

- Concorrenza con iniziative legate a luoghi maggiormente conosciuti
- Concorrenza di iniziative simili che offrono pacchetti più completi

2.2 Il Sito Web: lo studio del layout

Per essere efficace, un Sito Web deve essere dotato di un buon layout, cioè di un buon aspetto grafico. La figura che se ne occupa è il web designer, il front end di un sito: il suo compito è quello di creare un design adatto al web e alla sua visualizzazione da parte di diversi utenti e su diversi dispositivi.

L'aspetto grafico di un sito, i colori utilizzati, il font del testo, le immagini, sono tutti aspetti che orientano e guidano l'utente nella sua navigazione, spingendolo a compiere l'azione desiderata in modo semplice e intuitivo. Tutti questi aspetti sono fondamentali, perché una cattiva esperienza per l'utente equivale ad un insuccesso del sito.

Nell'ambito del web design convivono due aspetti:



1. Lo User Experience (UX) Design: si occupa di capire le scelte che l'utente farà navigando il sito e come interagirà con esso, progettando a 360° la sua esperienza per assicurare che essa sia soddisfacente.
Deve ottimizzare il prodotto, rendendolo semplice nella navigazione e pilotando il click del visitatore verso l'obiettivo voluto. L'esperienza dovrà risultare fluida e intuitiva, l'interazione semplice e logica. Lo UX Designer determina la struttura dell'interfaccia, come organizzarla e come sviluppare la navigazione.
2. Lo User Interface (UI) Design: realizza l'interfaccia grafica, occupandosi degli aspetti tipografici, delle immagini, della palette di colori, del layout dello schermo, di transizioni e animazioni, delle forme dei pulsanti. Progetta qualsiasi tipo di elemento visivo, per rendere il sito navigabile in modo semplice e immediato (l'utente deve, in pochi secondi, capire dove cliccare o cosa fare), nonché stimolante e gratificante per l'occhio, in base alla personalità del prodotto e ai valori che vuole trasmettere.

Per il sito *Itinerari nel Rinascimento* lo schema di colori adottato vede una predominanza del colore verde, utilizzato in varie tonalità:



Sfondo

#C1D9C2

	Header Home	#ABC67F
	Pulsanti	#8EBA76

Gli altri colori prevalenti sono il bianco, il nero dei testi e varie tonalità del blu.

Per creare una gerarchia dei testi, sono stati utilizzati 3 font:

1. Garamound, per i titoli delle pagine. Carattere dallo stile rinascimentale, con grazie, risalente al XVI secolo e disegnato da Claude Garamond; uno dei più utilizzati nell'ambito dell'editoria.
2. Playfair Display, per le intestazioni interne alle pagine. Font con grazie, rilasciato nel 2011.
3. Montserrat, per tutti i testi. Font sans-serif, scelto perché molto leggibile.

Una particolare attenzione è stata data alla scelta delle immagini, cercando di:

- Ottimizzarle per il web, con gli strumenti di Adobe Photoshop e Illustrator.
- Ritagliare lo spazio bianco in eccesso.
- Utilizzare prevalentemente i formati JPG e PNG.

Tutti gli altri elementi del sito (pulsanti, link, form, moduli di contatto) sono stati creati in modo tale che ognuno di essi renda esplicita, attraverso colori, font, ombre, la propria funzione.

Nella scelta del layout si è adottato uno schema prevalentemente simmetrico, con frequenti effetti di movimento e animazioni.

2.3 Il Sito Web: lo sviluppo

Per la realizzazione del Sito web il software utilizzato è stato Wordpress.

Wordpress è una piattaforma open source che permette di creare e distribuire siti web formati da contenuti testuali o multimediali, modificabili e aggiornabili.

È un CMS, acronimo di *Content management system*, un software per semplificare la gestione dei siti web, il più utilizzato al mondo; ed è sviluppato in PHP con l'appoggio al gestore di database MySQL.

Diverse sono le caratteristiche che rendono Wordpress uno dei software più adatti alla gestione di siti e blog, tra queste:

1. La possibilità di estenderne le funzionalità per mezzo di plugin.
2. La disponibilità di temi gratuiti o a pagamento per personalizzare il layout del blog.
3. Buoni risultati per la SEO, pratiche di ottimizzazione per migliorare la scansione e il posizionamento delle pagine o dei contenuti del sito da parte dei motori di ricerca. Migliora quindi il posizionamento del sito nelle SERP, le pagine di risposta alle ricerche degli utenti sul web.

I plugin sono dei programmi non autonomi che interagiscono con altri per implementarne le funzionalità e aggiungere caratteristiche.

Per lo sviluppo del sito i plugin utilizzati sono stati:

1. Ocean Extra: utile per configurare le impostazioni del tema OceanWP, aggiungere widgets, ecc..
2. Elementor: un page builder per la creazione delle pagine in modo semplice e responsive.
3. Envato Elements: catalogo di temi e immagini da poter utilizzare nel sito.
4. SendinBlue: mezzo di creazione e gestione della newsletter.
5. Yoast SEO: plugin già pre-installato su Wordpress, che offre la possibilità di inserire, per ogni pagina creata, una keyphrase per ottenere una posizione di rilievo nei motori di ricerca, e di conseguenza maggiori visite al sito.

6. Polylang: uno strumento gratuito per realizzare un sito web multilingue, scegliendo le lingue di cui si vuole offrire la traduzione (in questo caso italiano e inglese).
7. Contact Form 7: plugin per la gestione dei moduli di contatto utilizzati per permettere all'utente di inviare una mail all'agenzia direttamente dal sito web.
8. Scripts n Style: per inserire in modo semplice codice Javascript all'interno delle pagine HTML.

2.3.1 Primo step: AlterVista, plugin e OceanWP

Per l'uso di Wordpress si è sfruttata la piattaforma web AlterVista, in cui è possibile lavorare gratuitamente a siti web e guadagnare grazie al traffico web.

La piattaforma è stata fondata da uno studente del Politecnico di Torino nel 2000 e permette di utilizzare il software Wordpress o anche altri CMS.

Qui, dopo aver scelto il dominio (*www.altervista.itinerarinelrinascimento.org*), e aver fatto le operazioni di accesso è stato possibile iniziare la creazione del sito.

Il dominio è inizialmente di terzo livello, ma verrà convertito, una volta completato, in un dominio di secondo livello con le estensioni *.it*, *.eu* e *.com* (*www.itinerarinelrinascimento.it*) attraverso una funzione a pagamento.

Il primo passo è stato:

1. Impostare la Homepage come pagina statica (voce *Impostazioni* -> *Lettura*).
2. Creare tutte le pagine presenti nel sito (voce *Pagine* -> *Nuova pagina*), scegliendo per ognuna di essa il titolo, la frase chiave e la meta descrizione (un riassunto del contenuto della pagina che vogliamo sia visibile quando si ricerca il sito).
3. Scaricare e attivare i plugin (voce *Plugin* -> *Aggiungi nuovo* -> *scarica* -> *attiva*).
4. Scaricare il tema OceanWP (da <https://it.wordpress.org/themes/oceanwp/>). La scelta del tema è stata determinata dai vantaggi che esso offre: è gratuito,

leggero, estendibile, permette una totale e semplice personalizzazione delle pagine e di creare qualsiasi tipo di contenuto, che sia di un blog, di un negozio o di un sito aziendale; è compatibile con i page builder come Elementor, offre la possibilità di creare siti in maniera veloce, responsive e con rapidità di caricamento delle pagine.

OceanWP è per questi motivi uno dei temi più utilizzati: è stato scaricato 1,560,056 volte e il numero cresce ogni giorno.

Per impostare il tema: *aspetto* -> *temi* -> *carica temi*.

5. Configurare per ogni pagina le impostazioni di OceanWP (v.fig.5) attraverso il plugin *Ocean Extra* (voce *Pagine* -> *Tutte le pagine* -> *Modifica*): il layout è stato impostato a 100% Full Width, sono stati disabilitati Display Top Bar, Display Page Title, Display Footer Widgets Area, Display Copyright Area.

In questo modo la pagina di partenza risulta pulita e totalmente modificabile.

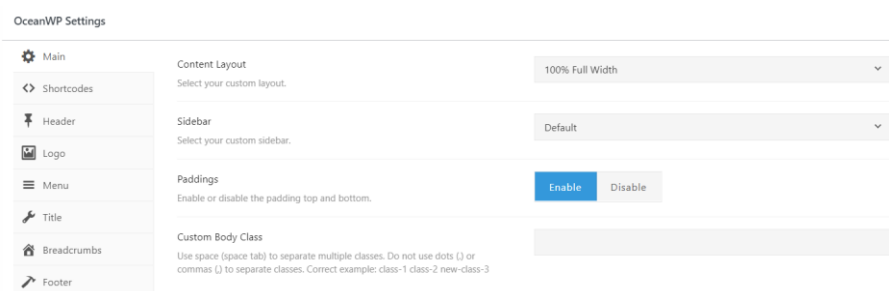


Figura 5 - Impostazioni del tema OceanWP

2.3.2 La Homepage

La Homepage è la pagina iniziale del sito, la prima su cui l'utente probabilmente poserà i suoi occhi: per questo motivo è stata pensata per mostrare subito i contenuti più importanti offerti, come una sorta di vetrina di un negozio, e per dare all'utente un'idea di ciò che potrà trovare nel sito navigando: i viaggi, le attività da svolgere, gli alloggi possibili, e così via.

