

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

**Corso di Laurea Magistrale  
in Strategie di Comunicazione**  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

***Metodi e strumenti per la realizzazione del posizionamento  
di una start-up sul Web***

Relatore: Prof. Maristella Agosti

Laureanda: Arianna Casavecchia

Matricola: 1130781

Anno Accademico 2016 – 2017







# Indice

1	Introduzione.....	7
2	Analisi dei requisiti di utenza .....	11
2.1	Aspetti preliminari .....	11
2.1.1	Principali stakeholders.....	12
2.1.2	Identificazione degli obiettivi.....	15
2.2	Analisi della concorrenza.....	18
2.2.1	Analisi della qualità del sito di Microlife.bio.....	221
2.2.2	Analisi della qualità del sito di ApuliaKundi.it.....	27
2.2.3	Analisi della qualità del sito di Microlife.bio.....	32
2.2.4	Analisi della qualità a confronto .....	21
2.3	Vincoli e normative.....	40
3.	Content Management System.....	43
3.1	Analisi dei principali CMS per e-commerce .....	44
3.2	Perché Shopify .....	46
2.3	Il sito di Livegreen .....	47
4.	Strategie di Digital Marketing .....	53
4.1	La Search Engine Optimization .....	53
4.2	I fattori di successo del posizionamento .....	56
4.2.1	Segnali on the page .....	57
4.2.2	Segnali off the page.....	59
4.3	Content is always the king .....	63
4.3.1	Keyword e query .....	65
4.3.2	Keyword Research Tools .....	67
4.3.3	Google Adwords .....	68
4.4	La SEO applicata al case study.....	40
4.5	L'Email Marketing.....	40

5. Social Media Management.....	79
5.1 Facebook.....	81
5.2 Instagram.....	82
6. Conclusioni.....	87
Bibliografia.....	91
Sitografia .....	93
Ringraziamenti .....	99

# Elenco delle figure

2.1 Rappresentazione grafica della Work Breakdown Structure.....	16
2.2 Rappresentazione grafica della qualità del sito <a href="https://microlife.bio/">https://microlife.bio/</a> .....	26
2.3 Rappresentazione grafica della qualità del sito <a href="http://www.apuliakundi.it/it/">http://www.apuliakundi.it/it/</a> .....	31
2.4 Rappresentazione grafica della qualità del sito <a href="https://spireat.it/">https://spireat.it/</a> .....	36
2.5 Rappresentazione grafica dei tre siti a confronto .....	37
3.1 Screenshot della piattaforma Shopify	
URL: <a href="https://livegreen-bio.myshopify.com/admin/pages">https://livegreen-bio.myshopify.com/admin/pages</a> .....	47
3.2 Screenshot del menu del sito <a href="https://livegreen.bio/">https://livegreen.bio/</a> .....	48
3.3 Screenshot della pagina dedicata all'acquisto	
URL: <a href="https://livegreen.bio/products/spirulina-italiana-in-spaghettini">https://livegreen.bio/products/spirulina-italiana-in-spaghettini</a> .....	50
4.1 Esempio di applicazione della Teoria della Coda Lunga	
URL: <a href="https://www.studiosamo.it/seo/coda-lunga-posizionamento-nei-motori-di-ricerca/">https://www.studiosamo.it/seo/coda-lunga-posizionamento-nei-motori-di-ricerca/</a> .....	64
4.2 Panoramica della campagna AdWords per Livegreen	
URL:	
<a href="https://adwords.google.com/aw/overview?ocid=242241746&amp;__c=2647772354&amp;authuser=0&amp;__u=4995441697">https://adwords.google.com/aw/overview?ocid=242241746&amp;__c=2647772354&amp;authuser=0&amp;__u=4995441697</a> .....	73
4.3 Screenshot della prima newsletter realizzata con MailChimp	
URL: <a href="https://us16.admin.mailchimp.com/reports/show?id=154125">https://us16.admin.mailchimp.com/reports/show?id=154125</a> .....	76
5.1 Frammento di screenshot della pagina di Google Analytics per Livegreen	
URL: <a href="https://us16.admin.mailchimp.com/reports/show?id=154125">https://us16.admin.mailchimp.com/reports/show?id=154125</a> .....	84









# Capitolo 1

## Introduzione

La mia formazione universitaria ha origini piuttosto lontane dalla Comunicazione, ma l'interesse e la passione per le discipline umanistiche unite al desiderio di integrarle con materie altrettanto affascinanti mi hanno orientata verso la Comunicazione Digitale e l'elaborazione di contenuti per il Web.

Il mio progetto di tesi magistrale deriva da un'esperienza di tirocinio presso l'azienda "Livegreen", start-up innovativa che si appresta a lanciare un nuovo *brand* nel mercato biologico specializzato, all'interno del quale mira a diventare un punto di riferimento. Il *pay off* dell'azienda è "Buono, Sano, Italiano", tre aggettivi che vogliono riassumerne in modo diretto i valori fondanti. I prodotti a marchio Livegreen integrano ingredienti tradizionali con ingredienti innovativi. Tra questi, la Spirulina, microalga di acqua dolce di colore verde-azzurro ancora poco conosciuta in Italia, caratterizzata da elevati valori nutrizionali e da un basso impatto ambientale che la rendono, secondo la FAO, "l'alimento del futuro".

Oltre al valore aggiunto delle proprietà nutrizionali dei suoi prodotti, Livegreen opera nel rispetto e salvaguardia dell'ambiente, sfruttando le potenzialità dell'economia circolare e della produzione ecosostenibile. La Spirulina, infatti, richiede pochissime risorse per essere prodotta.

La creazione di un'immagine online è quindi ritenuta strategica e indispensabile per comunicare tutti questi valori e instaurare una relazione diretta con il cliente, svolgendo attività di Pubbliche Relazioni (PR) Digital o *Digital Public Relations*.

Trattandosi di un progetto nascente, ho avuto l'occasione di occuparmi delle comunicazione online a 360 gradi: oltre a cimentarmi nella realizzazione di un sito Web attraverso l'utilizzo di un *Content Management System* (CMS) per *e-commerce*, ho avuto modo di avvicinarmi alla *Search Engine Optimization*, l'ottimizzazione per i motori di ricerca, apprendendo sul campo le strategie migliori per agevolare

l'indicizzazione del sito in questione da parte dei motori di ricerca. Nei vari capitoli illustrerò meglio i motivi che mi hanno spinto a compiere determinate scelte e passerò in rassegna le componenti fondamentali di una strategia di Comunicazione Digitale.

Le basi di Progettazione Siti Web, apprese durante l'omonimo corso, sono state indispensabili per affrontare l'esperienza formativa, così come l'intero bagaglio culturale accumulato in questi due anni di studi universitari.

Scopo della prima parte della mia tesi è quello di illustrare l'inizio del mio percorso formativo presso l'azienda Livegreen, partendo dall'analisi dei requisiti d'utenza, indispensabile per arrivare a delineare gli obiettivi del progetto. Prima di passare alla descrizione dell'esperienza maturata sul campo e alla realizzazione vera e propria del sito, viene spiegato il motivo per cui si è scelto di utilizzare un Content Management System per realizzare un e-commerce, al posto del tradizionale linguaggio HTML e dei fogli di stile a cascata, *Cascading Style Sheets* (CSS), per la formattazione dei documenti in HTML.

Le domande che mi sono posta in questa sede riguardano principalmente la scelta dei contenuti e della loro disposizione sul canvas.

Una parte cospicua del lavoro è stata dedicata alla Search Engine Optimization, elemento fondante di qualsiasi posizionamento online, che comprende tutte quelle attività volte a far comparire un sito Web nella parte più alta dei risultati restituiti dal motore di ricerca, in seguito a una richiesta effettuata dall'utente. Gli aspetti da tenere in considerazione in questo settore sono molti. Ho evidenziato quelli fondamentali per un primo posizionamento sul Web.

Prima di addentrarmi in una disciplina così complessa, è stato necessario acquisire l'opportuno *background* tecnico iniziando da una panoramica storica, considerando l'evoluzione dei motori di ricerca e i nuovi strumenti offerti dal Web.

Da una lettura approfondita del manuale di *SEO Gardening* dell'esperto SEO Francesco Margherita, ho appreso l'importanza dell'emergente SEO semantica che ha rivoluzionato l'ottimizzazione per i motori di ricerca e ne rappresenta il futuro. Questa branca della SEO vuole scoprire che cosa è in grado di comprendere un motore di ricerca, *Search Engine* in inglese. Sarà preso in considerazione soltanto Google in

quanto è il più utilizzato al mondo (il 95,5% esegue le ricerche su Google da dispositivi mobile)<sup>1</sup> e il più analizzato in questi termini di ricerca.

Per finire, considerando che il numero di aziende con un profilo o pagina (*fan page*) sui principali *Social Media* supera ormai i 30 milioni, sarebbe stato sicuramente un errore non sfruttare anche questa potenzialità. Una *fan page* permette all'azienda di entrare in contatto diretto con le persone, di interagire in tempo reale e condividere le proprie informazioni, aumentando la propria visibilità. Durante il mio tirocinio mi sono quindi occupata di creare e monitorare la pagina di Livegreen su Facebook e Instagram, al fine di accrescere le possibilità di successo dell'azienda.

La maggior parte delle imprese, contrariamente ai trend di qualche anno fa, si è resa conto delle potenzialità offerte dal Web e sta puntando sempre più su soluzioni digital per la propria comunicazione *corporate*. La costruzione e il mantenimento della propria immagine è diventata infatti essenziale anche online, dove il punto di contatto con gli utenti è immediato e costante.

Per quanto riguarda il commercio elettronico, sebbene l'Italia non occupi le prime posizioni nel settore, è pur vero che tra il 2015 e il 2016 le vendite online sono aumentate del 18%<sup>2</sup> e il fenomeno è in crescita.

In passato le piccole e medie imprese italiane hanno peccato di scarsa consapevolezza e di arretratezza in termini di investimenti online: attraverso questo *case study* si desidera dimostrare come la percezione da parte dell'imprenditoria italiana nei confronti di questo promettente settore stia radicalmente cambiando e quanto il posizionamento online sia importante e vantaggioso per realtà emergenti come Livegreen e per l'imprenditoria in generale.

---

<sup>1</sup> InfoData.IISole24Ore.com – URL: [http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/05/10/google-domina-mondo-della-ricerca-soprattutto-console/?refresh\\_ce=1](http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/05/10/google-domina-mondo-della-ricerca-soprattutto-console/?refresh_ce=1)

<sup>2</sup> Wired.it – URL: <https://www.wired.it/economia/business/2017/05/03/ecommerce-italia-2017/>



# Capitolo 2

## Analisi dei requisiti di utenza

### 2.1 Aspetti preliminari

Prima di iniziare l'esperienza di tirocinio, è stato opportuno familiarizzare con l'area d'interesse, l'universo del mercato biologico, cui Livegreen appartiene, identificando gli obiettivi dell'azienda e i principali "attori" coinvolti. È stato necessario organizzare il progetto, inteso come sforzo temporaneo intrapreso per realizzare un prodotto o servizio unico a partire dalle "4 P" del *Project Management*<sup>3</sup> (da non confondersi con le 4 P del Marketing Mix che identificano *Product, Place, Promotion, Price*). Le 4 P del Project Management identificano:

- Persone: i principali *Stakeholders*;
- Prodotto: sicuramente il sito Web per permettere all'azienda di posizionarsi online, ma occorrerà considerare anche gli aspetti di SEO e tutto ciò che contribuirà ad aumentare la visibilità del marchio. Non possiamo dunque limitarci a definire il sito Web come unico prodotto finale;
- Processo, ovvero l'insieme delle attività strutturali, azioni concrete e compiti che servono a portare a termine il lavoro: come anticipato, oltre al processo di realizzazione del sito, verranno considerati diversi aspetti inerenti al posizionamento sul World Wide Web, e dunque anche tutte quelle attività svolte per farlo nel miglior modo possibile (per esempio sfruttando le più efficaci strategie SEO, organizzando campagne di Email marketing... per anticiparne alcune);

---

<sup>3</sup>Agosti, M., Silvello, G., Materiale Didattico del Corso di Progettazione di Siti Web: *Introduzione alla gestione dei progetti (Project Management)* – Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione, a.a. 2015-2016

- Progetto: come recita il titolo della tesi, l'obiettivo è descrivere l'avvenuto posizionamento di una start-up sul Web garantendo gli opportuni livelli di visibilità e il conseguente ampliamento del bacino d'utenza. Attraverso strategie mirate di Digital Marketing si punta a convertire questi utenti visitatori in utenti fidelizzati, ovvero in clienti che porteranno a termine il *Customer Journey*, inteso come itinerario compiuto dal visitatore sul sito Web dal primo punto di contatto (*touchpoint*) con l'azienda, fino al completamento dell'ordine di acquisto attraverso l'*e-shop*.

Viene dunque illustrato tutto il lavoro richiesto per raggiungere questo scopo, sviscerando le azioni svolte nei vari capitoli.

### 2.1.1 Principali stakeholders

Con il termine *stakeholders* si indicano tutti i soggetti portatori di interesse nei confronti dell'azienda e, più precisamente, che hanno ricadute dal completamento del progetto in questione ed essi si distinguono in:

- *internal stakeholders*: interni all'azienda, proprietari o non proprietari;
  - l'Amministratore Unico, Gabriele Cipri;
  - eventuali dipendenti (non presenti al momento dell'inizio del tirocinio);
- *external stakeholders*: tutti i soggetti che operano al di fuori della sfera aziendale e che hanno interesse nella realizzazione del progetto, dunque:
  - lo Stato, per i rapporti fiscali con l'azienda;
  - i fornitori, le piccole e medie imprese del settore biologico con potere contrattuale relativo basso, inteso come il potenziale rifiuto a concludere una transizione della controparte. L'equilibrio tra il potere delle parti in una transazione dipende dalla credibilità e dall'efficacia con la quale ciascuno attua tale minaccia;
  - i clienti: i micro e macro distributori del settore per la rivendita su larga scala e i singoli individui, che hanno la possibilità di acquistare i prodotti a marchio Livegreen sia online, attraverso il sito di e-commerce, che offline, rivolgendosi ai distributori.



Per quanto riguarda i fornitori, Livegreen ha deciso di rivolgersi a piccole/medie imprese del settore scegliendole per la loro flessibilità e a seconda delle specificità dei prodotti offerti. Questo al fine di raggiungere livelli di qualità massima per ogni settore.

I distributori sono stati scelti per la loro grandezza, il livello di presenza sul territorio, sia in Italia che all'estero, la conseguente capillarità distributiva e, fondamentale, la qualità del servizio.

Nello specifico, ci si è rivolti a:

- negozianti del settore alimentare e/o biologico;
- catene di supermercati;
- produttori di alimenti interessati a sviluppare prodotti arricchiti con microalghe;
- erboristerie, farmacie e parafarmacie.

Per definire le caratteristiche dei potenziali clienti, invece, si è deciso di realizzare dei profili di *Buyer Personas*, personaggi astratti basati su dati reali. Più precisamente, i Buyer Personas sono dei modelli di utente ideale che possiedono poteri d'acquisto diversi e che sono più o meno interessati a rimanere legati al *brand* nel lungo periodo. Sono utili ai fini dell'elaborazione di una strategia promozionale, tenendo ben presenti i tre parametri essenziali: il *Lifetime Value* (LV), il *Cost Per Acquisition* (CPA) e la *Buyer scarcity*.<sup>4</sup>

Il Lifetime Value è inteso come valore economico generato da un cliente nel tempo (numero di ordini nel tempo e portata degli ordini).

Il CPA è dato dal rapporto tra gli investimenti in pubblicità e il numero di vendite registrate.

Per Buyer Scarcity si intende il pericolo della scarsità della domanda, o meglio la difficoltà nell'ottenere ordini consistenti più volte nel tempo contro la più alta probabilità di ricevere ordini minori più sovente. Questi tre parametri permettono di comprendere i volumi che si possono realisticamente pensare di ottenere nella realizzazione di strategie di vendita.

È importante analizzare e identificare anche il *sentiment* di un target oltre all'età di riferimento, aspetti indissolubilmente legati alla probabilità di acquisto. Livegreen commercializzerà prodotti abbastanza costosi. Si sono esclusi, quindi, i soggetti di età

---

<sup>4</sup> StudioSamo.it – URL: <https://www.studiosamo.it/web-advertising/buyer-personas-efficaci-advertising/>

inferiore ai 30 anni, ritenendo che al di sotto di quest'età sia più improbabile compiere acquisti di questo tipo. Si identifica dunque una categoria di utenza di età compresa tra i 30 e i 50 anni di genere sia maschile che femminile pur ritenendo il pubblico femminile più vicino a questa tipologia di prodotti. 7 italiane su 10 (il 71%) scelgono infatti ogni giorno prodotti biologici (72%) e che rispettino l'ambiente (70%) e, secondo quanto riportato dall'ANSA, il 77% di queste donne risulta avere tra i 30 e i 49 anni.<sup>5</sup>

I vari target sono poi stati raggruppati in quattro categorie, intersecabili tra loro.

Le principali tipologie di target possono essere così riassunte:

- salutisti: il salutismo è un neologismo introdotto dalle scienze sociali negli anni 1970 e sta a indicare una nuova ideologia della salute che comprende diverse pratiche tra cui l'alimentazione salutare, spesso biologica o priva di OGM, oltre all'attività fisica e all'esclusione di abitudini che mettono a rischio la salute del corpo;
- sportivi, specialmente gli atleti che praticano sport intensivi (corsa, bici, atletica, endurance, canottaggio...), i professionisti, ma anche coloro che praticano sport a livello amatoriale;
- vegetariani: il vegetarianismo è un insieme di diverse pratiche accomunate dall'esclusione della carne di qualsiasi animale dalla dieta;
- vegani: tra le pratiche di vegetarianismo troviamo il veganismo, una forma più radicale, che prevede l'astensione dal consumo di prodotti derivanti dagli animali (oltre alla carne non mangiano uova, latte e derivati, miele...). Esistono poi altre sottocategorie (crudisti, fruttariani, igienisti...) ma non risulta rilevante approfondirne le caratteristiche in questa sede.

Ovviamente, come anticipato, il target potrebbe appartenere a più categorie contemporaneamente. La condizione di cliente ideale è rappresentata dall'individuo appartenente ad almeno tre delle quattro categorie (le tipologie vegetariano/vegano si escludono a vicenda).

---

<sup>5</sup> ANSA.it –URL: [http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove\\_abitudini/2016/07/06/eco-bio-green-esplode-la-naturalness-dal-cibo-alle-vacanze\\_c5f76c76-699b-41bb-ada3-4f416c0e6134.html](http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove_abitudini/2016/07/06/eco-bio-green-esplode-la-naturalness-dal-cibo-alle-vacanze_c5f76c76-699b-41bb-ada3-4f416c0e6134.html)

Il posizionamento dell'azienda sul Web punta sicuramente a creare e accrescere la *Brand Awareness*, sia B2C<sup>6</sup> (nuovi consumatori di prodotti, che si recano nei punti vendita) che B2B<sup>7</sup> (produttori di alimenti, catene di supermercati e negozianti italiani ed esteri).

## 2.1.2 Identificazione degli obiettivi

In seguito all'esperienza accumulata lavorando per cinque anni nel settore delle microalghie applicate all'alimentazione, Gabriele Cipri, Dottore in *International Business and Law* presso il *Management Center* di Innsbruck, si occupa del lancio e della diffusione della linea di prodotti Livegreen, con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento, sia su territorio nazionale che a livello europeo, dell'alimentazione innovativa e salutistica.

Attraverso una selezione scrupolosa di ingredienti e fornitori d'eccellenza, questa start-up mira a raggiungere un altissimo livello di qualità dei prodotti.

L'Amministratore Unico specifica: "Livegreen nasce nel settembre del 2017 con lo scopo di migliorare l'alimentazione delle persone rendendola più sana, senza però dimenticare il gusto e il piacere della buona tavola".

Per fare questo, la presenza sul Web risulta quindi indispensabile, così come l'integrazione con altre strategie di Digital Marketing che consentano all'azienda di raggiungere il massimo della visibilità e aumentare il tasso di conversione, ovvero arrivare a convertire i *lead* (clienti potenziali) in clienti fidelizzati. La *main mission* dell'esperienza formativa presso Livegreen è quindi il posizionamento sul Web dell'azienda ma, essendo un ambito onnicomprensivo dalle disparate sfaccettature, è stato necessario suddividerlo, seguendo la logica della scomposizione, in alcuni elementi (corrispondenti di fatto ai *deliverables* o risultati concreti) identificabili in questa struttura di scomposizione del lavoro (o *Work Breakdown Structure*) con rispettive attività (in verde).

---

<sup>6</sup> Acronimo che sta a indicare il termine *Business to Customer*, che identifica il rapporto che intercorre tra un'azienda e il singolo privato.

<sup>7</sup> Acronimo che sta a indicare il termine *Business to Business* per definire i rapporti economici tra imprese.

Gli elementi principali sono, come si può vedere, la realizzazione del sito e il posizionamento sui Social Media. Per progettare e creare il sito Web si è deciso di utilizzare un Content Management System. I motivi di questa scelta saranno illustrati nel prossimo capitolo. Per ottimizzare il sito Web per i motori di ricerca si sono studiati e applicati i principi fondamentali della *Search Engine Optimization*. Per incrementare la Brand Awareness si ricorre alle potenzialità dei Social Media e alle strategie di Email Marketing.



Figura 2.1: rappresentazione grafica della Work Breakdown Structure

Per la realizzazione del sito le domande che ci siamo posti sono state: come strutturare il sito in modo che sia di aiuto all'utente? Quali sono le esigenze/bisogni che il visitatore vuole soddisfare arrivando sul nostro sito?

L'Amministratore Unico vede un grande potenziale nel mercato dell'alimentazione salutistica e naturale e inizia a investigare su quali possano essere gli sviluppi del mercato alimentare italiano ed estero negli anni a venire.

