

# Dai web ai dati strutturati alla SEO



Prof.ssa Lucia Migliorelli

[lmigliorelli@unite.it](mailto:lmigliorelli@unite.it)

Corso di Sistemi multimediali e web per il turismo

Dipartimento di Scienze Politiche, Università di Teramo

## **Struttura della lezione**

Marketing

Design

Tecnologia

Sicurezza

SEO

# La presenza online

## Perché è importante?

- Il sito web è il principale punto di contatto tra un'azienda e il pubblico.
- Una buona presenza online aumenta la visibilità e le conversioni.
- Il 75% degli utenti giudica un sito dalla sua estetica e facilità d'uso.
- Il web non è solo design → L'obiettivo è convertire i visitatori in clienti.

## Cosa impareremo?

- Distinguere i vari tipi di siti web e landing page.
- Applicare principi di web design per aumentare conversioni.
- Identificare gli elementi che migliorano l'esperienza utente.
- Analizzare e ottimizzare la presenza online di un brand o attività.

## Internet vs Web (1)

- **Internet** → È **l'infrastruttura globale di reti** che connette miliardi di dispositivi in tutto il mondo. Funziona grazie al **protocollo TCP/IP** e permette la trasmissione di dati tra computer, server e dispositivi mobili.
- Es. quando inviamo un messaggio WhatsApp, il telefono lo trasforma in dati che viaggiano attraverso Internet e arrivano al telefono della persona a cui stiamo scrivendo.
- Grazie a regole comuni (i protocolli, come il TCP/IP) questi dispositivi possono parlarsi e scambiarsi informazioni.

## Internet vs Web (2)

**Web (World Wide Web)** → Il Web è un servizio che funziona sopra Internet. Grazie al web possiamo aprire i siti e navigare tra le pagine.

Usa un protocollo specifico: HTTP (o la sua versione più sicura, HTTPS).

Questo protocollo dice al computer come chiedere e ricevere le pagine web da un server.

- Se mandi un'email, stai usando?
- Se navighi su Wikipedia, stai usando?

## Internet vs Web (3)

**Web (World Wide Web)** → Il Web è un servizio che funziona sopra Internet. Grazie al web possiamo aprire i siti e navigare tra le pagine.

Usa un protocollo specifico: HTTP (o la sua versione più sicura, HTTPS).

Questo protocollo dice al computer come chiedere e ricevere le pagine web da un server.

- Se mandi un'email, stai usando? **Internet (ma non il Web).**
- Se navighi su Wikipedia, stai usando? **Il Web, che funziona grazie a Internet.**

# Parole chiave del web

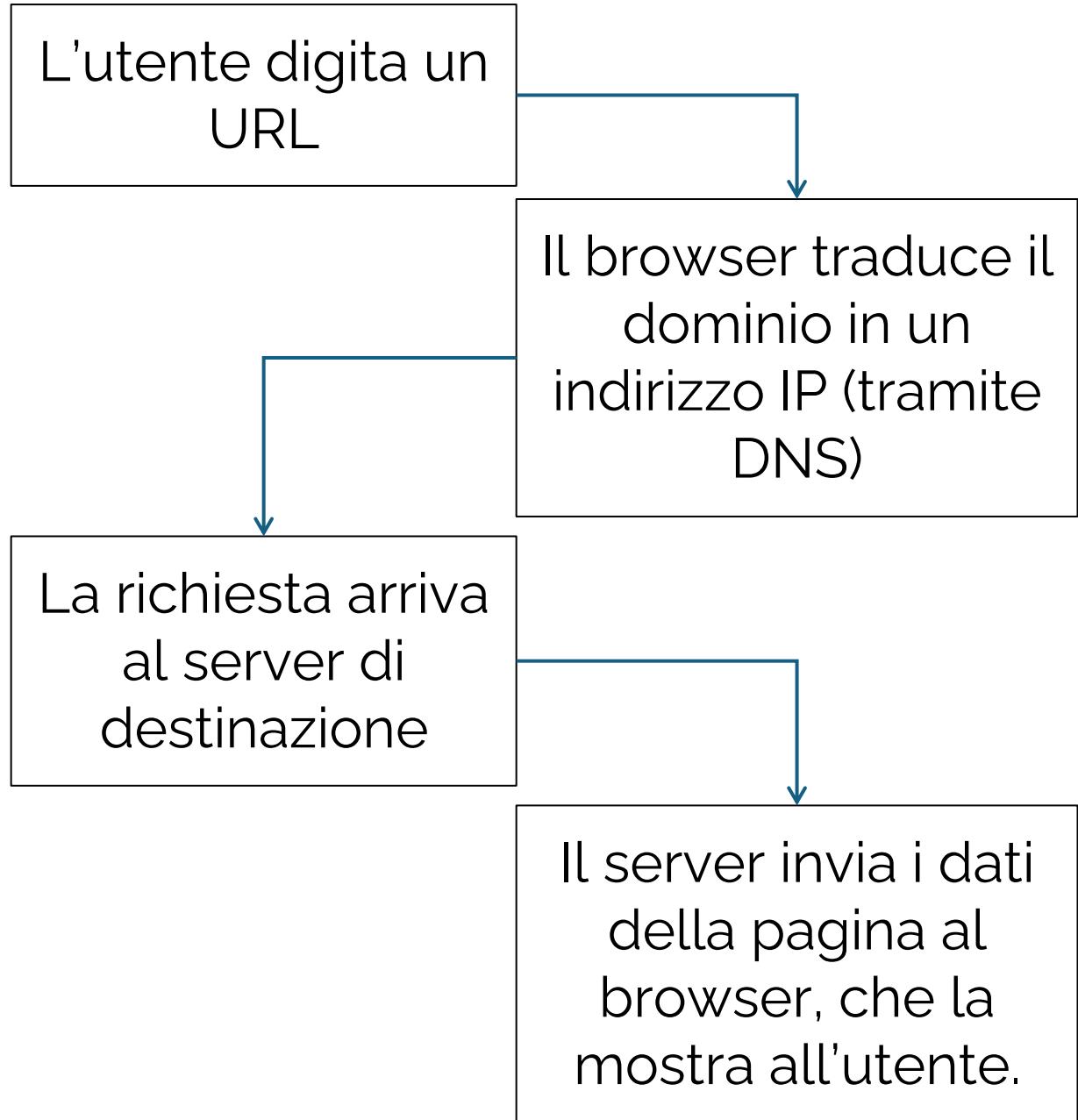
Termine	Significato
URL (Uniform Resource Locator)	Indirizzo di una pagina web (es. <a href="https://www.nome-sito.com">https://www.nome-sito.com</a> ).
Dominio	Nome unico di un sito (es. <a href="https://google.com">google.com</a> ). Può essere .com, .it, .net ecc.
IP (Internet Protocol Address)	L'indirizzo numerico che identifica un dispositivo su Internet.
Hosting	Lo "spazio" su Internet dove vengono archiviati i file di un sito web.
Server	Un computer potente che memorizza siti web e li rende accessibili agli utenti.
Sito web	Insieme di pagine online accessibili da un browser.
Landing Page	Pagina singola pensata per un'azione specifica (es. iscrizione a una newsletter, acquisto di un prodotto).
Browser	Il programma usato per navigare in Internet (Chrome, Safari, Firefox, Edge).
HTML (HyperText Markup Language)	Il linguaggio base usato per costruire le pagine web.
CMS (Content Management System)	Software per creare siti senza codice (es. WordPress, Shopify, Wix).

# Parole chiave del web – sicurezza

Termine	Significato
HTTP (HyperText Transfer Protocol)	Protocollo che permette di trasferire dati sul web. Non è sicuro.
HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure)	Versione sicura di HTTP, protegge i dati inviati su un sito.
TLS (Transport Layer Security)	Protocollo che garantisce comunicazioni sicure su Internet.
SSL (Secure Sockets Layer)	Il predecessore di TLS, usato per proteggere le connessioni web.
Phishing	Tentativo di rubare dati sensibili tramite email o siti fake.
Autenticazione a due fattori (2FA)	Protezione extra per gli account online con un codice di verifica.
Cookie	Piccoli file salvati dal browser per tracciare attività e preferenze degli utenti.

## Zoom su web

Il Web è una rete globale di **pagine interconnesse**, accessibili **via Internet**. Ogni sito web è **ospitato su un server e raggiungibile tramite un browser**.



## Zoom pagina web

- Una pagina web rappresenta l'unità fondamentale di un sito internet.
- Un sito è composto dall'insieme di più pagine web collegate tra loro tramite link e appartenenti allo stesso **dominio**.
- La pagina principale di un sito è chiamata Homepage: da qui gli utenti possono accedere e navigare verso tutte le altre sezioni del sito. In pratica, l'homepage è il punto di ingresso e di partenza dell'intero sito.
  - Nel linguaggio comune, il termine pagina web viene spesso usato in senso più ampio, fino a indicare l'intero sito web. Per questo motivo, non di rado i due termini – pagina web e sito web – vengono utilizzati come sinonimi.

## Zoom pagina web – visualizzazione

- Per poter essere visualizzata, una pagina web richiede l'utilizzo di un Browser Web.
- Il Browser Web (es Google Chrome) è un programma (o applicazione) che permette di acquisire, mostrare e navigare tra le pagine presenti su Internet.
- Attraverso un browser possiamo consultare non solo pagine web, ma anche altre risorse come immagini, video o documenti. Queste risorse possono trovarsi su Internet, all'interno di una rete locale oppure direttamente sullo stesso computer in uso.
- Il browser, infatti, svolge due compiti principali:
  - Chiede le informazioni al sito: quando scriviamo un indirizzo (URL) come ad esempio [www.uffizi.it](http://www.uffizi.it), il browser va a "parlare" con il computer che ospita quel sito (chiamato server) e si fa dare i contenuti richiesti.
  - **Mostra le informazioni sullo schermo:** una volta ricevuti i contenuti (testo, immagini, video...), il browser li "traduce" e li organizza in modo che noi possiamo vederli come una vera e propria pagina web. Questo lavoro di traduzione si chiama *rendering*.

## Nome del dominio (1)

Il nome di dominio è l'indirizzo del tuo sito web: è la sequenza di lettere che le persone digitano nella barra del browser per raggiungere il sito.

Se pensiamo al sito web come a una casa, il dominio è il suo indirizzo: grazie a esso chiunque può trovarla facilmente.

Internet è una rete gigantesca di computer collegati tra loro. Ogni computer ha un proprio indirizzo IP (una serie di numeri che funziona come una targa, ad esempio 8.8.8.8). Scrivere e ricordare numeri non sarebbe però pratico: per questo esistono i nomi di dominio, come [www.google.it](http://www.google.it), che ci permettono di raggiungere facilmente il sito senza dover digitare l'indirizzo numerico.

Il nome di dominio che si sceglie servirà a:

- far riconoscere una azienda o attività sul web,
- comunicare in modo chiaro e immediato chi è l'azienda, favorire il posizionamento del sito sui motori di ricerca (SEO).

## Nome del dominio (2)

- visitflorence.com/
  - Lingua: inglese ("visit") → target internazionale.
  - Chiarezza: immediato → comunica l'invito a visitare Firenze.
  - Geolocalizzazione: nome della città (Florence).
- letsmarche.it/
  - Lingua: inglese + nome italiano della regione ("Let's + Marche") → unisce richiamo internazionale e identità locale.
  - Chiarezza: tono amichevole e inclusivo ("let's") → invito alla scoperta collettiva.
  - Geolocalizzazione: esplicito → regione Marche.
- discoverabruzzo.it/
  - Lingua: inglese ("discover") → target internazionale.
  - Chiarezza: invito all'esplorazione → appeal turistico.
  - Geolocalizzazione: nome della regione (Abruzzo).



10 min

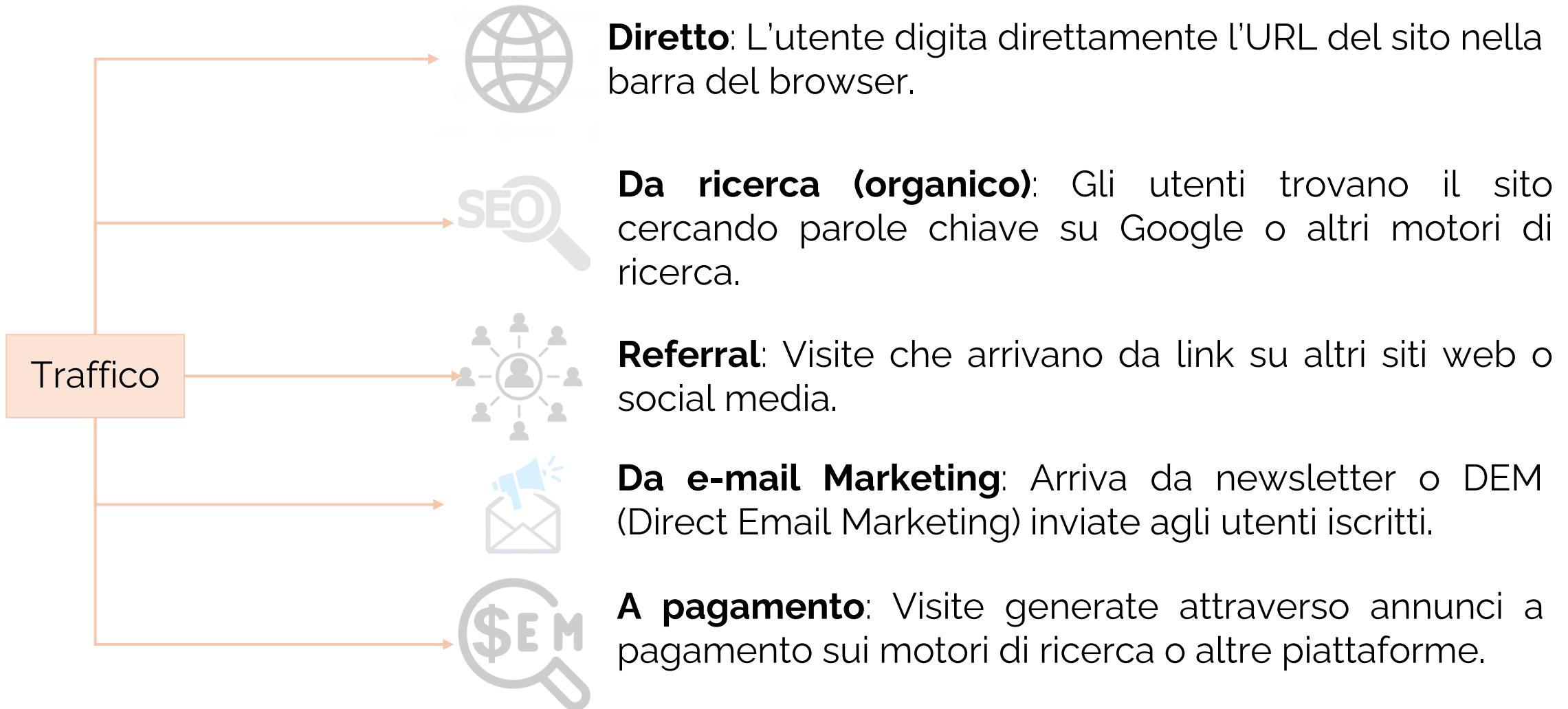
- Progettazione di possibili nomi di dominio legati al turismo in Abruzzo, utilizzare tre parametri valutativi fondamentali:
  - Lingua
  - Chiarezza
  - Geolocalizzazione
- Le proposte possono riguardare:
  - l'intera regione
  - aree geografiche specifiche
  - elementi naturali
  - aspetti enogastronomici
  - eventi e tradizioni

# Evoluzione del web: Web 1.0 > Web 3.0

Epoca	Caratteristiche	Esempi
Web 1.0 (1990-2000) - Statico	Siti statici, solo testo e immagini, nessuna interazione.	Yahoo, pagine vetrina.
Web 2.0 (2000-2020) - Interattivo	Social media, interazione, contenuti generati dagli utenti.	Facebook, YouTube, e-commerce.
Web 3.0 (2020-oggi) - Intelligente	AI, blockchain, personalizzazione, realtà aumentata.	ChatGPT, NFT, esperienze immersive.