Per realizzare la Homepage si parte dalla voce *Pagine* nella bacheca di Wordpress. Con la funzione *Modifica con Elementor* posta al di sotto della pagina denominata

Home, si passa alla finestra relativa al page builder: qui è possibile inserire i contenuti e costruire il layout della pagina (v.fig.6).

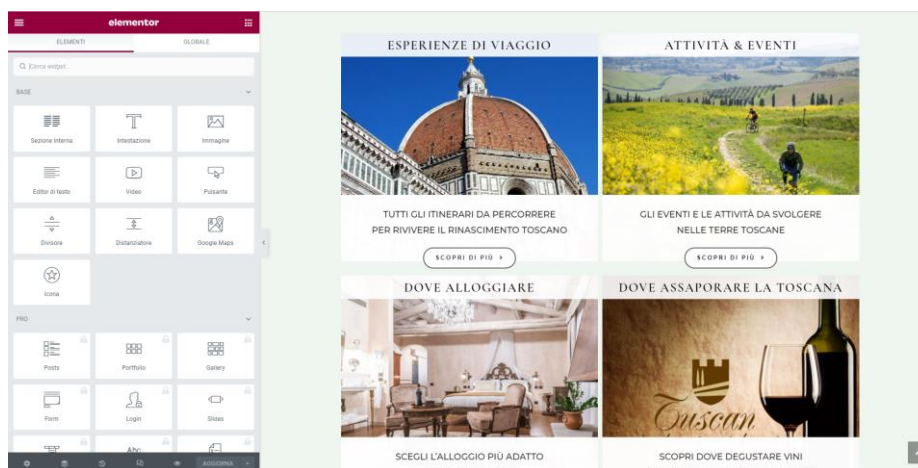


Figura 6 - Finestra di Elementor

In particolar modo nella Homepage l'utente troverà:

1. Il titolo (*Itinerari nel Rinascimento*) e il sottotitolo (*Esperienze di viaggio in Toscana*) del sito nel header, con sfondo una grafica realizzata con il software Adobe Illustrator.
2. Un menù di navigazione e un menù social, in alto a destra.
3. Il logo dell'agenzia *...da Vi Travels*, in alto a sinistra.
4. La possibilità di visualizzare, con un link alle pagine relative, tutte le esperienze di viaggio, le attività ed eventi, gli alloggi, i ristoranti e degustazioni.
5. Una breve descrizione di ciò che l'agenzia offre: viaggi personalizzabili, la possibilità di scegliere la lingua della visita, ecc..
6. Il link alla pagina *Crea la tua vacanza*, per contattare l'agenzia e organizzare il viaggio in base alle preferenze dell'utente.
7. Il link alla pagina *Contatti*, per la prenotazione, e alla pagina *Chi Siamo*.
8. Lo spazio dedicato all'iscrizione alla Newsletter (v.fig.7): viene chiesto all'utente di inserire nome, cognome e mail, spuntare una conferma per il

trattamento dei dati a scopo di email marketing e inviare l'iscrizione con il pulsante *Subscribe*. Nell'arco di 5 minuti egli riceverà una prima email di benvenuto.

Iscriviti alla Newsletter

Iscriviti alla nostra newsletter per rimanere sempre aggiornato e ricevere offerte esclusive!

Nome*

Cognome*

Email*

Selezionando questa casella acconsenti all'uso dei tuoi dati per scopi di email marketing.

Figura 7 - Modulo di iscrizione alla Newsletter nelle Homepage

9. Un footer con i contatti, un menù e il link ai social media (Instagram, Facebook e Tik Tok).

Per realizzare la Homepage sono stati sfruttati gli elementi offerti da Elementor, quali sezioni, editor di testi, intestazioni, icone social; e alcuni template (*Free Blos*) di Envato Elements. La form per la Newsletter è stata realizzata con il plugin Sendinblue e inserita con lo short-code `[sibwp_form id=1]`, un tag per inserire facilmente gli script.

2.3.3 La pagina “Itinerari”

La pagina *Itinerari* è dedicata alle descrizioni dei singoli viaggi. Si apre con una grafica realizzata con il software Adobe Illustrator e finalizzata a mostrare all'utente il percorso da seguire per prenotare una vacanza (v.fig.8).

I nostri Itinerari

La tua esperienza nel Rinascimento inizia da qui

Percorrendo Le vie dei Medici, articolate in vari itinerari, potrai immergerti nell'affascinante atmosfera rinascimentale, scoprendo la magnificenza, le curiosità, i misteri della dinastia medicea, protagonista della nascita e dello sviluppo del Rinascimento in Italia e in Europa: non una fiction ma un'esperienza reale, autentica ed indimenticabile.



Figura 8 - Pagina "Itinerari"

Sono poi presentati gli itinerari: per ognuno di essi è presente un'immagine, un occhietto, un titolo e una breve descrizione del viaggio, scritta in modo da catturare l'attenzione dell'utente, incuriosirlo e indurlo ad approfondire (pulsante *Scopri*).

Viene inoltre specificato se l'offerta è attiva o meno e la tariffa base.

Per ogni itinerario è stata creata una pagina dedicata, raggiungibile dal menù o dal pulsante *Scopri*.

Se l'offerta è attiva, nella pagina l'utente troverà:

1. La possibilità di scegliere e visualizzare il programma, le informazioni utili e le tariffe di 3 tipi di esperienze diverse.
2. Una presentazione delle tappe attraverso una mappa interattiva realizzata con l'applicazione web StoryMapJS.

Nel caso in cui, invece, l'offerta non fosse attiva, nella pagina comparirà solamente la mappa e l'avviso "Programma in lavorazione".

StoryMapJS è un tool gratuito che permette di creare delle mappe interattive e raccontare così una storia in un modo dinamico e creativo, distribuito dalla Northwestern University Knight Lab, una comunità di designers, developers e studenti che desiderano innovare il giornalismo e spingerlo verso nuovi ambiti.

È stato sfruttato per dare un'idea dell'itinerario che l'utente seguirà concretamente, mostrando gli spostamenti sulla mappa, immagini e descrizioni di ogni luogo visitato.

Per creare la mappa si accede al sito (<https://storymap.knightlab.com/>) con le credenziali Google e si prosegue inserendo immagini, testi e coordinate Maps delle tappe. Il contenuto può essere modificato utilizzando il linguaggio HTML (v.fig.9).

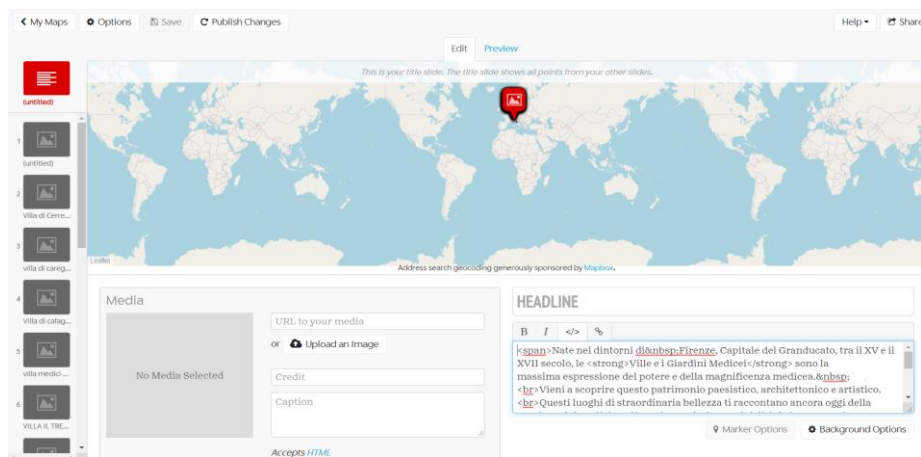


Figura 9 - Interfaccia di StoryMapJS

Una volta terminate le mappe, per visualizzarle sul sito web basta inserire il codice Html dell'iframe:

```
<iframe frameborder="0" width="100%" height="600"
src="https://uploads.knightlab.com/storymapjs/02d0dd296191f2d4
a27415a438a4494c/itinerario-insegne/draft.html"></iframe>
```

Nelle pagine degli itinerari per cui è attiva l'offerta, per permettere all'utente di scegliere quale tipo di esperienza visualizzare e conoscerne il prezzo, il programma e le altre informazioni utili è stato sfruttato il plugin di Wordpress *Scripts n Styles*, che permette di inserire in modo semplice codice HTML, CSS e Script Javascript nelle pagine volute.

Il codice è stato scritto in JQuery, una libreria Javascript per le applicazioni web, nata con lo scopo di semplificare la manipolazione e la gestione degli elementi DOM delle pagine HTML. Nel 2020 è stata la libreria Javascript più utilizzata, presente in oltre il 70% dei siti web più popolari (nella classifica di W3Techs).