Dopo un'attenta analisi dello stato dell'arte, si rende conto che le abitudini di consumo degli italiani sono cambiate drasticamente. Cipri afferma: "Diversamente da quanto accadeva negli anni 1990, i carrelli sono molto meno pieni, ma contengono sempre più spesso alimenti di qualità, con un posizionamento di prezzo mediamente più elevato. In più, l'aspetto della qualità è affiancato all'attenzione per la salubrità degli ingredienti e dei prodotti, con un fortissimo incremento della consapevolezza dei consumatori rispetto ai temi dei riflessi dell'alimentazione sul benessere psico-fisico."

È in seguito a queste considerazioni che nasce Livegreen, con l'obiettivo di fornire ai consumatori la possibilità di mangiare dei prodotti alimentari che uniscano la tradizione e l'italianità all'innovazione, alla salubrità e alla bontà (motto del marchio sarà "buono, sano, italiano").

Il punto di contatto di questi ambiti del mercato alimentare è costituito inizialmente dalle microalghe, e in particolar modo dalla Spirulina, un microrganismo fotosintetico già conosciuto in Italia, ma che si trova solo all'inizio della sua diffusione. L'idea prevede di iniziare a coniugare le microalghe con altri ambiti alimentari di nicchia (farine proteiche di legumi, farine senza glutine, preparati per polpette vegetali...) per penetrare il mercato dell'alimentazione biologica e salutistica con dei prodotti innovativi, ma che si indirizzeranno a quei consumatori che tengono in grande considerazione la tradizione e la buona tavola.

La *home page* del sito illustra quindi i valori dell'azienda, mettendo in evidenza i punti di forza dell'alimentazione biologica e le caratteristiche principali di Livegreen. Nel menu vengono create diverse sezioni, ovvero:

- una pagina dedicata alla descrizione della Spirulina (che cos'è, quali le proprietà benefiche, ecc...);
- una pagina dedicata all'acquisto dei prodotti Livegreen;
- una pagina dedicata alle domande più frequenti con allegate risposte;
- una pagina dedicata ai contatti, per favorire la *Customer Relationship* (relazione con il cliente) e venire incontro alle esigenze o eventuali problemi riscontrati dall'utente durante la navigazione o il completamento dell'ordine.

Ma come raggiungere i potenziali clienti e convertirli in clienti fidelizzati? O meglio, come fare “*Lead Generation*”?

Per Lead Generation si intendono tutte quelle azioni di Marketing che consentono di reperire possibili clienti (lead) interessati ai prodotti di un’azienda, realizzando una lista di contatti che vengono inseriti in un database o in una piattaforma dedicata. Si cerca poi di convertire i lead in *prospect* (clienti interessati) attraverso diverse strategie di Marketing (che verranno argomentate nei prossimi capitoli) fino ad arrivare alla creazione di una lista di clienti effettivi, che hanno compiuto almeno un acquisto.

## 2.2 Analisi della concorrenza

Tra gli aspetti da tenere in alta considerazione, risulta doveroso studiare la composizione del mercato di riferimento, per conoscere meglio l’universo del mercato biologico, in cui Livegreen andrà a immettersi, in tutti i suoi aspetti.

Non trattandosi di una tesi in discipline economiche, non ci si sofferma sugli aspetti metodologici di tipo economico. L’analisi verte invece sui prodotti venduti dalla concorrenza, per individuare quali aziende si avvicinano di più a Livegreen. Dopo aver passato brevemente in rassegna i vari siti Web di tutte queste aziende, ci si concentra sui concorrenti ritenuti più rilevanti, analizzando la qualità dei siti dei concorrenti diretti. Per procedere con l’analisi, si ricorre al modello di analisi della qualità per siti Web di Roberto Polillo.<sup>8</sup>

I principali competitors di Livegreen presentano delle differenze, più o meno sottili: dai creatori di linee di prodotti naturali e biologici (es. Almaverde Bio, Alce Nero), ai produttori di microalghe (es. Microlife, Apulia Kundi), fino ad arrivare ai marchi di integratori (es. Bios Line, Markus Rohrer), di alimentazione per sportivi (es. Volchem), e di snack e ready-to-eat (es. Ambrosiae, Vivoo).

Almaverde Bio e Alce Nero sono competitors di un certo livello, in quanto offrono differenti categorie di prodotti nell’ottica del naturale e del biologico. Sono imprese

---

<sup>8</sup> Polillo, R. *Un modello di qualità per i siti Web*, Mondo Digitale n. 2, Giugno 2005, pp. 32-44, URL: <http://www.rpolillo.it/wp-content/uploads/2010/09/ArticoloMondoDigitale.pdf>

molto grandi e affermate da anni sul mercato: precisamente, Almaverde Bio dal 2000, mentre Alce Nero dal 1978. I due marchi vantano quindi un'esperienza invidiabile, collocandosi di fatto a un piano di molto superiore rispetto ai concorrenti diretti di Livegreen e all'azienda stessa, che ha appena fatto il suo ingresso sul mercato.

I prodotti dei marchi minori Bios Line, Markus Rohrer Spirulina, Volchem, Ambrosiae e Vivoo rientrano invece nei cosiddetti prodotti sostitutivi<sup>9</sup>, che assolvono la stessa funzione e soddisfano i bisogni del cliente/consumatore pur essendo prodotti diversi da quelli dell'impresa di riferimento.

Bios Line è un marchio di integratori alimentari e fitoterapici e cosmetici naturali. Presenta un sito corporate (non orientato al commercio elettronico) con schede descrittive per tutti i prodotti, organizzati in categorie in base al tipo di esigenza e alla linea, a base di spirulina e non solo. Nelle varie schede viene indicato il prezzo consigliato e sono stati inseriti quattro bottoni che rimandano rispettivamente alla sezione in cui è possibile fare domande sul prodotto a un esperto, alla scheda in PDF, alla ricerca del punto vendita più vicino e alla sezione commenti.

Anche la olandese Markus Rohrer non presenta un sito per e-commerce. Gli integratori sono composti al 100% da spirulina, presentati anche qui in base alle esigenze con specifiche tecniche e istruzioni per l'uso.

Volchem, azienda padovana come Microlife e Biosline, produce integratori energetici per sportivi e alimenti dietetici autorizzati dal Ministero della Salute acquistabili online e nei vari stores. Volchem è nettamente orientata alla vendita: nella home page del sito non compaiono descrizioni della *vision* dell'azienda, né una breve presentazione. Vengono subito presentati i vari prodotti energetici.

Ambrosiae è un'azienda marchigiana specializzata nelle categorie *raw food* (cibi crudi) e *superfood* (alimenti con una densità superiore alla media di nutrienti essenziali, in particolare vitamine e minerali) acquistabili dal sito ufficiale. Oltre alla vendita di barrette energetiche a base di spirulina, bacche di goji e altri alimenti vegetali, propone snack e preparati proteici. Il sito si presenta esteticamente molto curato, i prodotti sono descritti in modo dettagliato e suddivisi per macro categorie.

Anche Vivoo propone superfood e raw food in tavolette, barrette o spalmabili, principalmente a base di cioccolato biologico. Nella sezione "dove comprare" sono

---

<sup>9</sup> Wikipedia.org – URL: [https://it.wikipedia.org/wiki/Modello\\_delle\\_cinque\\_forze\\_competitive\\_di\\_Porter](https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_delle_cinque_forze_competitive_di_Porter)

indicati tutti i nomi dei rivenditori partner e il bottone “shop” rimanda al sito di “Natura si”, nota catena di supermercati italiana specializzata nella vendita di prodotti biologici e naturali.

Microlife, Apulia Kundi e Spireat sono i veri concorrenti di Livegreen, nonché i principali: producono la stessa tipologia di prodotti alimentari a base di Spirulina o arricchiti con essa.

Partendo da una breve panoramica, Microlife, azienda padovana, ha un sito di e-commerce e gode di una distribuzione nazionale all'interno dei negozi biologici, oltre a erboristerie, parafarmacie e farmacie, realizzando anche prodotti cosmetici biologici. L'azienda Apulia Kundi, invece, è riuscita a inserire all'interno dei negozi Eataly la Spirulina e qualche prodotto (come la pasta) arricchito con essa, ma ha una distribuzione ancora limitata. Spireat presenta un sito Web molto curato nel design e nell'estetica. Spireat è il nome dato alla Spirulina dall'azienda Spiru Farm, una start-up nata nel 2015.

Essendo concorrenti diretti dell'azienda che stiamo andando a posizionare sul Web, appare opportuno svolgere un'analisi della qualità di questi siti, in modo da avere dei precisi termini di paragone per andare a realizzare il sito di Livegreen.

La prima osservazione da fare è che tutti e tre i siti presentano una sezione dedicata all'e-commerce, con la differenza che in Microlife e Spireat è on site, mentre se proviamo a completare un ordine su Apulia Kundi, il sito ci rimanda a un altro URL ([www.pugliaincucina.it](http://www.pugliaincucina.it)). Compiere un acquisto sui primi due risulta quindi più immediato e intuitivo, anche se la home page di Microlife è orientata solamente al prodotto, tralasciando componenti importanti quali la presentazione dell'azienda (o una breve introduzione al prodotto) e dei valori di cui si fa portatrice, che sono invece presenti e ben ragionati in Spireat. Come anticipato, utilizzando il modello di analisi della qualità di Roberto Polillo, vengono analizzate più nel dettaglio la qualità esterna (come si presentano i vari siti, la grafica e il design) e la qualità d'uso (fruibilità e accessibilità dei contenuti, tempi di risposta e aggiornamenti) dei tre siti Web.

Appare subito evidente la differenza del dominio dei tre siti: mentre Microlife utilizza un dominio di primo livello generico (.bio è un gTLD, *generic Top Level*



*Domain*), i rimanenti due siti sono identificati da un dominio di primo livello nazionale (.it, ccTLD, *country code Top Level Domain*).

La scelta dell'estensione .bio risulta appropriata e funzionale: in questo modo il concetto di biologico emerge fin da subito ed esplicita la natura del business dell'impresa.

Accedendo alla visualizzazione del codice sorgente sono stati identificati i CMS utilizzati per la realizzazione dei siti prescelti.

## **2.2.1. Analisi della qualità del sito di Microlife.bio**

### **ARCHITETTURA**

#### **Struttura**

Il sito di Microlife, <https://microlife.bio/>, presenta una struttura generale di semplice navigazione. All'apertura, si nota il forte ricorso a immagini dei prodotti, con un banner pubblicitario subito sottostante il menu principale. È vero che si tratta di un sito orientato alla vendita ma manca una breve premessa o presentazione dell'azienda che, a mio avviso, dovrebbe essere la prima cosa a comparire in home page al fine di rendere l'idea della vision e dei valori in cui crede l'azienda.

Nella tab è stato inserito il pittogramma (il segno iconico) del logo Microlife (un cuore verde) che però non compare mai durante la navigazione.

Il menu alto in orizzontale presenta le voci:

- Home;
- Spirulina (con articoli inerenti);
- Ricette;
- Nutrition, con un menu a tendina che rimanda ai vari prodotti alimentari proposti;
- Cosmetics, con una sezione per i prodotti cosmetici Microlife e un'altra dedicata alle proprietà dei cosmetici a base di microalghe;
- Su di noi, con i sottomenu "Il Team" dove sono presentati i componenti dell'azienda con sola descrizione (senza foto) e "Press" per gli articoli;
- Dove siamo;

- Contatti, con la possibilità di mandare un messaggio inserendo la propria email.

È possibile accedere alla versione in lingua inglese dal bottone collocato in alto a sinistra. Il sito è *responsive*, ovvero dotato di un design responsivo che gli permette di essere visualizzato correttamente su tutti i dispositivi e di adattarsi in modo automatico ai vari schermi dei supporti attuali.

In generale, il sito risulta poco accattivante a primo impatto, ma con un design pulito e ordinato in linea con la *brand image*.

In basso, sono riproposte tre categorie di prodotti già menzionati alla voce “Nutrition”, scelta che quindi risulta ridondante.

Nel footer troviamo i link alle “Condizioni generali di vendita” e alla “Privacy e tutela dei dati personali”, oltre alle favicon che rimandano alle pagine social di Microlife (Twitter, Facebook, Google Plus e Instagram) e alla possibilità di iscrizione alla *newsletter*.

## **Mappa Del Sito**

Manca una mappa del sito sia lato *backend* che *frontend*, ovvero una pagina Web che elenchi gerarchicamente tutte le pagine del sito, molto importante per l’attività di scansione dei *Crawler*. Allo stesso tempo, il menu in alto risulta semplice nella fruizione, perciò una site map potrebbe risultare accessoria.

## **Navigazione**

Nel complesso, la navigazione risulta intuitiva. Tutte le voci sono esplicitate nel menu in alto che è presente su tutte le pagine. Alla voce “Nutrition” nella sezione “Spirulina Bio Italiana” è stato inserito un video. I passaggi per reperirlo sono troppi. Andrebbe collocato in home page. Cliccando sul tasto destro del mouse, si può vedere che il sito è stato realizzato utilizzando il CMS Shopify.

## **COMUNICAZIONE**

### **Home page**

La home page comunica in modo diretto gli obiettivi del sito, collocando in evidenza i prodotti in vendita. Personalmente, come già anticipato, ritengo che un brand dovrebbe

prima dare una presentazione di sé, anche breve, per descrivere la vision e mission dell'azienda.

### **Brand Image**

Il logotipo (segno grafico) è molto pulito, oserei dire troppo scarno e impersonale. Non sembra un marchio di un'azienda del settore alimentare: di primo acchito sembrerebbe più associabile a settori tecnologici.

### **Grafica**

La grafica risulta semplice: sfondo bianco e scritte in nero o verde scuro che riprendono il colore del logotipo e footer grigio chiaro con scritte più scure. Nell'*header*, percorrendo il menu con il mouse, le voci del menu a tendina sono di un verde più chiaro, così come il bottone per la ricerca e per il carrello.

Tramite *WhatFont*<sup>10</sup>, applicativo che consente di analizzare i font presenti in una pagina web, si identifica il font utilizzato che risulta essere “Candara”, font senza grazie, adatto alla lettura su schermo.

## **FUNZIONALITÀ**

Le funzioni del sito sono adeguate e corrette, considerando l'orientamento alla vendita. Nella pagina “Dove siamo” però, i punti vendita sono segnalati in modo un po' caotico e all'utente risulta difficile reperire il rivenditore più vicino sulla mappa. L'operazione infatti richiede del tempo poiché i segnali si sovrappongono.

## **CONTENUTO**

### **Categorizzazione**

Le voci “Spirulina” e “Ricette” andrebbero rivisitate: su entrambe le pagine ci sono davvero tanti articoli che andrebbero raggruppati in sottocategorie per facilitare il reperimento delle informazioni in base all'argomento (per esempio le “Ricette” potrebbero essere suddivise in “Dolce” e “Salato”, “Primi piatti”, “Dessert” ecc...)

---

<sup>10</sup> Plug-in funzionante con Google Chrome e Safari.

## **Stile**

Lo stile si adatta all'obiettivo dell'azienda e con il Web, pur essendo, a impatto visivo, povero di contenuti accattivanti. Inoltre, non si comprende la scelta di usare l'inglese per alcune voci del menu e delle sottocategorie (es. Nutrition, Cosmetics...) mentre per altre no.

## **Informazione**

L'informazione è adeguata, pertinente e affidabile. L'ultima ricetta caricata risale al 14/02/2017 mentre l'ultimo articolo della sezione "Spirulina" al 18/04/2016. Andrebbe dunque aggiornata.

## **Localizzazione**

Microlife.bio è disponibile anche nella versione in inglese, cui si può accedere dal bottone in alto a sinistra.

## **GESTIONE**

### **Disponibilità, Monitoraggio e Aggiornamento**

Il sito risulta essere sempre attivo e accessibile. Le informazioni però non sono puntualmente aggiornate.

### **Relazioni con gli utenti**

La relazione con gli utenti non sembra adeguatamente presidiata: in basso troviamo la possibilità di iscriversi alla newsletter lasciando il proprio indirizzo mail e l'accesso alle pagine social.

Mancano però l'indirizzo della sede dell'azienda, un recapito telefonico e/o indirizzo mail dell'azienda. L'utente può lasciare un messaggio per essere ricontattato ma non contattare direttamente.

## **ACCESSIBILITÀ**

### **Tempi di accesso e reperibilità**

I tempi di accesso sono accettabili, senza nessun particolare problema di visualizzazione rilevato. Il sito, però, non è indicizzato in modo ottimale: digitando Microlife su Google

si nota che il primo risultato a comparire non coincide con [www.microlife.bio](http://www.microlife.bio). Occorre specificare la parola chiave (corrispondenza esatta) aggiungendo la parola “bio” o “microalghe” per ottenere il risultato e giungere sulla home page di Microlife. Il sito è facilmente reperibile tramite i vari dispositivi mobile (Android, Apple, Microsoft).

### **Indipendenza dal browser**

Il sito risulta facile da trovare ed è reperibile tramite i principali browsers utilizzati (Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Explorer).

### **Accessibilità per i disabili**

Non viene fatto alcun cenno alla possibilità di navigazione da parte di utenti con disabilità.

## **USABILITÀ**

### **Efficacia, efficienza e soddisfazione dell'utente**

Per usabilità del sito o *Web usability* si intende la facilità con cui un utente riesce a soddisfare il proprio bisogno informativo in seguito all'interazione con un sito.

Su [Microlife.bio](http://Microlife.bio) l'utente può raggiungere il risultato, ovvero trovare le informazioni ricercate (efficacia) al fine di compiere acquisti online, in modo accurato e completo, senza particolari sforzi o dispendio di risorse (efficienza), poiché il menu è presentato in modo intuitivo. Occorre però rivedere il *concept* complessivo, rendendolo più in linea con il settore merceologico di appartenenza, quello alimentare biologico.

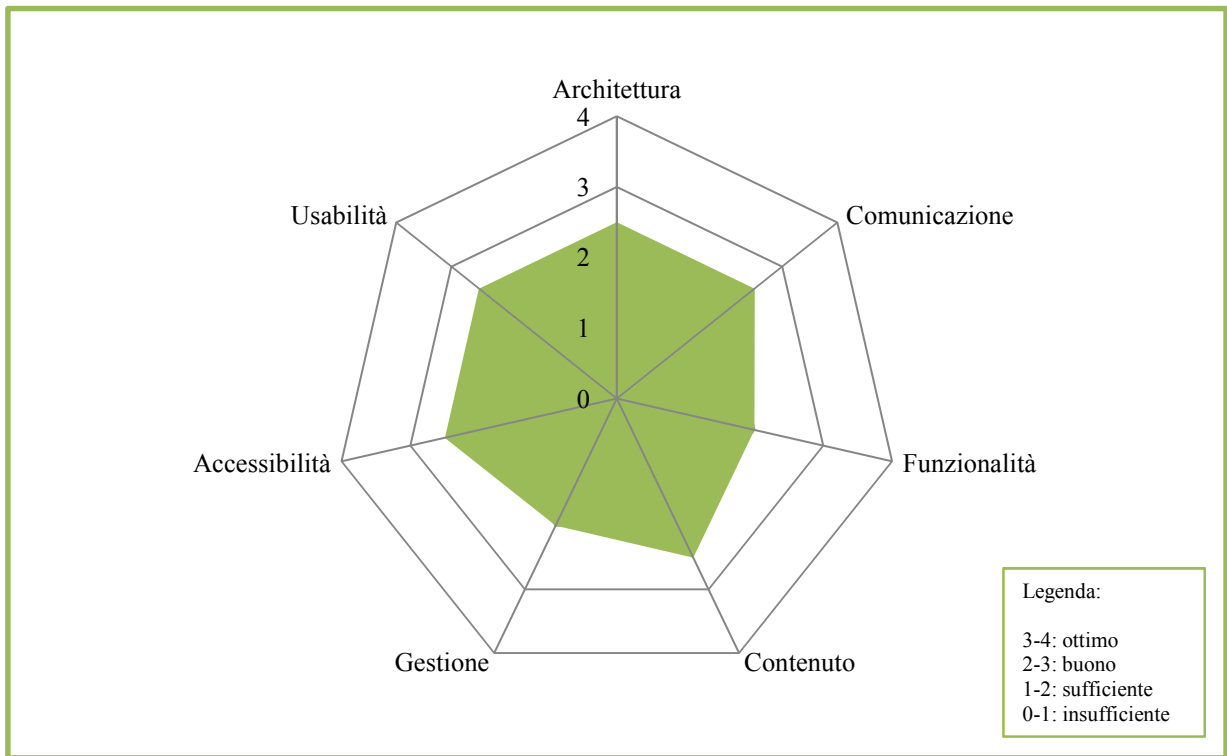


Figura 2.2: rappresentazione grafica della qualità del sito <https://microlife.bio/>

## 2.2.2 Analisi della qualità del sito di ApuliaKundi.it

### ARCHITETTURA

#### Struttura

Anche il sito di Apulia Kundi, <http://www.apuliakundi.it/it/>, risulta semplice e immediato nella navigazione ed è visualizzato correttamente su tutte le tipologie di schermo.

A differenza di Microlife, la home page di Apulia Kundi si presenta ricca di contenuti: uno *slideshow* sotto il menu principale riassume la vision dell'azienda attraverso immagini accompagnate da frasi concise ma d'effetto. Seguono la lista dei prodotti con le specifiche della Spirulina e la presentazione del gruppo di lavoro più in basso, con la sezione contatti nel footer.

Nella tab è stato inserito il pittogramma (il segno iconico) del logo Apulia Kundi che richiama la forma a spirale della Spirulina.