# Come i siti web generano traffico



## Conversione: il valore di un sito web (1)

Una conversione è quando un visitatore di un sito fa l'azione che l'azienda desidera (prenotare, iscriversi, scaricare un catalogo...).

Il tasso di conversione misura quante persone, tra tutti i visitatori, compiono davvero quell'azione.

Formula:

$$\text{Tasso di conversione (\%)} = \frac{\text{Conversioni}}{\text{Visitatori}} \times 100$$

- **eCommerce turistico** → acquisto di un biglietto per un museo, prenotazione di una stanza d'albergo, acquisto di un pacchetto viaggio.
- **Lead Generation** → compilazione di un form per richiedere informazioni su un tour guidato o iscrizione a una newsletter con offerte.
- **Media** → tempo speso a guardare foto di una destinazione o a leggere un itinerario sul sito di un tour operator.
- **Social** → un utente che si iscrive alla pagina Facebook di un hotel o commenta un post Instagram di un'agenzia di viaggi.

## Conversione: il valore di un sito web (2)

Una conversione è quando un visitatore di un sito fa l'azione che l'azienda desidera (prenotare, iscriversi, scaricare un catalogo...).

Il tasso di conversione misura quante persone, tra tutti i visitatori, compiono davvero quell'azione.

Formula:

- Un sito di un B&B riceve 1.000 visitatori in un mese.
- Di questi, 50 prenotano una camera online.
- Allora il tasso di conversione =  $(50 / 1000) \times 100 = 5\%$ .

- **eCommerce** → un utente che fa un acquisto online, come una prenotazione d'albergo, un biglietto per un volo o un tour.
- **Lead Generation** → un utente che si iscrive alla newsletter di un hotel o compie un'iscrizione a un corso guidato o a un tour.
- **Media** → tempo speso a guardare foto di una destinazione o a leggere un itinerario sul sito di un tour operator.
- **Social** → un utente che si iscrive alla pagina Facebook di un hotel o commenta un post su Instagram di un'agenzia di viaggi.

# Aumentare il valore delle conversioni

**Fidelizzazione** → Offrire programmi fedeltà e vantaggi esclusivi per incentivare acquisti ripetuti.

**Esempio:** Punti premio, sconti personalizzati, membership VIP.

**Up-Selling** → Incentivare l'acquisto di un prodotto o servizio premium.

**Esempio:** Amazon Prime, upgrade di un piano software.

**Cross-Selling** → Suggerire prodotti correlati per aumentare il valore dell'ordine.

**Esempio:** "Potrebbe piacerti anche..." nei siti eCommerce.

## Hotel e Servizi Extra

Un hotel può **aumentare il valore della prenotazione** offrendo **servizi aggiuntivi** dopo la conferma, come:



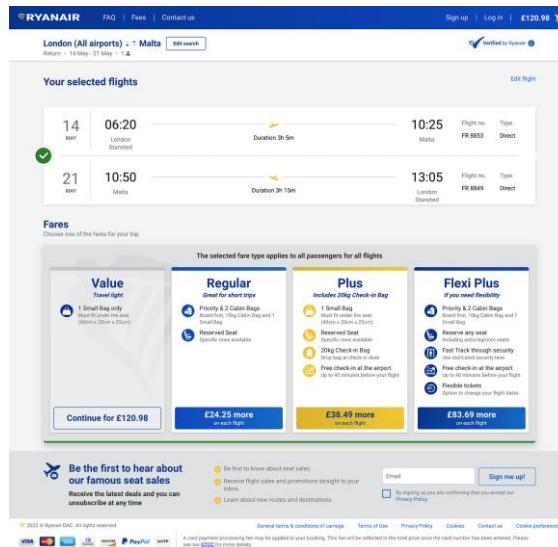
**Spa**



**Colazione inclusa**



**Servizio transfer**



**Obiettivo finale:**  
Aumentare il **Customer Lifetime Value (CLV)** e massimizzare i profitti!

# Il Modello AIDA, il Customer Journey e il Ruolo di un Sito Web (1)

Il modello AIDA è un modello di marketing che descrive le fasi psicologiche che una persona attraversa prima di compiere un'azione desiderata (es. comprare un prodotto, prenotare una vacanza, iscriversi a un servizio).

Il nome AIDA è un acronimo formato da 4 fasi:

- A – Awareness (Consapevolezza) → L'utente scopre per la prima volta un brand, un prodotto o un servizio.
  - I – Interest (Interesse) → L'utente si informa e mostra curiosità verso ciò che ha visto.
  - D – Desire (Desiderio) → L'utente sviluppa il desiderio, cioè inizia a pensare che quel prodotto/servizio faccia davvero al caso suo.
  - A – Action (Azione) → L'utente passa all'azione: acquista, si iscrive, scarica o prenota.
- +
- Alcune versioni moderne aggiungono una quinta fase: Retention/Advocacy, che riguarda la fidelizzazione e il passaparola (il cliente soddisfatto che torna o consiglia ad altri).

# Il Modello AIDA, il Customer Journey e il Ruolo di un Sito Web (2)

AIDA	Customer Journey	Ruolo del Sito Web
<b>Awareness</b> L'utente scopre il brand/sito web.	<b>Discovery:</b> L'utente prende consapevolezza del brand attraverso ricerche online, social media o adv.	Porta visitatori con Google Ads e SEO.
<b>Interest</b> Il sito cattura l'interesse con contenuti e offerte.	<b>Consideration:</b> L'utente esplora il brand, legge recensioni e confronta opzioni.	Mostra recensioni e offerte per creare interesse.
<b>Desire</b> L'utente sviluppa il desiderio di acquistare o interagire.	<b>Decision:</b> L'utente è pronto ad acquistare e valuta il miglior momento/offerta.	Usa leve psicologiche (sconti, urgenza) per spingere all'acquisto.
<b>Action</b> L'utente compie l'azione desiderata.	<b>Purchase:</b> L'utente finalizza l'acquisto o l'iscrizione.	Checkout veloce e sicuro per convertire.
<b>(Revenue)</b> Massimizzazione del valore cliente.	<b>Retention &amp; Advocacy:</b> L'utente fidelizzato può tornare ad acquistare e consigliare il brand.	Aumenta il valore dell'ordine con upselling e cross-selling.

## Let's practice!



- Capire come il modello AIDA si applica al settore turistico e saper progettare una campagna online (sito web + social) che guida l'utente dalle prime fasi di scoperta fino alla prenotazione.
- Ogni gruppo sceglie una struttura turistica o un servizio (es. hotel, agriturismo, tour operator, museo, esperienza enogastronomica) e progetta un mini piano AIDA:
  - Awareness → Come farsi conoscere?.
  - Interest → Come catturare curiosità? Desire → Come far nascere il desiderio di prenotare?
  - Action → Come portare all'azione finale?

# Amazon e il funnel (1)

Amazon ha ottimizzato il suo funnel di vendita  
ir

T Il funnel di marketing/vendita (in italiano "imbuto") è un modello che descrive il  
p percorso che un utente fa da quando scopre un prodotto/servizio fino a quando  
f lo acquista (*e oltre, se si considera la fidelizzazione*).

C Si chiama funnel/imbuto perché:

I In alto (ampio) entrano tanti potenziali clienti.

R Mano a mano che scendiamo, alcuni abbandonano e ne restano sempre meno,  
A fino a quelli che effettivamente comprano.

personalizzate.

## Il Potere del "1-Click Buy"

- Elimina frizioni nel checkout.
- Riduce il tempo tra decisione e  
acquisto

e  
n Prime,  
ni Veloci)

## Amazon e il funnel (2)

Amazon ha ottimizzato il suo funnel di vendita in tre fasi chiave:

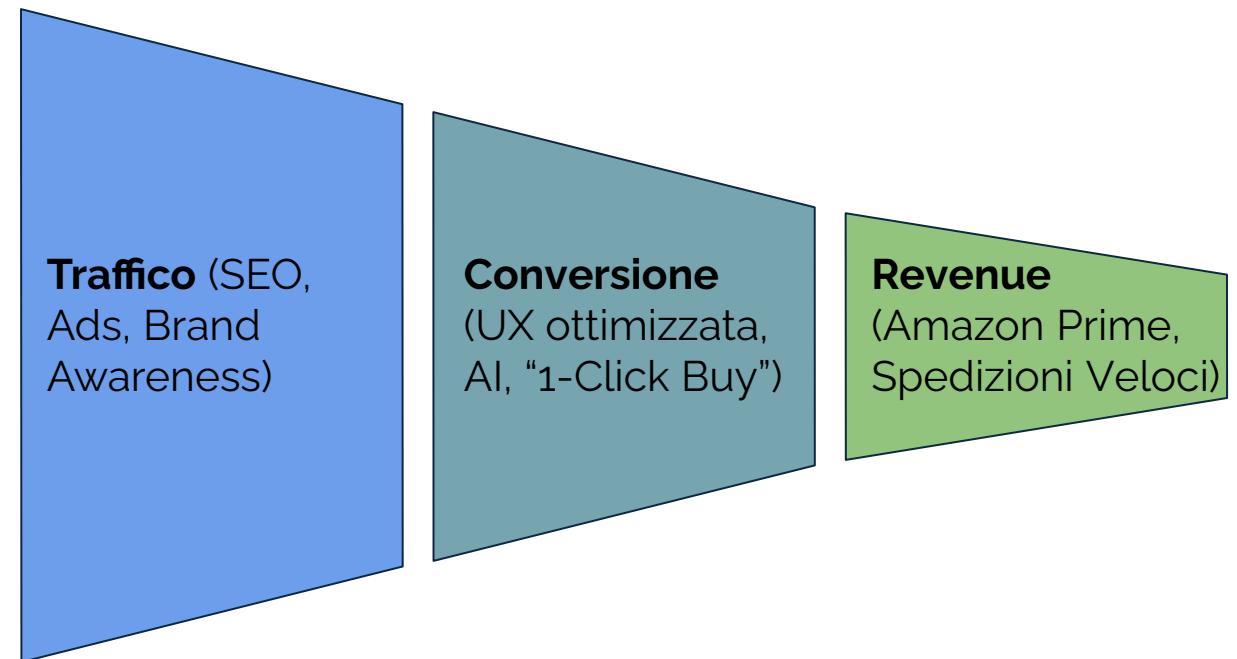
**Traffico** → Attira utenti con SEO avanzato, pubblicità mirata (Ads) e un brand awareness fortissimo.

**Conversione** → Ottimizza la UX con un design intuitivo e consigli basati su AI per aumentare gli acquisti.

**Revenue** → Massimizza il valore cliente con Amazon Prime, spedizioni rapide e offerte personalizzate.

### Il Potere del “1-Click Buy”

- ✓ Elimina frizioni nel checkout.
- ✓ Riduce il tempo tra decisione e acquisto.
- ✓ Aumenta drasticamente il tasso di conversione ⚡.



# Il percorso di acquisto su Amazon vs negozio fisico

Fase	Amazon	Negozio Fisico
<b>Scoperta</b>	Ricerca online, suggerimenti AI, recensioni.	Passeggiata in centro, pubblicità tradizionale.
<b>Esplorazione</b>	Filtri, comparazione prezzi, recensioni utenti.	Controllo fisico dei prodotti, confronto con il commesso.
<b>Decisione</b>	Raccomandazioni basate su AI, offerte personalizzate.	Prova del prodotto, richiesta consigli a un venditore.
<b>Acquisto</b>	1-Click Buy, checkout veloce, pagamento digitale.	Coda alla cassa, pagamento con contanti o carta.
<b>Post-acquisto</b>	Spedizione rapida, tracking ordine, resi semplificati.	Nessuna attesa, resi più complessi o con limiti.



**Quali siti web visitate più spesso nella vostra giornata?**

# Sito come strumento di business

## Vetrina digitale →

È la **prima impressione online** del brand. Un sito ben strutturato comunica affidabilità e valore.



## Strumento di marketing →

Ottimizzazione SEO, campagne pubblicitarie, email marketing e remarketing.



## Canale di vendita →

Strumento essenziale per **eCommerce**, prenotazioni e lead generation.

## Customer Service →

Chatbot, FAQ, supporto clienti **H24**, riduzione dei costi di assistenza.

Un sito ottimizzato **massimizza il tasso di conversione** e aumenta il **Customer Lifetime Value (CLV)**. La UX e il funnel devono eliminare attriti nel processo di acquisto (es. **1-Click Buy di Amazon**).

# Principi di web design

L'obiettivo del web design non è solo estetico, ma l'ottimizzazione delle conversioni. Un design efficace guida l'utente verso l'azione desiderata, migliorando l'esperienza e il tasso di conversione.



- **Usabilità – "Don't Make Me Think"**
- **Conversion-Centered Design (Oli Gardner, Unbounce)**
- **Mobile First & Responsive Design**

# Don't make me think

Il modello di Steve Krug, "Don't Make Me Think", è una delle basi fondamentali dell'usabilità web. Un buon sito deve essere intuitivo, ridurre la fatica cognitiva e guidare l'utente nel modo più naturale possibile.



Rispetta le abitudini degli utenti (logo in alto a sinistra, menu chiaro).



Elementi più importanti in risalto (Acquista ora).



No pagine affollate, troppe opzioni e tasti o elementi inutili.



Titoli chiari, spaziature adeguate e immagini leggibili



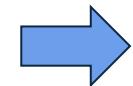
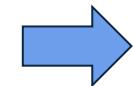
# Conversion centered design

Il Conversion-Centered Design (CCD), ideato da Oli Gardner, è un metodo per ottimizzare le landing page e massimizzare le conversioni. Il sito guida l'utente in modo naturale verso l'azione desiderata.



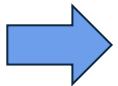
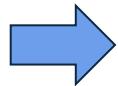
# Domande chiave per un sito web

Cosa offri?



Il visitatore deve capire **subito** di cosa tratta il sito.

Cosa vuoi che faccia?