Per richiamare e attivare la libreria, in ogni pagina in cui essa è utilizzata sono stati inseriti nell'head HTML due scripts:

```
<script src="http://ajax.aspnetcdn.com/ajax/jquery/jquery-3.4.1.js">
</script>
```

```
<script src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jqueryui/1.8/jquery-
ui.min.js"></script>
```

Mentre nel body è stato inserito il codice JQuery. Di seguito un esempio relativo alla pagina “I Ritratti Medicei”:

```
jQuery(function($){

    $("#opzione2").css("display", "none");
    $("#opzione3").css("display", "none");
    $(".intestazione2").css("display", "none");
    $(".intestazione3").css("display", "none");
    $(".icona1").click(function(){
        $("#opzione1").css("display", "block");
        $("#opzione2").css("display", "none");
        $("#opzione3").css("display", "none");
        $(".intestazione2").css("display", "none");
        $(".intestazione3").css("display", "none");
        $(".intestazione1").css("display", "block");
    });
    $(".icona2").click(function(){
        $("#opzione1").css("display", "none");
        $("#opzione2").css("display", "block");
        $("#opzione3").css("display", "none");
        $(".intestazione1").css("display", "none");
        $(".intestazione3").css("display", "none");
        $(".intestazione2").css("display", "block");
    });
    $(".icona3").click(function(){
        $("#opzione1").css("display", "none");
        $("#opzione2").css("display", "none");
        $("#opzione3").css("display", "block");
        $(".intestazione1").css("display", "none");
        $(".intestazione2").css("display", "none");
        $(".intestazione3").css("display", "block");
    });
});
```

2.2.5 Le pagine “Attività & eventi”, “Alloggi”, “Dove mangiare”

Oltre a creare itinerari turistico culturali, l’agenzia di viaggio vuole offrire ai propri clienti una selezione di alloggi, ristoranti, agriturismi, degustazioni di vino e prodotti tipici locali, e consigliare gli eventi e le attività da poter svolgere durante il soggiorno in Toscana.

Sono state dunque create tre pagine relative:

- La pagina *Attività & Eventi*, in cui sono inserite esperienze quali Trekking, Percorsi in bicicletta, Percorsi a cavallo, Concorso fotografico, Palio del Cerro, Festa dell’Unicorno, Calici di Vino, Gite scolastiche.
- La pagina *Alloggi*, in cui l’utente può scegliere il tipo di alloggio che desidera per il suo soggiorno tra Agriturismo, Albergo, Bed & Breakfast, Bubble Room, Casolari e ville indipendenti, Residenze d’epoca, Struttura con centro benessere, Struttura con centro termale, Struttura con produzione agricola (v.fig.10).
- La pagina *Dove Mangiare*, in cui sono mostrate tre possibilità: agriturismi, ristoranti, degustazioni di vino e prodotti tipici (v.fig.11).

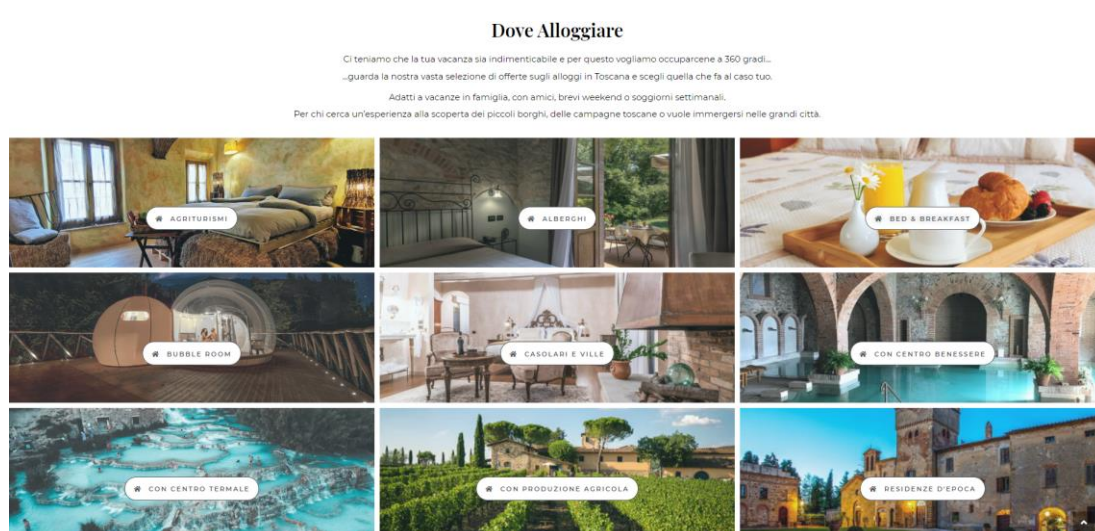


Figura 10 - Pagina "Alloggi"

Dove mangiare

Lasciati avvolgere dai sapori della Toscana e scopri i nostri consigli su agriturismi, ristoranti e degustazioni di vino e prodotti tipici del territorio.

Tutte le offerte per un viaggio all'insegna delle specialità toscane: salumi, formaggi, tartufo, olio, e molto altro...

Non lasciarti scappare la possibilità di assaporare le delizie della nostra terra!



Figura 11 - Pagina "Dove Mangiare"

Per ogni attività, evento, tipo di alloggio o di ristorante, è stata creata una pagina (v.fig.12). Molte sono momentaneamente in aggiornamento, dovendo l'agenzia stabilire ancora gli accordi con le varie strutture, ma mostreranno tutti i servizi non appena gli accordi saranno stabiliti.

Gli Agriturismi

La nostra selezione dei migliori agriturismi della zona, unione tra sapori unici e atmosfere rustiche.

[Pagina in aggiornamento](#)



Figura 12 - Pagina "Agriturismi"

Nelle pagine invece già completate, come *Concorso fotografico*, *Palio del Cerro*, *Festa dell'Unicorno* e *Calici di Vino*, sono presentate le informazioni sugli eventi o come parteciparvi (v.fig.13)

Concorso Fotografico

Inviaci le foto più belle della tua vacanza e partecipa al concorso fotografico del Progetto/Rete "Le Vie dei Medici – Museo diffuso en plein air".

La premiazione finale si terrà a settembre 2022 presso la Villa Medicea di **Cerreto Guidi**.

IL CONCORSO E I DESTINATARI

Sono aperte le iscrizioni al concorso fotografico: hai tempo fino al **1 settembre 2022** per iscriverti. Le fotografie devono essere legate al tuo viaggio in Toscana.

Al contest possono partecipare tutti!

PREMIO FINALE

L'autore della fotografia che sarà ritenuta la più bella riceverà in premio un **weekend gratis a Vinci in Toscana** organizzato da noi!

COME PARTECIPARE

Gli interessati a partecipare al concorso possono candidarsi online gratuitamente seguendo i seguenti step:

- Scegli lo scatto più bello realizzato durante la tua vacanza
- Invia l'immagine all'indirizzo di posta elettronica `esempio@gmail.it`
- Scrivi come oggetto della mail: "Concorso fotografico Le Vie dei Medici"
- Scrivi nella mail il tuo nome e cognome e dove è stata scattata la foto.

COMUNICAZIONE DEL VINCITORE

L'esito del concorso verrà comunicato per mail al vincitore entro settembre 2022 e sarà pubblicato su questa pagina assieme alla sua fotografia. Il vincitore sarà invitato alla premiazione finale che si terrà nella Villa Medicea di Cerreto Guidi.



Figura 13 - Pagina "Concorso Fotografico"

2.3.4 La pagina "Contatti"

La pagina *Contatti* permette all'utente di individuare in maniera immediata tutti i recapiti per contattare l'agenzia di viaggio, prenotare una vacanza o richiedere maggiori informazioni. Offre sia la traduzione in italiano che in inglese.

Mostra:

- Una mappa di Google Maps con le coordinate dell'agenzia *...da Vi Travels*, inserita con il blocco apposito di Elementor.
- Tutti i contatti dell'agenzia (numero di telefono, email, cellulare).
- I link ai social media di Instagram, Facebook e Tik Tok.
- Una form per inviare un messaggio all'agenzia direttamente dal sito web, inserendo il nome dell'utente, la sua mail, l'oggetto e il contenuto del messaggio. La form è stata scritta sia in italiano che in inglese.

Per creare la form è stato utilizzato il plugin Contact Form 7, il quale permette di gestire e personalizzare i moduli di contatto e il contenuto delle email con il linguaggio HTML.

È stato dunque scritto il codice HTML della form:

```

<label> Il tuo nome*
    [text* your-name] </label>

<label> La tua email*
    [email* your-email] </label>

<label> Oggetto*
    [text* your-subject] </label>

<label> Il tuo messaggio (facoltativo)
    [textarea your-message] </label>

<label> [acceptance acceptance-445]
Selezionando questa casella acconsenti
all'uso dei tuoi dati per scopi di
email marketing. </label>

<p>*I campi contrassegnati con l'asterisco
sono obbligatori.</p>

[submit "Invia"]

```

Lo stile è stato modificato utilizzando il linguaggio CSS (v.fig.14).

```

/**Pulsante form contatti**/
input[type="submit"],
input[type="submit"]:visited,
input[type="submit"]:active
{
    background-color:white;
    color:black;
    border: solid 1px;
    border-color:black;
}
input[type="submit"]:hover
{
    background-color:#98BC9A;
    color:white;
}

```

Figura 14 - CSS della form nella pagina "Contatti"

E, infine, è stato personalizzato il template della mail che l'utente invierà all'agenzia mediante la form (v.fig.15).