Il menu in alto in orizzontale presenta le voci:

- Home;
- Chi siamo (il gruppo, il progetto, riconoscimenti) tutto descritto in modo esaustivo e con opportuno ricorso a immagini;
- I principi attivi, con le sottocategorie sono “Alimentazione”, “Cooperazione”, “Innovazione”;
- Prodotti, con un menu a tendina che rimanda ai vari prodotti alimentari proposti;
- Punti vendita, enumerati in un lungo elenco (potrebbe essere più funzionale inserire un collegamento a Maps);
- Media, con una sezione “Press ed eventi” e una “Gallery” di fotografie;
- Contatti;

In alto a destra ci sono le bandierine che permettono di accedere alla versione in italiano o in inglese del sito.

In generale, ApuliaKundi.it risulta maggiormente d'impatto rispetto al sito di Microlife, con un design pulito ma curato nei dettagli.

Nel footer troviamo geolocalizzazione, indirizzo mail, numero di telefono e le favicon che rimandano alle pagine social dell'azienda (Twitter, Facebook, You Tube).

## **Mappa del sito**

Nemmeno ApuliaKundi.it presenta una sitemap, ma anche qui c'è un menu chiaro e di facile fruizione.

## **Navigazione**

La navigazione risulta intuitiva. Tutte le voci sono esplicitate nel menu in alto che è presente su tutte le pagine.

Cliccando sul tasto destro del mouse, si può vedere che il sito è stato realizzato utilizzando il CMS Wordpress.

## **COMUNICAZIONE**

### **Home page**

La home page comunica in modo diretto gli obiettivi del sito, con un efficace presentazione del marchio e dei valori in cui crede, seguita dalla possibilità di acquistare i prodotti online.

### **Brand Image**

Il logotipo (segno grafico) è anche qui molto minimal, poco elaborato. Il pittogramma però, richiama la forma e il colore della Spirulina.

### **Grafica**

La grafica risulta semplice: sfondo bianco e scritte scure o verdi. Percorrendo il menu con il mouse, le voci del menu a tendina passano al verde chiaro. Il font utilizzato risulta essere "Helvetica", tipo di carattere senza grazie, adatto alla lettura su schermo.

## **FUNZIONALITÀ**

Le funzioni del sito sono adeguate e corrette, considerando anche qui l'orientamento alla vendita. Il titolo della pagina "Principi attivi" risulta essere fuorviante visto che le sottocategorie sono Alimentazione, Cooperazione, Innovazione, in ciascuna delle quali vengono esplicitati meglio gli obiettivi dell'azienda, nulla a che vedere con le proprietà biologiche dei prodotti che richiamerebbe il titolo.



## **CONTENUTO**

### **Categorizzazione**

Come detto, la voce “Principi attivi” andrebbe rielaborata. Per il resto la categorizzazione risulta adeguata.

### **Stile**

Lo stile si adatta con l’obiettivo dell’azienda e con il Web. Nelle sottocategorie della voce “Principi attivi” si ricorre spesso a citazioni di fonti autorevoli (es. Dichiarazione Universale dei Diritti dell’Uomo ) attinenti al testo.

### **Informazione**

L’informazione è adeguata, pertinente e affidabile. L’ultimo articolo della sezione “Press ed eventi” risale al 30/05/2017. Dunque l’informazione risulta relativamente aggiornata.

### **Localizzazione**

ApuliaKundi.it è disponibile anche nella versione in inglese, cui si può accedere cliccando la bandiera in alto a sinistra.

## **GESTIONE**

### **Disponibilità, Monitoraggio e Aggiornamento**

Il sito risulta essere sempre attivo e accessibile. Andrebbero però inseriti contenuti più aggiornati e vari vista l’importanza della freschezza dei contenuti sul Web, oltre a dimostrare l’adeguato monitoraggio.

### **Relazioni con gli utenti**

La relazione con gli utenti è adeguatamente presidiata: in basso troviamo indirizzo, mail, numero di telefono e accesso alle pagine social (Twitter, Facebook, You Tube). Inoltre, nel menu c’è una pagina dedicata ai contatti, dove sono riassunte tutte le informazioni ed è possibile inviare direttamente un messaggio senza passare per il proprio servizio di posta elettronica.

## **ACCESSIBILITÀ**

### **Tempi di accesso e reperibilità**

I tempi di accesso sono adeguati, senza nessun particolare problema di visualizzazione rilevato.

Il sito è ben indicizzato (per corrispondenza esatta) ed è facilmente reperibile tramite i vari dispositivi mobile (Android, Apple, Microsoft).

### **Indipendenza dal browser**

ApuliaKundi.it risulta facile da trovare ed è reperibile tramite i principali browsers utilizzati (Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Explorer).

### **Accessibilità per i disabili**

Non viene fatto alcun cenno alla possibilità di navigazione da parte di utenti con disabilità.

## **USABILITÀ**

### **Efficacia, efficienza e soddisfazione dell'utente**

L'utente può raggiungere il risultato, ovvero trovare le informazioni ricercate (efficacia) al fine di acquistare i prodotti, in modo accurato e completo, senza particolari sforzi o dispendio di risorse (efficienza), poiché il menu è presentato in modo intuitivo e i contenuti sono ben strutturati (in modo più originale rispetto a Microlife).

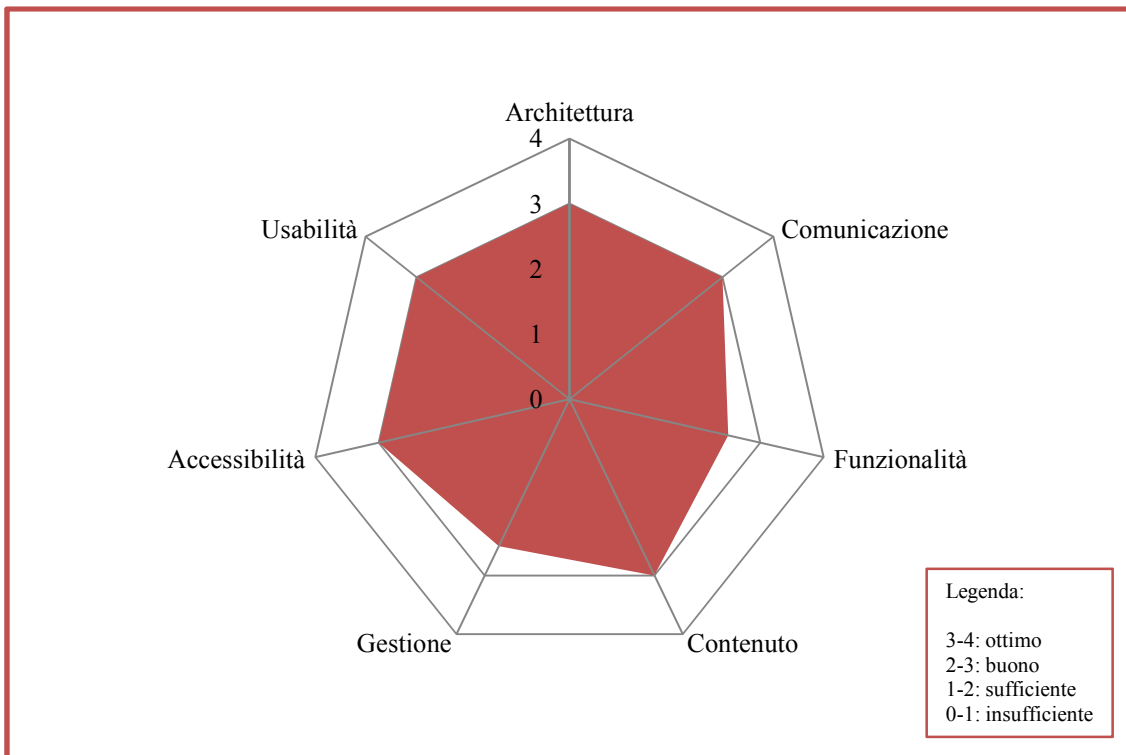


Figura 2.3: rappresentazione grafica della qualità del sito <http://www.apuliakundi.it/it/>

## 2.2.3 Analisi della qualità del sito di Spireat.it

### ARCHITETTURA

#### Struttura

Il sito di Spireat, <https://spireat.it/>, presenta una struttura generale di semplice navigazione. All'apertura, si nota il forte ricorso a immagini per strutturare i contenuti.

Nella tab manca il pittogramma del logo, presente invece sul sito (anche qui è forte il richiamo alla forma a spirale della Spirulina). Il menu in alto presenta le voci:

- Home;
- Shop e menu a tendina “Il mio account”, “Carrello”, “Cassa” che rimanda alla stessa pagina di “Carrello”, risultando ridondante, e la Spirulina in scaglie con foto e prezzo a fianco;
- Blog con le sottocategorie “Spirulina”, “Ricette”, “Eventi”, “News” (dedicata alle notizie interne e ai riconoscimenti ottenuti dall'azienda) e “Green News”, per le notizie esterne, in cui è presente un solo articolo;
- Network, sezione interessante in cui è possibile vedere i rivenditori e i ristoranti che fanno uso dei prodotti Spireat;
- Chi siamo, una pagina molto “umanizzata” ed efficace con le foto dei componenti del team di lavoro e una breve presentazione di ciascuno. Sono riportate anche due citazioni di personaggi autorevoli del settore;
- Contatti (dove si scopre che il nome dell'azienda è Spiru Farm, mentre Spireat è il nome dato alla Spirulina prodotta dalla stessa).

Non sono disponibili versioni in altre lingue. Il sito è responsive, visualizzato correttamente su tutti i supporti attuali, adattandosi ai vari schermi.

In generale, il sito risulta molto accattivante a primo impatto, colorato e vivace. La home page è una sorta di riassunto del menu in orizzontale, dove viene fatto un forte ricorso a immagini per presentare i contenuti.

Nel footer troviamo i link alle pagine Social con un breve estratto dei loro contenuti e i dati dell'azienda (indirizzo, P.IVA...). La pagina termina con un “Grazie!” non presente in nessuna delle altre home pages fin qui analizzate.

## **Mappa del sito**

Manca anche qui una mappa del sito sia backend che frontend. I contenuti sono però facilmente fruibili e il menu è ben strutturato.

## **Navigazione**

Nel complesso, la navigazione risulta intuitiva. Tutte le voci sono esplicitate nel menu in alto che è presente su tutte le pagine. Solo la sezione “Green News” risulta povera di contenuti (un solo articolo) e la pagina “News” presenta articoli linkati: sono inseriti solo dei brevi estratti. Per terminare la lettura occorre seguire i link e atterrare su pagine esterne al sito.

## **COMUNICAZIONE**

### **Home page**

La home page comunica in modo diretto gli obiettivi del sito, collocando in evidenza il prodotto in vendita ma in modo non troppo esplicito, contrariamente a quanto riscontrato sul sito di Microlife.

### **Brand Image**

Il logotipo (segno grafico) è molto pulito, scritto con un font senza grazie. È l'unico dei tre siti analizzati ad avere un payoff collocato in primo piano nella home page (“La qualità senza compromessi”) scritto con un font diverso (Digory Doodles), che richiama anche qui la forma a spirale.

### **Grafica**

La grafica risulta molto curata e adatta ai contenuti. In alcune sezioni però, il carattere è di un colore troppo chiaro e troppo simile al colore dello sfondo che affatica la vista.

Nella pagina dedicata alle news, è stato scelto di mantenere un menu con delle categorie che non sono le stesse di quelle del menu a tendina della voce “Blog”. Inoltre, spesso questo sottomenu va a sovrapporsi con i contenuti degli articoli (vedasi <https://spireat.it/spirulina-lalga-magica-intervista-ad-antonio-ida/>).

Tramite *WhatFont* si nota che il font utilizzato è “Montserrat”, carattere senza grazie, adatto alla lettura su schermo.

## **FUNZIONALITÀ**

Le funzioni del sito sono adeguate e corrette, considerando l'orientamento alla vendita. Ritengo sia il sito che meglio esplicita le sue funzioni tra i tre analizzati.

## **CONTENUTO**

### **Categorizzazione**

La voce "Blog" andrebbe rivisitata: il menu a tendina è lungo e i contenuti andrebbero strutturati meglio, specialmente per quanto riguarda le News.

### **Stile**

Lo stile si adatta con l'obiettivo dell'azienda e con il Web e il design è molto piacevole alla vista, colorato e ricco di contenuti visivi.

### **Informazione**

L'informazione è adeguata, pertinente e affidabile. L'ultima articolo risale a febbraio 2017. Oltre a cercare di scrivere contenuti propri e originali, andrebbero aggiornati costantemente.

### **Localizzazione**

Spireat.it non presenta una versione in inglese. Spiru Farm è una start-up molto giovane, fondata nel 2015. Spireat viene messa in commercio un anno fa. Forse per questo motivo non è ancora stata creata una versione in inglese del sito o forse l'azienda vuole rivolgersi esclusivamente a clienti italiani.

## **GESTIONE**

### **Disponibilità, Monitoraggio e Aggiornamento**

Il sito risulta essere sempre attivo e accessibile. Le informazioni però non sono puntualmente aggiornate e gli articoli andrebbero personalizzati.

### **Relazioni con gli utenti**

La relazione con gli utenti sembra essere adeguatamente presidiata: nel footer della homepage troviamo i link alle pagine social. Nel menu in alto, alla voce Contatti,

troviamo una mappa con l'indirizzo della sede dell'azienda, indirizzo mail e un recapito telefonico, oltre alle favicon per Facebook, Instagram e Twitter. L'utente può lasciare un messaggio compilando il form sottostante la mappa o scrivere all'indirizzo mail indicato.

## **ACCESSIBILITA'**

### **Tempi di accesso e reperibilità**

I tempi di accesso sono accettabili, senza nessun particolare problema di visualizzazione rilevato. Il sito è ben indicizzato per corrispondenza esatta.

La chiave spirulina genera molto traffico ed è difficile ottenere indicizzazioni. Nessuno dei tre siti infatti occupa i primi posti nella SERP per questa parola chiave.

### **Indipendenza dal browser**

Il sito risulta facile da trovare ed è reperibile tramite i principali browsers utilizzati (Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Explorer).

### **Accessibilità per i disabili**

Non viene fatto alcun cenno alla possibilità di navigazione da parte di utenti con disabilità.

## **USABILITÀ**

### **Efficacia, efficienza e soddisfazione dell'utente**

L'utente può raggiungere il risultato, ovvero trovare le informazioni ricercate (efficacia) al fine di compiere acquisti online, in modo accurato e completo, senza particolari sforzi o dispendio di risorse (efficienza), poiché il menu è presentato in modo intuitivo. La presentazione dei contenuti colpisce l'utente che gode di una *Web usability* facile e confortevole.

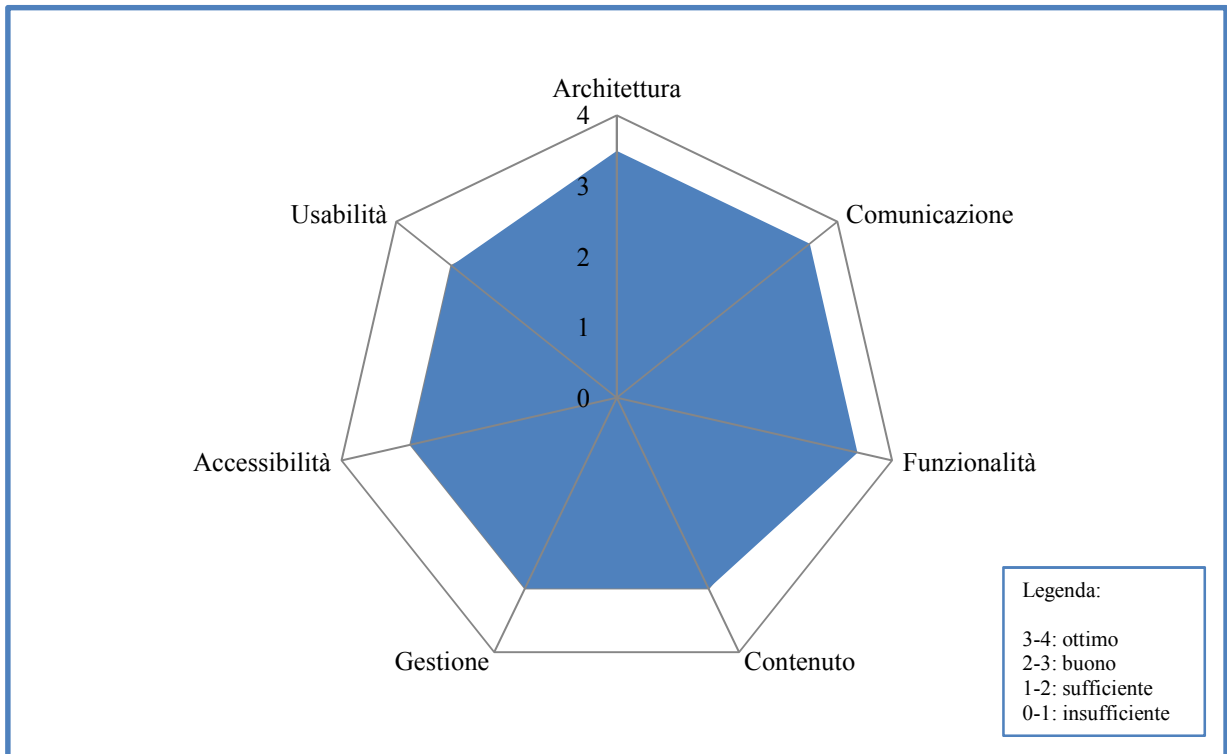


Figura 2.4: rappresentazione grafica del sito <https://spireat.it/>



## 2.2.4 Analisi della qualità a confronto

Di seguito il grafico radar e la tabella riassuntiva delle caratteristiche analizzate con tutte le valutazioni basate sulla seguente legenda:

- 3-4: ottimo
- 2-3: buono
- 1-2: sufficiente
- 0-1: insufficiente

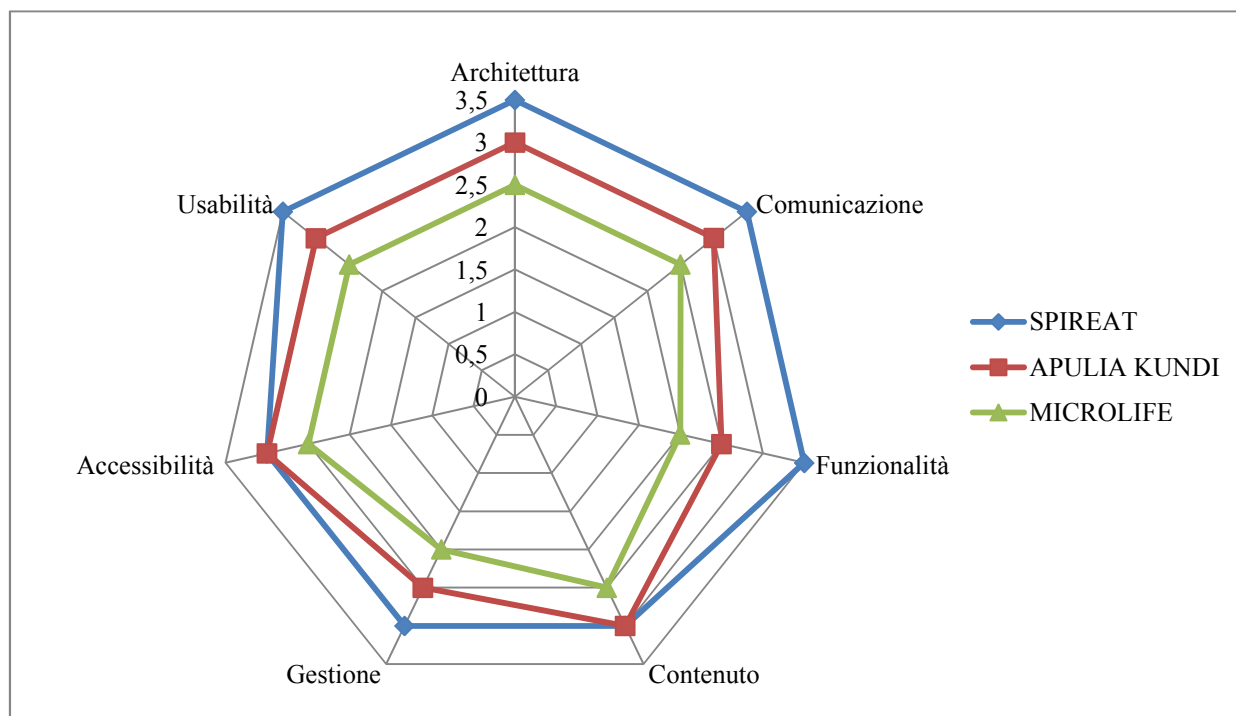


Figura 2.5: rappresentazione grafica dei tre siti a confronto

	<b>Microlife</b>	<b>Apulia Kundi</b>	<b>Spireat</b>
Architettura	2,5	3	3,5
Comunicazione	2,5	3	3,5
Funzionalità	2	2,5	3,5
Contenuto	2,5	3	3
Gestione	2	2,5	3
Accessibilità	2,5	3	3
Usabilità	2,5	3	3,5
<b>TOTALE</b>	<b>16,5</b>	<b>22,5</b>	<b>26</b>

Come si può ben notare dal grafico di comparazione, Spireat batte di gran lunga gli altri due concorrenti. Il sito cui ci si ispira maggiormente per progettare e realizzare il sito di Livegreen è quindi Spireat, pur tenendo in considerazione gli aspetti positivi degli altri due siti analizzati.

I metodi adottati per comunicare l'obiettivo sono simili, anche se con le varie differenze che sono state riportate man mano.

Per il sito di Livegreen si è scelta l'estensione .bio, come quella adottata da Microlife, perché in linea con gli obiettivi comunicativi dell'azienda.

A livello di architettura e di comunicazione, invece di progettare una home page apertamente reclamistica come quella di Microlife, si è deciso di comunicare in primis i valori fondanti l'azienda Livegreen. È stata inserita una mappa del sito lato backend per facilitare il compito dei Crawlers.