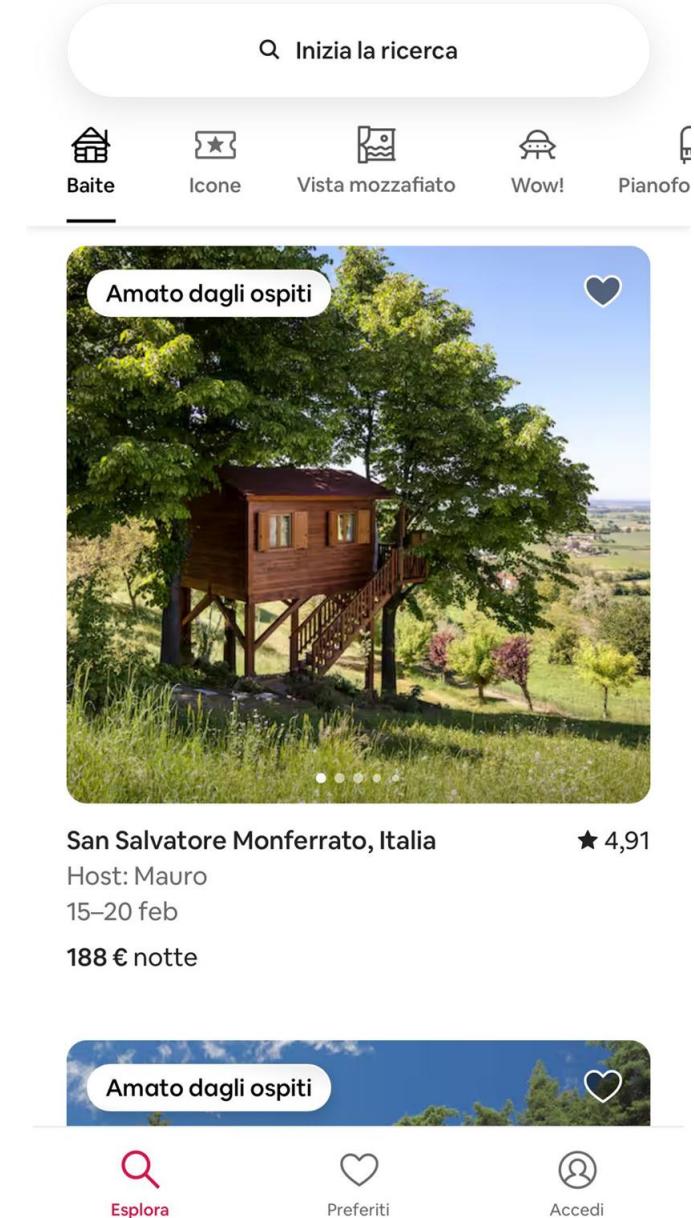
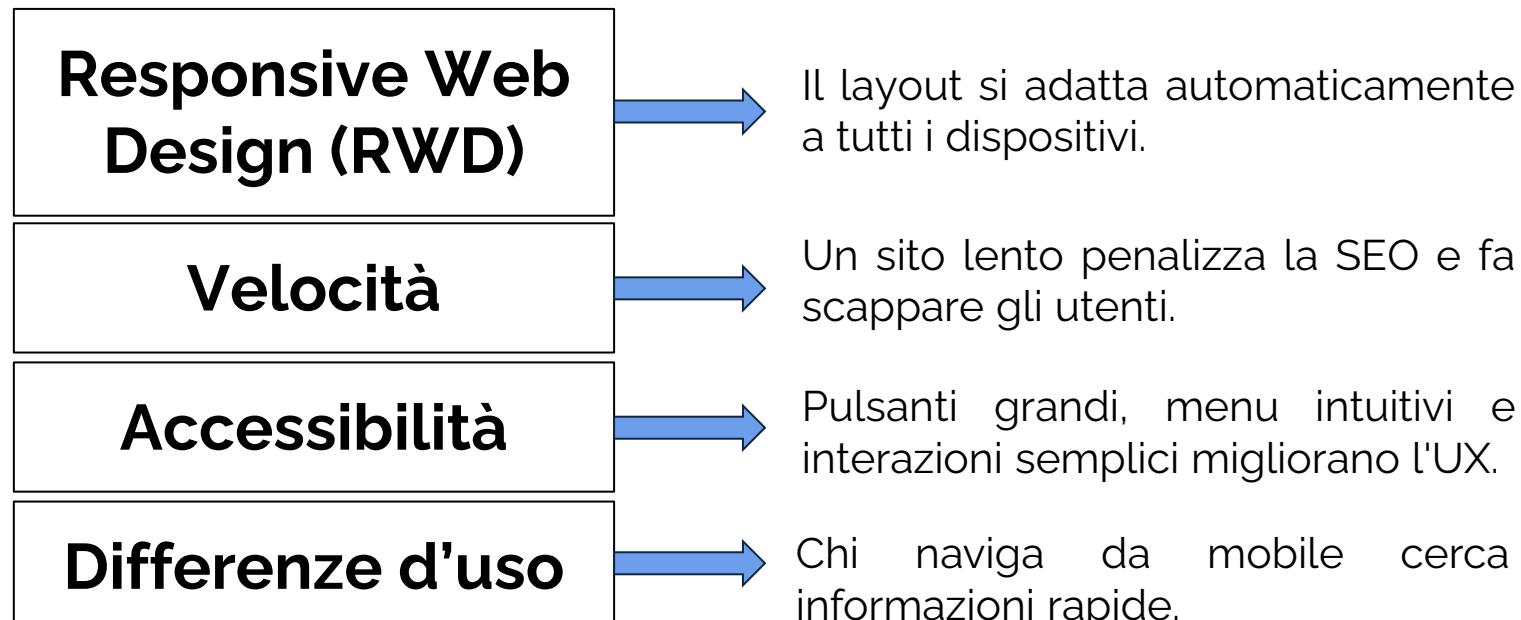
Il sito deve avere una **Call to Action chiara**. Non lasciare dubbi!

- Percorsi esclusivi
- Guida esperta
- Attrezzatura premium
- Adrenalina
- Eco-Friendly
- Ricordi e condivisione

Mostra la tua **USP (Unique Selling Proposition)**. Cos'ha in più l'offerta rispetto alla concorrenza?

# Mobile first and responsive design (1)

Oggi il mobile ha superato il desktop nel traffico web. Un sito deve essere ottimizzato per smartphone e tablet, garantendo un'esperienza veloce e fluida agli utenti.



# Mobile first and responsive design (2)

Oggi il mobile ha superato il desktop nel traffico web. Un sito **deve essere ottimizzato per smartphone e tablet, garantendo un'esperienza veloce e fluida agli utenti.**

- Responsive Web Design (RWD)** → Il layout si adatta automaticamente a tutti i dispositivi.
- Velocità** → Un sito lento penalizza la SEO e fa scappare gli utenti.
- Accessibilità** → Pulsanti grandi, menu intuitivi e interazioni semplici migliorano l'UX.
- Differenze d'uso** → Chi naviga da mobile cerca informazioni rapide.



# Pagine web e web hosting (1)

- Il Web Hosting è un servizio che permette di pubblicare un sito o una pagina web su Internet.
- In pratica, un provider di hosting è un'azienda che mette a disposizione le tecnologie e i servizi necessari affinché il tuo sito sia visibile online.
- I siti web vengono ospitati su Server. Quando un utente digita nel browser il dominio del sito, il suo computer si collega al server del provider e carica le pagine web, rendendole disponibili per la navigazione.

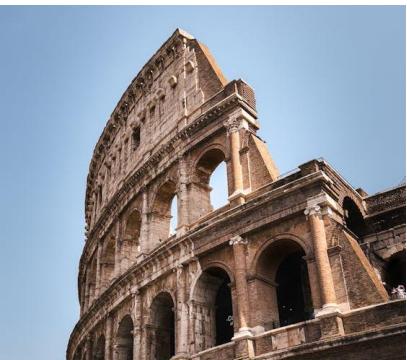
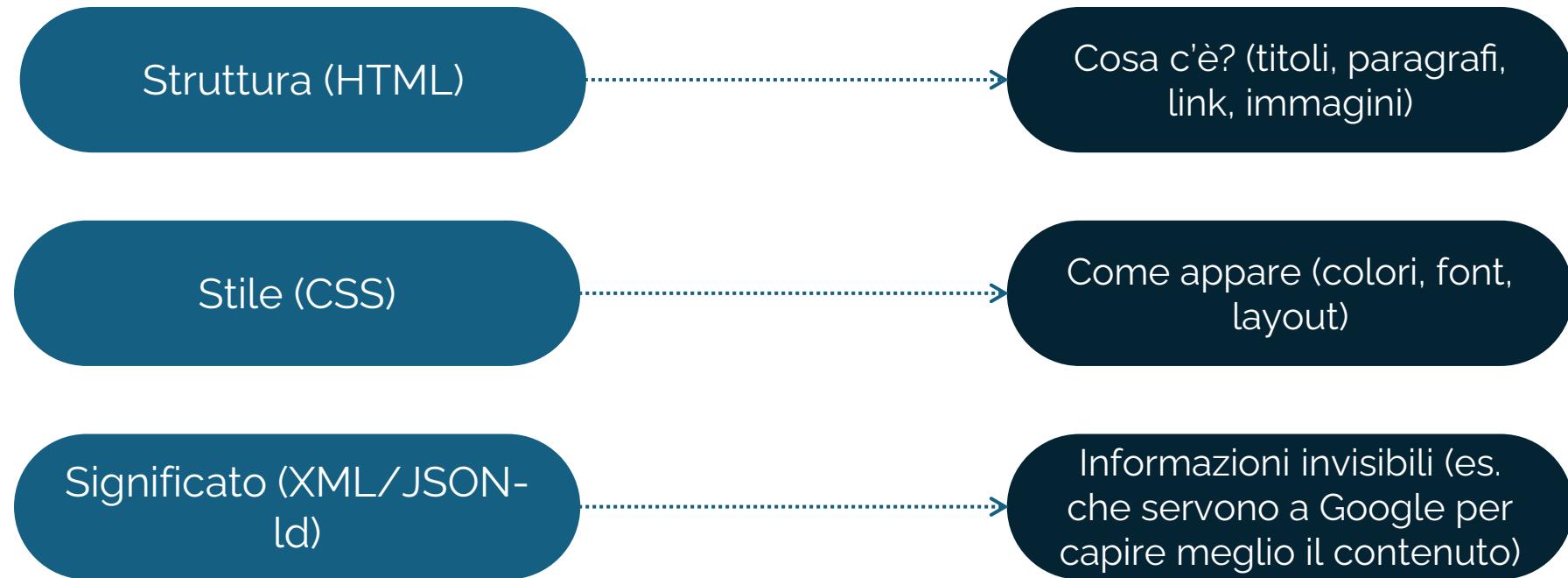
## Pagine web e web hosting (2)

Es) Voglio aprire un Bed & Breakfast a Pescara.

- Step 1) Registro il dominio: [www.bbPescara.it](http://www.bbPescara.it).
  - Questo è l'indirizzo che i turisti digiteranno nel browser per trovare il mio B&B.
- Step 2) L'indirizzo da solo non basta: serve anche una «luogo digitale» in cui ospitare tutte le informazioni del sito (foto delle camere, listino prezzi, modulo di prenotazione, ecc.).
  - Questa casa è fornita dal Web Hosting.
- Dominio = indirizzo del tuo sito (es. [www.bbPescara.it](http://www.bbPescara.it))
- Hosting = luogo che ospita il sito (il server che conserva e mostra le tue pagine web)

Quando un turista digita nel browser [www.bbPescara.it](http://www.bbPescara.it), il suo computer: va a cercare il server del provider di hosting, recupera i contenuti del sito (testi, immagini, moduli) e li mostra sullo schermo tramite il browser.

# Strati della pagina web



Immaginare il sito di un hotel:

- HTML → “Hotel Colosseo, camere da 100 €”
- CSS → titolo in blu, immagine grande, layout elegante
- XML/JSON-LD → Google capisce che “100 €” è un prezzo e non un numero casuale

# HTML

Una pagina web è un documento di testo con delle istruzioni che dicono al computer come mostrarlo.

Queste istruzioni si chiamano tag.

I tag si scrivono sempre tra parentesi angolari: < >

<p>Ciao, questa è la mia prima pagina web</p>

Tag di apertura

Tag di chiusura

I tag <p> ... </p> sono markup  
→ dicono al browser: "questo  
è un paragrafo"

# HTML

## Principali tag di HTML

- <h1> ... </h1> → titolo grande
- <h2> ... </h2> → titolo più piccolo
- <p> ... </p> → paragrafo
- <a href=..."> ... </a> → link
- <img src=..."> → immagine (questo tag non ha chiusura tradizionale)

Esempio)

```
<h1>Colosseo</h1>
<p>Il monumento più famoso d'Italia</p>
<a href="https://coopculture.it">Compra i biglietti</a>

```

se mancassero le chiusure di  
paragrafo le pagine si  
«romperebbero»

## CSS: dare stile

CSS è come la grafica di un volantino: colori, caratteri, sfondi. Non cambia il contenuto, ma come lo vediamo.

Le regole di grafica si applicano dentro i tag con style="".

- <h1 style="color:blue;">Colosseo</h1>
- <p style="color:gray;">Aperto tutti i giorni dalle 9 alle 19</p>
- <p style="color:red; font-size:20px;"> Biglietto 16 € - Orario: 9-19 </p>

# HTML & CSS

```
<h1 style="color:blue;">Colosseo</h1>  
<p>Biglietto: 16 €</p>
```

l'utente vede un titolo blu "Colosseo" e un testo "Biglietto: 16 €".

- Questi linguaggi parlano agli umani ma non ai computer: per Google 16 € è un testo e non capisce che è il prezzo del biglietto per un'attrazione turistica

**Serve un linguaggio che dica esplicitamente  
il significato dei dati**

XML

# Sicurezza online

- I siti web gestiscono dati sensibili (pagamenti, account, informazioni personali).
- Cyber-attacchi e violazioni dei dati possono danneggiare la reputazione e la fiducia.
- La protezione della privacy è un requisito legale (GDPR, CCPA).



- **Dati rubati** → Numeri di carte, indirizzi e password
- **Danni economici** → Frodi, rimborsi, perdite aziendali
- **Problemi legali** → Violazioni GDPR, class action, multe milionarie

# Minacce ai siti web



**Phishing** → Inganna gli utenti per rubare credenziali e dati sensibili.



**Malware & Ransomware** → Software dannosi che bloccano o spiano i dati, chiedendo riscatti.



**SQL Injection** → Gli hacker inseriscono codice malevolo nei database per rubare informazioni.



**DDoS Attack** → Sovraccarico dei server che manda il sito offline, causando danni (economici).

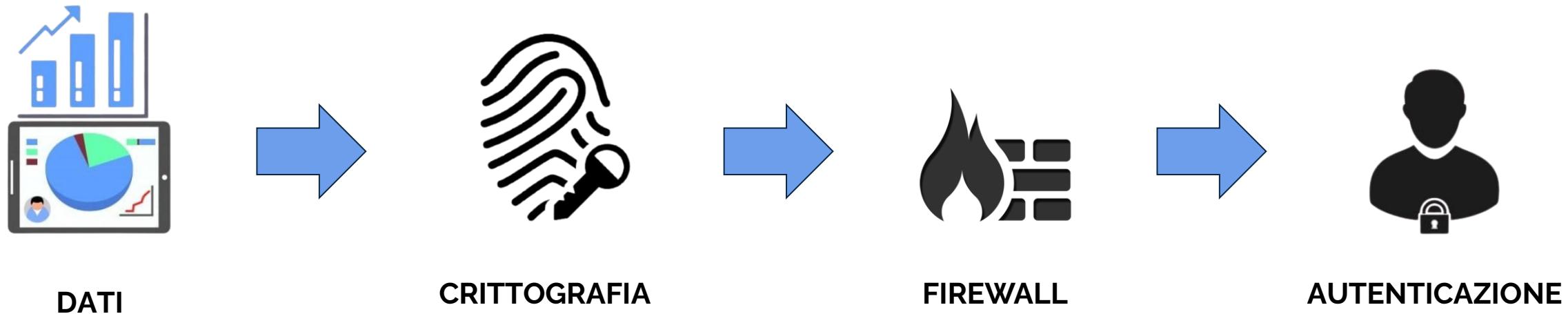
## Dicembre 2024

Gruppo hacker pro-Russia rivendica un attacco DDoS che ha colpito circa dieci siti ufficiali in Italia, inclusi quelli del Ministero degli Esteri e dei principali aeroporti di Milano.

## Black Friday 2022

Microsoft ha registrato una media di 1.435 attacchi DDoS giornalieri, con picchi fino a 2.215.