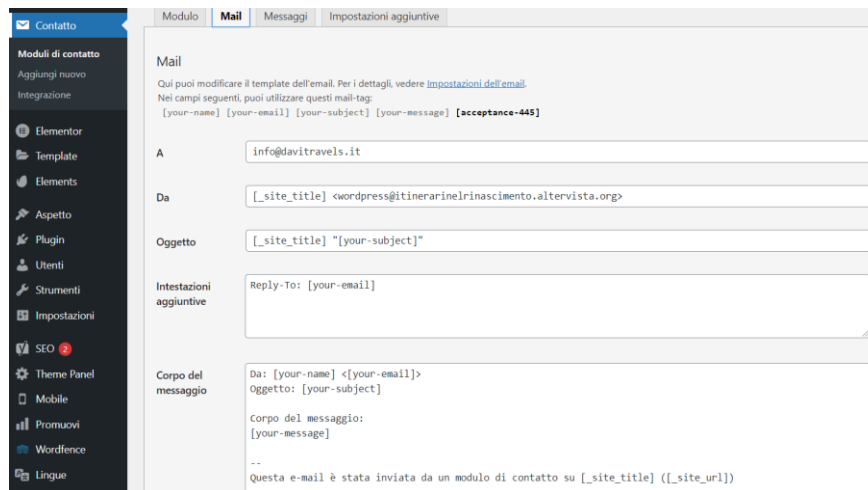


Figura 15 - Template della form nella pagina "Contatti"

Per inserire il modulo creato è stato utilizzato lo short-code relativo:

```
[contact-form-7 id="15" title="Modulo di contatto 1"]
```

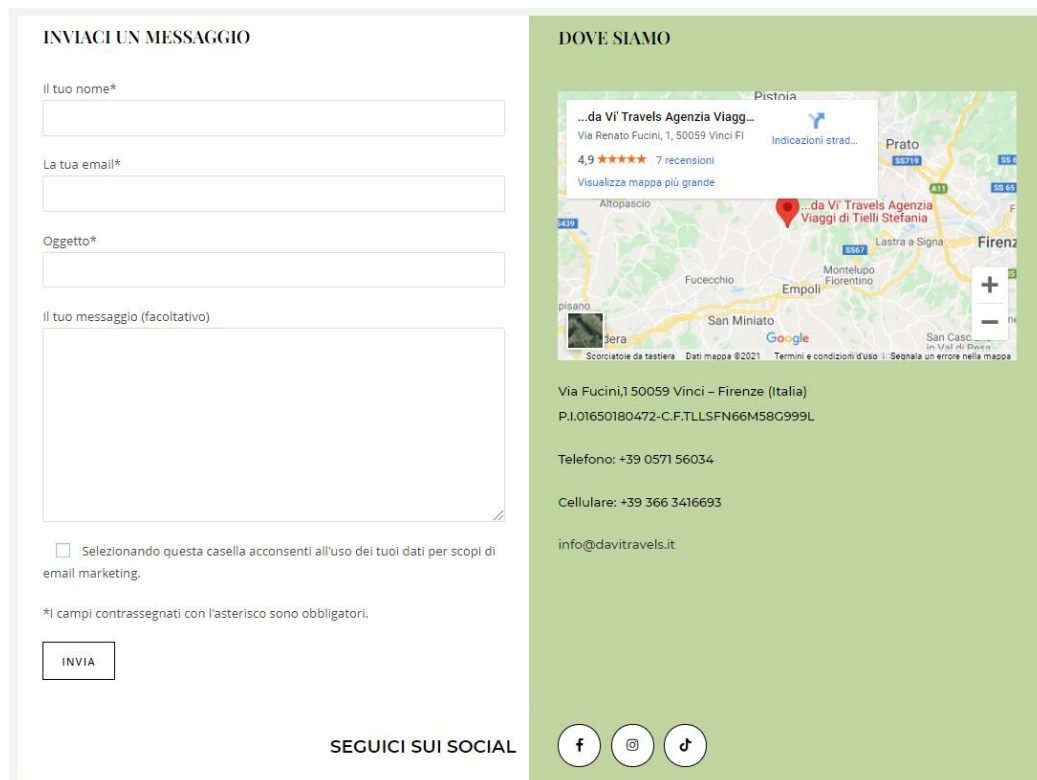


Figura 16 - Pagina "Contatti"

2.3.5 La pagina “Chi Siamo”

La pagina *Chi Siamo* è dedicata alla presentazione dell’iniziativa di promozione degli itinerari creata dall’agenzia di viaggio: qui l’utente troverà una descrizione della mission, degli obiettivi e dei valori che l’agenzia vuole trasmettere; una descrizione del team e dei responsabili del progetto (Stefania Tielli, Roberto Neri, Patrizia Vezzosi e Gaspare Ienna) con il loro ruolo; una descrizione della ...*da Vi Travels* e del progetto *Le Vie dei Medici* di Patrizia Vezzosi, con un link ai siti web relativi ad entrambi.

2.3.6 La pagina “Crea il tuo viaggio personalizzato”

L’agenzia di viaggio vuole offrire ai propri clienti la possibilità di vivere esperienze uniche e significative attraverso gli itinerari in Toscana sviluppati, permettendo agli utenti di creare un viaggio su misura, scegliendo le tappe, i giorni della visita, il numero di persone e il tipo di vacanza (in famiglia, con amici, con la scuola).

Nella pagina *Crea il tuo viaggio personalizzato*, l’utente troverà infatti un modulo di contatto per inviare direttamente dal sito web una mail all’agenzia, specificando, oltre ai dati personali, le sue richieste: l’itinerario a cui è interessato, i giorni scelti per il viaggio, il numero di persone, ecc...

La pagina è stata creata sia in italiano che in inglese, la form è stata realizzata (in entrambe le lingue) con il plugin Contact Form 7: è stato scritto il codice HTML, personalizzato lo stile con il CSS (v.fig.14), il template della mail che l’agenzia riceverà e i messaggi di feedback per l’utente. Per inserire le form si è utilizzato lo shortcode relativo: `[contact-form-7 id="5957" title="Crea la tua vacanza"]` e `[contact-form-7 id="5957" title="Crea la tua vacanza EN"]`.

Il codice HTML (form in italiano):

```
<label> Il tuo nome *  
[text* your-name] </label>
```



```
<label> Il tuo cognome *  
    [text* your-surname] </label>
```

```
<label> La tua email *  
    [email* your-email] </label>
```

```
<label> Il tuo numero di telefono  
    [tel tel-107] </label>
```

```
<label> Il nome dell'itinerario a cui sei  
interessato *  
[select* menu-959 include_blank "I Ritratti  
Medicei" "Da Vinci a Cerreto Guidi" "Le Ville  
Medicee" "A Firenze il percorso del Principe" "Il  
lago di Fucecchio" "Fossi Medicei a Livorno"  
"Portoferraio" "Le difese del Granducato" "Miniere  
e Ferriere" "Le Vie dei Remi" "Un acquedotto  
mediceo nelle terre del Tufo"] </label>
```

```
<label> Data di arrivo *  
    [date* date-266] </label>
```

```
<label> Data di partenza *  
    [date* date-266] </label>
```

```
<label> Numero di persone *  
    [number number-514 "1"] </label>
```

```
<label> Tutte le tue richieste (facoltativo)  
    [textarea your-message] </label>
```

```
<p>*I campi contrassegnati con l'asterisco sono  
obbligatori.</p>
```

```
[submit "Invia"]
```

2.3.7 Un sito multilingue

Il sito *Itinerari nel Rinascimento* si rivolge anche a turisti stranieri: per questo motivo la Homepage, le pagine *Itinerari*, *Contatti*, *Crea il tuo viaggio personalizzato*, *Attività & Eventi*, *Alloggi*, *Dove Mangiare*, *Chi Siamo*, *Newsletter*, sono state create sia in italiano che in inglese e l'utente può selezionare la lingua che desidera.

Per fare ciò ho analizzato diversi plugin, come Polylang e Weglot, entrambi tool gratuiti che permettono di selezionare una o più lingue e realizzare le pagine e i contenuti voluti in diverse traduzioni. Nonostante Weglot offra una traduzione automatica dei contenuti, la scelta è ricaduta su Polylang: questo plugin supporta traduzioni senza limiti di lingue e parole, mentre Weglot, nella versione gratuita, permette di tradurre solo fino a 2000 parole. Inoltre Polylang può essere integrato con il plugin Lingotek Translation per la traduzione automatica.

Per le diverse pagine scelte è stata dunque creata un'alternativa in inglese, con una traduzione manuale e con gli stessi contenuti della versione italiana (v.fig.17).

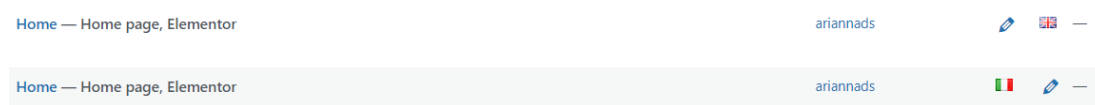


Figura 17 - Home page in italiano e in inglese nella bacheca Wordpress

È possibile passare da una pagina all'altra cliccando sulla bandiera italiana o inglese presente al di sopra dell'header della pagina (v.fig.18).

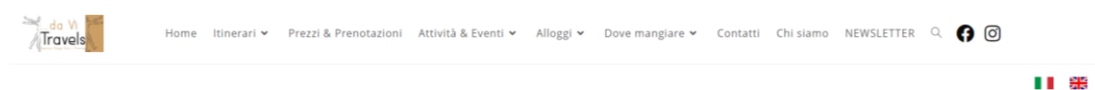


Figura 18 - Bandiere per scegliere la lingua della pagina

2.3.8 Responsive Web Design

Un aspetto fondamentale per creare un sito web che sia efficace, è quello di renderlo adatto alla visualizzazione su qualsiasi dispositivo, dal personal computer, al tablet, allo smartphone, alle web tv.

Il responsive web design è per l'appunto una tecnica di web design finalizzata a creare siti web facilmente fruibili su diversi supporti, evitando che l'utente abbia difficoltà nella lettura e sia costretto a ridimensionare lo schermo o a scorrere i contenuti.

Sfruttando tale tecnica, si può migliorare l'accessibilità del sito: la capacità cioè di un prodotto di essere fruibile in modo semplice da qualsiasi tipo di utente.