Il menu è articolato in modo semplice e per la scelta e stesura dei contenuti per ogni sezione ci si è ispirati ad Apulia Kundi e Spireat. Questa parte è presentata in modo più approfondito nel capitolo 3, dove viene inoltre esplicitata la ragione per cui si è scelto, di utilizzare un Content Management System, come è stato fatto dai siti analizzati.

Il sito Livegreen.bio è responsivo e presenta un design minimal ma accattivante, con immagini originali che comunicano in modo diretto la vision dell'azienda. La grafica, seppur semplice e non articolata come quella di Spireat, risulta piacevole, con colori originali e di tendenza. Come pittogramma per la tab è stata inserita la "L" del logotipo Livegreen per cui è stato scelto il font "Lavanderia". Il colore utilizzato è un Pantone, dal nome dell'azienda statunitense leader nella catalogazione e nella produzione di sistemi di colore famosi in tutto il mondo, soprattutto nella grafica.

La rappresentazione del colore in esadecimale è #8cac89. In ambito informatico, i colori possono essere rappresentati in RGB (dalle iniziali dei tre colori base da cui sono composti, Red, rosso, Green, verde, Blue, blu, con i valori che vanno da 0 a 255) o in esadecimale (HEX) sistema numerico che utilizza 16 simboli preceduti da un cancelletto invece dei classici 10 del sistema decimale. Ai numeri da 0 a 9 si aggiungono le lettere da A a F per i numeri da 10 a 15. La notazione esadecimale è quella più usata per identificare i colori sul Web.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> HTML.it – URL: <http://www.html.it/pag/15945/tavolozza-di-colori-per-il-web/>

Per quanto riguarda la geolocalizzazione, l'azienda non presenta punti vendita sul territorio quindi risulterebbe inutile.

Alla sezione Shop si accede direttamente alla pagina dedicata all'acquisto dove si può inserire il prodotto nel carrello e completare l'ordine.

È dedicata infine una sezione ai contatti, con possibilità di iscrizione alla newsletter e accesso immediato alle pagine social.

Il sito di Livegreen cerca quindi di porsi come alternativa innovativa prendendo spunto dai concorrenti e cercando di non commettere gli stessi errori.

Al fine di rendere la Web usability il più possibile confortevole ed efficace, si è deciso di creare una sezione “Domande & Risposte”, per anticipare i dubbi e le perplessità degli utenti su un argomento ancora così poco conosciuto come la Spirulina.

## 2.3 Vincoli e normative

Le normative che disciplinano le azioni di compravendita online sono un altro aspetto fondamentale per conoscere l'universo del mercato biologico di cui Livegreen sta entrando a fare parte. Oltre a reperire e analizzare gli opportuni termini di paragone, sono stati esplicitati i vincoli ai quali il progetto deve sottostare per essere conforme alle norme vigenti.

Gli obblighi di pubblicazione dei dati di una società sul sito Web si differenziano a seconda che essa sia una società di capitali, di persone o imprese individuali. Nel nostro caso si tratta di una start-up, particolare forma di società di capitali a responsabilità limitata (Srl) che punta all'innovazione.

In Italia, i riferimenti legislativi<sup>12</sup> che riguardano la realizzazione di siti Web e i dati in esso contenuti sono molti. Tra i principali:

- Legge 88/2009 che ha innovato l'art. 2250 del Codice Civile (dati obbligatori da pubblicare in atti, corrispondenza e spazi elettronici). Prevede l'indicazione obbligatoria, all'interno delle pagine del proprio sito Web, di dati prima solo previsti per i documenti cartacei. Nel nostro caso:

---

<sup>12</sup> PMI.it – URL: <http://www.pmi.it/impresa/normativa/articolo/65859/sito-aziendale-tutti-gli-obblighi-web.html>

- Ragione sociale (nome della ditta, Livegreen srl);
  - Indirizzo completo della sede legale;
  - Codice fiscale e partita IVA, identificativo della ragione sociale, assieme alla ragione sociale definisce la ditta;
  - Posta elettronica certificata (PEC), sistema che consente di inviare e-mail con valore legale equiparato a una raccomandata con ricevuta di ritorno;
  - Ufficio del registro dove si è iscritti;
  - REA (numero del Repertorio Economico Amministrativo);
  - Capitale in bilancio.
- Art. 35 del Decreto del Presidente della Repubblica n. 633/1972 comma 1 e risoluzione n. 60 del 16/05/2006 (obbligo di indicazione della partita IVA).  
I dati obbligatori devono essere pubblicati in una pagina facilmente reperibile dall'utente: tendenzialmente vengono inseriti nella pagina dedicata ai Contatti o in una pagina che riporti tutti i dati legali. Spesso è inserito nel footer (la parte inferiore di una pagina Web). La partita IVA va indicata obbligatoriamente nella home page ed è consigliato inserirla insieme a tutti i dati obbligatori.<sup>13</sup>
  - Nel caso di Livegreen, trattandosi di un'azienda che punta a svolgere attività di commercio elettronica, l'art. 7 D.Lgs. 70/2003 impone di rendere accessibili gli estremi del venditore (domicilio o sede legale) e del prestatore (compresa posta elettronica). L'articolo 7 obbliga inoltre a riportare i contatti, per far sì che la comunicazione sia diretta ed efficace e gli estremi dell'autorità competente in caso di attività soggetta a concessione, licenza o autorizzazione.
  - La legge, come ben sappiamo, impone la riservatezza dei dati sensibili degli utenti che decidono di iscriversi al nostro sito o di contattarci. Quando questo avviene, è necessario richiedere un consenso informato, espresso dopo la lettura dell'informativa sulla tutela della privacy, il D. Lgs. 196/2003. È necessario

---

<sup>13</sup> Kinetica.it – URL: <http://www.kinetica.it/siti-internet-professionali-tutti-gli-obblighi-di-legge>

dichiarare il titolare del trattamento dei dati, indicare eventuali altri responsabili, specificare il luogo di trattamento dei dati e il tipo di dati trattati, con le modalità di trattamento e i diritti degli interessati. La normativa sulla privacy è stata introdotta per disciplinare l'utilizzo indiscriminato dei dati e ha avuto un impatto importante sulla realizzazione dei siti Web. Ogni sito Web deve avere una *privacy policy*, dichiarando come vengono trattati i dati nel rispetto degli utenti.

- La Cookie law è la normativa più recente. Con il Provvedimento n. 229 dell'8 maggio 2014 il Garante sulla Privacy, autorità amministrativa indipendente istituita dalla legge 675 del 1996, ha recepito la normativa europea 2009/136 che imponeva una regolamentazione dei cookie, file di piccole dimensioni che i siti visitati memorizzano sui calcolatori che svolgono funzioni di tipo *client* durante la navigazione, al fine di identificare chi ha già visitato il sito in precedenza. Per seguire correttamente il provvedimento del Garante, è necessario inserire una pagina sul sito in cui vengano riportati tutti i cookies raccolti e come questi vengono utilizzati. I gestori di siti Web devono informare gli utenti della presenza dei cookie “tecnici”, quelli utilizzabili in un secondo momento, per esempio per il login. Con la normativa europea i cookie tecnici possono essere utilizzati anche senza consenso ma resta l'obbligo informativo. Per i cookie “non tecnici”, quelli che, monitorando i siti visitati, raccolgono dati personali che consentono la costruzione di profili dettagliati dei consumatori andando a intaccare la privacy, sarà obbligatorio ottenere il consenso preventivo e informato dell'utente.

Leggi e regolamenti sono in continua e rapidissima evoluzione, esattamente come il Web che si muove a una velocità indescrivibile. Per il mancato rispetto delle normative sopra riportate sono previste sanzioni pecuniarie anche molto salate. Inoltre, essere a norma non è necessario soltanto per evitare di incorrere in queste inutili sanzioni, ma anche per dimostrare professionalità, attenzione e rispetto nei confronti dell'utente.

# Capitolo 3

## Content Management System

Nel capitolo 2 si è parlato delle piattaforme CMS per il commercio elettronico utilizzate per la realizzazione dei siti concorrenti analizzati.

Trattandosi di un'azienda orientata principalmente alla vendita, si è deciso di affidarsi a un CMS orientato all'e-commerce anche per Livegreen.

Fare e-commerce implica costruire un sito Web con una soluzione di carrello e un catalogo: il carrello è l'equivalente del carrello della spesa offline, che online si limita a tener conto dei prodotti che si intendono acquistare, aggiornando il totale della spesa; il catalogo è formato dalla descrizione dei vari prodotti da promuovere per raccogliere ordini e arrivare al completamento dell'acquisto, il *checkout*, definendo modalità di pagamento e spedizione. Le dinamiche di vendita sono come quelle proprie delle procedure offline, ma il tutto avviene sul Web, grazie a piattaforme orientate al commercio che permettono di realizzare dei veri e propri *e-shop* (negozi online) e non soltanto delle vetrine.

Livegreen, al momento della fondazione, necessita di immediato posizionamento online attraverso un sito dal design responsivo, al fine di essere accessibile da tutti i dispositivi e in particolar modo da quelli mobili, per risultare facilmente reperibile in qualsiasi momento e stare al passo coi tempi, che vedono un aumento progressivo degli accessi a Internet via smartphone. Per fare questo in modo pratico e veloce serve una piattaforma intuitiva, che non richieda l'intervento di tecnici esperti e che abbia costi di *setup* (configurazione) bassi.

Facendo un confronto tra le principali e più utilizzate soluzioni di e-commerce, la scelta è ricaduta su Shopify, in quanto in linea con gli obiettivi principali e le necessità dell'azienda.

Di seguito, se ne illustrano le motivazioni.

## 3.1 Analisi dei principali CMS per e-commerce

Tra i vari CMS reperibili online, in base alle indicazioni fornite dall'azienda, sono stati passati in rassegna Magento e Prestashop, i più diffusi al mondo, e WooCommerce, plugin di Wordpress affermatosi da qualche anno, al fine di giustificare la scelta di utilizzare Shopify.

Creato nel 2008, Magento, uno dei sistemi di vendita open source online più completi ed efficaci, si utilizza generalmente per e-commerce di grandi dimensioni, viste le sue molteplici estensioni, plugin (a pagamento) e funzionalità avanzate. L'offerta di Magento è articolata in due piattaforme: una, Magento Community, completamente open source, l'altra, Magento Enterprise, a pagamento e pensata per gli store che crescono molto rapidamente.

La possibilità di personalizzazione e di sfruttamento delle funzionalità risultano complicate a livello di codice, dove sono richiesti interventi lunghi e conoscenze tecniche specifiche. È dunque necessaria una *expertise* di programmazione alle spalle.<sup>14</sup>

Magento non è quindi la scelta più oculata per un primo posizionamento online di una realtà giovane e ancora piccola come Livegreen, se si guardano costi e tempi di realizzazione.

PrestaShop, nato nel 2007, è una piattaforma open source francese e risulta essere più semplice da utilizzare e quindi più adatta a imprese di minori dimensioni. È semplice da installare e ha una configurazione veloce e intuitiva. Possiede molte funzionalità integrate ma non paragonabili a quelle offerte da Magento.<sup>15</sup> Anche Prestashop utilizza un linguaggio complesso pur essendo più semplice da gestire di Magento.

Le possibilità di personalizzazione sono minori ma i temi di PrestaShop sfruttano il motore di *Web template Smarty*, scritto in PHP (*Hypertext Preprocessor*) linguaggio di scripting interpretato per la realizzazione di pagine Web dinamiche, ovvero generate al momento della consultazione dal *server*. Un motore di Web template è uno strumento

---

<sup>14</sup> Sito-WP.it – URL: <https://www.sito-wp.it/migliori-piattaforme-siti-e-commerce/>

<sup>15</sup> Sito-WP.it



che permette la separazione tra contenuti, grafica e programmazione, consentendo al Web designer di occuparsi della grafica mentre gli sviluppatori, contemporaneamente, possono lavorare sui file PHP.

Sia Magento che PrestaShop risultano essere soluzioni CMS articolate e complesse, sebbene Prestashop sia più user-friendly. L'utilizzo di Prestashop sembra essere in crescita ma la sua espansione è ancora limitata ai confini francesi.

Negli ultimi anni sono comparsi sul mercato molti plugin e-commerce per WordPress, una piattaforma di *blogging* famosa e molto utilizzata.<sup>16</sup> Tra questi, l'unico ad affermarsi è stato WooCommerce che, dal 2011, permette di costruire uno shop online utilizzando Wordpress. Rispetto a Magento e Prestashop, risulta migliore in termini di tempi e costi, oltre al fatto che offre numerose personalizzazioni grafiche ed è più semplice nella gestione e nell'utilizzo.

In definitiva, utilizzare Magento per Livegreen sarebbe costato un inutile dispendio di risorse. Tra PrestaShop e WooCommerce quest'ultimo avrebbe potuto rappresentare una valida alternativa a Shopify, in quanto molto simile nelle caratteristiche. Per Livegreen, però, la customizzazione non è di fondamentale importanza, oltre al fatto che le personalizzazioni offerte da WooCommerce ne rallentano le prestazioni.

Per quanto riguarda l'ottimizzazione, tutti e tre i CMS interagiscono perfettamente con i Search Engine. È inoltre possibile integrare dei plugin per curare gli aspetti SEO in modo più performante e migliorare ulteriormente il posizionamento di un sito.

Anche Shopify presenta delle opzioni SEO di base che, se ampliate e curate, possono raggiungere gli stessi risultati.

---

<sup>16</sup> Social-media-expert.net – URL: <https://social-media-expert.net/2015/11/wordpress-cms-migliore-piu-utilizzato/>

## 3.2 Perché Shopify

Shopify è stata fondata nel 2004 da Daniel Weinand, Scott Lake e Tobias Lütke, attualmente il CEO della *Shopify Payments Inc.* con sede a Ottawa, Canada. È uno dei CMS dedicati all'e-commerce più apprezzati e utilizzati, con oltre 500 mila negozi online già gestiti.<sup>17</sup> Shopify si presenta come un'alternativa interessante rispetto ai CMS sopra citati. Shopify è un SaaS, *Software as a Service*, che consente di mettere in piedi un sito di e-commerce senza eccessivi sforzi a livello di programmazione. Si tratta di un servizio *hosted* e non open source come i precedenti. Una soluzione *hosted* prevede il pagamento di un canone di utilizzo al software per poter inserire i dati e i prodotti e vendere online. Tre sono i pacchetti di abbonamento proposti: il *basic*, scelto per Livegreen, prevede un canone di 29 dollari americani mensili (circa 25 euro) ed è l'ideale per lanciare l'e-commerce; quello da 79 dollari (circa 67 euro) include maggiori funzioni per portare lo shop a un livello più alto; l'*advanced*, da 299 dollari (circa 255 euro), per ingrandire ulteriormente il proprio business.

Shopify è una soluzione più comoda rispetto alle altre sopra elencate in quanto, in pochi giorni, si può avviare un e-shop e valutare la reazione del mercato senza investire troppe risorse. Per il lancio di una start-up innovativa appare un ottimo *escamotage* per evitare di incorrere in alti costi iniziali. Anche se WooCommerce e le altre piattaforme sono gratuite, occorre precisare che un piano di hosting va acquistato separatamente mentre con Shopify è già incluso.

Shopify presenta inoltre un'interfaccia di facile comprensione, molto user-friendly, un comodo servizio per chi desidera avviare ed espandere le proprie vendite online sfruttando le potenzialità del Web e abbattendo le distanze. Le piccole e medie imprese, le start-up e i *freelance* magari privi delle opportune conoscenze del linguaggio HTML e CSS non possono che trarre vantaggio da soluzioni di questo tipo.

---

<sup>17</sup> Shopify.com – URL: <https://it.shopify.com/>

## 3.3 Il sito di Livegreen

Per inserire l'azienda su questa innovativa piattaforma è stato necessario prima di tutto impostare un tema per il *layout*, inserendo il logo nell'*header* e i dati utili nel footer (icone per il collegamento ai social e iscrizione alla newsletter).

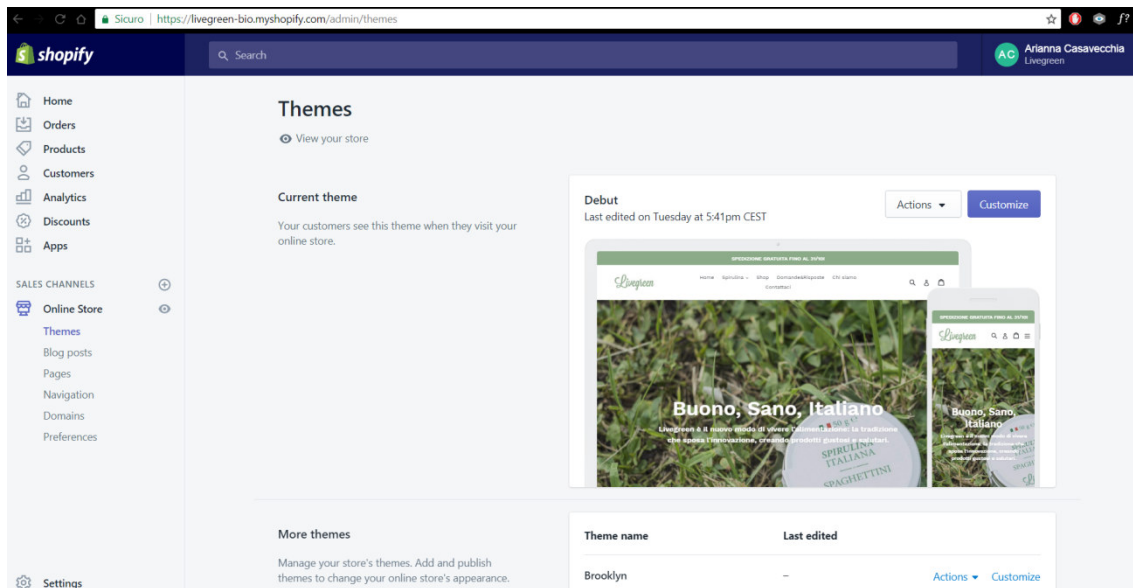


Figura 3.1: screenshot della piattaforma Shopify  
URL: <https://livegreen-bio.myshopify.com/admin/themes>

Come si può vedere dalla figura sopra riportata, il menu risulta molto intuitivo. Nella sezione *Themes*, cliccando su *Customize* è possibile personalizzare il tema cambiando colori e font, aggiungendo sezioni alla home page e inserendo bottoni.

Successivamente, è stato necessario definire gli obiettivi del sito: cosa presentare in home page, cosa rendere immediatamente fruibile all'utente attraverso il menu, quali contenuti presentare e in che modo.

Essendoci già un layout preimpostato ci si è occupati principalmente della realizzazione di contenuti validi per la home page e per le varie sezioni, da indicizzare al meglio in termini di SEO. Si sono quindi rielaborati i titoli e il *meta tag description* di ogni pagina e delle varie sezioni del menu, cercando di riflettere il più possibile le aspettative di ricerca degli utenti. Questo nell'ottica del *SEO copywriting*, che implica la stesura di

contenuti ottimizzati avendo ben chiara una parola chiave (in questo caso la generica Spirulina). Per scegliere in modo accurato le parole correlate alla parola chiave, sono stati utilizzati degli strumenti denominati *Keyword Research Tools*, per l'analisi e la ricerca di parole chiave pertinenti. Di questo argomento se ne discuterà in modo più approfondito nel prossimo capitolo.

I contenuti sono stati redatti in modo da fornire tutte le informazioni necessarie riguardo alla Spirulina e alle sue proprietà.

Per proseguire, si è scelta la disposizione dei contenuti e delle immagini da bilanciare con il testo. A volte è stato necessario agire sul codice per inserire link che dalle immagini rimandassero a pagine interne o per collegare la parola Spirulina alla pagina di completamento dell'acquisto della Spirulina stessa. Si sono quindi definiti i collegamenti con i tag `<a>` specificando l'attributo `href` (*hyperlink reference*) che indica la pagina di destinazione.

A volte il CMS inseriva elementi di codice superflui che sbilanciavano la disposizione dei contenuti. Per dare un aspetto coerente e ordinato alle pagine, si sono eliminati degli elementi `<p>` (paragrafi) e degli elementi contenitore generici vuoti, `<span>` e `<div>`, che creavano spazi inutili.

Il menu è stato così strutturato:



Figura 3.2: screenshot del menu del sito <https://livegreen.bio/>

La Spirulina, *core* del sito, ha un menu a tendina con una sezione dedicata alla sua descrizione e un'altra che ne specifica i benefici. Inizialmente si era pensato di nominare questa voce "informazioni nutrizionali" per elencare nel dettaglio le componenti della Spirulina. In seguito a un'analisi delle parole chiave maggiormente

utilizzate correlate alla Spirulina, si è deciso di modificare il titolo di questa sezione sostituendola con “i benefici”. Questa titolazione più generica, che altrimenti sarebbe stata limitata alla composizione nutrizionale, permette di inserire contenuti più vari, come articoli inerenti allo sport e alla salute in generale.

La pagina delle ricette, contenendone per ora poche, non è ancora stata organizzata in termini tassonomici. Per tassonomia, dal greco *taxis*, ordinamento e *nomos* regola, si intende la disciplina della classificazione, “una branca della scienza che studia i metodi di ordinamento in sistema degli elementi, delle conoscenze, dei dati, delle teorie appartenenti a un determinato ambito scientifico”.<sup>18</sup> La classificazione gerarchica applicata al Web risulta essere molto importante: l’organizzazione dei contenuti secondo logiche di archiviazione, infatti, facilita la comprensione dell’argomento all’utente, che ragiona in termini tassonomici, ovvero confronta gli oggetti di conoscenza tra loro e li classifica per vicinanza (quando i contenuti vertono su argomenti simili) e specificità (quando i contenuti sono più dettagliati rispetto a un dato argomento).

Esistono due tipologie di aggregazioni di contenuti: le tassonomie verticali e le tassonomie orizzontali.<sup>19</sup>

Le tassonomie verticali sono le aggregazioni di contenuti per categoria di appartenenza. Una categoria identifica tutti i contenuti con caratteristiche pertinenti a quelle del contenitore. Le categorie si sviluppano in verticale, in sotto categorie, che rappresentano un grado di specificità maggiore.