# Pratiche per la sicurezza sul web



Proteggi il tuo sito web da minacce e cyber-attacchi

- ◆ **HTTPS e Certificati SSL** → Crittografia della comunicazione
- ◆ **Autenticazione a due fattori (2FA)** → Protezione degli account
- ◆ **Backup regolari** → Ripristino rapido in caso di attacco
- ◆ **Firewall e Monitoraggio Attacchi** → Difesa contro minacce informatiche

# GDPR e protezione dei dati personali (1)



Ogni volta che si visita un sito web sicuramente si vede il GDPR in azione, senza saperlo! Tramite cosa?

## GDPR e protezione dei dati personali (2)

### Banner dei cookie e i sistemi di consenso.

Quando si apre un sito, appare il cookie banner o la cookie consent pop-up. Viene chiesto: se si accettano tutti i cookie, se si vuole personalizzare le scelte (es. accettare solo i “cookie tecnici”), o se si vogliono rifiutare i cookie non necessari.

il sito non può legalmente piazzare cookie di profilazione **prima** che un utente dica “sì”.

## GDPR e protezione dei dati personali (3)

- Cookie necessari (=tecnicci), non richiedono banner o consenso → devono comunque essere spiegati nella **cookie policy** del sito.

### Cookie di sessione

Servono a mantenere attiva la sessione di navigazione.

Es: ricordano che siamo loggati mentre si passa da una pagina all'altra.

### Cookie di autenticazione

Permettono di riconoscere l'utente dopo il login.

Es: se si accede a Gmail, non bisogna reinserire la password a ogni clic..

### Cookie di preferenze di base

Salvano scelte essenziali come lingua, valuta o impostazioni di accessibilità.

Es: un sito di viaggi che ricorda che la scelta "italiano" come lingua.

## **GDPR e protezione dei dati personali (4)**

### **Cookie di carrello**

Memorizzano i prodotti o i servizi aggiunti al carrello o la prenotazione in corso.  
Es: su Booking.com o Amazon, se si passa da una pagina all'altra il carrello resta pieno.

### **Cookie di sicurezza**

Servono a prevenire frodi e a garantire l'uso sicuro del sito.  
Es: identificano tentativi sospetti di accesso.

# GDPR e protezione dei dati personali (5)

Tipo di cookie	Sono necessari?	A cosa servono	Consenso richiesto?	Esempi
<b>Tecnici / Necessari</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	Permettono il funzionamento di base del sito (navigazione, login, carrello, sicurezza)	<input checked="" type="checkbox"/> No	Cookie di sessione, autenticazione, lingua, carrello
<b>Preferenze / Funzionali</b>	<input checked="" type="checkbox"/> No (ma utili)	Ricordano impostazioni aggiuntive scelte dall'utente (tema scuro, preferenze località, layout)	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	Tema grafico, impostazioni personalizzate
<b>Statistici / Analitici</b>	<input checked="" type="checkbox"/> No	Raccolgono dati anonimi sull'uso del sito (pagine viste, tempo di permanenza)	<input checked="" type="checkbox"/> Sì (se non anonimizzati)	Google Analytics, Matomo
<b>Marketing / Profilazione</b>	<input checked="" type="checkbox"/> No	Tracciano l'utente per creare profili e mostrare pubblicità mirata	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	Pixel di Facebook, cookie pubblicitari Google Ads
<b>Di terze parti</b>	<input checked="" type="checkbox"/> No	Installati da servizi esterni (social, ads, mappe embed)	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	YouTube embed, pulsanti "Mi piace" di Facebook

**SEO/DATI STRUTTURATI**

# XML → JSON-LD

```
<attrazione>
  <nome>Colosseo</nome>
  <biglietto valuta="EUR">16</biglietto>
</attrazione>
```

Colosseo diventa un nome

16 diventa un prezzo che ha come valuta l'euro

I tag

```
<attrazione> ... </attrazione>
  <nome> ... </nome>
  <biglietto> ... </biglietto>
```

Sono markup

valuta="EUR" → è markup perché aggiunge informazione al contenuto (16 non è un numero qualsiasi, ma 16 euro).

## XML → JSON-LD

```
<attrazione>
  <nome>Colosseo</nome>
  <biglietto valuta="EUR">16</biglietto>
</attrazione>
```

Colosseo diventa un nome

16 diventa un prezzo che ha come valuta l'euro

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "TouristAttraction",
  "name": "Colosseo",
  "priceRange": "€16"
}
```

- I motori di ricerca (come Google) hanno scelto lo standard JSON-LD.
- JSON-LD funziona come XML, ma in un formato che segue le regole di Schema.org.
- Serve per rendere i dati invisibili all'utente ma leggibili da Google.

# Schema.org

## Schema.org

- È un **vocabolario**, cioè un insieme di parole chiave standard (tipi e proprietà).
- Dice quali etichette si possono usare e cosa significano.

*Esempi di etichette di Schema.org:*

- TouristAttraction, Hotel, Event (tipi)
- name, address, priceRange (proprietà)

## JSON-LD

- è un formato di scrittura dei dati.
- Non inventa le etichette: usa quelle di Schema.org.

## HTML → JSON-LD (1)

- Una pagina web “classica” è fatta in HTML + CSS.
- Per aggiungere i dati strutturati, non serve “convertire” tutto: si inserisce un blocco JSON-LD dentro l'HTML, ma invisibile all'utente.
  - L'utente vede il titolo e il testo
  - Google “vede” anche il blocco JSON-LD con le informazioni strutturate.

```
<html>
  <head>
    <title>Colosseo</title>
    <script type="application/ld+json">
      {
        "@context": "https://schema.org",
        "@type": "TouristAttraction",
        "name": "Colosseo",
        "priceRange": "€16"
      }
    </script>
  </head>
  <body>
    <h1>Colosseo</h1>
    <p>Biglietto: 16 €</p>
  </body>
</html>
```

## HTML → JSON-LD (2)

- Una volta inserito il JSON-LD nel file HTML, si può visualizzare la struttura JSON-LD
- Per esempio, inserendo un JSON-LD nel file HTML, si può creare un blocco di contenuto invisibile per i motori di ricerca
- Esempio:
- 

The screenshot shows a jsfiddle.net interface with the following components:

- HTML:**

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "TouristAttraction",
  "name": "Colosseo",
  "priceRange": "€16"
}
</script>

<h1 style="color:blue;">Colosseo</h1>
<p>Biglietto: 16 €</p>
```
- CSS:**

```
1
```
- JavaScript:**

```
1
```
- Output:**

Colosseo

Biglietto: 16 €

## HTML → JSON-LD (3)

- Una pagina web “classica” è fatta in HTML + CSS.
- Per aggiungere i dati strutturati, non serve “convertire” tutto: si inserisce un blocco JSON-LD dentro l'HTML, ma invisibile all'utente.
  - L'utente vede il titolo e il testo.
  - Google “vede” anche il blocco JSON-LD con le informazioni strutturate.

### Chi scrive JSON-LD?

- Non il browser: non esiste una conversione automatica da HTML a JSON-LD. Ci sono tre modi:
  - Sviluppatori web → scrivono a mano il JSON-LD.
  - Content management system (CMS) (es. WordPress, Wix, Shopify) → hanno plugin che generano automaticamente il JSON-LD.
  - Tool no-code (es. Merkle Generator o Google Markup Helper) → l'utente compila un form (nome, prezzo, indirizzo...) e il tool genera il JSON-LD da incollare nell'HTML.

# Google rich results (1)

Test dei risultati avanzati

La tua pagina supporta i risultati avanzati?

URL CODICE

Inserisci un URL da testare

Strumento di ispezione di Google per smartphone TESTA URL



## Che cosa sono i risultati avanzati?

I risultati avanzati sono esperienze sui servizi Google, ad esempio la Ricerca, che vanno oltre i link blu standard. I risultati avanzati possono includere caroselli, immagini o altri elementi non testuali.

## Cos'è questo test?

Testa la tua pagina accessibile pubblicamente per verificare quali risultati avanzati possono essere generati dai dati strutturati della pagina.

[SCOPRI DI PIÙ →](#)

## Galleria dei dati strutturati

Documentazione di riferimento relativa ai dati strutturati supportati da Google

[LEGGI LA DOCUMENTAZIONE →](#)

Dice se nel codice della pagina ci sono informazioni invisibili agli utenti ma utili a Google (es. orari, recensioni, prezzi, eventi).

I *Rich Results* sono i risultati "arricchiti" che si vedono su Google:

- Stelline di recensioni
- Prezzi dei biglietti
- Orari di apertura
- Breadcrumb (percorsi di navigazione)
- Schede eventi o attrazioni turistiche

## Google rich results (2)

Se nel sito di un museo, di un hotel, ci sono dati strutturati validi, Google può mostrare già nella ricerca: (i) Località, (ii) Orari, (iii) Prezzo (iv) Recensioni.

Questo aumenta la visibilità e la credibilità dell'ente turistico.

Esempio: cerchi "Colosseo orari" su Google → appare subito un box con orari e prezzi → quelle informazioni arrivano dai dati strutturati validati.

I Google Rich Results Test funziona con più formati di dati strutturati, non solo JSON-LD:

- JSON-LD → è il formato più raccomandato da Google, perché semplice da aggiungere e separato dall'HTML visibile.
- Microdata → i dati strutturati sono mescolati direttamente dentro i tag HTML (es. itemprop="name").
- RDFa → simile a Microdata, ma con attributi più estesi per collegare meglio le informazioni.

Quindi: Se nel sito non c'è nessuno di questi formati, il Rich Results Test darà il messaggio "Nessun elemento rilevato". Se invece la pagina usa JSON-LD, Microdata o RDFa, Google mostrerà quali dati strutturati ha trovato e se sono validi per i risultati avanzati (Rich Results).

# Esempio di dati strutturati per case vacanze (1)

[Link](#)

```
{  
  "@context": "https://schema.org",  
  "@type": "VacationRental",  
  "name": "Appartamento con vista Colosseo",  
  "description": "Appartamento in centro storico, a due passi dal Colosseo.",  
  "address": {  
    "@type": "PostalAddress",  
    "streetAddress": "Via dei Fori Imperiali 1",  
    "addressLocality": "Roma",  
    "addressCountry": "IT"  
  },  
  "image": [  
    "https://example.com/foto1.jpg",  
    "https://example.com/foto2.jpg"  
  ],  
  "priceRange": "€100 - €150 per notte",  
  "amenityFeature": [  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Wi-Fi gratuito",  
      "value": true  
    },  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Aria condizionata",  
      "value": true  
    }  
  ]  
}
```

## Esempio di dati strutturati per case vacanze (2)

[Link](#)

```
{  
  "@context": "https://schema.org",  
  "@type": "VacationRental",  
  "name": "Appartamento con vista Colosseo",  
  "description": "Appartamento in centro storico, a due passi dal Colosseo.",  
  "address": {  
    "@type": "PostalAddress",  
    "streetAddress": "Via dei Fori Imperiali 1",  
    "addressLocality": "Roma",  
    "addressCountry": "IT"  
  },  
  "image": [  
    "https://example.com/foto1.jpg",  
    "https://example.com/foto2.jpg"  
  ],  
  "priceRange": "€100 - €150 per notte",  
  "amenityFeature": [  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Wi-Fi gratuito",  
      "value": true  
    },  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Aria condizionata",  
      "value": true  
    }  
  ]  
}
```

Si usa il vocabolario di Schema.org

# Esempio di dati strutturati per case vacanze (3)

[Link](#)

```
{  
  "@context": "https://schema.org",  
  "@type": "VacationRental",  
  "name": "Appartamento con vista Colosseo",  
  "description": "Appartamento in centro storico, a due passi dal Colosseo.",  
  "address": {  
    "@type": "PostalAddress",  
    "streetAddress": "Via dei Fori Imperiali 1",  
    "addressLocality": "Roma",  
    "addressCountry": "IT"  
  },  
  "image": [  
    "https://example.com/foto1.jpg",  
    "https://example.com/foto2.jpg"  
  ],  
  "priceRange": "€100 - €150 per notte",  
  "amenityFeature": [  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Wi-Fi gratuito",  
      "value": true  
    },  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Aria condizionata",  
      "value": true  
    }  
  ]  
}
```

Tipo di contenuto: affitto turistico

# Esempio di dati strutturati per case vacanze (4)

[Link](#)

```
{  
  "@context": "https://schema.org",  
  "@type": "VacationRental",  
  "name": "Appartamento con vista Colosseo",  
  "description": "Appartamento in centro storico, a due passi dal Colosseo.",  
  "address": {  
    "@type": "PostalAddress",  
    "streetAddress": "Via dei Fori Imperiali 1",  
    "addressLocality": "Roma",  
    "addressCountry": "IT"  
  },  
  "image": [  
    "https://example.com/foto1.jpg",  
    "https://example.com/foto2.jpg"  
  ],  
  "priceRange": "€100 - €150 per notte",  
  "amenityFeature": [  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Wi-Fi gratuito",  
      "value": true  
    },  
    {  
      "@type": "LocationFeatureSpecification",  
      "name": "Aria condizionata",  
      "value": true  
    }  
  ]  
}
```

Nome commerciale della struttura

# Esempio di dati strutturati per case vacanze – test

[Link](#)

{

Test dei risultati avanzati

La tua pagina supporta i risultati avanzati?

URL CODICE

```
1 {
2   "@context": "https://schema.org",
3   "@type": "VacationRental",
4   "name": "Appartamento con vista Colosseo",
5   "description": "Appartamento in centro storico, a due passi dal Colosseo.",
6   "address": {
7     "@type": "PostalAddress",
8     "streetAddress": "Via dei Fori Imperiali 1",
9     "addressLocality": "Roma",
10    "addressCountry": "IT"
11  },
12  "image": [
13    "https://example.com/foto1.jpg",
14    "https://example.com/foto2.jpg"
15  ],
16  "priceRange": "6100 - 6150 €/notte"
}
```

strumento di ispezione di Google per smartphone TESTA IL CODICE

}



Let's do it! [makeagif.com](http://makeagif.com)

Let's test your code on google rich results

62

**Cosa sono la  
Search Engine Optimization (SEO) & la  
Search Engine Marketing (SEM)?**

# SEO&SEM: visibilità online (1)

*Essere presenti non basta: bisogna farsi trovare.*

**Visibilità online:** capacità di essere trovati facilmente dagli utenti sui motori di ricerca nel momento in cui cercano ciò che offre.

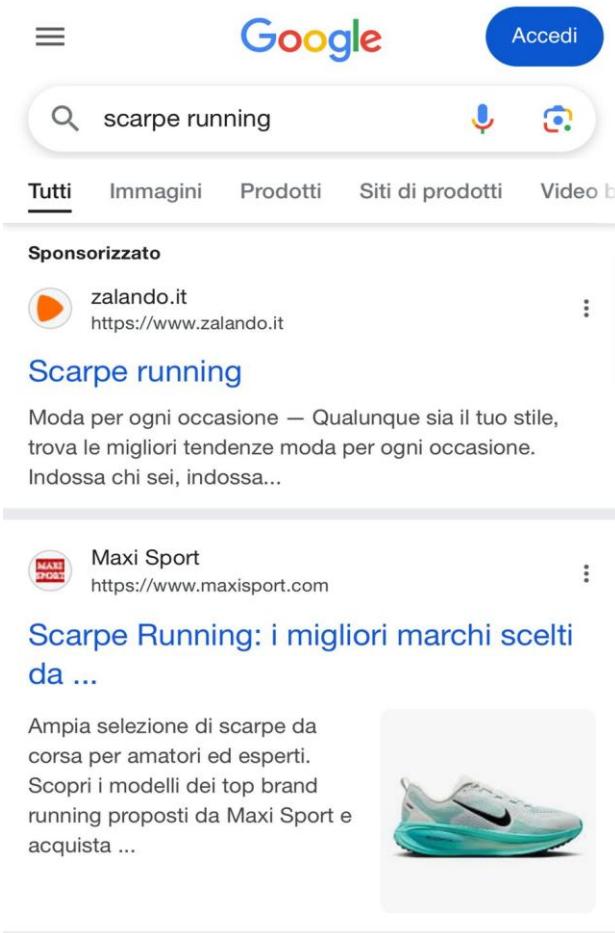


**SEO** = posizionamento naturale nei risultati organici (gratuito ma lento).

**VS**



**SEM** = visibilità a pagamento con annunci sponsorizzati (veloce ma a pagamento).



Google Accedi

scarpe running

Tutti Immagini Prodotti Siti di prodotti Video

Sponsorizzato

zalando.it https://www.zalando.it

Scarpe running

Moda per ogni occasione — Qualunque sia il tuo stile, trova le migliori tendenze moda per ogni occasione. Indossa chi sei, indossa...