Per andare incontro a queste esigenze, sono stati introdotti i così detti "Resolution breakpoint": soglie di dimensione e risoluzione dei dispositivi espresse in pixel, in corrispondenza delle quali è consigliato modificare l'aspetto grafico dei contenuti per assicurarne una corretta lettura. I Breakpoint individuati possono essere diversi, generalmente si parla di 4 tipi di dispositivi: mobile (cellulari), narrow (tablet), normal (personal computer) e wide (schermi molto grandi).

Wordpress è in grado di realizzare siti *responsive*: l'interfaccia del software offre infatti l'anteprima della visualizzazione dei contenuti su diversi dispositivi. In questo modo, personalizzando il layout delle pagine in base alle dimensioni del supporto, lo si rende leggibile e comprensibile per qualsiasi strumento di fruizione.

Per ogni pagina web creata, con la *Modalità Responsive* di Elementor, sono state definite le caratteristiche del layout per: Desktop (comuni schermi dei PC), Tablet (schermi da 1024 px o inferiori), Smartphone (schermi da 767 px o inferiori).

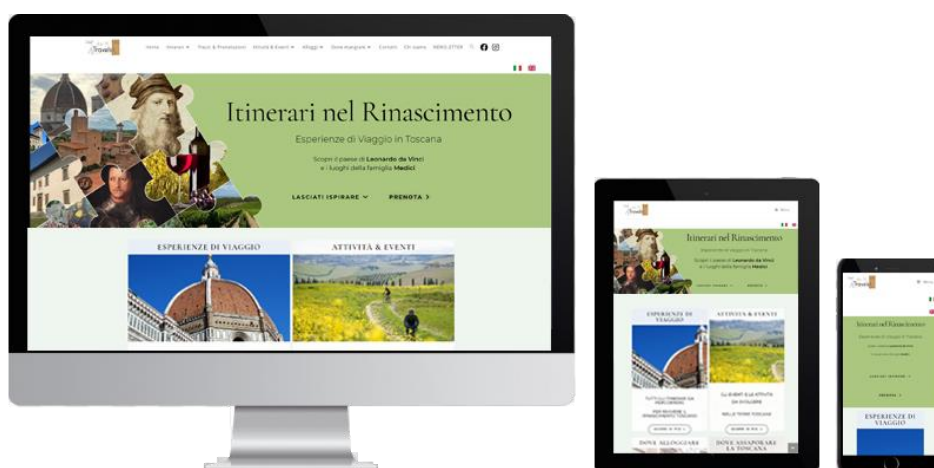


Figura 19 - Mockup del sito web realizzato con Adobe Photoshop

2.3.9 Content Editing

Nella progettazione del sito e della strategia di marketing un importante ruolo ha avuto il lavoro di editing e di content curation dei testi: dietro ogni paragrafo inserito c'è stato infatti un lavoro di ottimizzazione finalizzato a rendere i testi il più facilmente leggibili e fruibili possibile, adatti al web e ai vari social media e in grado di comunicare in maniera efficace i prodotti e servizi offerti, e le loro qualità e valori.

Il content editing è per l'appunto un lavoro di editing dei testi, per valutarne il contenuto, la comprensibilità, ma anche la formattazione e lo stile da un punto di vista visivo: contribuiscono all'efficacia del messaggio anche immagini, grafici, colori.

Fondamentale è innanzitutto tenere conto del target di riferimento e del tipo di linguaggio che egli si aspetta di trovare in rete, evitando di scrivere contenuti in un linguaggio troppo ricercato o troppo banale.

Anche i testi che mi sono stati forniti, come le descrizioni di ogni itinerario ad opera dell'esperta storica Patrizia Vezzosi o delle esperienze di viaggio da parte della titolare dell'agenzia Stefania Tielli, sono stati rielaborati e resi più adatti al web.

Per ogni pagina e contenuto del sito si è cercato di:

1. Sfruttare la suddivisione in paragrafi, per rendere il testo meno denso e più facilmente leggibile.
2. Inserire titolo e sottotitolo (sia delle pagine che dei testi al loro interno) con le parole chiave, per aiutare il lettore ad orientarsi e a comprendere quali contenuti leggere.
3. Evidenziare le parole chiave su cui si vuole far cadere l'occhio dell'utente con il *bold* (grassetto), dando a queste ultime un "peso" maggiore: sia l'utente che i motori di ricerca in questo modo le individueranno più velocemente.
4. Accompagnare il testo con immagini, per renderlo più fruibile, comprensibile e piacevole.

Sui social, allo stesso modo, sono stati curati testi brevi ma di impatto, in grado di creare una connessione anche con l'elemento grafico.

2.4 La Newsletters e l'Email Marketing

La strategia di promozione digitale sviluppata per l'iniziativa *Itinerari nel Rinascimento* ha riguardato anche la creazione di una campagna di email marketing, con una Newsletter.

L'email marketing è una forma di marketing, chiamato Direct Email Marketing o DEM, che utilizza la posta elettronica per comunicare con il pubblico, allo scopo di acquisire nuovi clienti ma anche e soprattutto di stabilire un rapporto di fiducia con quelli precedenti, offrendo loro una comunicazione più "intima", un rapporto uno-a-uno, per indurli all'acquisto. Oggi in Italia vengono ricevuti ogni giorno ben 900 milioni di email, da qualsiasi tipo di azienda: shop di abbigliamento, agenzie di viaggio, ristoranti, ecc... Le mail sono infatti uno degli strumenti che, se ben utilizzato, riesce meglio a dare i suoi frutti.

La newsletter, in realtà nata in formato cartaceo, è una mail inviata periodicamente da un'azienda, associazione, ente per informare i propri clienti di aggiornamenti o offerte del momento. Può contenere anche immagini e può avere una frequenza di invio variabile (giornaliera, mensile, o senza una precisa scansione temporale).

Nel caso del sito web realizzato, l'utente può iscriversi alla Newsletter sia dalla Homepage che dalla pagina *Newsletter*, raggiungibile dal menù in alto a destra, attraverso un apposito modulo. Completata l'iscrizione riceverà una prima email di benvenuto. Il modulo di iscrizione prevede la compilazione di tre campi (nome, cognome ed email dell'utente) e una conferma all'uso dei dati personali per scopi di email marketing.

Per gestire la Newsletter è stato utilizzato il plugin *SendinBlue*, creato dall'omonima società nata nel 2012 con sede a Parigi, adatto alla gestione di moduli per le campagne di email marketing.

Il primo passo è stato la scrittura del codice HTML della form, sia in lingua italiana che in lingua inglese:

```
<p class="sib-NOME-area">
    <label class="sib-NOME-area">Nome*</label>
    <input type="text" class="sib-NOME-area" name="NOME">
```

```

        required="required" >
</p>
<p class="sib-COGNOME-area">
    <label class="sib-COGNOME-area">Cognome*</label>
    <input type="text" class="sib-COGNOME-area" name="COGNOME"
        required="required" >
</p>
<p class="sib-email-area">
    <label class="sib-email-area">Email*</label>
    <input type="email" class="sib-email-area" name="email"
        required="required">
</p>
<p class="sib-OPT_IN-area">
    <input type="hidden" name="OPT_IN" value="0">
    <input type="checkbox" value="1" class="sib-OPT_IN-area"
        name="OPT_IN" required="required" >
    <label class="sib-OPT_IN-area">Selezionando questa casella
        acconsenti all'uso dei tuoi dati per scopi di email
        marketing. </label>
</p>
<p>
    <input type="submit" class="sib-default-btn"
        value="Subscribe">
</p>

```

L'aspetto della form è stato modificato con il linguaggio CSS:

```

[form] {
    padding: 5px;
    -moz-box-sizing: border-box;
    -webkit-box-sizing: border-box;
    box-sizing: border-box;
}
[form] input[type=text],[form] input[type=email], [form]
select {
    width: 100%;
    border: 1px solid #bbb;
    height: 10%;
    margin: 5px 0 0 0;
}
[form] .sib-default-btn {

```

```

margin: 15px 0px;
padding: 10px 12px;
color:black;
background-color: white;
font-size: 14px;
font-weight:400;
line-height: 1.4285;
text-align: center;
cursor: pointer;
vertical-align: middle;
-webkit-user-select:none;
-moz-user-select:none;
-ms-user-select:none;
user-select:none;
white-space: normal;
border:1px solid black;
border-radius: 1px;
box-shadow: 1px 1px 8px grey;
}
[form] .sib-default-btn:hover {
background-color: #C1D9C242;
}
[form] p{
margin: 10px 0 0 0;
}

```

Una volta creato il modulo di iscrizione, è stata realizzata la mail di benvenuto, inviata automaticamente nell’arco di 5 minuti all’utente iscritto. Per farlo, dalla voce *Automation* di SendinBlue, si è creato un nuovo scenario: uno scenario è un’azione compiuta da un utente, come l’acquisto di un prodotto o, in questo caso, l’iscrizione alla Newsletter, a cui segue una mail.

Per costruire lo scenario si definiscono:

1. La lista di contatti da cui partire, in questo caso le liste “Utenti iscritti” e “Utenti iscritti EN”, per differenziare le due lingue.
2. Il tempo di attesa per la ricezione della mail, in questo caso 5 minuti.
3. Il contenuto della mail di benvenuto (v.fig.20), costruito attraverso l’editor di SendinBlue: il logo dell’agenzia *...da Vi Travels*, un messaggio di benvenuto,

fotografie, il link al sito web e ai social media Instagram, Facebook e Tik Tok, il numero di telefono e la mail dell'agenzia.