Le tassonomie orizzontali, invece, riguardano le aggregazioni di contenuti in base alle loro caratteristiche, contrassegnate con dei tag. Il tag è un’etichetta che identifica tutti i contenuti con una determinata caratteristica in modo trasversale rispetto alle categorie di appartenenza.

Per Livegreen, una volta raggiunto un numero adeguato di ricette, si intende operare in termini tassonomici. Le ricette saranno quindi classificate in categorie e si sfrutteranno i tag per contrassegnarle anche in modo orizzontale. Per esempio, si ricorrerà all’utilizzo di categorie come “primi piatti”, “dessert”, ecc. e di tag quali “ricette di Natale”, “menu di Laurea”...

---

<sup>18</sup> Treccani.it – URL: <http://www.treccani.it/vocabolario/tassonomia/>

<sup>19</sup> Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening. Prepara il terreno con la SEO e coltiva la semantica dei tuoi contenuti*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015, pg. 85-88

La pagina dedicata allo shopping online presenta il prodotto con il suo costo e la scheda delle specifiche tecniche, scaricabile in pdf.



Figura 3.3: screenshot della pagina dedicata all'acquisto  
URL: <https://livegreen.bio/products/spirulina-italiana-in-spaghettini>

Alla voce “Domande & Risposte” si cerca di anticipare i dubbi e le perplessità verso la Spirulina. Saranno poi aggiunti gli altri superingredienti innovativi che Livegreen intende utilizzare per confezionare i suoi prossimi prodotti.

Per venire incontro alle esigenze del cliente, la sezione dedicata ai contatti presenta la possibilità di iscriversi direttamente alla newsletter. Le icone in basso a sinistra rimandano alle pagine (fan pages) su Facebook e Instagram, per essere immediatamente rintracciabile dall'utente e presentare i valori dell'azienda attraverso i canali maggiormente usati al giorno d'oggi.

Manca il bottone per la traduzione del sito in quanto, almeno inizialmente, l'azienda desidera concentrarsi sul mercato italiano. Si pensa di valutare il panorama del commercio estero una volta ottenuti dei buoni risultati e raggiunte le dovute possibilità finanziarie.

Essendo un CMS per e-commerce, con Shopify è ovviamente possibile gestire i metodi di pagamento. La piattaforma dà la possibilità di inserire un POS, *Point of Sale*, virtuale per permettere ai clienti di pagare con carta di credito. È stato introdotto anche il collegamento a *PayPal* che consente di effettuare transazioni senza la condivisione dei dati sensibili della carta di credito. Il tutto è stato possibile accedendo alle impostazioni della piattaforma. Nella sezione “Pagamenti” si possono gestire e attivare i vari metodi di pagamento.

Sembra dunque chiaro il motivo per cui l’Amministratore di Livegreen abbia optato per questa scelta iniziale, che permette un immediato posizionamento online (necessario all’azienda per iniziare a vendere e a creare awareness), abbatta i costi di progettazione e consente una gestione autonoma con un servizio di assistenza online 24 ore su 24, 7 giorni su 7.





# Capitolo 4

## Strategie di Digital Marketing

### 4.1 La Search Engine Optimization

Nei capitoli precedenti abbiamo accennato alla SEO senza però darne un'opportuna definizione.

Per Search Engine Optimization si intende l'ottimizzazione di un sito Web per i motori di ricerca. Più precisamente, l'adozione di specifiche pratiche per la realizzazione di pagine Web di un sito, volte a favorire il miglior posizionamento (ottimizzazione) nella classifica dei risultati organici (non a pagamento) stilata dai motori di ricerca.

Ma a quando risale questa pratica?

Nel 1990 Alan Emtage, studente della McGill University di Montreal (Canada), realizza Archie, il primo antenato dei moderni motori di ricerca della storia, appartenente alla famiglia dei sistemi di reperimento dell'informazione o *Information Retrieval System (IRS)*<sup>20</sup>, nome che identificava tutti i sistemi software in grado di rappresentare, gestire e trovare, in una grande collezione di documenti, quelli di interesse. Il nome originale era "Archives" ma venne poi abbreviato in Archie.<sup>21</sup> Questo antenato dei motori di ricerca era una sorta di database di nomi di file che rispondeva alla richiesta degli utenti restituendo il relativo risultato solamente se gli utenti conoscevano perfettamente il nome del file da reperire.

Nel 1991, il fisico inglese Tim Berners-Lee contribuisce, insieme ad altri studiosi, alla realizzazione del *World Wide Web* presso il CERN di Ginevra, realizzando il protocollo per la trasmissione di informazioni sul Web HTTP (*HyperText Transfer Protocol*), l'insieme di regole che stabiliscono come devono essere spediti i messaggi

---

<sup>20</sup> Agosti, M., Orio, N., *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Padova, Libreria Progetto, 2010, pg. 122-138.

<sup>21</sup> Searchenginehistory.com – URL: <http://www.searchenginehistory.com/>

per permettere il colloquio e il trasferimento di file tra un server e un client. Da questi anni parte la diffusione a macchia d'olio del Web, che diventa sinonimo di globalizzazione e vede un boom inarrestabile negli anni 2000, fino ad arrivare ai quasi 4 miliardi di utenti (mobile e non) del 2017.<sup>22</sup>

Al 1993 risalgono il primo browser (Mosaic) e il primo Web robot, il World Wide Wanderer (1993) di Matthew Gray. Lo scopo principale del robot era di misurare le dimensioni e l'espansione della rete. Sempre al 1993 risale anche ALIWEB (*Archie-Like Indexing of the Web*), evoluzione di Archie messa a punto dall'olandese Martijn Koster. ALIWEB funzionava come una *directory* attuale: i webmasters notificavano la presenza dei loro siti Web inviando un file in un formato particolare che ALIWEB era in grado di leggere.

L'attuale re indiscusso dei motori di ricerca arriva nel 1998, anno in cui Larry Page e Sergey Brin, studenti alla Stanford University, fondano Google. Page e Brin, per rappresentare la straordinaria capacità della loro invenzione di organizzare la grande quantità di informazioni presenti online scelgono il nome Googol: questo termine risale al 1938 e venne coniato dal nipotino del matematico statunitense Edward Kasner, Milton Sirota, che all'epoca aveva solo 8 anni. Googol stava a indicare 1 seguito da 100 zeri. Sembrava il nome perfetto per rappresentare metaforicamente la vastità del Web. Non tutti sanno però che al momento della registrazione i due fondatori non sapevano come si scrivesse "Googol" e optarono per Google ignari dell'errore. Quando questo venne loro comunicato la registrazione del dominio era ormai stata completata.

Il motore di ricerca di Mountain View ha sbaragliato la concorrenza e si è affermato come migliore motore di ricerca grazie alla sua logica di attribuzione di *ranking* basata sull'algoritmo di Page, il *PageRank*. L'algoritmo prende il nome dal suo sviluppatore, Larry Page. Semplificandolo, possiamo dire che ogni link in ingresso (o *inbound link*) è un voto di qualità che può essere di valore o meno a seconda che provenga da siti autorevoli o di scarsa qualità.

Dal 2007 è stato introdotto anche il *Trust Rank* per valutare l'affidabilità dei link ed evitare gli spam.

L'attività svolta dai motori di ricerca può essere riassunta in quattro passaggi:

---

<sup>22</sup> Agi.it – URL: [https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/quanti\\_sono\\_davvero\\_gli\\_utenti\\_di\\_internet-1462576/news/2017-02-07/](https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/quanti_sono_davvero_gli_utenti_di_internet-1462576/news/2017-02-07/)

1. la scansione del web attraverso programmi automatici detti Spider (Agente Web, Robot, Web Crawler o Web Wanderer) che analizzano i contenuti in rete in modo metodico e automatizzato;
2. la costruzione dell'indice dei contenuti raccolti (l'indicizzazione delle pagine);
3. la classificazione delle pagine in base alla domanda dell'utente;
4. la presentazione dei risultati in risposta alle richieste (*query*) degli utenti.

Ma che cosa fa esattamente un robot?

I robot sono tipi di bot, programmi che automatizzano le operazioni, che percorrono e scansionano il Web in lungo e in largo ricorsivamente, cercando nuovi contenuti da inserire negli indici del motore di ricerca o aggiornando quelli già esistenti. Da qui parte l'indicizzazione, ovvero la catalogazione dei contenuti di un sito web da parte del search engine, che passa in rassegna tutti i contenuti e ne crea una rappresentazione da inserire nei suoi indici. Questo processo risulta spontaneo se non inibito dall'utilizzo del file robots.txt, un file di testo che fa riferimento a un protocollo standard di esclusione che definisce i tipi di accesso ai motori di ricerca, dando istruzioni sulle pagine che non devono essere indicizzate.

In alternativa, si può utilizzare il meta tag robots nell'header, utile nel caso in cui si voglia inserire un riferimento a un sito senza però che questo venga scansionato dai search engine, magari perché non lo si ritiene una fonte attendibile o per qualche altro motivo particolare.

Per la precisione, il meta tag robots presenta quattro possibili declinazioni.<sup>23</sup>

1. meta name="robots" content="index, follow", che è l'indicazione di default, in cui il robot ha via libera e può indicizzare il contenuto e seguire tutti i link;
2. meta name="robots" content="noindex, follow", che consente ai robot di seguire i link della pagina che però non può essere indicizzata;
3. meta name="robots" content="index, nofollow", che impedisce di seguire i link ma si richiede al robot di indicizzare il contenuto;
4. meta name="robots" content="noindex, nofollow", quando non si desidera che tutto il contenuto della pagina, compresi i link, non vengano indicizzati.

---

<sup>23</sup> Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening*, Op. cit., pg. 81

Il file robots è personalizzabile per tutti i robot dei principali motori di ricerca, mentre il meta robots stabilisce le istruzioni valide per tutti i search engine.

L'ottimizzazione riguarda diversi aspetti di un sito Web: l'ottimizzazione della struttura del sito, del codice HTML, dei contenuti testuali, i link in entrata (quelli provenienti da altri siti verso il nostro sito, detti *inbound link* o *backlink*) e la gestione dei link in uscita (o *outbound*, che dal nostro sito puntano verso altri).

Le tecniche di ottimizzazione hanno i seguenti obiettivi:

- permettere a un sito di essere trovato dai motori di ricerca;
- posizionare un sito nella parte alta dei risultati restituiti dal motore, in relazione alle ricerche formulate dall'utente;
- aumentare la visibilità e il numero di accessi;
- aumentare la permanenza su un sito (tenere basso il *bounce rate* o frequenza di rimbalzo, intesa come la percentuale di visitatori che arrivano sul sito e si limitano a visitarne una sola pagina);
- aumentare il giro d'affari di un sito.

Nel nostro caso, trattandosi di un progetto che ha come obiettivo ultimo la vendita attraverso il sito, cercheremo di:

- aumentare il traffico di utenti profilati attraverso il posizionamento di contenuti del sito per query specifiche e pertinenti con gli interessi del pubblico di riferimento;
- favorire il processo di trasformazione di utenti in lead, o utenti potenziali, e arrivare alla conversione degli stessi in prospect, o utenti interessati.<sup>24</sup>

## 4.2 I fattori di successo del posizionamento

I fattori che determinano il buon posizionamento di un sito nella pagina dei risultati o SERP (*Search Engine Results Page*) si possono suddividere in segnali *on the page* (interni, sui quali è possibile intervenire) e *off the page* (fattori esterni, difficilmente controllabili).

---

<sup>24</sup> Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening*, Op. cit., pg. 56

I motori di ricerca usano numerosi segnali per determinare il ranking di un sito e solo alcuni vengono considerati positivamente, per esempio: la presenza dei termini della query all'interno del tag title, la presenza di un termine nel body o la sua velocità di caricamento delle pagine.<sup>25</sup>

Nel processo di reperimento dell'informazione attraverso il Web, distinguiamo due fasi del ranking. La prima inizia durante la fase di indicizzazione, quando a ogni pagina è assegnato un rank statico, che corrisponde al livello di qualità, autorevolezza e popolarità di una pagina Web. Questo tipo di valutazione è indipendente da qualsiasi query e permette al motore di ricerca di analizzare il contenuto e il comportamento degli utenti: un click su un risultato ottenuto, il numero di visite, la permanenza sul sito dell'utente sono segnali che stanno a indicare la preferenza per quel contenuto specifico o per il sito Web e che ne determinano la popolarità.

Anche la struttura dell'URL è un fattore importante per determinare il valore del rank statico. Questo valore viene poi combinato con fattori dipendenti dalla query di ricerca, quali la frequenza dei termini e la loro prossimità, generando il rank dinamico.

Gli algoritmi del rank dinamico sono in continua evoluzione e variano da motore a motore, che però concordano su due aspetti fondamentali: il testo delle ancore, che fornisce una breve descrizione del link a cui rimanda il tag <a> e la novità dei contenuti proposti. Per un search engine, infatti, è importante presentare ai visitatori contenuti differenti e unici, evitando ridondanze inutili.

### **4.2.1 Segnali on the page**

Google, nella sua Guida introduttiva all'ottimizzazione per motori di ricerca<sup>26</sup>, elenca una serie di istruzioni utili per curare al meglio gli aspetti on the page e posizionarsi nella parte alta dei risultati.

Innanzitutto, è necessario creare dei titoli (tag <title>) unici, brevi ma descrittivi, che comunichino in modo semplice ed efficace il contenuto della pagina.

---

<sup>25</sup> Cavallin, M., *Come essere visibili sul web? Un'analisi per scoprire il mondo della Search Engine Optimization*, Università degli Studi di Padova, A.A. 2014/2015, pg. 18

<sup>26</sup> Guida Introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)  
URL: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it/intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>

Anche il meta tag description, che fornisce un sommario dell'argomento della pagina, va sfruttato e scritto in maniera accurata: Google, infatti, potrebbe utilizzarlo come *snippet* (frase di descrizione o riepilogo) della pagina.

Fondamentale è la struttura degli URL (*Uniform Resource Locator*) che identificano gli indirizzi delle risorse internet. L'URL di un documento viene mostrato come parte di un risultato di ricerca di Google, sotto il titolo e lo snippet e, come il titolo e lo snippet, le parole dell'URL compaiono in grassetto nei risultati se questi corrispondono ai termini della query digitata dall'utente. Se l'URL contiene parole rilevanti e pertinenti con il contenuto della pagina, fornisce agli utenti e ai motori di ricerca più informazioni di quanto lo faccia un parametro che può risultare ostico. Occorre quindi che l'URL sia facilmente comprensibile, con una versione unica e una struttura semplice, non troppo lunga.

In generale, anche la struttura del sito deve rispettare queste caratteristiche: una gerarchia che segue il flusso naturale dei contenuti, dal generale al particolare, è la soluzione migliore per facilitare la navigazione e avere un sito user-friendly.

Per consentire al visitatore di orientarsi meglio su un sito è opportuno creare due sitemap, una per gli utenti e una per il search engine, mentre nel caso in cui venga digitato un URL sbagliato, una pagina di errore 404 personalizzata che indirizzi su una pagina utile (per esempio la home page) aiuterà a migliorare l'esperienza del visitatore. Il codice di stato HTTP 404 indica che il server non ha trovato ciò che il client ha richiesto.

Il contenuto, come si legge più avanti, è uno degli aspetti più importanti in termini di SEO e dovrebbe essere una priorità, a prescindere dal tipo di sito. I contenuti unici, freschi e utili incentiveranno gli utenti abituali a tornare e ne attireranno di nuovi. Questo perché i visitatori riconoscono un contenuto di valore quando lo vedono.

Google spinge i webmasters a puntare su servizi e contenuti di qualità che possano costruire naturalmente autorevolezza e reputazione del proprio sito; nella Guida si consiglia di utilizzare Adwords, uno strumento per l'analisi delle parole chiave che dà la possibilità di vedere il volume approssimativo di ricerca. Si approfondirà meglio l'utilizzo di Adwords nel prossimo paragrafo.

Le ultime norme di SEO presenti nella Guida riguardano *anchor text* (il testo cliccabile dei link posizionato all'interno del tag `<a href= "..."></a>`) e immagini.

Una buona àncora testuale, concisa e descrittiva, aiuta il motore a comprendere di cosa tratta la pagina cui si fa riferimento.

Anche l'ottimizzazione delle immagini è un aspetto da tenere in considerazione: attraverso l'attributo <alt> possiamo specificare un testo alternativo che appare nel caso in cui l'immagine non possa essere visualizzata e risulta utile in termini di user experience.

Terminata la sezione relativa ai contenuti, la Guida propone una serie di accorgimenti al fine di agevolare il lavoro del Crawler Googlebot, il bot di scansione del Web di Google; il motore consiglia il generatore automatico di file robots.txt fornito ai webmasters per comunicare le parti del sito che si preferisce non vengano indicizzate. L'ultima sezione è dedicata alla Search Engine Optimization per siti in versione mobile: in un'epoca in cui sembra che il numero di SIM abbia ormai superato il numero di persone<sup>27</sup>, è fondamentale che i siti Web possano essere visualizzati anche in versione mobile. Google deve poter riconoscere la versione desktop da quella mobile e indirizzare gli utenti alla versione corretta.

## 4.2.2 Segnali off the page

Esistono altri fattori che determinano il posizionamento, considerati esterni in quanto dipendono da ciò che avviene al di fuori del sito in questione. La Guida di Google dedica l'ultima parte a questo argomento dando alcune istruzioni su come promuovere il proprio sito correttamente. Per esempio, facendo circolare i propri contenuti sui social media: il grado di attività e presenza sui social ha infatti un impatto rilevante sul ranking. Il livello di coinvolgimento degli utenti è un fattore molto importante per i motori di ricerca. Risulta quindi vitale il monitoraggio e l'analisi attraverso strumenti come Google Analytics, che fornisce rapporti dettagliati sulle interazioni, mostrando come gli utenti sono arrivati sul sito e come vi stanno navigando.

Altri segnali off the page sono i link in ingresso: questi hanno la capacità di aumentare la popolarità di un sito e valorizzarlo, in quanto rappresentano dei voti di qualità.

---

<sup>27</sup> Wired.it – URL: <https://www.wired.it/mobile/smartphone/2017/03/01/sim-ericsson-report/>

Esistono dei metodi per aumentare le probabilità di ottenere link in ingresso, alcuni considerati naturali e quindi leciti, altri meno ortodossi.

Per *link building*<sup>28</sup> si intendono tutte quelle pratiche volte a procurarsi link non spontanei verso il proprio sito per aumentare la *link popularity*, un fattore importante ai fini del PageRank, in quanto rappresenta il numero di siti collegati a una determinata pagina e fornisce una valutazione di affidabilità dei contenuti.

Il *link baiting* (da *bait*, esca in inglese) è una pratica poco corretta che mira a aggirare il sistema procurandosi link con astuzia.

La via etica è quella del *link earning*. I link sono come voti di fiducia: vanno guadagnati. Questo è il modo più corretto di ottenere link in modo naturale e per favorirlo è necessario tenere in estrema considerazione le aspettative degli utenti. Ciò non risulta sempre facile.

Se si opta per delle strategie di link building occorre che i link costruiti siano il più possibile diversificati (*link diversity*) e che creino valore alla navigazione, sembrando il più possibile naturali.

Tra le tecniche di link building si annoverano le seguenti:

1. *article marketing*: questa strategia è consentita su diversi siti Web. Si tratta della pubblicazione gratuita di articoli categorizzabili in base a determinati argomenti in cui è possibile inserire link di interesse. È una delle prime tecniche di link building;
2. comunicati stampa: a differenza dell' *article marketing* i comunicati stampa via Web sono inerenti a notizie di un brand, impresa o soggetto che si ha intenzione di promuovere. Anche in questo caso esistono siti Web ad hoc su cui è possibile pubblicare i comunicati;
3. *guest post*: per *guest post* si intende un articolo ospitato su un blog o una rivista online che tratta argomenti in linea con i temi del sito ospitante o con gli interessi dell'ospite. Sono un efficace strumento per ottenere visibilità e condivisione;
4. commenti link: i link nei commenti sono un altro ottimo modo per farsi vedere, purché questi commenti siano veri;

---

<sup>28</sup> Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening*, Op. cit., pg. 165-167



5. *directory link*: i link nelle directory, elenchi di siti Web divisi in categorie. Questa tecnica risulta ancora essere efficace solamente nelle directory più datate e strutturate;
6. realizzazione di video, infografiche, interviste, condivisibili sui social network;
7. realizzazione di temi e plugin per i CMS con link nascosti.

Esistono strumenti di analisi specifici per monitorare la popolarità di un sito. Tra questi i più utilizzati dai migliori esperti di SEO sono Majestic SEO e Ahrefs.<sup>29</sup>

Majestic SEO è uno strumento ricco di tool oltre a possedere uno dei più grandi database di URL e link esistenti al mondo. Offre dati sugli inbound link di un dominio e permette di sondare la sua storia per vedere l'evoluzione della link popularity nel tempo.

Ahrefs è uno strumento meno potente di Majestic SEO ma offre statistiche giornaliere sui link acquisiti e persi, oltre a dati approfonditi sui link ricevuti dalla concorrenza (pagina di provenienza e anchor text).

Anche i link in uscita, (outbound link), possono contribuire a migliorare il posizionamento, anche se in misura di molto inferiore. Soprattutto, gli outbound link devono rimandare a siti di qualità per evitare di risultare link spamming, quelle tecniche di *Black Hat SEO* che prevedono la produzione di link "spazzatura" e la loro compravendita, per aumentare in modo artificiale la link popularity. Google penalizza lo spam link e si è dotato di strumenti molto potenti per controllare e valutare i link in entrata e in uscita di un sito. Tra questi, l'algoritmo antispam *Penguin*, rilasciato nel 2012. Questo algoritmo è in grado di valutare le menzioni che un sito ottiene su altri siti pertinenti all'argomento trattato, rapportandone il numero alla quantità e alla frequenza degli inbound link<sup>30</sup> e di monitorare la qualità dei link in uscita. Se Penguin nota qualcosa di strano parte la penalizzazione: le pratiche utilizzate sono ritenute poco ortodosse in quanto tentano di manipolare l'algoritmo dei search engine e si allontanano dalla *White SEO*.