Maxi Sport https://www.maxisport.com

Scarpe Running: i migliori marchi scelti da ...

Ampia selezione di scarpe da corsa per amatori ed esperti. Scopri i modelli dei top brand running proposti da Maxi Sport e acquista ...

# SEO&SEM: visibilità online (2)

*Es. Cerco su google «hotel in centro a Teramo»*

Visibi  
facili  
nel r



## SEM – annunci a pagamento

In alto nella ricerca ci sono 2-3 «annunci» o «sponsored»

Sono i siti che hanno pagato «Google ADS» per comparire in alto nelle ricerche

pagamento con annunci sponsorizzati (veloce ma a pagamento).



Accedi

## SEO – GRATUITA, RISULTATI ORGANICI

Sono i link che compaiono naturalmente, senza pagare.

L'ordine dipende da quanto Google considera il sito utile e rilevante rispetto alla ricerca dell'utente.

Entra in gioco la SEO: ottimizzando i contenuti, la struttura del sito e le parole chiave, c'è più probabilità di salire tra i primi posti.

corsa per amatori ed esperti.  
Scopri i modelli dei top brand  
running proposti da Maxi Sport e  
acquista ...



# SEO&SEM: visibilità online (3)

*Es. Cerco su google «hotel in centro a Teramo»*

Visibi  
facili  
nel r



## SEM – annunci a pagamento

In alto nella ricerca ci sono 2-3 «annunci» o «sponsored»

Sono i siti che hanno pagato «Google ADS» per comparire in alto nelle ricerche

pagamento con annunci



Google

Accedi

## SEO – GRATUITA, RISULTATI ORGANICI

Sono i link che compaiono naturalmente, senza pagare.

L'ordine dipende da quanto Google considera il sito utile e rilevante rispetto alla ricerca dell'utente.

Entra in gioco la SEO: ottimizzando i contenuti, la struttura del sito e le parole chiave, c'è più probabilità di salire tra i primi posti.

corsa per amatori ed esperti.  
Scopri i modelli dei top brand

SEO e SEM non si escludono, ma si completano. La chiave è saperli **integrare in base agli obiettivi e al contesto**.

# SEO&SEM: visibilità online (4)

*Es. Cerco su google «hotel in centro a Teramo»*

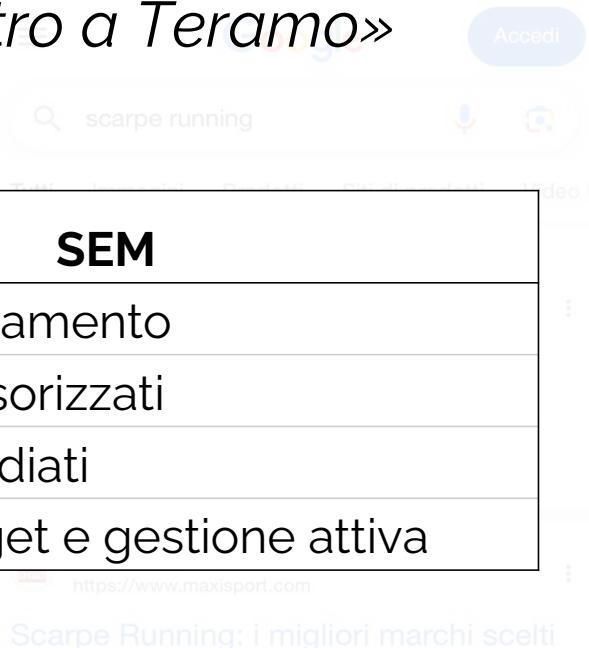
Visibilità online: capacità di essere trovati facilmente dagli utenti sui motori di ricerca nel momento in



SEO  
natu  
orga

SEO	SEM
Visibilità organica	Visibilità a pagamento
Posizionamento naturale	Annunci sponsorizzati
Risultati duraturi	Risultati immediati
Richiede tempo e contenuti	Richiede budget e gestione attiva

VS



SEO e SEM non si escludono, ma si completano. La chiave è saperli **integrare in base agli obiettivi e al contesto.**

pagamento).

# Ogni strategia parte dai dati: il web analytics

Il Web Analytics è un **misuratore di ciò che succede in un sito web**

Che significa:

- **Raccogliere i dati** → quante persone entrano, da dove arrivano, cosa guardano, quanto tempo restano.
- **Misurarli e organizzarli** → trasformare i dati grezzi (numeri) in tabelle e grafici comprensibili.
- **Analizzarli** → capire i comportamenti degli utenti e scoprire cosa funziona e cosa no.

**Obiettivo finale:** usare queste informazioni per **migliorare il sito e la strategia digitale** (cioè contenuti, campagne, pubblicità).

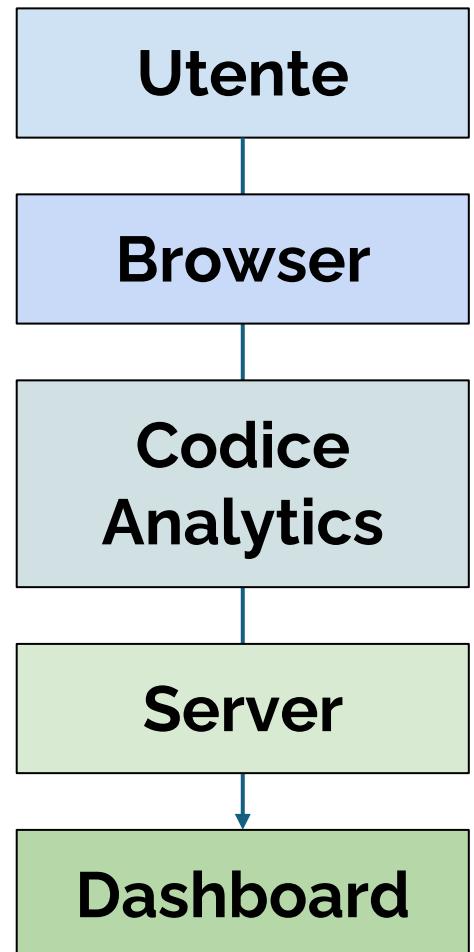


*Senza dati, il marketing è cieco.*

# Dentro le analytics: come funzionano? (1)

## Tool di Web Analytics (es. Google Analytics)

1. **Codice di tracciamento** → inserito nel sito
2. **Il browser dell'utente lo esegue** ogni volta che visita una pagina
3. I **dati raccolti** (pagine viste, device, durata, click...) vengono **invati ai server**
4. Il tool crea **report visivi** per l'analisi (dashboard)
5. **L'obiettivo:** capire il comportamento degli utenti



Tool	Funzione principale	Note
G. Analytics 4	Analisi comportamento utenti	Gratuito, molto usato, configurazione
Matomo	Web analytics open-source	Maggiore privacy
Hotjar	Mappe di calore, session replay	Capire come si muove l'utente sulla pagina

## Dentro le analytics: come funzionano? (2)

Io, azienda di comunicazione che ha appena creato un sito per la promozione del turismo in Abruzzo mi registro alla piattaforma (es. Google Analytics)

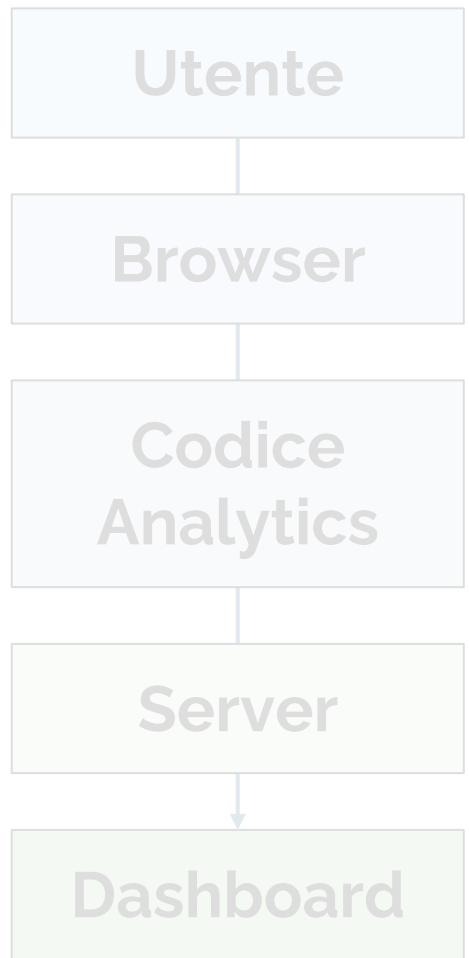
Dopo la registrazione, la piattaforma genera per te un codice unico (chiamato tracking code) che identifica il sito.

Il codice deve essere copiato e incollato nel sito (in genere in tutte le pagine)

???

5. L'obiettivo: capire il comportamento degli utenti

Tool	Funzione principale	Note
G. Analytics 4	Analisi comportamento utenti	Gratuito, molto usato, configurazione
Matomo	Web analytics open-source	Maggiore privacy
Hotjar	Mappe di calore, session replay	Capire come si muove l'utente sulla pagina



## Dentro le analytics: come funzionano? (3)

Io, azienda di comunicazione che ha appena creato un sito per la promozione del turismo in Abruzzo mi registro alla piattaforma (es. Google Analytics)

Dopo la registrazione, la piattaforma genera per te un codice unico (chiamato tracking code) che identifica il sito.

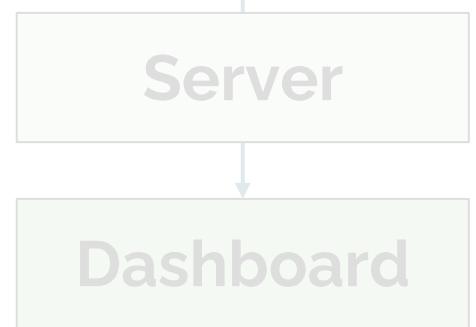
Il codice deve essere copiato e incollato nel sito (in genere in tutte le pagine)

Il codice si copia nell'HTML

```
<html>
  <head>
    <title>Agriturismo in Abruzzo</title>
    <!-- Qui incollì il codice di tracciamento -->
    <script>
```

5. L'obiettivo: capire il comportamento degli utenti

Tool	Funzione principale	Note
G. Analytics 4	Analisi comportamento utenti	Gratuito, molto usato, configurazione
Matomo	Web analytics open-source	Maggiore privacy
Hotjar	Mappe di calore, session replay	Capire come si muove l'utente sulla pagina



## Dentro le analytics: come funzionano? (4)

Io, azienda di comunicazione che ha appena creato un sito per la promozione del turismo in Abruzzo mi registro alla piattaforma (es. Google Analytics)

Dopo la registrazione, la piattaforma genera per te un codice unico (chiamato tracking code) che identifica il sito.

Il codice deve essere copiato e incollato nel sito (in genere in tutte le pagine)

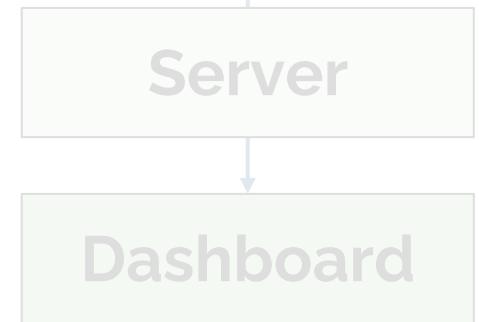
Il codice si copia nell'HTML

```
<html>
  <head>
    <title>Agriturismo in Abruzzo</title>
    <!-- Qui incollì il codice di tracciamento -->
    <script>
```

Il codice manda informazioni al tool (Google Analytics) e i dati possono riguardare:

- Quante volte una pagina è stata visitata
- Da quale dispositivo (telefono, pc, tablet)
- Quanto tempo un utente ha speso su un sito
- Quali link presenti nel sito sono stati cliccati (...)

Note  
uso, configurazione  
privacy  
si muove l'utente sulla



## Dentro le analytics: come funzionano? (5)

Io, azienda di comunicazione che ha appena creato un sito per la promozione del turismo in Abruzzo mi registro alla piattaforma (es. Google Analytics)

Dopo la registrazione, la piattaforma genera per te un codice unico (chiamato tracking code) che identifica il sito.

Il codice deve essere copiato e incollato nel sito (in genere in tutte le pagine)

Il codice si copia nell'HTML

```
<html>
  <head>
    <title>Agriturismo in Abruzzo</title>
    <!-- Qui incollì il codice di tracciamento -->
    <script>
```

Il codice manda informazioni al tool (Google Analytics) e i dati possono riguardare:

- Quante volte una pagina è stata visitata
- Da quale dispositivo (telefono, pc, tablet)
- Quanto tempo un utente ha speso su un sito
- Quali link presenti nel sito sono stati cliccati (...)

Il tool raccoglie ed organizza questi dati in grafici e tavole facili da leggere

## Dentro le analytics: come funzionano? (6)

Io, azienda di comunicazione che ha appena creato un sito per la promozione del turismo in Abruzzo mi registro alla piattaforma

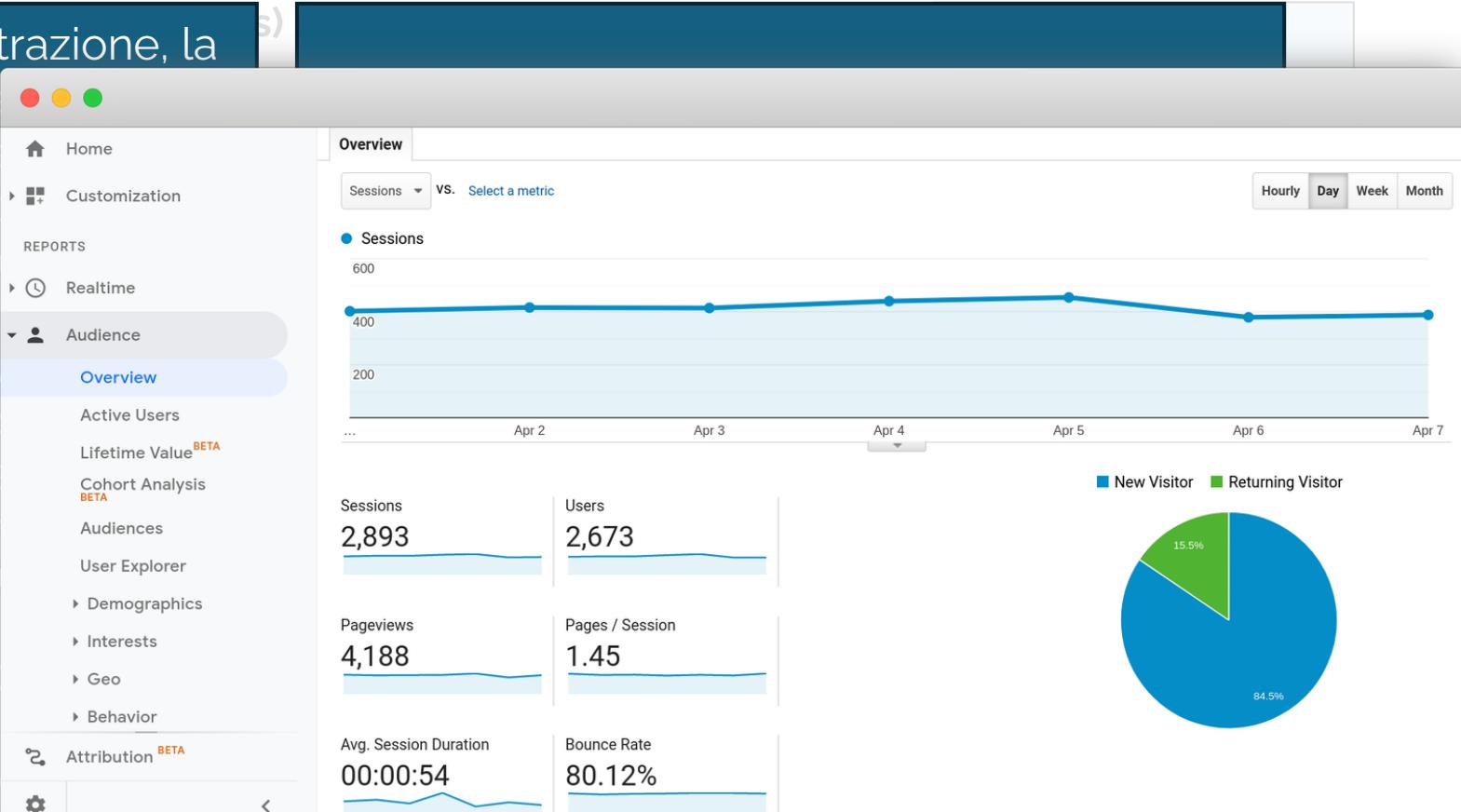
(es. Google Analytics)

Il codice manda informazioni al tool (Google Analytics) e i dati possono riguardare:

- Quante volte una pagina è stata visualizzata
- Da quale dispositivo (telefono, pc, tablet)
- Quanto tempo un utente ha speso su un sito
- Quali link presenti nel sito sono stati cliccati (...)