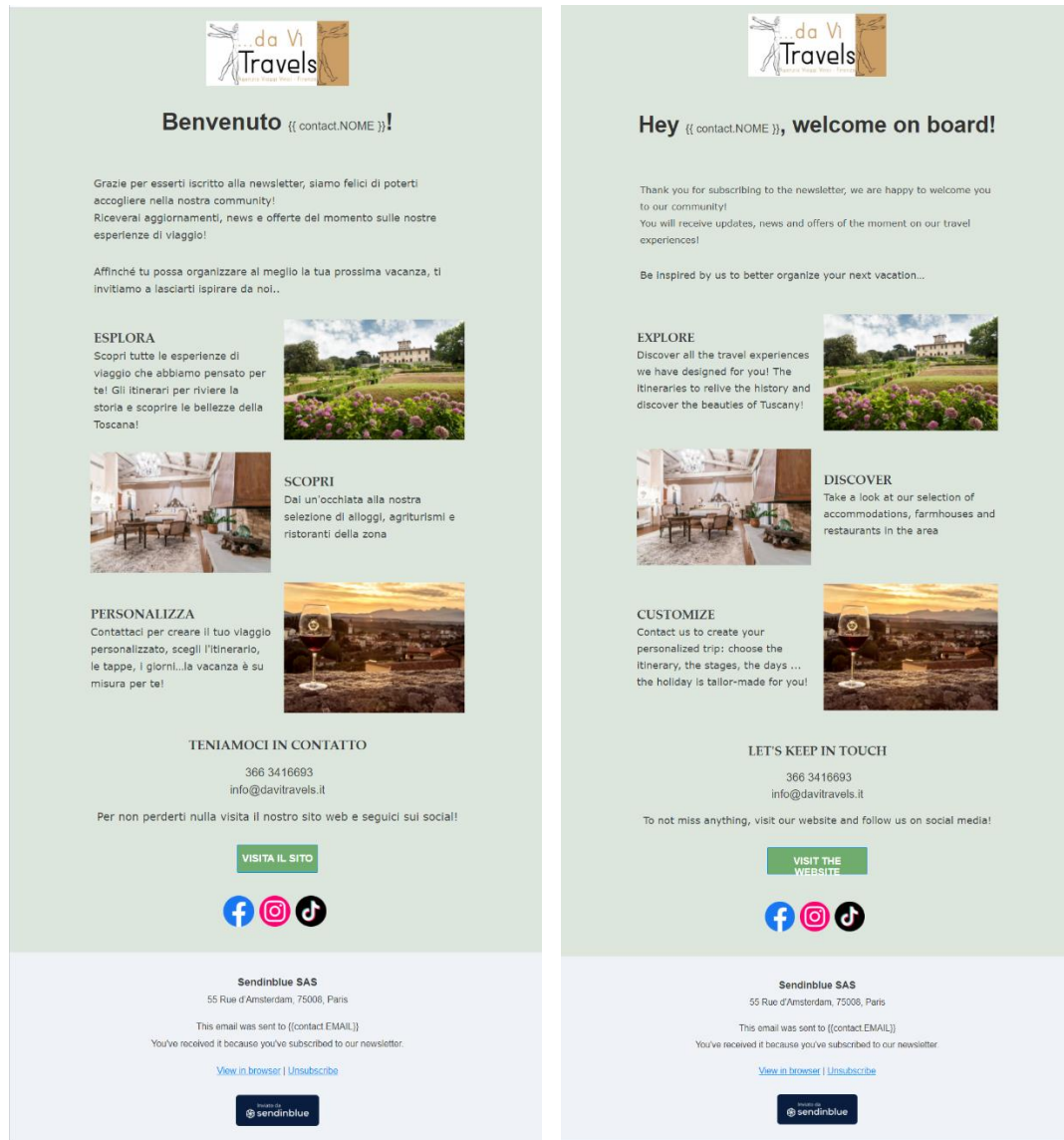


Figura 20 - Email di benvenuto in italiano e inglese

Per il sito *Itinerari nel Rinascimento* è prevista una newsletter inviata agli utenti iscritti ogni qual volta ci sia una promozione, un evento, un cambiamento negli itinerari.

I social sono dunque la chiave per creare idee di cui le persone vogliono parlare, per stabilire un legame con il pubblico e creare una community di condivisione. L'utente può interagire direttamente e in tempo reale con i contenuti, esprimere il proprio parere o produrre egli stesso contenuto.

Seguendo questo pensiero l'idea è stata quella di creare tre profili Social: Facebook per la condivisione di informazioni, aggiornamenti, novità sull'iniziativa realizzata, rivolgendosi principalmente ad una fascia d'età adulta; Instagram per arrivare anche alle fasce d'età inferiori e per permettere all'utente di contribuire egli stesso alla crescita del profilo (con la condivisione di post o stories sul soggiorno in Toscana); Tik Tok per contenuti video raffiguranti concretamente ciò che l'utente troverà scegliendo uno degli itinerari proposti.

2.5.1 Il profilo Instagram

Instagram, piattaforma social lanciata nel 2010, è oggi uno dei social media più utilizzati, con più di 1 miliardo di iscritti nel 2021 e 500 milioni di utenti online ogni giorno.

Permette di condividere foto, video, stories, interagire con i post degli altri utenti ed è il social, dopo Facebook, con più alto livello di interazione.

Dei suoi utenti, il 71% ha meno di 35 anni, la fascia più popolare è proprio quella tra i 25 e i 34 anni, seguita dalla fascia 18-24. Il 71% delle aziende americane utilizza Instagram per parlare del proprio business e 7 hashtags su 10 sono *branded hashtag*, relativi ad un brand. 500 milioni di account utilizzano le storie ogni giorno e 1/3 di quelle con il maggior numero di visualizzazioni sono pubblicate da aziende. Il 50% degli iscritti segue almeno un profilo aziendale.

Se quindi ciò che si vuole ottenere è un'ottima visibilità, Instagram è sicuramente la piattaforma più adatta: permette di arrivare ad un pubblico vastissimo, soprattutto tra i giovani adulti, e diffondere contenuti a basso costo.

Per fare ciò si è scelto di creare non un profilo personale ma aziendale: questo permette di aggiungere informazioni come contatti telefonici o mail e soprattutto

avere a disposizione dati statistici sull'interazione e sul traffico generato da ogni post, nonché sui propri follower (provenienza, genere). In questo modo è possibile avere indicazioni su quali siano i contenuti a cui il pubblico è maggiormente interessato e vedere in quali giornate o orari è preferibile pubblicare per raggiungere più utenti.

Le informazioni utili (nome dell'iniziativa, link al sito web, contatti) sono stati inseriti nella biografia.

Per quanto riguarda i post, si è scelto di seguire un preciso schema di colori e di grafica, in modo da dare armonia al profilo e riprende il layout del sito web sia per la palette di colori (dominanza del verde), sia per le immagini utilizzate, che per il font dei post (*Montserrat*).

I primi post vogliono offrire all'utente un'idea chiara di ciò che si vuole offrire: esperienze di viaggio, selezione di soggiorni, attività, la possibilità di creare la vacanza in modo personalizzato, ecc... (v.fig.23).



Figura 23 - Post profilo Instagram realizzati con Adobe Illustrator

I successivi post sono invece relativi agli itinerari: in ognuno di essi è specificato il titolo e una breve descrizione dell'esperienza (v.fig.24).

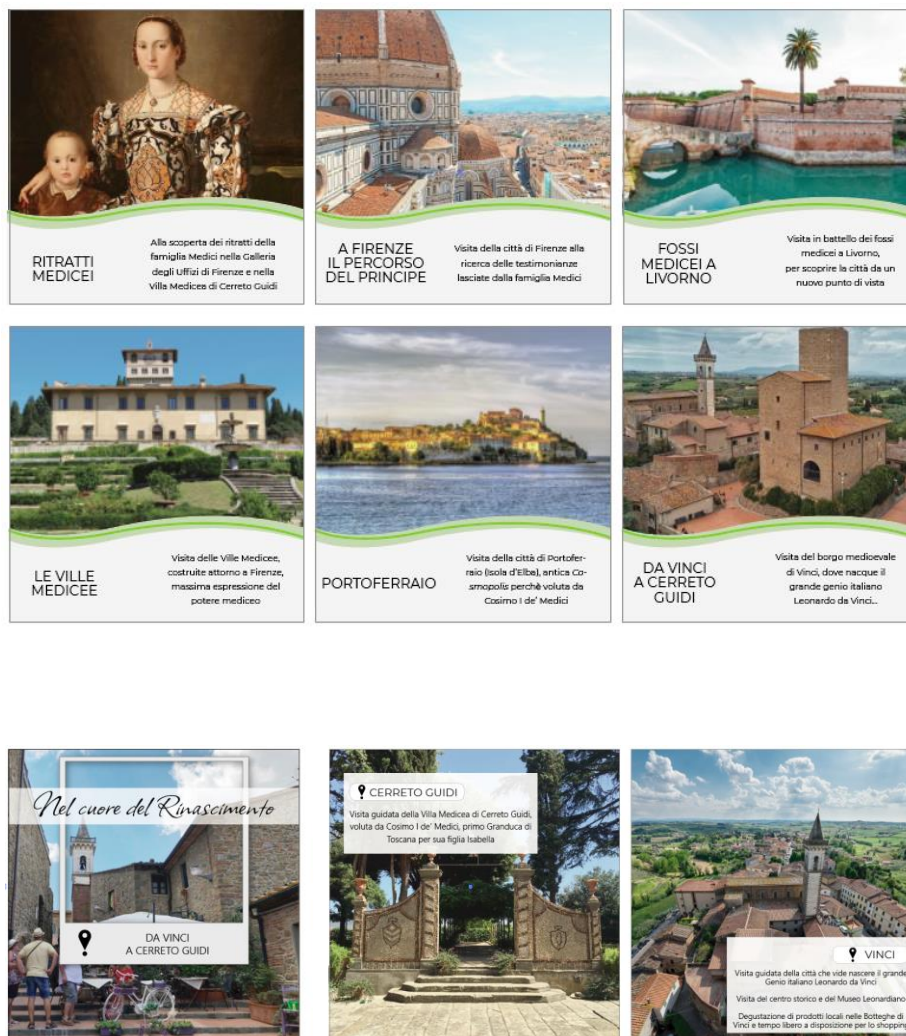


Figura 24 - Post profilo Instagram

Tutti i post (e l'immagine di profilo) sono stati realizzati con il software di grafica Adobe Illustrator.