La Black Hat SEO consente di scalare la classifica della SERP in poco tempo, arrivando nelle prime posizioni con il minimo sforzo. Questo però non è consigliabile: i motori di ricerca, infatti, sanzionano pesantemente coloro che ricorrono a questi

---

<sup>29</sup> Cavallin, M., *Come essere visibili sul web? Un'analisi per scoprire il mondo della Search Engine Optimization*, Op. cit., pg. 52-53

<sup>30</sup> Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening*, Op. cit., pg. 189-190

stratagemmi poco leciti. Esempio è il caso BMW<sup>31</sup>: il sito ufficiale della nota marca tedesca di automobili venne eliminato da Google nel 2006, colpevole di aver utilizzato una delle pratiche Black Hat SEO, la tecnica delle *doorway pages*, pagine che prevedono il reindirizzamento automatico verso un'altra pagina, create per attrarre i search engine ed essere indicizzate. Il visitatore arriva su una pagina, spesso ben indicizzata e, dopo pochi secondi, gliene viene mostrata automaticamente un'altra. Questa pratica non risulta molto corretta ed è sfruttata per “spingere” altre pagine interne o di altri siti.

I motori di ricerca considerano illecite e punibili anche le seguenti attività<sup>32</sup>:

- *cloaking*: consiste nel presentare agli utenti contenuti o URL diversi da quelli presentati ai motori di ricerca;
- *desert scraping*: si attua questa pratica quando ci si appropria di contenuti di altri e li si inserisce nel proprio sito poiché non indicizzati dal motore di ricerca che quindi li considera “nuovi”;
- *keyword stuffing*: il sovraffollamento di parole chiave, quando vengono inserite tante, troppe keywords nelle pagine del sito;
- *link spamming*: si attuano degli scambi di link per aumentare la link popularity e, di conseguenza, il ranking;
- testo e link nascosti (*hidden text/link*): quando vengono inseriti link e testi nel codice HTML. Anche se il motore di ricerca se ne accorge, questa pratica resta invisibile all'utente (perché inseriti dello stesso colore dello sfondo del sito per esempio).

---

<sup>31</sup> SearchAdvertising.it – URL: <http://www.searchadvertising.it/2006/02/sito-bmw-bannato-da-google-i-giochi-si-fanno-seri/>

<sup>32</sup> StudioSamo.com – URL: <https://www.studiosamo.it/seo/black-hat-seo/>

## 4.3 Content is always the king

Uno dei pilastri su cui si fonda la SEO è dato dalla massima “content is the king”, il contenuto è il re. Ai fini della SEO, una pagina Web deve contenere una serie di parole chiave che gli utenti potrebbero usare per cercare informazioni inerenti all’argomento della pagina in questione. Esistono diverse tecniche e strumenti per decidere quali parole chiave scegliere e per comprendere il loro impatto sulla ricerca dell’utente. Una buona keyword intercetta traffico di ricerca organica da parte degli utenti che interrogano il motore di ricerca. Ci sono keyword molto generiche (tendenzialmente composte da un termine solo) che hanno un livello di competitività molto alto (come nel caso della Spirulina) per cui risulta più costoso raggiungere buoni posizionamenti.

Ci sono poi le cosiddette *Long Tail Keywords*, le parole chiave della coda lunga. La Teoria della Coda Lunga di Chris Anderson è apparsa per la prima volta in un articolo pubblicato su Wired nell’ottobre del 2004.

*“In molti casi, gli eventi poco frequenti o di bassa ampiezza (la coda lunga), possono cumulativamente superare in numero o in importanza la porzione iniziale della curva, di modo che presi tutti insieme rappresentano la maggioranza.”<sup>33</sup>*

Già Pareto, nel 1897, aveva dimostrato che l’80% degli effetti è dato dal 20% delle cause, elaborando la famosa Legge 80/20 o Distribuzione Paretiana, poi applicata agli ambiti e alle discipline più disparate<sup>34</sup>. Si tratta di una legge di potenza asintotica, che tende allo zero senza mai raggiungerlo: l’iperbole che si forma tende all’infinito formando una lunga coda e da qui l’intuizione di Anderson.

Le parole a coda lunga sono tendenzialmente composte da più termini o comunque molto specifiche, quindi cercate poco di frequente. Queste parole hanno una competitività molto bassa e generano poco traffico ma collettivamente possono generare volumi di ricerca di molto superiori a quelli prodotti dall’utilizzo di parole chiave

---

<sup>33</sup> RiccardoPerini.com – URL: <http://www.riccardoperini.com/long-tail-coda-lunga.php>

<sup>34</sup> TheMarketingFreaks.com – URL: <http://www.themarketingfreaks.com/2014/05/la-teoria-della-coda-lunga-e-il-marketing-la-tua-keywords-research-ne-ha-bisogno/>

popolari. Questo è confermato dal fatto che ogni mese il 20% delle ricerche su Google<sup>35</sup> viene effettuato digitando parole mai utilizzate prima.

Grazie a Internet, la complessità sociale è aumentata: nell'era del digitale il consumatore passivo ha lasciato spazio al produttore attivo. La partecipazione e il passaparola online hanno creato un utente informato ed esigente che non si ferma ai risultati generici ad alto livello di leggibilità. La consuetudine del “*one size fits all*” (una cosa che vada bene per tutti) tipica del consumo di massa è ormai desueta e così anche per il Web. Chi naviga su Internet sa quello che cerca e fa le proprie richieste utilizzando più termini (anche parole rare), realizzando miriadi di combinazioni sempre più specifiche. Ogni giorno le nicchie proliferano e di conseguenza i contenuti elitari a basso livello di leggibilità, valorizzati dai motori di ricerca. Questo aumenta la dimensione della coda lunga e la sua importanza ai fini di strategie SEO efficaci che mirino ad aumentare il numero di visite al sito Web a costi inferiori.

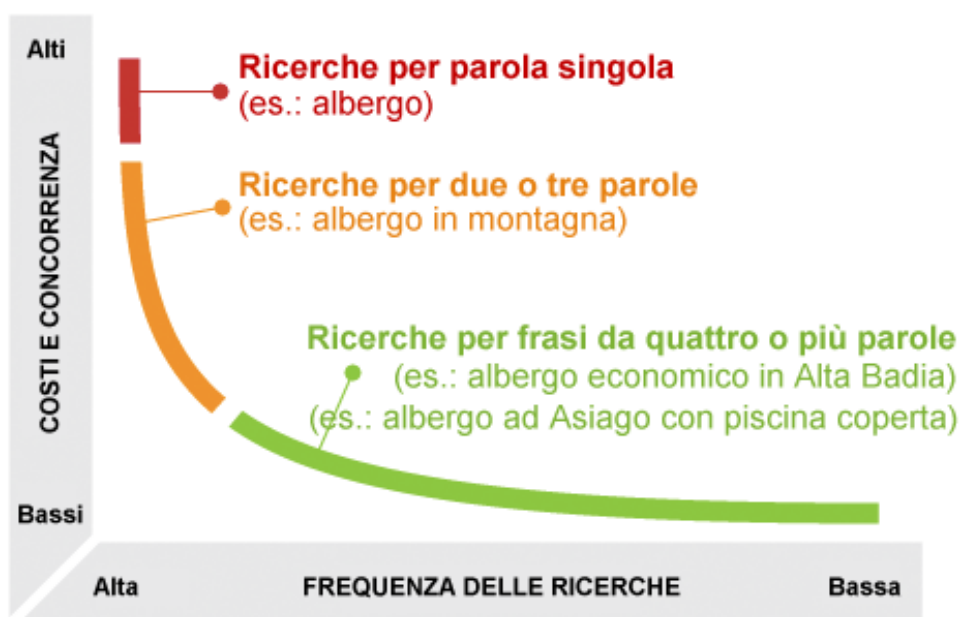


Figura 4.1: esempio di applicazione della Teoria della Coda Lunga

URL: <https://www.studiosamo.it/seo/coda-lunga-posizionamento-nei-motori-di-ricerca/>

<sup>35</sup> RiccardoPerini.com – URL: <http://www.riccardoperini.com/long-tail-coda-lunga.php>

La Teoria della Coda Lunga segue la legge di potenza o Power Law. Occorre precisare che la rappresentazione sopra riportata semplifica di molto quella propriamente corretta e completa. Sull'asse delle ascisse, infatti, andrebbe riportato il rango, ovvero la posizione occupata dalle parole ricercate in ordine decrescente in funzione della loro frequenza, come insegna la Legge di George Kingsley Zipf<sup>36</sup> del 1949, sulla distribuzione della frequenza delle parole in un corpus.

La Legge di Zipf prevede una diminuzione progressiva della frequenza di una parola, proporzionale all'aumento del suo rango. Detto in altri termini, la frequenza di una parola in un testo risulta essere inversamente proporzionale al suo rango.

La distribuzione delle parole in un corpus non è uniforme: poche parole risulteranno essere molto frequenti (le cosiddette *stop words* che portano poca informazione sul contenuto del documento) e molte lo saranno poco, fino ad arrivare alle parole con frequenza pari a 1, gli hapax, in coda alla curva di Zipf.

Seguendo questa Legge, sulle ordinate andrebbe posizionata la frequenza, mentre i costi per parole chiave andrebbero inseriti in una terza dimensione.

Nelle rappresentazioni di fenomeni che seguono la Legge di Potenza si tende a sacrificare la precisione in funzione dell'immediatezza ma, di fatto, la figura 4.1 non è un'esemplificazione corretta.

### 4.3.1 Keyword e Query

Fino ad ora abbiamo nominato spesso keyword e query senza però darne un'appropriata definizione. Francesco Margherita, noto professionista SEO, nel suo libro *SEO Gardening* definisce una keyword come “un insieme di almeno due parole che identificano un ambito di ricerca specifico e circoscritto. Una keyword solitamente intercetta traffico di ricerca organica da parte degli utenti che interrogano il motore di ricerca su quello che gli interessa conoscere”.<sup>37</sup> In seguito elenca una serie di criteri attraverso cui scegliere le parole chiave più adatte.

---

<sup>36</sup> Agosti, M., Silvello, G., Materiale Didattico del Corso di Progettazione di Siti Web: *Reperimento dell'informazione: motori di ricerca e SEO* – Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione, a.a. 2015-2016

<sup>37</sup> Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening*, Op. cit., pg. 63

1. Pertinenza: quanto è pertinente la keyword rispetto all'ambito di ricerca;
2. rilevanza: quanto è centrale la keyword rispetto al segmento e al modello di business;
3. concorrenza: quanti altri concorrenti puntano a essere visibili con la stessa keyword;
4. volume di ricerca.

Oltre ai criteri, nel manuale vengono elencate le principali tipologie di parole chiave:

- chiave principale: è la chiave pertinente, rilevante e a più elevato volume di ricerca;
- chiave secondaria: è una chiave che contiene la principale ed è più lunga;
- chiave correlata: keyword pertinente, non sempre rilevante e non sempre contenente la chiave principale;
- chiave laterale o civetta: keyword pertinente, non rilevante, a bassa concorrenza e ad alto volume di ricerca, il che significa che la chiave è molto ricercata senza però essere considerata dalla concorrenza. Questo significa che utilizzarla può portare a buone probabilità di ottenere traffico;
- chiave di brand: solitamente coincide con il nome di un'azienda o un marchio. Tendenzialmente non intercettano traffico, a meno che gli utenti non scelgano di arrivare sul sito Web attraverso queste chiavi. Per questo motivo non vengono considerate chiavi di ricerca effettive;
- chiave local: una chiave viene considerata local se nelle secondarie compaiono nomi di luoghi o città.

Quando ci apprestiamo a fare una ricerca online però, spesso non digitiamo una keyword. Le keyword sono astrazioni che rappresentano un concetto di ricerca comune, il senso della nostra ricerca. Quando interroghiamo il motore, invece, digitiamo una query, facciamo una domanda. E le domande possono essere classificate in tre tipologie principali<sup>38</sup>:

---

<sup>38</sup> Posizionamento-SEO.com – URL: <https://www.posizionamento-seo.com/search-engine-optimization/analisi-keywords/query-informazionali-navigazionali-transazionali/>

1. navigazionali: lo scopo di questa tipologia di query è quello di individuare una pagina specifica. È un tipo di ricerca diretto e veloce che generalmente produce un solo risultato corretto;
2. informazionali: quando l'utente vuole scoprire qualcosa di nuovo su una tematica e non dà molta importanza alla fonte, purché sia affidabile. La ricerca è più ampia e ricca in quanto si possono presentare siti anche molto diversi fra loro;
3. transazionali: è, come dice il nome, una query che punta ad attivare delle transazioni. Il visitatore vuole interagire con il sito e ottenere qualcosa (ad esempio comprare dei prodotti).

All'interno della struttura del sito, come già anticipato nella sezione dedicata ai segnali on the page di un buon posizionamento, le parole chiave vanno inserite in primis nel *tag title*, un tag HTML molto importante per i motori di ricerca. Le parole chiave devono essere presenti anche nei tag header, che vanno da <H1>, il più rilevante, a <H6>, e sono utilizzati per strutturare la pagina in sotto-temi in ordine di importanza.

Il meta tag description è un elemento utile per gli utenti, poiché fornisce informazioni sommarie sul contenuto di una pagina e può essere usato dal motore di ricerca come snippet delle pagine del sito. Ha una funzione persuasiva in quanto deve convincere l'utente a cliccare.

### **4.3.2 Keyword Research Tools**

Esistono diversi strumenti in grado di analizzare e capire quali keywords utilizzare in base alle ricerche effettuate. Prima di tutto è importante riuscire a mettersi nei panni dell'utente e osservare la SERP. Poi si può decidere di sfruttare i Keyword Research Tools che individuano le keywords o keyphrase più ricercate rispetto ai contenuti della pagina. Tra questi troviamo:

- *Google Adwords*, uno strumento per inserire campagne e annunci pubblicitari all'interno delle pagine di Google che possiede al suo interno uno strumento di pianificazione di parole chiave (Google Adwords Keyword Planner);

- *Google Trends*, in grado di comparare due termini per capire qual è quello più ricercato oltre a indicare se è avvenuto un picco di ricerca. Consente anche di filtrare i dati per nazione e periodo;
- *Urbsuggest* è uno strumento gratuito che suggerisce le parole chiave utilizzate da Google Suggest per generare elenchi di parole chiave correlate;
- *Wordtracker* è uno dei più antichi tool per la ricerca di parole chiave. Ha una versione gratuita che permette di inserire una semplice frase e verranno mostrate un massimo di 100 parole correlate con relativa stima del traffico;
- *Keyword Spy* permette di monitorare le azioni dei competitors scoprendo su quali parole chiave stanno investendo attraverso Adwords;
- *SEMRush* è tra gli strumenti SEO più utilizzati. Ideale per conoscere le parole chiave utilizzate dalla concorrenza, SEMRush consente, inserendo un URL o un dominio, di ricevere un report con le parole chiave organiche, di pubblicità, i concorrenti organici e non (quelli che ricorrono a strumenti a pagamento);
- *SEOZoom*, che monitora 12 milioni di keyword per il mercato italiano.

### 4.3.3 Google AdWords

Si è deciso di dedicare una sezione a Google AdWords in quanto è uno strumento per la creazione di inserzioni pubblicitarie molto efficiente, che permette di ottenere un'ottima visibilità in poco tempo e a costi non eccessivamente alti. Nato nel 2000, AdWords permette di inserire annunci pubblicitari sia nella rete di ricerca, in risposta a una domanda dell'utente, che in quella display, che permette di catturare l'attenzione dell'utente anche attraverso contenuti visivi, senza che l'utente abbia svolto una ricerca specifica per quell'annuncio, ma pubblicandolo in contesti pertinenti. La rete di siti mostra gli annunci accanto ai risultati di ricerca di Google e permette di raggiungere i clienti che stanno attivamente cercando quel determinato prodotto o servizio. Vengono mostrati quando è l'utente a fare una ricerca. La rete display permette di usare formati di annunci più accattivanti (spesso banner), che attirano l'attenzione del pubblico. Attraverso questa tipologia di annunci si crea brand awareness e si arriva al coinvolgimento e alla conseguente fidelizzazione del cliente. L'annuncio compare



indipendentemente dalla ricerca del visitatore in base alla pertinenza con il contenuto della pagina visualizzata.

Come si attua una campagna AdWords?

Con AdWords passiamo nel più ampio universo del SEM (*Search Engine Marketing*). La SEO è una disciplina inserita nella sfera del SEM che comprende anche le tecniche di SEA (*Search Engine Advertising*) e SMO (*Social Media Optimization*).<sup>39</sup> Il SEM è una forma di marketing su Internet che coinvolge la promozione di siti Web aumentando la visibilità nella SERP attraverso ottimizzazione e pubblicità. Consente di intercettare l'utente nel momento in cui è realmente interessato all'annuncio.

Il SEM racchiude al suo interno le strategie di SEO, oltre a diverse altre tecniche di marketing tra cui l'utilizzo di campagne di ricerca a pagamento (SEA) come il *Pay Per Click* (PPC) per la rete di ricerca o display e la SMO che si riferisce all'ottimizzazione attraverso account sui social network.

Come si è già detto, la SEO permette di costruire la propria presenza in rete in modo organico, senza costi, a beneficio del lungo periodo. Il SEM garantisce risultati immediati: l'inserzionista paga quando qualcuno fa click sull'annuncio. Si partecipa a delle aste online per accaparrarsi i posizionamenti migliori facendo un'offerta per parola chiave che ha un CPC (costo per click) massimo, al di sopra del quale non si può salire. Bisogna tener presente che i motori premiano gli annunci molto pertinenti anche se vengono fatte offerte più basse.

Un'asta si ha con ogni ricerca fatta su Google per decidere quali annunci verranno pubblicati e in quale ordine compariranno. Ogni volta che un annuncio AdWords è idoneo alla pubblicazione partecipa all'asta dell'annuncio che determina se e dove esso verrà pubblicato. In poche parole, quando un utente effettua una ricerca, il sistema AdWords trova tutti gli annunci che contengono le parole chiave corrispondenti alla query. Il sistema ignora gli annunci non idonei e, tra quelli rimanenti, pubblicherà solo quelli con un ranking sufficientemente alto. Il ranking è una combinazione di fattori quali l'offerta, la qualità e pertinenza dell'annuncio e l'impatto dei diversi formati.

Abbiamo già dato la definizione di keyword. Quello che non abbiamo detto è che con AdWords è possibile identificare i target degli annunci per parole chiave, oltre che

---

<sup>39</sup> SocialMediaNetwork.it – URL: <http://www.socialmedianetwork.it/sem/qual-differenza-seo-sem/>

per argomento, lingua e località, tipo di posizionamento, segmenti di pubblico e dispositivo.

Il targeting per parole chiave prevede diversi tipi di corrispondenza:

- parole chiave a corrispondenza generica: (impostazione predefinita) include errori di ortografia, sinonimi, ricerche correlate e altre varianti pertinenti;
- parole chiave a corrispondenza inversa: si utilizzano per evitare che gli annunci siano mostrati nelle ricerche non pertinenti. Nella pratica, AdWords blocca gli annunci contenenti il termine che si è deciso di escludere e che è indicato con un segno meno davanti. Se, per esempio, non si desidera mostrare un annuncio per ricerche contenenti il termine “gratis”, sfruttando le parole chiave a corrispondenza inversa l’annuncio verrà bloccato per le ricerche contenenti quel termine;
- parole chiave a corrispondenza esatta (*exact match*): si indica il termine esatto per cui si desidera che l’annuncio venga pubblicato. In questo caso non sono ammesse parole supplementari, ma solamente i plurali. Le parole chiave in questione sono racchiuse tra parentesi quadre;
- parole chiave a corrispondenza a frase: l’annuncio va mostrato se la ricerca contiene l’intera frase. Sono ammesse varianti simili o supplementi. La parola chiave è indicata tra virgolette.

## 4.4 La SEO applicata al case study

Google sceglie quali contenuti posizionare al top della SERP attribuendo valore ai significati espressi, di solito sotto forma di argomenti o topic. Il valore attribuito tiene conto dei significati espressi da chi pubblica, quindi dell'offerta, e dei significati di chi cerca, la domanda.

Un buon esperto di SEO, oltre a ottimizzare gli elementi HTML fondamentali in termini di SEO (title, header e meta tag description), deve quindi ragionare in termini semantici, ovvero a livello di significati.

Google studia le nostre ricerche e cerca di restituire il risultato a noi più familiare. Occorre quindi concentrarsi su ciò che può risultare familiare quando si fa una domanda al Search Engine, nel nostro caso riguardante la Spirulina, realizzando contenuti che rispecchino le esigenze dell'utente.

Come si è detto, nella SEO tradizionale il re è il contenuto. Nel ramo della SEO semantica, invece, è il contesto a fare da padrone. Il significato viene dato dalla scomposizione delle co-occorrenze, combinazioni di parole che accompagnano le parole chiave, attraverso le quali Google riesce a valutare l'argomento complessivo, analizzando il significato delle singole parole (semantica lessicale) e delle parole all'interno di frasi di senso compiuto (semantica frasale). Il processo di comprensione di Google avviene, quindi, su base associativa, non interpretativa.

Per fare una buona SEO occorre quindi sapere analizzare il contesto e produrre contenuti utili e di qualità descrivendo in modo completo gli argomenti inerenti alla chiave principale e sfruttando quelli correlati. Per fare questo occorre espandere il campo semantico di rilevanza, associando a una determinata keyword le rappresentazioni sociali e trattando di argomenti ricercati di cui nessuno parla. Questi argomenti sono "latentemente" ricercati dagli utenti in quanto si adattano a problematiche riguardanti il topic di interesse.