Dopo la registrazione, la piattaforma genera un codice (chiamato tracker) che identifica il sito.

Il codice deve essere copiato e incollato sul sito (in generali sulle pagine).



grafici e tabelle facili da leggere

## Dati utili: utenti, sessioni, conversioni

**#1 – Utenti:** Persone uniche che visitano il sito. Ogni utente è identificato da un cookie. Se torna più volte, resta “unico”.

**#2 – Sessioni:** Una sessione è un insieme di interazioni fatte da un utente in un determinato arco temporale (es. visita + click + acquisti).

**#3 – Conversioni:** L'obiettivo finale raggiunto: acquisto, iscrizione, download, contatto. È la metrica più legata al business.

Utenti	Sessioni	Conversioni
Visitatori unici	Interazioni per utente	Obiettivi raggiunti

## Ogni sito ha i suoi KPI

Non esiste un set fisso di KPI valido per tutti. **Ogni sito ha i suoi obiettivi** → quindi ha anche i suoi KPI.

Retail / E-commerce	Lead Generation	Sito Media / Blog	Social / Community
Conversion rate (CR)	Numero di lead	Pageviews	Engagement rate
Carrelli abbandonati	Costo per lead (CPL)	Tempo medio per sessione	Interazioni (like, commenti)
Valore medio ordine (AOV)	Tasso di conversione form	Bounce rate	Reach & impressions
Fatturato generato	Qualità contatti	Articoli letti per visita	Crescita follower

Un e-commerce valuta il fatturato. Un blog vuole trattenere l'utente. Un sito social punta alle interazioni. Un sito di lead generation guarda ai contatti.

# SERP – Search Engine Results Page (1)

**Search Engine Results Page:** pagina dei risultati che compare dopo una ricerca su un motore. Mostra un elenco di link potenzialmente rilevanti per l'utente (Risultati **organici** (non a pagamento); Risultati **sponsorizzati** (annunci SEM); Elementi aggiuntivi come mappe, immagini, snippet, video).

---

## Cosa troviamo in una SERP?

- **Risultati sponsorizzati (ADS) - SEM:** annunci a pagamento, segnalati con etichetta "Annuncio".
- **Risultati organici- SEM:** posizionati in base alla qualità dei contenuti e all'ottimizzazione, **non a pagamento.**

*La SERP è il campo di battaglia tra SEO e SEM: è lì che si gioca la visibilità.  
L'utente spesso non distingue tra paid e organico, ma entrambi competono per la visibilità.*

# SERP – Search Engine Results Page (2)

The screenshot shows a Google search results page for the query "hotel in abruzzo". At the top, there's a navigation bar with links for "Tutti", "Immagini", "Alloggio", "Siti di luoghi", "Video brevi", "Notizie", "Video", "Altro", and "Strumenti". Below the navigation bar, there are filters for "Date", "Invitati", "Montagna", "Sul mare", "Budget", "Cancellazione gratuita", "Di lusso", and "Disponibili questa nc". A sponsored section titled "Sponsorizzato · Visualizza hotel in abruzzo" shows six hotel listings with their names, prices, and ratings from Booking.com:

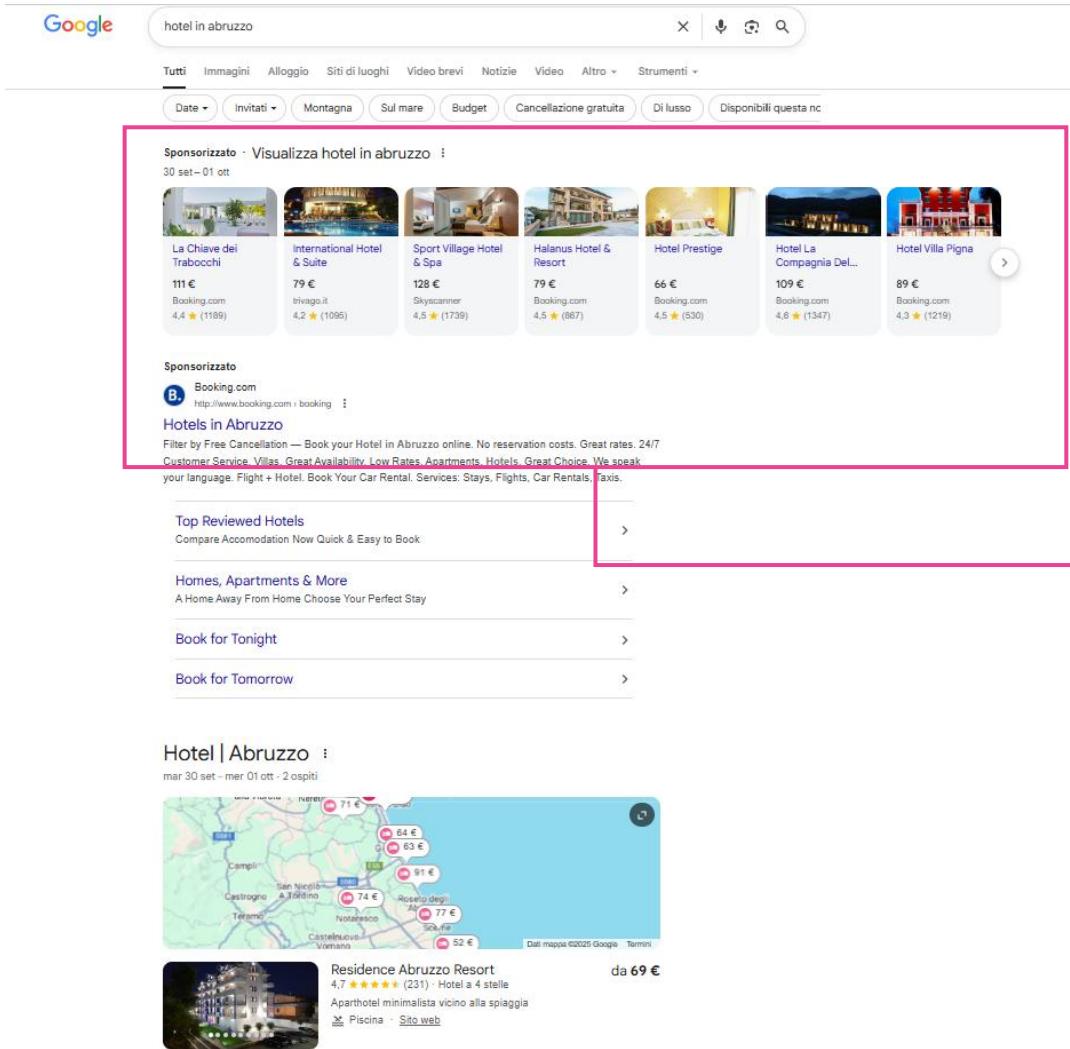
Hotel	Prezzo	Rating	Link
La Chiave dei Trabocchi	111 €	4,4 (1189)	<a href="#">Booking.com</a>
International Hotel & Suite	79 €	4,2 (1095)	<a href="#">trivago.it</a>
Sport Village Hotel & Spa	128 €	4,5 (1739)	<a href="#">Skyscanner</a>
Halanus Hotel & Resort	79 €	4,5 (867)	<a href="#">Booking.com</a>
Hotel Prestige	66 €	4,5 (530)	<a href="#">Booking.com</a>
Hotel La Compagnia Del...	109 €	4,6 (1347)	<a href="#">Booking.com</a>
Hotel Villa Pigna	89 €	4,3 (1219)	<a href="#">Booking.com</a>

Below the sponsored section, there's a "Sponsorizzato" link to "Booking.com" with the URL "http://www.booking.com/booking". The main search results start with "Hotels in Abruzzo", which includes a brief description and a link to the official website. There are also sections for "Top Reviewed Hotels", "Homes, Apartments & More", "Book for Tonight", and "Book for Tomorrow". At the bottom, there's a "Hotel | Abruzzo" section featuring a map of the region with price markers for various locations like Campi, San Nicolo d'Ajello, and Teramo, followed by a listing for "Residence Abruzzo Resort".

Questa è la SERP per la query «hotel in Abruzzo» e contiene:

- Annunci sponsorizzati (SEM)
- Box mappe + hotel con recensioni
- Risultati organici (SEO)

# SERP – Search Engine Results Page (3)



## SEM – ANNUNCI A PAGAMENTO

- Carousel di hotel con prezzi e recensioni → questi sono risultati sponsorizzati, cioè inserzioni a pagamento (Google Ads o partnership come Booking).
- Box di Booking.com con la scritta “Sponsorizzato” → anche questo è SEM, quindi un annuncio a pagamento che compare prima dei risultati organici
- Qui gli hotel o le OTA (Online Travel Agencies, es. Booking, Expedia) pagano per essere visibili subito, intercettando chi cerca “hotel in Abruzzo”.

# SERP – Search Engine Results Page (4)

Google capisce i dati grazie alle strutture Schema.org

Hotel | Abruzzo :  
mar 30 set - mer 01 ott - 2 ospiti

Dati mappa ©2020 Google Termini

Residence Abruzzo Resort  
4,7 ★★★★ (231) · Hotel a 4 stelle  
Aparthotel minimalistico vicino alla spiaggia  
Piscina Sito web

## *Rich results e dati strutturati*

- Gli hotel mostrano prezzi, recensioni (stelle), posizione sulla mappa.
- Queste informazioni derivano da dati strutturati forniti a Google (es. da Booking o direttamente dalle schede Google My Business degli hotel).
- Rispetto a un link semplice, sono molto più attrattivi → questo aumenta il numero di clic.

Google hotel pack

Local pack

# SERP – Search Engine Results Page (5)

The screenshot shows a Google search results page for the query "hotel in abruzzo". At the top, there's a search bar with the query and some filters like "Tutti", "Immagini", "Alloggio", etc. Below the search bar, there's a sponsored section titled "Sponsorizzato" with a link to "Visualizza hotel in abruzzo". The main search results show several hotel cards with images, names, prices, and ratings. One card for "Residence Abruzzo Resort" is highlighted with a pink box. This card includes a map showing locations in Abruzzo with price markers, a small image of the hotel, and its details: "Residence Abruzzo Resort", "4,7 ★★★★☆ (231)", "Hotel a 4 stelle", "Aparthotel minimalistico vicino alla spiaggia", "Piscina", and a "Sito web" link.

- Non compare come un link blu con descrizione (come avviene nei normali risultati organici). È dentro un box speciale della SERP che mostra mappa, prezzi, recensioni, disponibilità.
- Questi dati arrivano da: (i) Google My Business / Google Maps (scheda dell'hotel); (ii) OTA (Booking, Expedia, ecc.) che forniscono a Google prezzi e disponibilità.
- Quindi non è “posizionamento organico tradizionale” frutto di SEO sul sito web, ma una integrazione con l’ecosistema di Google.

# SERP – Search Engine Results Page (6)

Scorrendo  
lungo la  
pagina web ...

The screenshot shows a search results page for "hotels in Abruzzo". At the top, there's a section titled "Siti di luoghi" (Places sites) with cards for Booking.com, TripAdvisor, and Trivago. Below this, there are separate results for each platform:

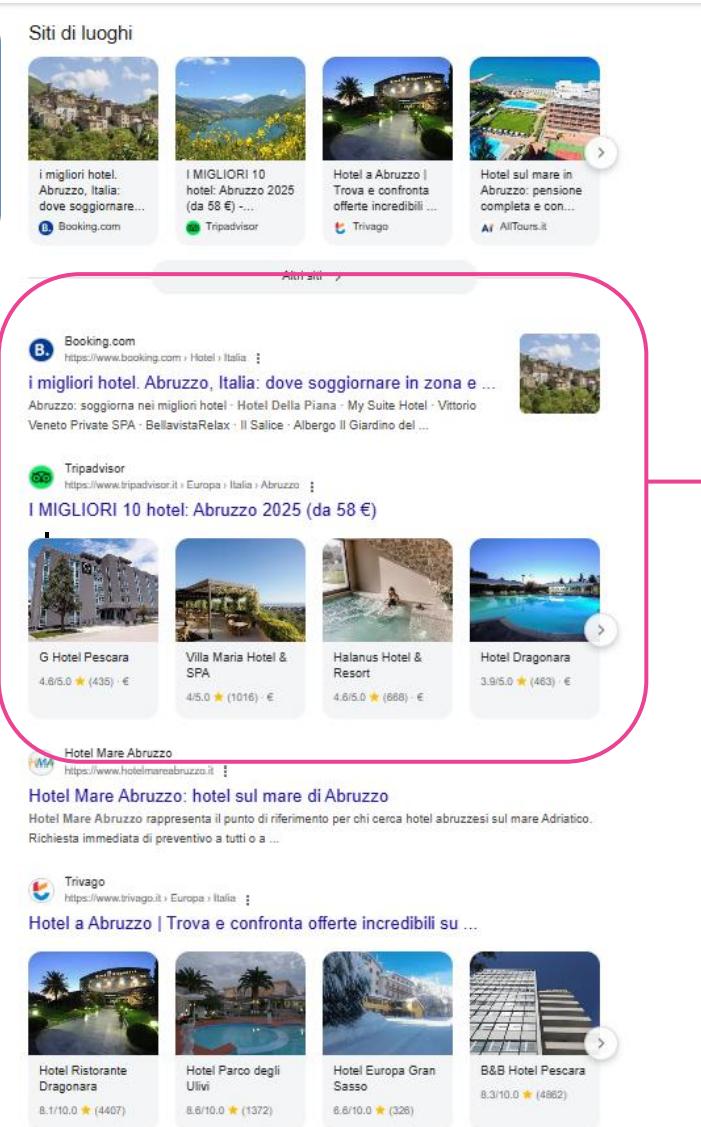
- Booking.com:** "i migliori hotel. Abruzzo, Italia: dove soggiornare in zona e ..." with a preview of a hotel's exterior.
- Tripadvisor:** "I MIGLIORI 10 hotel: Abruzzo 2025 (da 58 €)" with cards for G Hotel Pescara, Villa Maria Hotel & SPA, Halanus Hotel & Resort, and Hotel Dragonara, each showing a photo and a star rating.
- Trivago:** "Hotel a Abruzzo | Trova e confronta offerte incredibili su ..." with cards for Hotel Ristorante Dragonara, Hotel Parco degli Ulivi, Hotel Europa Gran Sasso, and B&B Hotel Pescara, each showing a photo and a star rating.
- AllTours.it:** "Hotel sul mare in Abruzzo: pensione completa e con..." with a preview of a hotel's exterior.