Per ogni post è stata scritta una breve descrizione, utilizzando hashtags popolari e l'hashtag creato appositamente per il progetto: #itinerarinelrinascimento

Verranno poi pubblicate man mano alcune stories, raggruppate nelle *Cartelle in evidenza* per permettere anche ai nuovi utenti di visualizzarle, adottando anche qui uno stile grafico coerente con quello dei post. Anche le stories sono state realizzate con Adobe Illustrator.



Figura 25 - Instagram Stories

Infine, l'idea che coloro che scelgono le esperienze di viaggio offerte possano condividere le proprio foto e video, ha portato a creare un contest a cui saranno dedicati dei post e delle stories: ogni utente potrà postare le foto della propria vacanza utilizzando l'hashtag #itinerarinelrinascimento, le foto più belle verranno poi selezionate e condivise nel profilo aziendale: in questo modo si creerà un rapporto di reciproca interazione tra azienda e cliente, permettendo a quest'ultimo di dire la sua sulla propria esperienza e contribuire alla crescita del profilo.

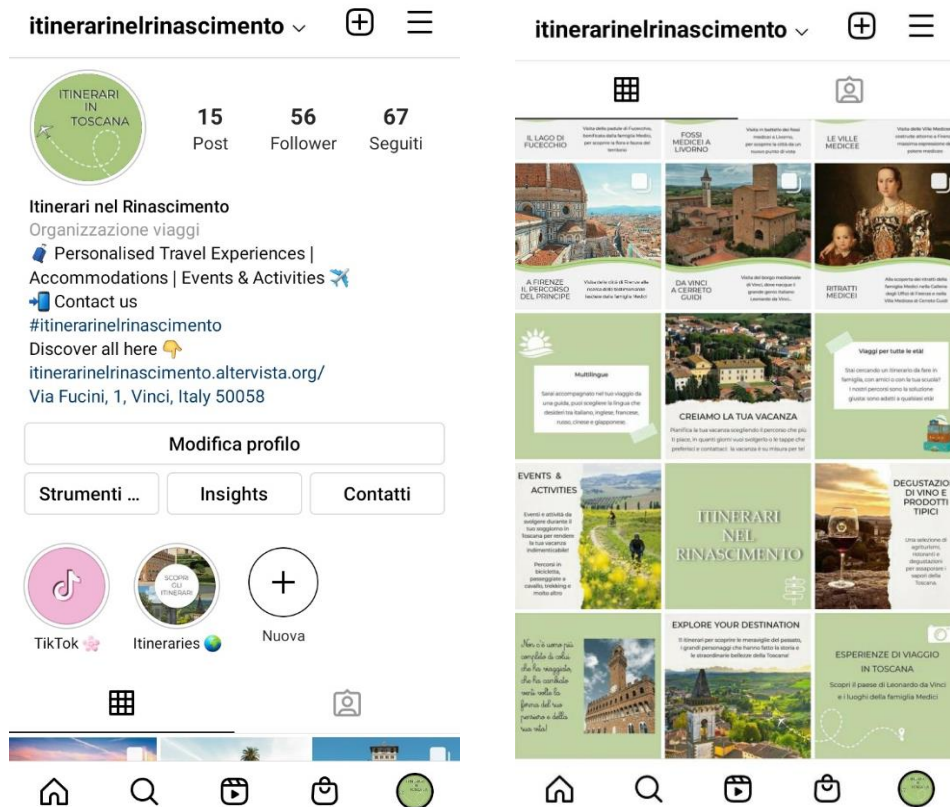


Figura 26 - Profilo Instagram

2.5.2 Il profilo Facebook

Facebook è un social media nato nel 2004 ad opera di Mark Zuckerberg, che nell'ottobre del 2020 contava 2.7 miliardi di utenti, ancora oggi al primo posto tra i servizi di rete sociale per numero di utenti attivi e terzo sito, dopo Google e YouTube, più visitato al mondo.

Nato per gli studenti universitari dell'Università di Harvard, è oggi utilizzato da qualsiasi tipo di utente per condividere i propri contenuti: in Italia il 50% della popolazione utilizza Facebook e il tempo medio trascorso sull'applicazione è di quasi un'ora.

Facebook è sfruttato anche dalle aziende come strumento di social marketing: conta infatti più di 80 milioni di pagine di piccole aziende, le quali sfruttano la piattaforma per condividere i loro servizi, prodotti e dettagli di contatto, e creare una community di utenti interessati a ciò che l'impresa ha da offrire, rafforzando la relazione azienda – cliente.

Il 93% dei business utilizza poi le inserzioni Facebook: il vantaggio principale è che, qualsiasi sia il tipo di prodotto o servizio offerto, ogni contenuto riesce su Facebook a trovare un proprio seguito. Il 78% dei consumatori americani afferma infine di aver scoperto prodotti tramite Facebook.

Per il progetto *Itinerari nel Rinascimento* è stata creata una pagina dal medesimo nome, sono stati inseriti i contatti e le informazioni utili nella biografia e creati i primi post. L'immagine di profilo e l'immagine di copertina sono state create con Adobe Illustartor (v.fig.27).



Figura 27 - Profilo Facebook

Anche qui la grafica vuole riprendere il layout e i colori del sito web e del profilo Instagram.

I primi post riguardano la presentazione dell'agenzia, i contatti utili e una panoramica generale dei servizi offerti (v.fig.28).

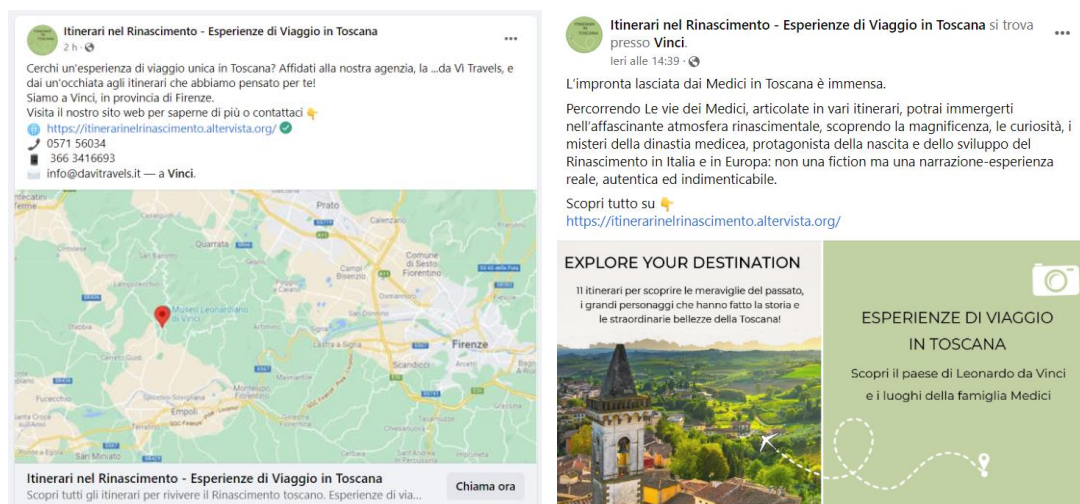


Figura 28 - Post Facebook

Al contrario di Instagram, su Facebook si lascia più spazio al testo, ma ogni post sarà comunque accompagnato da almeno un'immagine.

Anche qui verranno periodicamente pubblicati informazioni utili, aggiornamenti, nuove iniziative.

2.5.3 Il profilo Tik Tok

Tik Tok è un social media nato nel 2016 con il nome di *Douyin* in Cina, poi lanciato con il nome iniziale *musical.ly*.

L'applicazione permette di creare video della durata di 15 secondi, 1 o 3 minuti e aggiungere al contenuto musica, testo ed effetti. La chiave del successo di Tik Tok è probabilmente da ritrovare proprio nell'opportunità che offre a chiunque di creare e condividere i propri contenuti.

Oggi Tik Tok conta 1 miliardo di utenti iscritti e si colloca al settimo posto tra i social network più popolari, superando Twitter e Snapchat. Nell'App Store di Apple

è stata l'applicazione più scaricata del 2019, con più di 33 milioni di download, mentre su Google Play (Android) è al terzo posto dopo WhatsApp e Facebook.

L'utente per cui il social è stato pensato è l'under 18, la Generazione Z. La novità introdotta con Tik Tok è che l'utente può condividere un qualsiasi tipo di contenuto, seguendo trend e challenge popolari. Ed è per questo che è riuscita a conquistare i giovani ragazzi.

In Italia Tik Tok conta 8 milioni di utenti, il tempo medio sul social è di 52 minuti.

Per il progetto *Itinerari nel Rinascimento*, è stato creato un profilo dal nome *Explore Tuscany* e finalizzato alla condivisione di video sui luoghi oggetto delle esperienze di viaggio elaborate dall'agenzia *...da Vi Travels*, sfruttando hashtags e musica popolare sul social, raggiungendo oltre 500 visualizzazioni in poco tempo (v.fig.29).



