



Come costruire un sito
multilingua efficace

Img Aice Academy

Img Aice Academy

Going Digital

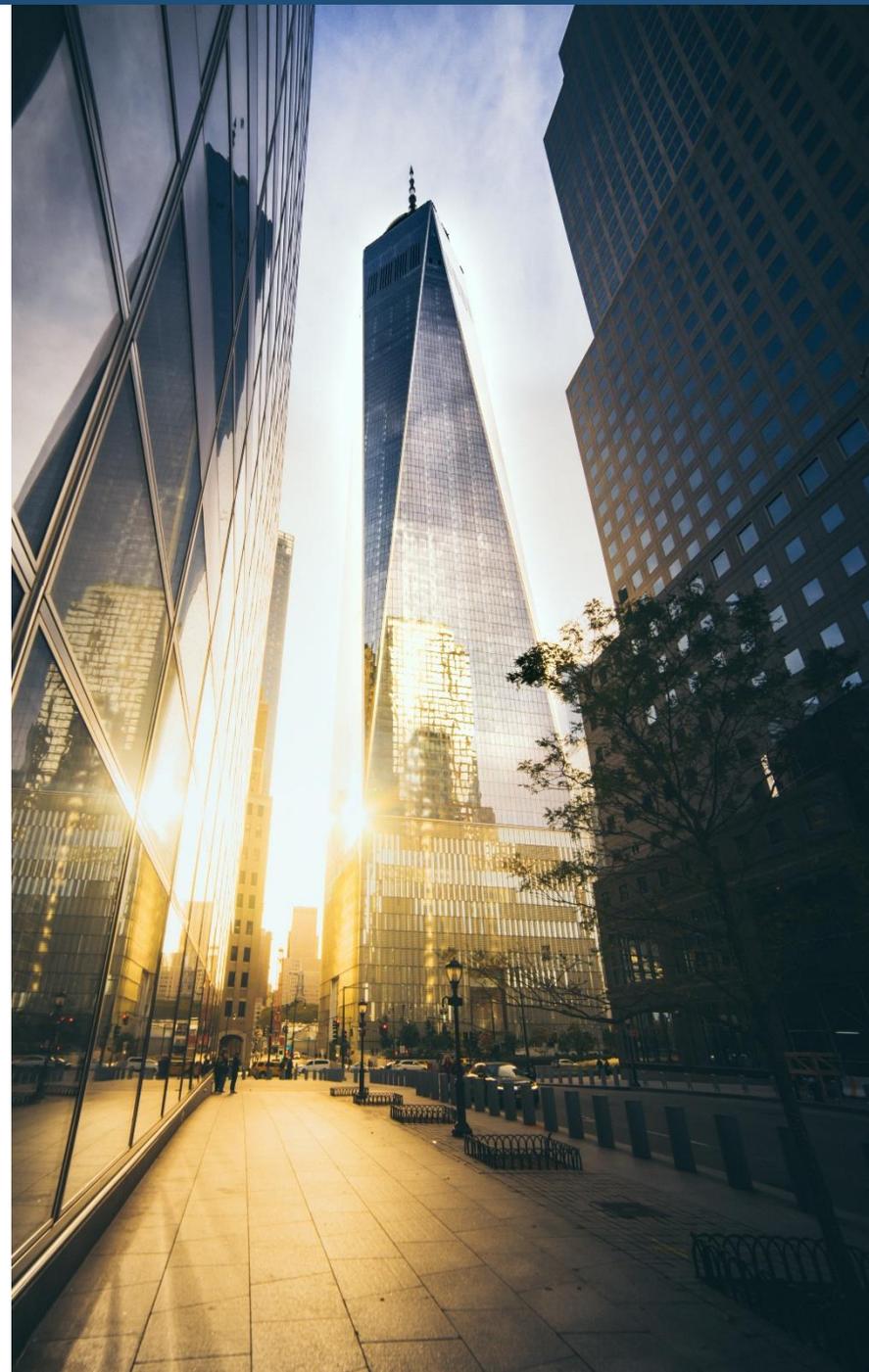
Aice, Associazione italiana commercio estero, in collaborazione con Img Internet, facilita il **cambiamento consapevole** in ogni azienda intervenendo sulla **voglia** di imparare, l'**entusiasmo** e la **competenza** di ciascuno.