## *Rich results*

Google prende le informazioni dai portali (Booking, TripAdvisor, Trivago, ...) e le pone in forma visiva di carosello

# SERP – Search Engine Results Page (7)

Scorrendo  
lungo la  
pagina web ...

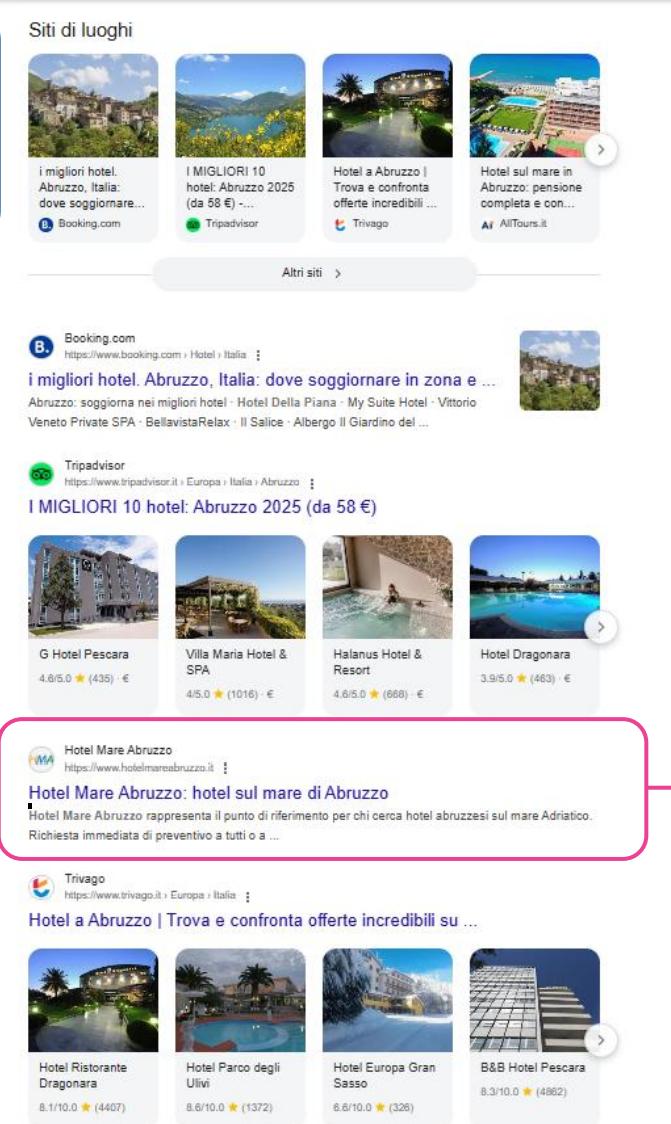


## SEO

- Fanno parte dei risultati organici (SEO): Non hanno la scritta "Sponsorizzato".
- Sono posizionati in alto perché hanno fortissima autorevolezza (backlink, traffico, reputazione) e quindi Google li considera rilevanti per la query "hotel in Abruzzo".
- Sono un chiaro esempio di SEO che funziona perché arricchita da dati strutturati.

# SERP – Search Engine Results Page (8)

Scorrendo  
lungo la  
pagina web ...



## SEO

- Hotel Mare Abruzzo ([hotelmareabruzzo.it](https://www.hotelmareabruzzo.it)) → questo è un sito di una singola struttura ricettiva che appare grazie alla SEO classica.
- Ha ottimizzato titolo, descrizione e contenuti per posizionarsi su “hotel sul mare in Abruzzo”/ “hotel in Abruzzo”.

*non serve essere un colosso come Booking,  
anche un hotel locale può comparire in SERP  
con una buona SEO.*

## Approfondimento SEO - Obiettivo dei motori di ricerca

**Il compito di un motore di ricerca è uno solo:** fornire **risultati rilevanti, autorevoli e utili** all'utente.

L'obiettivo è sempre la **soddisfazione dell'utente**: Google vuole che chi cerca una risposta... la trovi subito.

**Prima regola della SEO:** *aiutare Google a fare bene il suo lavoro.* Come? Con contenuti chiari, ottimizzati, accessibili e coerenti con l'intento di ricerca.

*La SEO non è ingannare Google. È collaborare con lui.*

## Rilevanza (1)

È quanto una pagina risponde davvero a ciò che l'utente sta cercando su Google (la query).

Più la risposta è pertinente, più la pagina viene considerata rilevante da Google → e quindi sale nella SERP.

**Query:** “*Hotel economico a Pescara vicino al mare*”

- **Pagina rilevante:** un hotel a Pescara che ha una pagina con titolo “*Hotel economico sul mare a Pescara – Camere da 60€ a notte*”, foto della spiaggia, e informazioni sui prezzi.
- **Pagina poco rilevante:** un sito che parla di “*Hotel di lusso in Abruzzo*” senza riferimenti a Pescara o al concetto di “economico”.

Google Hotel economico a Pescara vicino al mare

Hotel | Pescara PE : mar 30 set – mer 01 ott · 2 ospiti

**Hotel Corallo** da 77 €  
4.2 ★★★★ (480) · Hotel a 3 stelle  
Hotel informale con spiaggia privata  
Accesso alla spiaggia · [Sito web](#)

**Hotel Maja Pescara** da 92 €  
4.2 ★★★★ (886) · Hotel a 4 stelle  
... vantano un balcone con vista sul mare.  
Hotel informale di fronte alla spiaggia · [Sito web](#)

**Phi Hotel Ambra** da 82 €  
4.0 ★★★★ (83)  
[Sito web](#)

Vedi altro →

Siti di luoghi

I 10 MIGLIORI hotel economici a Pescara (prezzi) ...  
Tripadvisor

Hotel a Pescara - KAYAK

Hotel economici a Pescara, Italia - Trivago

Cerca hotel a Pescara - Booking.com

Altri siti >

KAYAK https://www.kayak.it/ ... > Hotel - Abruzzo : Hotel a Pescara da 43 €/notte - Cerca su KAYAK  
Cerchi un hotel a Pescara? hotel 2 stelle da 43 €, 3 stelle da 52 € e 4 o più stelle da 73 €, e altro a B&b Borgomarino da 72 €/per notte, Le Villette da 43 ...

## Rilevanza (2)

### Parola chiave (keyword matching)

Se la query è "hotel economico a Pescara",

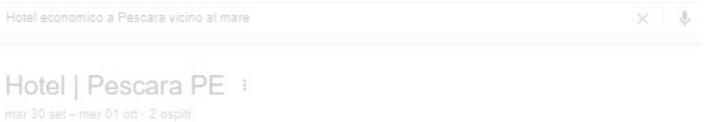
Google controlla:

- Il titolo della pagina → contiene "hotel economico a Pescara"?
- Il testo → si parla di prezzi, di Pescara, del mare?
- L'URL → è chiaro?

### Contesto semantico (*Natural Language Processing* e sinonimi)

Google non guarda solo le parole identiche, ma capisce anche i sinonimi e il contesto.

Se un sito parla di "camere low-cost a Pescara vicino alla spiaggia", Google lo considera rilevante per "hotel economico a Pescara".



### Esperienza dell'utente (User signals)

Se molti utenti cliccano su quel risultato e restano a lungo sulla pagina, Google capisce che la pagina soddisfa davvero la ricerca.

Se invece entrano ed escono subito (bounce), forse non è così rilevante.

IUSSO In Abruzzo senza riferimenti a Pescara o ai

**Dati strutturati/Rich results:** Se la pagina fornisce info chiare a Google (prezzi, recensioni, posizione tramite Schema.org), il motore riesce a capire meglio che è pertinente.

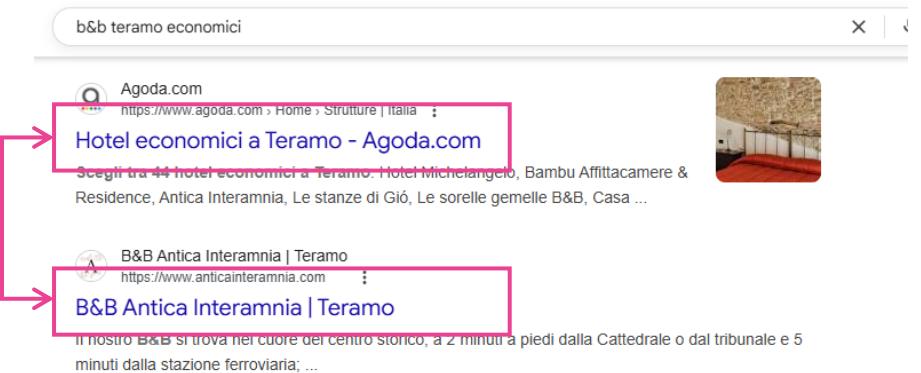
# URL + Title tag (1)

**URL ottimizzato:** Inserire la keyword **nell'URL** è un **segnale di rilevanza forte** per Google.

- **Esempio corretto:** /hotel/pescara/hotel-economico-vicino-mare.html
- **Esempio scorretto:** /prod123?id=90823

Google capisce meglio il primo → maggiore pertinenza

Il **Title Tag** è il titolo cliccabile che appare nella SERP. È uno dei fattori SEO più importanti.



**Regole base:**

- Mettere la **keyword all'inizio**
- Poi il **brand**
- Max **60 caratteri**

## URL + Title tag (2)

**URL ottimizzato:** Inserire la keyword **nell'URL** è un **segnale di rilevanza forte** per Google.

- **Esempio corretto:** /hotel/pescara/hotel-economico-vicino-mare.html
- **Esempio scorretto:** /prod123?id=90823

Google capisce meglio il primo → maggiore pertinenza

Il **Title Tag** è il titolo cliccabile che appare nella SERP. È uno dei fattori SEO più importanti.

**Regole base:**

- Mettere la **keyword all'inizio**
- Poi il **brand**
- Max **60 caratteri**



Buona  
ottimizzazione SEO  
rispetto alla ricerca

Matching con la  
query dell'utente

Keyword(s)  
principale all'inizio  
«hotel economici»

Aggiunta del brand

# **Header tags (1)**

## **Header tags (H1, H2, H3)**

- Sono i titoli e sottotitoli di una pagina web.
- Organizzano il contenuto in sezioni.
- Aiutano Google a capire la struttura della pagina.
- Rendono più leggibile il testo per l'utente.

**Come si usano in ottica SEO?**

# **Header tags (2)**

## **H1 → Titolo principale**

Deve contenere la keyword principale.

Es.: "Hotel economico sul mare a Pescara"

## **H2 → Sottotitoli**

Servono a dividere i contenuti e possono contenere keyword secondarie.

Es.: "Camere e servizi disponibili", "Cosa fare a Pescara"

## **H3 → Approfondimenti**

Sottosezioni degli H2.

Es.: sotto "Cosa fare a Pescara": "Il lungomare", "Musei e cultura"

# Header tags (3)



```
> <div class="page-title" style="display: none;">> ↻ </div>
<div class="page-title">
  <div class="grid-main">
    <header class="entry-header">
      <div class="entry-title standard-title">
        <div class="entry-title-wcan">
          <h1>Agriturismo La <span>Agriturismo La</span></h1>
          <div class="entry-meta"> </div>
          <!-- ./entry-meta -->
        </div>
        <!-- ./entry-title-wrap -->
      ::after
      </div>
      <!-- ./entry-title -->
      <div class="entry-thumbnail"> </div>
    </header>
  </div>
</body>
<!-- / entry-header -->
<body.home.page.page-id-2230.page-template-default.element-sidebars-boundary-start.element-sidebars-boundary-end-->
```

Stili Elaborati Layout Listener di eventi Punti di interruzione DOM Proprietà >>  
C Predecessori Tutto Listener Framework

- ▶ DOMContentLoaded
- ▶ ajaxComplete
- ▶ ajaxStart
- ▶ blur
- ▶ click
- ▶ focus

# Main content and keyword stuffing

- Le keyword devono comparire nel testo **in modo naturale**, senza forzature.
- Lo **stuffing** (ripetizione eccessiva, innaturale) viene penalizzato da Google.
- Non esiste più una “densità ideale”: conta **scrivere per l'utente**, non per l'algoritmo.



**stuffing da  
evitare**

Queste scarpe da trekking in goretex sono le migliori scarpe da trekking in goretex per chi cerca scarpe da trekking in goretex economiche.



**Esempio  
naturale**

Le nostre scarpe da trekking in goretex uniscono comodità e qualità, ideale per chi è appassionato di hiking

# Image alt text & file name (1)

I motori di ricerca non “vedono” le immagini, ma leggono:

- **File name**

Es: Goretex-trekking-shoes.jpg

Deve descrivere il contenuto **con parole chiave**, senza spazi o simboli

- **Alt text**

Es: Goretex trekking shoes on white background

È il testo che descrive l'immagine **in modo naturale**, usato anche per **screen reader** e **Google Images**

**Nome file sbagliato**

IMG\_0001.jpg

**Alt text vago**

Immagine scarpe

**Nome file corretto**

Goretex-trekking-shoes.jpg

**Alt text descrittivo**

Goretex trekking shoes on white background

Un'immagine senza nome e alt text è invisibile per Google

# Image alt text & file name (1)

I motori di ricerca non “vedono” le immagini,  
ma leggono:

## Google immagini

Quando cerchiamo immagini, Google usa l'alt text ed il file name per capire cosa mostrare

modo naturale, usato anche per reader e Google Images

## Serp classica

a volte l'anteprima immagine accanto a un risultato viene scelta anche in base ad alt text e file name

Nome file sbagliato

Alt text vago

## Accessibilità

se un'immagine non si carica, l'utente vede l'**alt text** al posto della foto.

Un'immagine senza nome e alt text è invisibile per Google

## Anchor text e checklist

Per sapere se una pagina è ottimizzata per una keyword, deve essere presente in:

Quando si linka una pagina, si deve usare un **anchor text descrittivo**

Es: Scopri le nostre **Scarpe e sneakers GORE-TEX**

(non: "clicca qui" o "leggi di più")

Vale sia per link **interni** (navigazione del tuo sito) che **esterni** (backlink da altri siti)

Elemento	Contiene la keyword?
URL	✓
Title	✓
Header (H1/H2)	✓
Main content	✓
Image (alt/file)	✓
Anchor text	✓



Se tutti i ✓ sono presenti → la pagina è SEO-relevant per quella keyword

# Keyword research e strategie di targeting

- La **Keyword Research** è il processo di identificazione delle parole e frasi che gli utenti digitano sui motori di ricerca per trovare informazioni, prodotti o servizi.
- **Obiettivo:** trovare keyword che riflettano il reale intento di ricerca e abbiano opportunità di ranking

Fare una buona ricerca keyword permette di: (i) Capire il linguaggio degli utenti, (ii) Creare contenuti ottimizzati, (iii) Attrarre traffico qualificato (SEO), (iv) Investire in modo efficace (SEM)

- **Strumenti utili per iniziare:**

Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs

# Valutare Keyword: Intento, Volume, Competizione, ranking

Fattori da considerare nella scelta delle keyword:

- **Intento di ricerca:** È coerente con ciò che offri? Porta traffico utile al tuo sito?  
→ Es: "scarpe comode per camminare" = alto intento commerciale
- **Volume di ricerca:** Ci sono abbastanza ricerche mensili? → Meglio keyword con volume sufficiente, ma non eccessivo (che attira troppa concorrenza)
- **Competizione:** Quanti siti forti cercano di posizionarsi per questa keyword? → Più alta è la concorrenza, più difficile sarà emergere
- **Ranking attuale:** Ti sei già posizionato per questa keyword? Sei in 2<sup>a</sup> pagina o fuori dai risultati? → Se sei vicino alla 1<sup>a</sup> pagina, può valere la pena ottimizzare.