Di questo si occupa l'Analisi Semantica Latente<sup>40</sup> (LSA, *Latent Semantic Analysis*), che ha come obiettivo quello di individuare una variabile non visibile (latente) partendo dalle corrispondenze rilevate nei documenti che hanno caratteristiche specifiche rispetto a una keyword.

---

<sup>40</sup> Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening*, Op. cit., pg. 129-130

Rispetto a una parola chiave di interesse esistono potenzialmente infiniti concetti latenti e rappresentazioni sociali legati a essa.

Per Livegreen, partendo dalla parola chiave Spirulina, si sono individuate altre parole correlate per definire il contesto della ricerca, sfruttando strumenti come SEOZoom, uno strumento SEO italiano.

Da questa analisi è emerso che la parola “benefici” ricorre sovente nelle ricerche inerenti la Spirulina. Per questo motivo si è scelto di modificare la voce del menu del sito di Livegreen, inizialmente pensato come “informazioni nutrizionali”, come è stato riportato precedentemente.

SEOZoom restituisce anche un’analisi dei competitor. Navigando sui vari siti si è potuto constatare quanto lo sport sia un tema ricorrente, così come la dieta, l’anemia e la salute in generale. Per questo motivo sono stati realizzati e pubblicati articoli su queste tematiche, utilizzando parole chiave pertinenti.

Dopo il primo mese di operatività del sito Web di Livegreen, è stata attivata una prima campagna AdWords con un budget di 5 euro al giorno, per sfruttare le potenzialità offerte dal Search Engine Marketing. Si sono individuate le parole chiave partendo da quelle più generiche per arrivare a quelle più specifiche, seguendo i suggerimenti di Google. AdWords infatti, alla sezione “termini di ricerca”, pone l’attenzione sulle ricerche effettuate dagli utenti, mostrando quelle che hanno avuto una corrispondenza con le parole chiave stabilite per la campagna e che hanno attivato gli annunci. Da qui si possono individuare le parole chiave in grado di aumentare il tasso di conversione, inteso come il rapporto tra numero delle conversioni (o interazioni con l’annuncio) e numero di click sull’annuncio stesso, e quelle che invece non giovano alla campagna in termini di *Click Through Rate* (CTR), ovvero la percentuale di click verso il nostro sito data dal rapporto tra numero di click e numero di impressioni, intese come il numero di occorrenze di un annuncio pubblicitario in una pagina di risultati di ricerca. Per questo motivo è stato possibile eliminare le parole chiave per le quali non si desidera comparire, identificandole come parole chiave a corrispondenza inversa.

Alla voce “panoramica” si può avere un quadro complessivo dell’andamento della campagna, con relativo costo totale, costo medio per ogni click, numero di impressioni e di click, orari di maggior successo dell’inserzione e dispositivi attraverso i quali sono stati ottenuti più click.

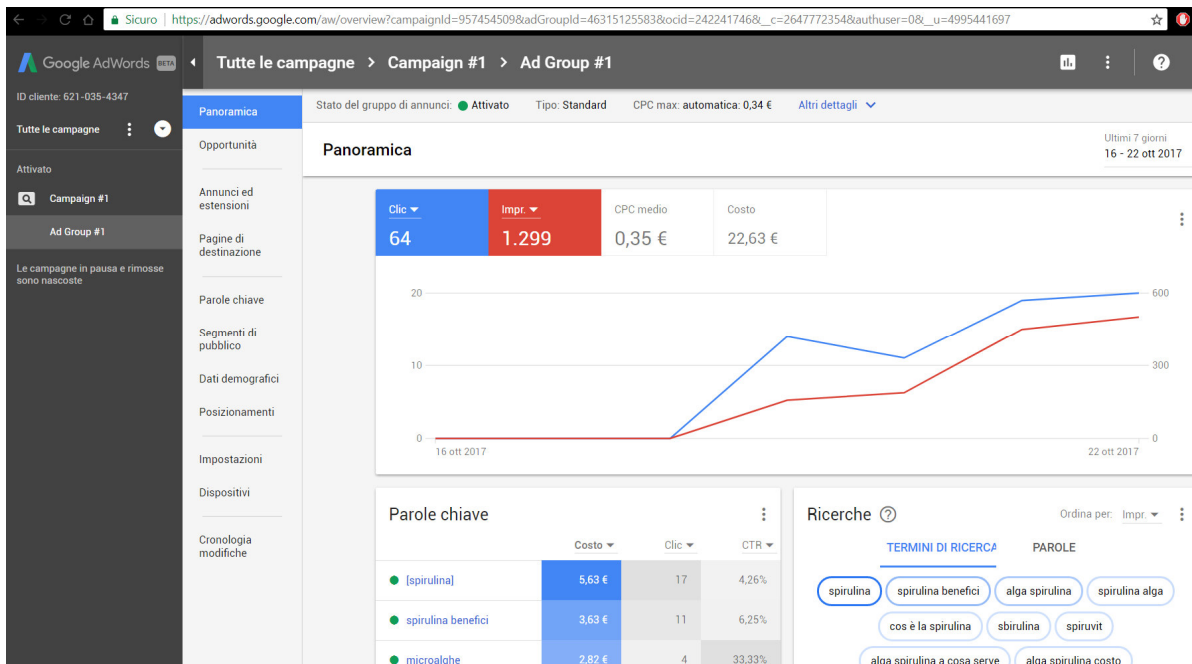


Figura 4.2: panoramica della campagna AdWords per Livegreen

URL:

[https://adwords.google.com/aw/overview?ocid=242241746&\\_\\_c=2647772354&authuser=0&\\_\\_u=4995441697](https://adwords.google.com/aw/overview?ocid=242241746&__c=2647772354&authuser=0&__u=4995441697)

## 4.5 L'Email Marketing

La prima email della storia è stata inviata dal programmatore statunitense Ray Tomlinson<sup>41</sup>, nel 1971. Da allora il numero di email scambiato giornalmente è cresciuto in modo esponenziale, fino ad arrivare ai 205 miliardi del 2017.<sup>42</sup>

Per convogliare gli utenti interessati sul sito e sui social, sono state attuate campagne di Email Marketing sfruttando le potenzialità di un altro interessante strumento: MailChimp<sup>43</sup>, software per la raccolta e la gestione delle email.

La pubblicità inviata tramite email è una delle forme di promozione online maggiormente utilizzate al giorno d'oggi. Negli anni l'Email Marketing si è sviluppato sino a diventare una disciplina complessa, a cavallo tra marketing e informatica, con una importante componente legata alla privacy.

Il successo di una campagna di Email Marketing è misurato attraverso due indicatori principali<sup>44</sup>:

- il tasso di apertura, ovvero la percentuale di mail aperte o lette dagli utenti rispetto a quelle inviate;
- il tasso di click-through o *Click Through Rate* (CTR), la percentuale di click verso il nostro sito ricevuti grazie alla mail stessa.

L'obiettivo ultimo di una campagna di Email Marketing è raggiungere il maggiore tasso di conversione, ovvero convertire una prima interazione dell'utente con il sito nell'azione che si desidera venga compiuta (il completamento dell'ordine di acquisto, nel caso di Livegreen).

Gli elementi di una email che stabiliscono il maggiore o minore successo sono:

- mittente;
- oggetto, che deve essere breve, sintetico e privo di maiuscole, caratteri speciali o punti esclamativi. È meglio evitare anche l'utilizzo di termini come "gratis" o simili;
- corpus del testo: la composizione della mail deve comprendere porzioni di testo alternate a immagini in modo bilanciato.

---

<sup>41</sup> Shopify.com – URL: <https://it.shopify.com/blog/presentazione-dellemail-marketing>

<sup>42</sup> Shopify.com

<sup>43</sup> MailChimp.com – URL: <https://mailchimp.com/>

<sup>44</sup> Fiera Milano Media, *Guida introduttiva alla comunicazione digitale (con esempi applicativi legati al settore Food & Beverage)* – Milano 30/10/2013

Inoltre, per avere una buona struttura degli argomenti è opportuno seguire tre punti:

1. vantaggio del cliente;
2. descrizione del prodotto;
3. invito all'azione (*call to action*).

Sembra controproducente, ma una buona email dovrebbe sempre avere un *disclaimer* per indicare all'utente come fare qualora non desiderasse più ricevere le nostre email. Questo rientra nella politica del "non disturbare": è necessario inviare email solo a chi è realmente interessato a riceverle onde evitare di essere considerati degli *spammer* dai servizi di posta elettronica e rischiare di essere penalizzati o, peggio ancora, di vedere il proprio dominio di posta elettronica eliminato.

Con MailChimp, è possibile creare dei template ad hoc per ogni tipologia di target.

Il lancio della prima campagna di email si è basato su una lista di contatti raccolta grazie a una *ghost page* su Facebook, "Spirulina News". Questa pagina è priva di brand e i contenuti sono esclusivamente di informazione, senza nessun riferimento alla vendita. Questo ha consentito di raccogliere circa 7000 contatti, 859 dei quali si sono iscritti alla newsletter del sito <http://spirulinanews.info/> e che, molto probabilmente, hanno già provato la Spirulina o, perlomeno, ne conoscono le proprietà.

Grazie a un A/B test (o *split test*), il processo di comparazione tra versioni diverse di uno stesso elemento, si è poi individuato l'oggetto più performante per l'email tra le seguenti due opzioni, che sono state valutate inviando una email di test a un campione di 200 contatti (100 con l'opzione 1 e 100 con l'opzione 2). Da qui si è visto che la percentuale di apertura è stata più alta per l'email con l'oggetto numero 2.

1. Sai qual è la Spirulina più buona?
2. Tutta un'altra Spirulina.

Terminata la fase di test, è stato possibile inviare una prima newsletter, rappresentata in figura, agli 859 contatti, per aumentare le probabilità di completamento dell'acquisto grazie all'interazione diretta con l'utente.

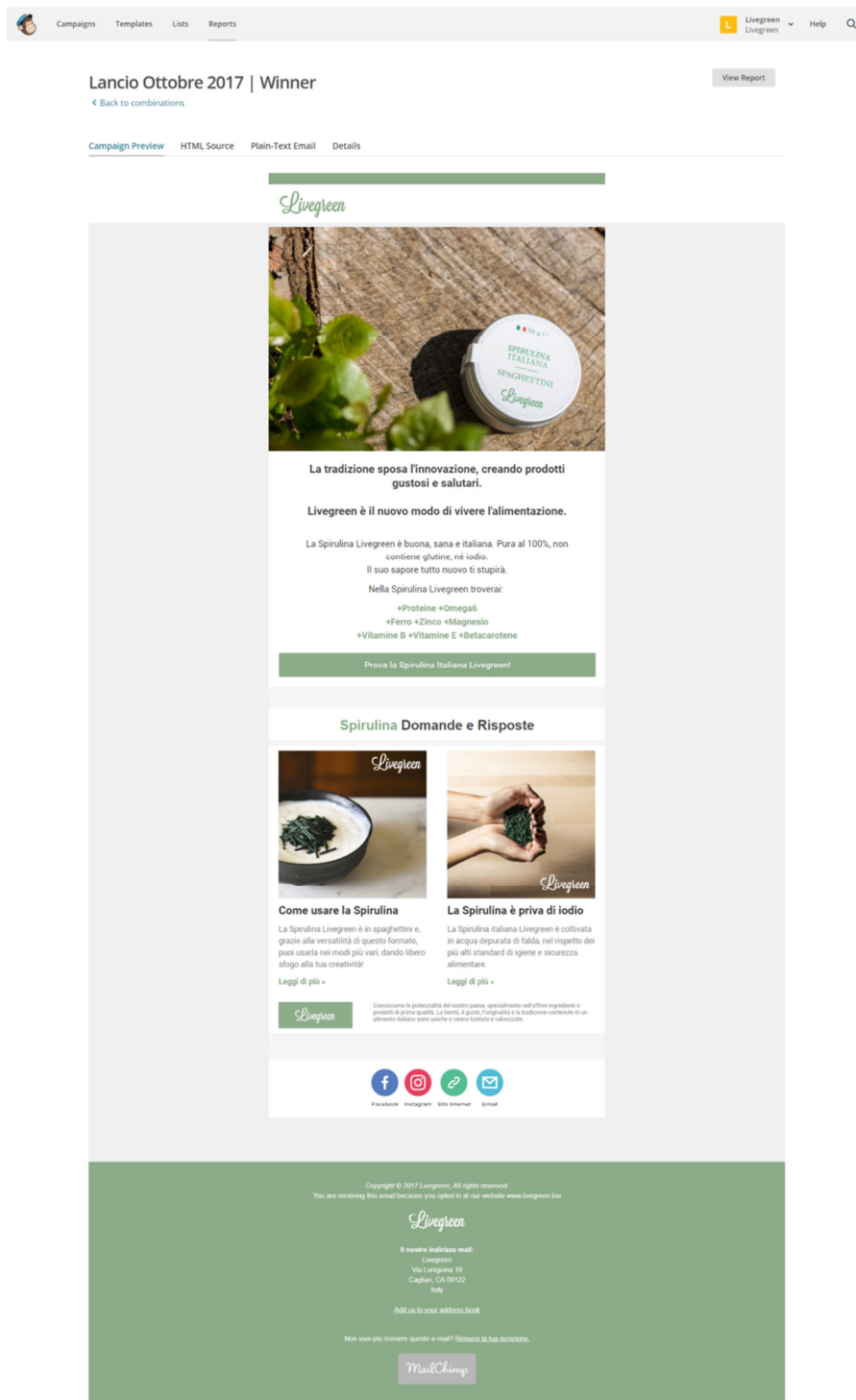


Figura 4.3: screenshot della prima newsletter realizzata con Mailchimp  
 URL: <https://us16.admin.mailchimp.com/reports/show?id=154125>



MailChimp permette di monitorare l'andamento della campagna restituendo i risultati ottenuti. In questo caso il dato più importante è il numero di ordini derivanti dalla ricezione dell'email. Vengono comunque riportati il numero di email aperte, di email che hanno rimandato alla pagina di acquisto grazie a un click, email "rimbalzate" (*bounced*), ovvero cancellate senza essere lette e il numero di contatti che hanno deciso di annullare la ricezione della newsletter.

La prima email inviata grazie a MailChimp ha prodotto due ordini online, con una percentuale di apertura del 27,6% e di click del 6,9%.



# Capitolo 5

## Social Media Management

Per avere un posizionamento online il più possibile completo ed efficace, è stato ritenuto opportuno creare un profilo di Livegreen sui principali Social Media.

La gestione continuativa dei profili social è indispensabile per aumentare la brand reputation e accrescere la fidelizzazione dei clienti. I risultati ottenuti attraverso una gestione dei Social Media ottimizzata sono nettamente superiori rispetto a una gestione confusa e improvvisata: i Social Media sono infatti il medium privilegiato online per raggiungere il proprio pubblico in maniera efficace.

Questo perché al giorno d'oggi la presenza sui social rappresenta un canale di comunicazione imprescindibile al fine di creare strategie vincenti di visibilità e di vendita, ma soprattutto per farsi conoscere e instaurare dei rapporti duraturi con gli utenti che ormai vivono potenzialmente sempre connessi.

I social network si fondano sulla Teoria dei Sei Gradi di Separazione, alla base della definizione di rete sociale (di cui Social Network è di fatto la traduzione).

In un racconto, intitolato *Catene*, scritto nel 1929 dall'autore ungherese Frigyes Karinthy, si riflette su come “la rapidità con cui si diffondono le notizie e l'utilizzo di mezzi di trasporto sempre più veloci abbia reso il mondo più piccolo rispetto al passato”.<sup>45</sup> Alla fine del racconto emerge che ognuno di noi è collegato con il resto del mondo attraverso una catena di conoscenze che risulta essere composta da cinque anelli al massimo (per arrivare da 1 a 6 occorrono 5 passaggi). In pratica, per raggiungere una qualsiasi persona non si arriva mai a superare cinque intermediari.

Quasi 40 anni dopo, nel 1967, il sociologo americano Stanley Milgram mise in pratica un esperimento per dare prova scientifica della teoria, da lui battezzata “Teoria del Mondo Piccolo”.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> ForumLibri.com – URL: <http://www.forumlibri.com/forum/showthread.php?t=11672>

<sup>46</sup> TheMarketingFreaks.com – URL: <http://www.themarketingfreaks.com/2014/05/le-origini-dei-social-networks-la-teoria-dei-sei-gradi-di-separazione/>

L'esperimento venne svolto scegliendo un campione di cittadini americani del Midwest a cui venne richiesto di spedire un pacco a un abitante del Massachusetts del quale conoscevano solamente il nome, non l'indirizzo. Fu quindi chiesto di inviare il pacco a una persona di loro conoscenza che avesse maggior probabilità di conoscere il destinatario. Questa persona avrebbe fatto la stessa cosa e così via, fino a raggiungere il misterioso individuo. Dall'esperimento emerse che, per arrivare al destinatario finale, ci vollero fra i 5 e i 7 passaggi per tutti i cittadini del Midwest coinvolti. Anche se lo studio di Milgram aveva davvero poco di scientifico, visto l'esiguo numero di pacchi spediti e di persone coinvolte nell'esperimento, la teoria prese piede nella cultura popolare.

A partire dal 2001, grazie a Duncan Watts, professore della Columbia University, la Teoria dei Sei Gradi di Separazione venne applicata alle reti informatiche e alle forme di comunicazione online, con un campione decisamente più significativo (circa 48000 partecipanti di 157 stati diversi). Watts ripeté l'esperimento di Milgram utilizzando le email al posto delle spedizioni postali.

È però nel 2011 che troviamo un'applicazione della Teoria ai moderni Social Networks, cui il concetto di rete sociale è sempre più associato.

La rete sociale è prima di tutto una rete fisica, composta da moltissimi nodi (gli individui) interconnessi tra di loro attraverso dei collegamenti (rappresentati dalle relazioni interpersonali, legami parentali e legami affettivi). Allo stesso modo, quando parliamo di Social Network, intendiamo prima di tutto le connessioni e le relazioni interpersonali che intercorrono tra noi e la nostra rete di conoscenze.

Un gruppo di ricercatori dell'Università di Milano, collaborando con gli informatici di Zuckerberg, elaborò una serie di algoritmi che fissarono il numero di passaggi per raggiungere un qualsiasi individuo a 4. Detto altrimenti, un utente, se iscritto a Facebook, è collegato a qualunque altro utente da tre intermediari (o quattro passaggi).

Da un articolo apparso su La Stampa nel febbraio 2016<sup>47</sup>, il numero di passaggi sembrerebbe essere calato a un valore medio di 3,57 e questo valore potrebbe addirittura ridursi in futuro.

---

<sup>47</sup> LaStampa.it – URL: <http://www.lastampa.it/2016/02/06/tecnologia/news/home-cover/sei-gradi-di-separazione-su-facebook-sono-solo-tre-e-mezzo-xX0KCx5qrQx1PwK6e6PSn/pagina.html>

Le potenzialità offerte da Facebook, con i suoi 2 miliardi di utenti ogni mese<sup>48</sup>, sono dunque enormi e in continua crescita. Non sfruttarle sarebbe un errore che la start-up Livegreen non vuole commettere.

## 5.1 Facebook

Il profilo Facebook di Livegreen sfrutta le potenzialità del Facebook Business Manager.

Su Facebook si legge che il Business Manager è una piattaforma gratuita che fornisce una soluzione a coloro che intendono pubblicare, posizionare o monitorare inserzioni su Facebook e Instagram attraverso un unico strumento. È una piattaforma adatta a tutti, creata “per consentire agli inserzionisti di integrare le iniziative di marketing di Facebook nella loro azienda e con i partner esterni” e per “organizzare tutte le risorse e informazioni aziendali in un unico luogo” che rende possibile il controllo delle risorse di Facebook e la gestione in piena sicurezza degli accessi degli utenti.<sup>49</sup>

C’è da dire che il monitoraggio di Instagram risulta piuttosto limitato: il Business Manager è un ottimo strumento per Facebook, in quanto permette di risparmiare tempo, attraverso la programmazione dei post, e di monitorare l’andamento della pagina con le panoramiche delle statistiche (*insights*). Stessa cosa non vale per Instagram, per cui non esistono queste funzionalità.

Attraverso la Gestione di inserzioni, è possibile creare una campagna con un obiettivo, scegliere un target, impostare un budget e stabilire il formato pubblicitario degli annunci. Si è stabilito un budget di 100 euro a settimana per iniziare a sponsorizzare la pagina Facebook di Livegreen.

A differenza di AdWords, che risponde a una ricerca attiva dell’utente nel momento in cui fa la sua domanda al motore di ricerca, le inserzioni sui Social vedono un utente passivo a cui, in base alle sue azioni (like, commenti, condivisioni...), vengono proposti annunci di interesse. Se per AdWords l’inserzionista paga per ogni click ricevuto, per Facebook Ads si paga per il numero di passaggi o impressioni.

---

<sup>48</sup> LaStampa.it – URL: <http://www.lastampa.it/2017/06/28/tecnologia/news/due-miliardi-di-utenti-usano-facebook-Qne6S3f8L1Pu6ebMRsB8RK/pagina.html>

<sup>49</sup> Facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>

Sempre grazie alla pagina priva di brand “Spirulina News”, è stato possibile identificare circa 7000 utenti interessati all’argomento che sono stati inseriti nella campagna di sponsorizzazione al fine di ottenere seguaci su Facebook e, quindi, potenziali nuovi clienti. Per le inserzioni sono state scelte immagini ricollegate al brand raffiguranti la natura, preparati a base di Spirulina (nello specifico un frullato verde) e il prodotto a marchio Livegreen in contesti naturalistici. Come ci si aspettava (il pubblico selezionato è un target che si sapeva essere interessato alla tipologia di prodotto) l’immagine che ha riscosso maggior successo è stata quella della Spirulina Livegreen immersa nel verde.