Figura 29 - Profilo Tik Tok

2.6 Il piano editoriale

Un piano o calendario editoriale è un documento di pianificazione delle pubblicazioni di contenuti sui social, siti o blog.

È importante per organizzare la distribuzione dei contenuti su canali diversi, in modo da dare una coerenza e un senso logico alle varie pubblicazioni anche su piattaforme diverse, e organizzare la comunicazione in modo strutturato, tenendo conto dei giorni e degli orari migliori per pubblicare su ogni social, oltre a definire la tipologia di contenuto da pubblicare (foto, video, stories, ecc...).

È ovviamente un calendario indicativo, che può poi, in occasione di eventi speciali o news, essere sempre modificato e aggiornato.

Per quanto riguarda *Itinerari nel Rinascimento*, il calendario editoriale presenta la distribuzione delle pubblicazioni su Instagram, Facebook e Tik Tok.

Secondo le statistiche di Oberlo (v.fig.30) i giorni preferibili per pubblicare su Instagram sono il lunedì, il mercoledì (giorno con maggiore interazione) e il giovedì; mentre è sconsigliato pubblicare di domenica essendo il giorno con meno utenti online.

Mentre per quanto riguarda l'orario, le fasce migliori sono tra le 11 e le 13, o fra le 19 e le 21.

Per Facebook invece, i giorni migliori sono il giovedì, il venerdì, il sabato e la domenica; il giorno peggiore è il martedì. Gli orari sono tra le 13 e le 16.



Figura 30 - Statistiche di Instagram e Facebook

Infine, le interazioni migliori su Tik Tok si hanno il martedì alle 15:00, il giovedì alle 18:00 e il venerdì alle 11:00.

Il calendario editoriale, realizzato in Excel, è stato così definito per il mese di dicembre, tenendo conto delle statistiche precedenti e delle festività del mese:

2021 dicembre



lunedì	martedì	mercoledì	giovedì	venerdì	sabato	domenica
29	30	01 Post Instagram sugli eventi di Dicembre Orario: 12:00	02	03 Tik Tok sugli eventi di dicembre Orario: 11:00	04 Post Facebook sugli eventi di dicembre Orario: 15:00	05
06	07 Tik Tok Vinci in clima natalizio Orario: 15:00	08 Post Instagram albero di Natale a Vinci. Orario: 19:00	09 Post Facebook albero di Natale a Vinci. Orario: 15:00	10	11	12
13 Storie Instagram sulle tappe in clima natalizio	14	15 Post Instagram sulle tappe in inverno. Orario: 19:00	16 Storie Facebook sulle tappe in clima natalizio	17	18 Post Facebook sulle tappe in inverno. Orario: 15:00	19
20 Storie Instagram sondaggio	21	22 Messaggio di buone feste sul sito	23 Newsletter per augurare buone feste	24 Post Instagram e Facebook sulla Vigilia di Natale Lugli in Toscana in clima natalizio. Orario: 13:00	25 Post Instagram e Facebook per augurare Buon Natale. Cina di Vinci in clima natalizio. Orario: 13:00 Tik Tok per augurare Buon Natale	26
27	28	29 Post Instagram	30 Post Facebook	31 Tik Tok per augurare buon anno Orario: 11:00	01 Post Instagram e Facebook per augurare buon anno. Orario: 14:00	02

Figura 31 - Calendario Editoriale mese di dicembre

= Instagram
 = Facebook
 = Tik Tok
 = Newsletter
 = Sito

Conclusioni

Il progetto sviluppato per questa tesi ha avuto come obiettivo la creazione di prodotti digitali, in grado di promuovere e valorizzare il patrimonio storico-culturale di alcune zone della Toscana, e accomunati da un simile aspetto grafico che contribuisse a creare l'immagine dell'agenzia e dell'iniziativa.

Il lavoro è ovviamente pensato per essere portato avanti nel tempo e costantemente aggiornato, in base alle necessità dell'agenzia, a cambiamenti nell'offerta e a promozioni del momento.

Il sito *Itinerari nel Rinascimento* prevede per il futuro, sia imminente che non: il completamento di tutte le pagine riguardanti attività, alloggi e ristoranti, una volta che l'agenzia di viaggio avrà preso accordi con le varie strutture; aggiornamenti dei contenuti con nuovi eventi, nuovi itinerari e nuove attività, ogni qual volta ce ne sarà occasione; la creazione di una sezione dedicata agli itinerari internazionali qualora venissero sviluppati; la traduzione in inglese anche delle restanti pagine.

Per ogni aggiornamento e news verrà creata una campagna di email marketing e gli utenti iscritti alla Newsletter riceveranno le informazioni mediante un'apposita mail.

Il sito verrà poi convertito in un e-commerce, permettendo all'utente di acquistare un pacchetto vacanza in modo diretto dalla pagina degli itinerari, senza dover contattare prima l'agenzia, selezionando le date e il numero di partecipanti al viaggio.

Anche l'attività sulle piattaforme social verrà portata avanti, con la pubblicazione di post, mensili sugli eventi del mese e settimanali sugli itinerari, informazioni e novità.

Per proteggere il sito da minacce esterne e spam sono stati attivati i plugin Akismet Anti-Spam, Jetpack e Wordfence Security, di cui probabilmente verrà acquistata la versione Premium, per poter usufruire a pieno delle funzionalità che offre.

Bibliografia

Curtis, Veechi. 2015. *Creare un Business Plan: For Dummies*. Milano, Hoepli.

Richardson , Brian J. 2021. *WordPress: Sviluppare con WordPress 2021. La guida completa per creare siti web e blog*. Independently published.

Robbins, Jennifer Niederst. 2012. *Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics*. Sebastopol, O'Reilly Media.

Vezzosi, Patrizia. 2017. *Toscana – Le Vie dei Medici*. Empoli, Photocrome.

Walter, Ekaterina, e Jessica Gioglio. 2014. *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York City, McGraw-Hill Professional.

Sitografia

Comune Vinci <https://www.comune.vinci.fi.it/>

Contact Form 7 <https://it.wordpress.org/plugins/contact-form-7/>

Cos'è l'email marketing <https://www.hi-net.it/cose-lemail-marketing-come-quando-e-perche-usarlo/>

Da Vi Travels <https://www.davitravels.it/>

eTrusted Shop, Analisi Swot <https://business.trustedshops.it/blog/analisi-swot>

Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

Google Fonts <https://fonts.google.com/>

Il miglior plugin di traduzione <https://www.creativemotions.it/il-miglior-plugin-di-traduzione-per-wordpress-un-confronto-tra-8-opzioni/>

Il Post <https://www.ilpost.it/2015/01/15/instagram-adolescenti/>

KnightLab <https://knightlab.northwestern.edu/projects/>

Le Vie dei Medici <https://leviedeimedici.it/>

Oberlo, Statistiche di Instagram <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram>

Oberlo, Statistiche di Facebook <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook>

Oberlo, quando pubblicare su Instagram <https://www.oberlo.it/blog/quando-pubblicare-su-instagram#:~:text=I%20giorni%20migliori%20per%20pubblicare,%C3%A8%20pi%C3%B9%20interazione%20su%20Instagram.>

Ocean Extra <https://wordpress.org/plugins/ocean-extra/>

OceanWP <https://it.wordpress.org/themes/oceanwp/>

Polylang <https://it.wordpress.org/plugins/polylang/>

Proloco Cerreto Guidi <http://www.prolococerretoguidi.it/>

Scripts n Styles <https://pluginarchive.com/wordpress/scripts-n-styles>

SendinBlue <https://it.sendinblue.com/>

Servizi WP <https://servizi-wp.it/oceanwp-tema-veloce-e-leggero-per-creare-siti-web-con-elementor/>

StorymapJS <https://storymap.knightlab.com/>

Trekking Urbano <https://www.tuttogreen.it/trekking-urbano-un-modo-slow-di-scoprire-le-citta-tra-turismo-e-sport/>

UX e UI <https://www.italiaonline.it/risorse/ux-e-ui-cosa-sono-differenze-e-importanza-2726>

We are Social <https://wearesocial.com/it/>

Wikipedia, *Ottimizzazione motori di ricerca*
<https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione>

Wikipedia, voce *AlterVista* <https://it.wikipedia.org/wiki/AlterVista>

Wikipedia, voce *Analisi Swot* https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT

Wikipedia, voce *Cerreto Guidi* https://it.wikipedia.org/wiki/Cerreto_Guidi

Wikipedia, voce *Design Responsivo* https://it.wikipedia.org/wiki/Design_responsivo

Wikipedia, voce *Email Marketing* https://it.wikipedia.org/wiki/Email_marketing

Wikipedia, voce *Facebook* <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia, voce *Garamond* [https://it.wikipedia.org/wiki/Garamond_\(carattere\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Garamond_(carattere))

Wikipedia, voce *JQuery* <https://it.wikipedia.org/wiki/JQuery#Utilit%C3%A0>

Wikipedia, voce *Plugin* [https://it.wikipedia.org/wiki/Plugin_\(informatica\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Plugin_(informatica))

Wikipedia, voce *Tik Tok* <https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok>

Wikipedia, voce *Vinci* <https://it.wikipedia.org/wiki/Vinci>

Wikipedia, voce *Wordpress* <https://it.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Wordpress <https://it.wordpress.org/>

Yoast SEO <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

YouTube, *Come creare un Sito Web con WordPress*
<https://www.youtube.com/watch?v=N6ByH7CAhWM>