Focus: evitare keyword con **basso intento commerciale** o **competizione troppo elevata**.

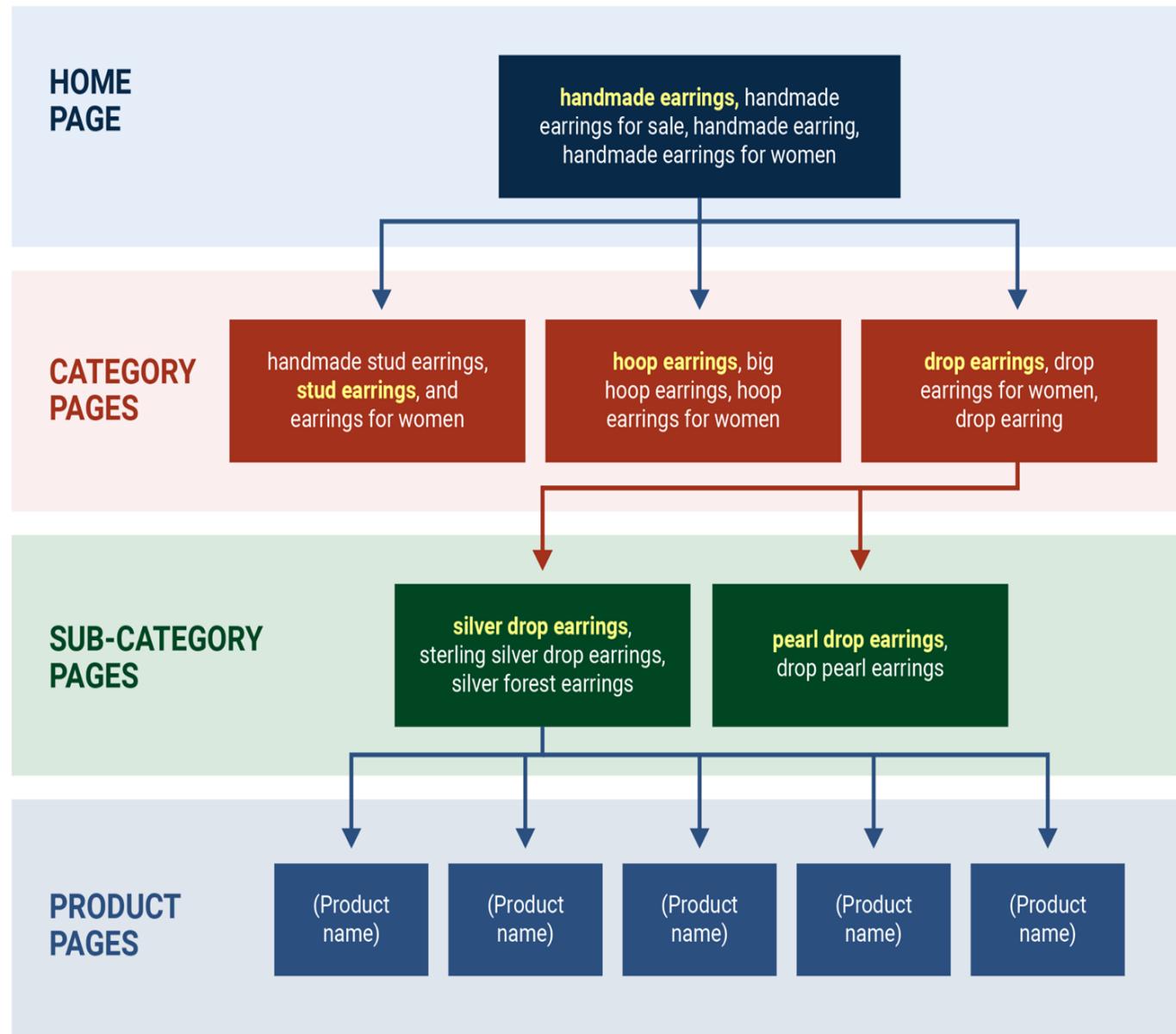
Keyword	Intento	Volume	Competizione	Ranking attuale
scarpe comode donna	Alto	24.00.00	Media	2 <sup>a</sup> pagina
scarpe	Basso	165.00.00	Altissima	Non indicizzato

# Keyword mapping

Una delle fasi più importanti della strategia SEO è la mappatura delle keyword. In pratica, ogni parola chiave deve essere **associata a una pagina specifica** del sito.

Immaginiamo una artigiana che vende orecchini.

La keyword generica '*handmade earrings*' può essere mappata sulla homepage, '*drop earrings*' sulla pagina della categoria, e '*silver drop earrings*' su una sottocategoria ancora più specifica.



## Bounce rate, rankBrain & AI

**Bounce rate:** Percentuale di utenti che abbandonano il sito dopo aver visitato una sola pagina.

- Un bounce alto **può indicare contenuto poco rilevante.**
- **Non sempre è negativo:** dipende dal tipo di pagina (es. contatti).

**RankBrain:** Sistema di AI di Google che:

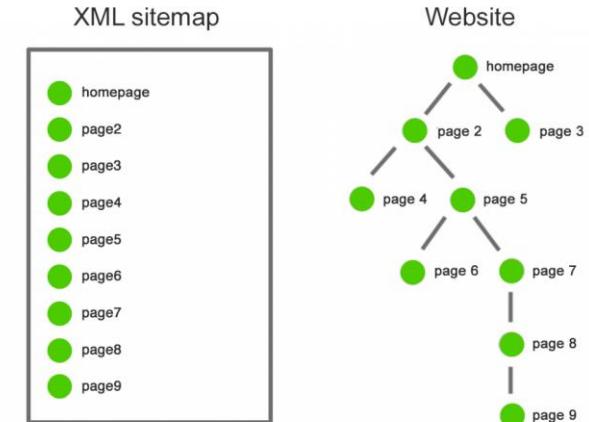
- Aiuta a **interpretare meglio l'intento di ricerca.**
- Valuta il **comportamento post-click** degli utenti (es. ritorno rapido alla SERP).

# Sitemap, penalizzazioni e mobile optimization

Tre aspetti tecnici chiave che influenzano l'indicizzazione e il ranking di un sito.

- **Sitemap XML:**

- Aiuta i motori a scoprire tutte le pagine del sito.
- Deve essere pulita, aggiornata e priva di errori (no broken links).



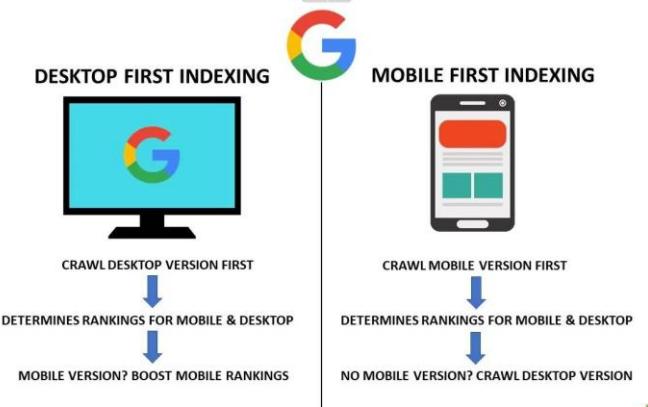
- **Penalizzazioni SEO:**

- Google può penalizzare siti con pratiche scorrette (black-hat SEO).
- Possibilità di inviare una **richiesta di riconsiderazione**.



- **Mobile-first indexing:**

- Google valuta **prima** la versione mobile del sito.
- Importanza di un design **responsive** e contenuti fruibili da smartphone.

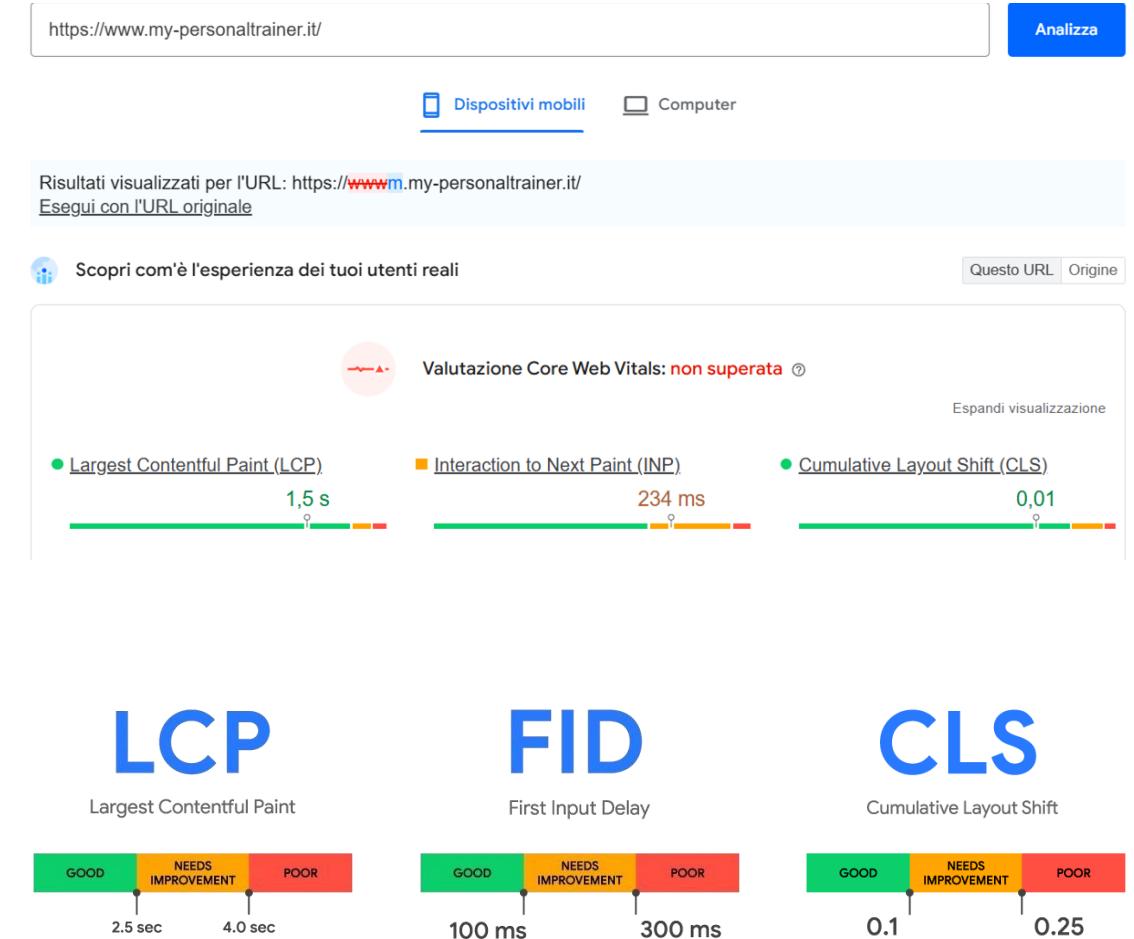


# Sicurezza e core web vitals

Quando un sito è protetto da **HTTPS**, significa che la connessione è criptata e sicura per l'utente. Questo è uno **standard minimo** oggi, tanto che Google **penalizza i siti non sicuri** e premia quelli con certificato SSL, migliorando così anche il **ranking**.

**Core Web Vitals:** Dal 2021 Google ha introdotto queste metriche come **parte dell'algoritmo di ranking**, per valutare quanto è **fluida, veloce e stabile** la navigazione su una pagina. Le tre principali sono:

- **LCP** – *Largest Contentful Paint*: misura il **tempo di caricamento dell'elemento principale** della pagina.
- **FID** – *First Input Delay*: misura il tempo che intercorre **prima che un utente possa interagire** (es. cliccare un pulsante).
- **CLS** – *Cumulative Layout Shift*: valuta **la stabilità visiva** della pagina, cioè quanto "saltano" i contenuti durante il caricamento.



## LCP

Largest Contentful Paint



## FID

First Input Delay



## CLS

Cumulative Layout Shift



**Obiettivo finale:** migliorare l'esperienza utente tecnica e visiva.

# Recensioni e ranking locale

Le recensioni online non servono solo a convincere i clienti, ma sono un vero e proprio segnale di ranking per Google. Un'attività con **recensioni numerose, positive e recenti** viene premiata con maggiore visibilità nel **Local Pack** e nei risultati organici locali.

Oltre alla quantità e qualità, conta anche la **risposta dell'azienda**: rispondere mostra attenzione verso i clienti e migliora la reputazione.

È possibile incentivare recensioni, ma **senza condizionare il punteggio**

al Ruotino

4,7 ★★★★★ (210)

Pizzeria · 17 Via Cesare Battisti

**Chiuso** · Apre alle ore 12

Consumazione sul posto · Asporto · Consegn a domicilio



Chiama

Sito web

Indicazioni

L'Antica Pizzeria Da Michele

4,3 ★★★★★ (44.056) · 1-10 €

Pizza · Via Cesare Sersale, 1

**Chiuso** · Apre alle ore 10:30

Pizzeria napoletana con arredi semplici



Sito web

Menù

Chiama Ind

Gino e Toto Sorbillò

4,5 ★★★★★ (27.793) · 10-20 €

Pizza · Via dei Tribunali, 32

**Chiuso** · Apre alle ore 12

Pizza napoletana in un locale affollato



Sito web

Menù

Chiama Ind

Pizzeria Napoli In Bocca

4,4 ★★★★★ (1844) · 1-10 €

Pizza · Via San Carlo, 15

**Chiuso** · Apre alle ore 10



# Takeaways: SEO On-site e Off-site

- **On-site SEO:** struttura, contenuto e tecniche per migliorare **rilevanza** e **qualità** del sito.
- **Off-site SEO:** ottenere **link autorevoli** e creare contenuti che meritano attenzione.

Il vero obiettivo è **aiutare i motori di ricerca ad aiutare gli utenti**.

Focus sempre sull'**esperienza dell'utente**: contenuti utili, tecnici chiari, performance ottimali.

## SEO On-site

Struttura HTML  
Contenuto utile  
Performance  
tecnica

## SEO Off-site

Backlink da siti  
autorevoli  
Citazioni in articoli  
Condivisioni social

**RUNNER'S SHOP**

HOME STRADA TRAIL CAMMINO PISTA MARCHI

TROVA LA TUA SCARPA

CONFRONTA



### Saucony Guide 17, recensione

Saucony Guide 17 è una scarpa da corsa unica. Stabile, e dunque adatta ai runner che hanno problemi di eccesso di pronazione, ma non rigida

da [Rosario Palazzolo](#)



SAUCONY  
**Guide 17**  
Medie distanze, Tra 5 e 6 minuti



**COMPRALA ORA**  
PREZZO DI LISTINO: 155,00 €

UOMO

SAUCONY  
155,00 €

CISALFA  
155,00 €

ACQUISTA

ACQUISTA