Dopo il primo mese di operatività della pagina si contano più di 1000 likes.

## 5.2 Instagram

Instagram, con la sua community di più di 800 milioni di utenti attivi<sup>50</sup>, di cui 14 milioni italiani<sup>51</sup> attivi ogni mese, è diventato il social network visual per eccellenza, oltre a essere il più quotato per sponsorizzazioni di brand. Livegreen sarà posizionato anche qui, considerando che il settore del *Food and Beverage* ha un ottimo livello di *engagement* (coinvolgimento degli utenti). Oltre all’immagine del prodotto riproposto in diversi contesti naturalistici, come già fatto per Facebook, sono state scelte immagini di piatti, di paesaggi “green” e riguardanti lo sport al fine di attirare gli utenti e ottenere visibilità.

La relazione che si costruisce attraverso Instagram è molto più coinvolgente: le immagini sono sicuramente più immediate e comprensibili e invogliano ancora di più al doppio click (che permette di esprimere un like su Instagram) se sono belle e di buona qualità. Con l’immagine è inoltre possibile superare l’ostacolo della lingua e coinvolgere persone da tutto il mondo. Proprio per tutte queste sue peculiarità,

---

<sup>50</sup> La Stampa.it - URL: <http://www.lastampa.it/2017/09/25/tecnologia/news/instagram-ha-milioni-di-utenti-attivi-avdVvBXNXvEuG28RD8qRhP/pagina.html>

<sup>51</sup> Wired.it – URL: <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/06/01/instagram-italia-14-milioni-iscritti/>

Instagram è ormai diventato uno strumento prezioso di marketing, già sfruttato da molte famose aziende.<sup>52</sup>

Scegliendo le immagini giuste è possibile far passare determinati messaggi senza spingere spudoratamente all'acquisto, semplicemente attirando l'attenzione dei consumatori. La natura interattiva delle immagini e dei video favoriscono la fidelizzazione e comunicano in modo diretto ciò che l'azienda vuole far trasparire.

Attraverso Instagram è inoltre possibile sfruttare le moderne potenzialità dell'*Influencer Marketing*. Le persone tendono a fidarsi di più se sono altre persone, magari con una certa fama, a consigliare un prodotto o servizio. Per attirare l'attenzione del pubblico e instaurare relazioni durature, le aziende devono stare al passo coi tempi e aprirsi a questa nuova opportunità può essere molto vantaggioso. Il coinvolgimento di persone appartenenti al settore di interesse dell'azienda, che sono in grado di esercitare la propria influenza in modo empatico sugli utenti, permette di costruire relazioni durature basate sulla fiducia.

Anche per Livegreen si sono individuati degli influencers appartenenti alle categorie "food", tra food blogger, chef e appassionati di cucina principalmente vegana, e "sport", tra fitness blogger, appassionati del settore, amanti del benessere e sportivi in generale. Si sono cercati dei profili con un discreto numero di seguaci (una media tra i 5000 e i 10000 followers) e almeno 100 likes per ogni foto pubblicata, al fine di garantire un buon livello di visibilità al brand.

La proposta di collaborazione prevede la spedizione gratuita di un vasetto di Spirulina in cambio di sponsorizzazioni attraverso fotografie del prodotto o di ricette pubblicate sui Social con l'aggiunta di hashtag adeguati e di tag che rimandino alla pagina di Livegreen e al sito [www.livegreen.bio](http://www.livegreen.bio). Questo per espandere il riconoscimento della marca, soprattutto nei settori in cui si prevede possa riscuotere un maggior successo.

Per avere rapporti dettagliati sull'andamento di Livegreen sul Web, si sfruttano le potenzialità di Google Analytics, servizio gratuito di Google per l'analisi delle statistiche sui visitatori di un sito Web.

---

<sup>52</sup> StudioSamo.it – URL: <https://www.studiosamo.it/visualstorytelling/instagram-aziende/>

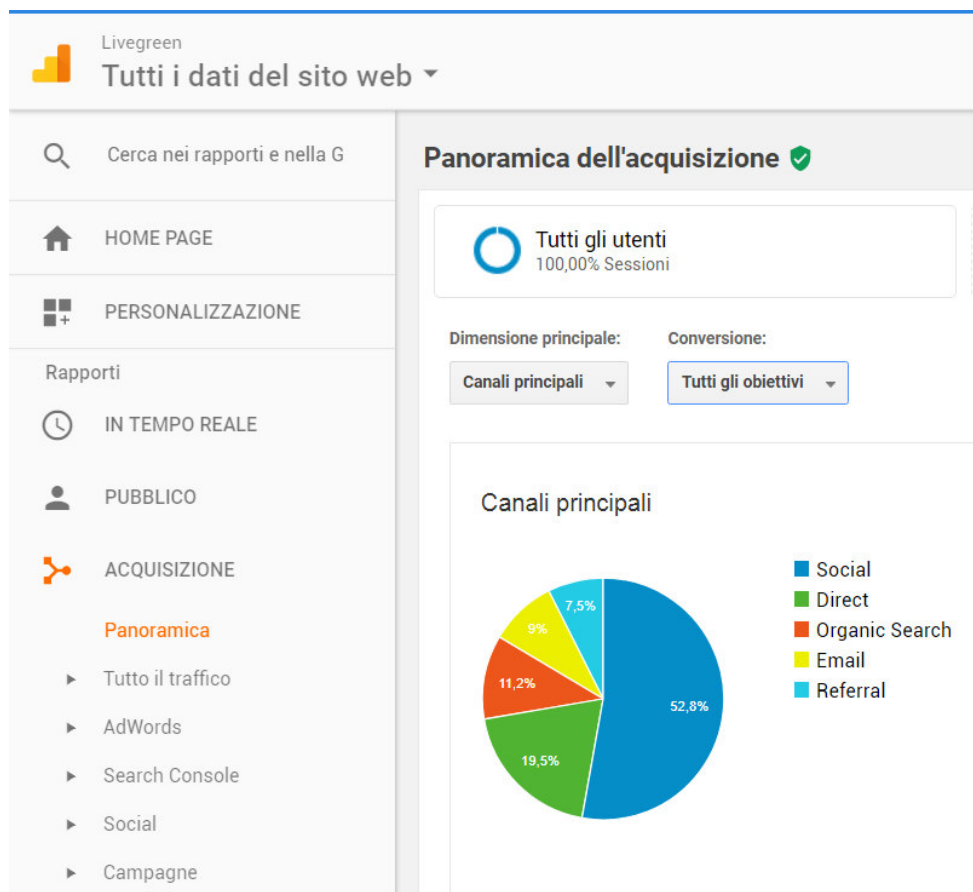


Figura 5.1: frammento di screenshot della pagina di Google Analytics per Livegreen  
 URL: [https://analytics.google.com/analytics/web/#report/trafficsources-overview/a103975327w155267041p156940486/%3F\\_u.date00%3D20170925%26\\_u.date01%3D20171024/](https://analytics.google.com/analytics/web/#report/trafficsources-overview/a103975327w155267041p156940486/%3F_u.date00%3D20170925%26_u.date01%3D20171024/)

Si nota subito che una grossa fetta dell'acquisizione delle visite proviene dai Social. Subito dopo troviamo la ricerca diretta, effettuata da quelle persone che digitano l'URL del sito direttamente sul browser, e la ricerca organica, i risultati naturali di Google senza sponsorizzazione. In ultimo, le acquisizioni ricevute grazie alle email e ai *referral* (link o banner su altri siti).

In conclusione, da questa panoramica è possibile riscontrare che gli utenti che arrivano sul sito di Livegreen provengono per il 52,8% dai Social Networks, dando prova concreta dell'importanza di un posizionamento online completo, che sfrutti tutti i canali possibili e soprattutto quelli più popolari che, come vediamo, forniscono buoni risultati.



Le persone, infatti, accedono ogni giorno al proprio profilo Social per condividere le proprie passioni e connettersi con ciò che prediligono. L'immagine è sempre più centrale, preferita al testo scritto, e Instagram, il Social Network delle foto per eccellenza, grazie all'immediatezza e interattività dei suoi contenuti visivi, che hanno un altissimo tasso di coinvolgimento dell'utente, risulta essere uno strumento determinante per un'azienda che miri alla visibilità e al successo.



# Capitolo 6

## Conclusioni

Analizzando questo caso di studio, si è voluto dimostrare come l'imprenditoria italiana abbia compiuto passi da gigante negli ultimi anni, accorgendosi finalmente dei vantaggiosi risultati raggiungibili attraverso la comunicazione online, anche per realtà minori come le piccole e medie imprese e non soltanto per i grandi marchi.

Si è potuto constatare che la vera sfida della Comunicazione digitale odierna consiste nel riuscire a integrare le varie soluzioni offerte dal Web nel modo più coerente ed efficace possibile.

Le imprese italiane stanno iniziando pian piano a sfruttare le potenzialità offerte dal Web per la *Corporate Communication* e una realtà ancora giovane come Livegreen si pone sicuramente all'avanguardia sotto questo aspetto.

Analizzando i principali concorrenti è stato possibile studiare in modo approfondito il settore merceologico di riferimento e ottenere dei termini di paragone utili all'azienda per porsi come un'alternativa innovativa. Si è visto come nella progettazione e realizzazione del sito Web di Livegreen l'intento sia stato quello di colmare le lacune riscontrate nei siti Web della concorrenza e di evitare di commettere gli stessi errori.

Da qui si è passati all'analisi dei principali Content Management Systems orientati all'e-commerce, e si è motivata la scelta di utilizzare Shopify, in linea con le necessità di un primo posizionamento online dell'azienda.

Piattaforme come Shopify sono valide alleate per il successo di un'azienda, poiché permettono un grande risparmio di risorse, in termini monetari e di forza lavoro, e un immediato ingresso nel mondo digitale, qualche tempo fa impensabile a costi così esigui e senza assumere Web developer esperti.

Una volta creato il sito Web, è stato necessario attuare delle strategie SEO, per agevolare l'indicizzazione dei contenuti del sito da parte dei motori di ricerca e ambire a ottenere un alto posizionamento nella SERP.

La SEO resta una disciplina ostica ai più, ma ogni giorno emergono nuovi strumenti che facilitano il duro compito della sua comprensione e del suo monitoraggio, oltre che a sottolinearne l'importanza per chi si appresta a realizzare contenuti per il Web.

Si è visto come le attività che sfruttano canali Web per accrescere la propria rete di contatti, individuare target di riferimento, analizzare i trend del mercato e da questi prevedere e dedurre strategie vincenti facciano tutte parte della definizione di Digital Marketing.

La SEO è anch'essa parte integrante del Digital Marketing: il modo in cui si costruisce la propria immagine online va a influire sulla visibilità e la reputazione dell'azienda e ne decreta il posizionamento ai livelli più alti o più bassi della SERP.

Ecco perché è fondamentale prestare grande attenzione alla stesura dei contenuti, valutando e scegliendo con cura le parole da usare. Questo per soddisfare le esigenze informative dell'utente nel modo più accurato e pertinente possibile.

Una prima immissione sul Web richiede comunque duro lavoro, molta pazienza e tempo per produrre i suoi frutti.

Seguire le istruzioni per l'uso non garantisce successo immediato: i metodi e gli algoritmi utilizzati da Google, infatti, sono in costante aggiornamento e nessuno, all'esterno del quartier generale di Mountain View, sa esattamente come vengano calcolati.

Nel caso di Livegreen, lavorando con perseveranza, dopo i primi tre mesi si sono riscontrati risultati interessanti in termini di fatturato e seguito online.

Grazie alla realizzazione del sito Web, all'integrazione di SEO e SEM, ad AdWords, a Facebook Ads e al posizionamento su Instagram, Livegreen ha raggiunto in poco più di un mese oltre 1000 seguaci su Facebook. Su Instagram gli influencers in contatto al mese di ottobre 2017 sono già 7, con tutto il traffico generato che ne è derivato (una decina di ordini solo nel mese di ottobre).

Tutte queste soluzioni procedono nella stessa direzione: quella di aumentare gli accessi al sito Web e il numero di acquisti effettuati attraverso l'e-commerce.

Proprio grazie al Web, anche i piccoli imprenditori e la produzione di nicchia possono potenzialmente raggiungere il mondo intero, farsi conoscere e ambire a soddisfacenti guadagni grazie all'interazione costante e monitorata con il proprio pubblico.

Le strategie offline e online sono sempre più integrate in approcci onnicomprensivi e *multichannel* (multicanale). Questo perché il Customer Journey è cambiato profondamente: come si è potuto constatare, l'attenzione del consumatore non è più rivolta solamente all'atto di acquisto in sé ma, avendo mezzi potentissimi a disposizione, è subentrata la consapevolezza e l'attenzione al prodotto. L'utente è infatti diventato molto più selettivo ed esigente: valuta e confronta le varie proposte navigando su diversi siti Web prima di giungere a una decisione e utilizza i vari dispositivi e i diversi canali soprattutto in mobilità.

Per questo motivo si è deciso di integrare alle varie strategie adottate anche quella dell'Email Marketing, al fine di porsi in contatto diretto con l'utente e invitarlo all'azione, indirizzandolo verso il sito Web.

Attraverso questa esperienza, è stato possibile affacciarsi al settore della Comunicazione Digitale in modo completo. Veder nascere una realtà sin dalle fondamenta è stata una grande opportunità di crescita professionale.

Le conoscenze acquisite durante il Corso di Laurea sono state integrate con l'esperienza diretta e si sono potuti riscontrare gli effetti positivi di questi nuovi strumenti su realtà di nicchia come Livegreen e sulle imprese in generale.

In definitiva, si può concludere affermando che un approccio corretto al mondo della Comunicazione Digitale è quello che integra le componenti social, che ormai fanno parte del nostro quotidiano e influiscono sul livello di popolarità di un sito, con le più classiche e funzionali tecniche di posizionamento online, senza dimenticare la creazione e il mantenimento delle relazioni interpersonali, per favorire la fidelizzazione del proprio pubblico.

Le aziende italiane che hanno deciso di investire online e si sono dotate di un sito Web hanno visto un incredibile aumento negli ultimi anni, ma ancora tante sono quelle ignare delle potenzialità offerte dal Web.

In un futuro non troppo lontano, si auspica che questa disparità venga colmata, nonostante sia difficile prevedere come l'innovazione tecnologica, in costante evoluzione, andrà a incidere sul comportamento delle aziende e sulle strategie di comunicazione online.

Personalmente, grazie alla positiva esperienza vissuta, ritengo che si possa essere ottimisti.



# Bibliografia

- Agosti, M., Ferro, N., *Elementi di basi di dati*, Padova, Libreria Progetto, 2007
- Agosti, M., Orio, N., *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Padova, Libreria Progetto, 2010, pg. 122-138.
- Agosti, M., Silvello, G., Materiale Didattico del Corso di Progettazione di Siti Web, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione, a.a. 2015-2016
- Atzeni, P., Ceri, S., Fraternali, P., Paraboschi, S., Torlone, R., *Basi di dati: modelli e linguaggi di interrogazione*, Quarta edizione, McGraw-Hill, 2013
- Bui, Y. N., *How to write a Master's Thesis*, University of San Francisco, SAGE Publications, 2009
- Cavallin, M., *Come essere visibili sul web? Un'analisi per scoprire il mondo della Search Engine Optimization*, Università degli Studi di Padova, A.A. 2014/2015
- Fiera Milano Media, *Guida introduttiva alla comunicazione digitale (con esempi applicativi legati al settore Food & Beverage)* – Milano 30/10/2013
- Margherita, F., *Manuale di SEO Gardening. Prepara il terreno con la SEO e coltiva la semantica dei tuoi contenuti*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015
- Polillo, R. *Un modello di qualità per i siti Web*, Mondo Digitale n. 2, Giugno 2005, pp. 32-44, URL:  
<http://www.rpolillo.it/wp-content/uploads/2010/09/ArticoloMondoDigitale.pdf>





# Sitografia

Tutti gli URL di seguito riportati sono stati consultati il 3/11/2017.

- Agi.it (sito dell'Agenzia Giornalistica Italiana)

URL:

[https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/quant\\_i\\_sono\\_davvero\\_gli\\_utenti\\_di\\_internet-1462576/news/2017-02-07/](https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/quant_i_sono_davvero_gli_utenti_di_internet-1462576/news/2017-02-07/)

- Ansa.it

URL: [http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove\\_abitudini/2016/07/06/eco-bio-green-esplode-la-naturalness-dal-cibo-alle-vacanze\\_c5f76c76-699b-41bb-ada3-4f416c0e6134.html](http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove_abitudini/2016/07/06/eco-bio-green-esplode-la-naturalness-dal-cibo-alle-vacanze_c5f76c76-699b-41bb-ada3-4f416c0e6134.html)

- ApuliaKundi.it

URL: <http://www.apuliakundi.it>

- Facebook.com

URL: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>

- ForumLibri.com

URL: <http://www.forumlibri.com/forum/showthread.php?t=11672>

- Guida Introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)

URL:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it/intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>

- HTML.it

URL: <http://www.html.it/pag/15945/tavolozza-di-colori-per-il-web/>

- InfoData.IlSole24Ore.com –  
URL: [http://www.infodata.ilssole24ore.com/2017/05/10/google-domina-mondo-della-ricerca-soprattutto-console/?refresh\\_ce=1](http://www.infodata.ilssole24ore.com/2017/05/10/google-domina-mondo-della-ricerca-soprattutto-console/?refresh_ce=1)
  
- Kinetica.it  
URL: <http://www.kinetica.it/siti-internet-professionali-tutti-gli-obblighi-di-legge>
  
- MailChimp.com  
URL: <https://mailchimp.com>
  
- TheMarketingFreaks.com  
URL: <http://www.themarketingfreaks.com/2014/05/le-origini-dei-social-networks-la-teoria-dei-sei-gradi-di-separazione/>
  
- TheMarketingFreaks.com  
URL: <http://www.themarketingfreaks.com/2014/05/la-teoria-della-coda-lunga-e-il-marketing-la-tua-keywords-research-ne-ha-bisogno/>
  
- Microlife.bio  
<https://microlife.bio/>
  
- PMI.it  
URL: <http://www.pmi.it/impresa/normativa/articolo/65859/sito-aziendale-tutti-gli-obblighi-web.html>
  
- Posizionamento-SEO.com  
URL: <https://www.posizionamento-seo.com/search-engine-optimization/analisi-keywords/query-informazionali-navigazionali-transazionali/>
  
- RiccardoPerini.com  
URL <http://www.riccardoperini.com/long-tail-coda-lunga.php>

➤ SearchAdvertising.it

URL: <http://www.searchadvertising.it/2006/02/sito-bmw-bannato-da-google-i-giochi-si-fanno-seri/>

➤ Search Engine History.com

URL: <http://www.searchenginehistory.com/>

➤ Shopify.com

URL: <https://it.shopify.com/>

➤ Shopify.com

URL: <https://it.shopify.com/blog/presentazione-dellemail-marketing>

➤ Sito-WP.it

URL: <https://www.sito-wp.it/migliori-piattaforme-siti-e-commerce/>

➤ Social-media-expert.net

URL: <https://social-media-expert.net/2015/11/wordpress-cms-migliore-piu-tilizzato/>

➤ SocialMediaNetwork.it

URL: <http://www.socialmedianetwork.it/sem/qual-differenza-seo-sem/>

➤ Spireat.it

URL: <https://spireat.it/>

➤ LaStampa.it

URL: <http://www.lastampa.it/2016/02/06/tecnologia/news/home-cover/sei-gradi-di-separazione-su-facebook-sono-solo-tre-e-mezzo-xX0KCx5qrQx1PwK6e6PSn/pagina.html>

➤ LaStampa.it

URL: <http://www.lastampa.it/2017/06/28/tecnologia/news/due-miliardi-di-utenti-usano-facebook-Qne6S3f8L1Pu6ebMRsB8RK/pagina.html>

➤ LaStampa.it

URL: <http://www.lastampa.it/2017/09/25/tecnologia/news/instagram-ha-milioni-di-utenti-attivi-avdVvBXNXvEuG28RD8qRhP/pagina.html>

➤ StudioSamo.it

URL:

<https://www.studiosamo.it/web-advertising/buyer-personas-efficaci-advertising/>

➤ StudioSamo.it

URL: <https://www.studiosamo.it/seo/black-hat-seo/>

➤ StudioSamo.it

URL: <https://www.studiosamo.it/visualstorytelling/instagram-aziende/>

➤ Wikipedia.org

URL:

[http://it.wikipedia.org/wiki/Modello\\_delle\\_cinque\\_forze\\_competitive\\_di\\_Porter](http://it.wikipedia.org/wiki/Modello_delle_cinque_forze_competitive_di_Porter)

➤ Wired.it

URL: <https://www.wired.it/economia/business/2017/05/03/ecommerce-italia-2017/>

➤ Wired.it

URL: <https://www.wired.it/mobile/smartphone/2017/03/01/sim-ericsson-report/>

➤ Wired.it

URL: <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/06/01/instagram-italia-14-milioni-iscritti/>





# Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare va a Gabriele Cipri, per avermi dato l'opportunità di fare il mio primo ingresso nel mondo del lavoro e senza il quale questo progetto di tesi non avrebbe visto la luce. Grazie per avermi insegnato che “da una goccia d'acqua si può creare il mare”.

Ringrazio le mie colleghe Valentina, Chiara e Laura, con le quali ho condiviso questi due anni intensi, ricchi di esperienze e soddisfazioni.

Ringrazio la mia famiglia, per avermi permesso di raggiungere questo traguardo importante, per il costante sostegno e per aver creduto in me, soprattutto nei momenti più difficili.

Grazie a Riccardo, per essere sempre al mio fianco, per la pazienza e l'incoraggiamento.

Infine, grazie a tutti i miei amici, vicini e lontani, che condividono con me gioie e dispiaceri e che mi hanno sopportato e supportato in questi anni.