Offerta formativa

- Un **Master executive** di e-business e e-commerce internazionale
- Un percorso formativo e un programma di **Webinar** volti a esplorare le più attuali forme di comunicazione e marketing digitale

Obiettivo

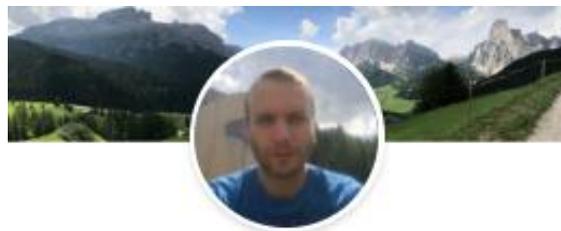
Rendere le aziende sempre più **competitive** sia in ambito **nazionale** che **internazionale**.



I docenti



- Consulente comunicazione digitale di: **Ferrarini & Benelli, TFT Spa, Nautilus Venezia, Larizza Consulting.**
- Collabora con **Img internet** da più di 15 anni. Ha contribuito alla realizzazione dei contenuti di vari progetti: Simest, Cdp Equity, SCF, Teknomega, Led and light, Mauri Spa, Fineco...
- Ha coordinato per più di 10 anni **Mercato Globale** (Mglobale.it) e l'email newsletter **Newsmercati** per le imprese che operano con l'estero realizzati da Promos - Camera di commercio di Milano.



Giacomo Balestra

Digital Strategy - Account Manager
and Project Manager

Digital Strategy

Progettazione e realizzazione di strategie su Owned, Earned e Paid Media

Alcuni clienti

CDP, SIMEST, Roche, Fabbri 1905, Moog Industrial, Camera di Commercio Metropolitana...

Il webinar

Perché un webinar sui progetti digitali per l'internazionalizzazione?

La rete è uno **strumento fondamentale per colmare la distanza** che separa l'offerta italiana dal potenziale di domanda dei principali mercati emergenti.

Un sito multilingua è il miglior strumento per comunicare, a **costi contenuti**, con un target internazionale.

Seguendo alcuni consigli puoi gestire le traduzioni e l'aggiornamento di tutte le istanze del sito in italiano **minimizzando tempi e costi**.

In questo corso analizziamo le strategie più efficaci per realizzare un **sito multilingua e multipaese** con l'obiettivo di creare una relazione duratura con prospect qualificati.

Diverse esigenze di contatto per diversi **gruppi di lavoro nel mondo**: massimizzare il risultato, minimizzando lo sforzo.

L'**ottimizzazione SEO** nei mercati strategici e **valide traduzioni** sono fattori fondamentali di una strategia di digital marketing internazionale .



1. Digitalizzazione e internazionalizzazione

Brand più influenti in Italia (2018)

Secondo la classifica stilata da Ipsos **Amazon, Google, Whatsapp, Paypal, Facebook** sono i brand più influenti in Italia. Realtà capaci di offrire **servizi personalizzati**.

Restano per la prima volta fuori dalla top 10 le aziende food (Nutella, Ferrero, Barilla, Grana Padano).

Fattori che determinano l'influenza di una marca sulla vita dei consumatori

- Coinvolgimento
- innovazione e capacità di far tendenza
- fiducia e affidabilità
- impegno e ruolo sociale
- presenza.



«Cerchiamo brand a cui ispirarci, in cui identificarci, che sappiano parlare un nostro personale linguaggio fatto di **valori e simboli condivisi**»

Nicola Neri - AD Ipsos Italia

Quali opportunità per il made in Italy

Guardando ai **primi 20 mercati di esportazione** per l'Italia emerge un quadro articolato (*Rapporto ICE-Prometeia 2017*).

- **Cina, Polonia ed Emirati**, tra gli emergenti, rappresentano i mercati più dinamici e, insieme alla **Russia**, un'occasione per le imprese italiane di rientrare su mercati comunque importanti dopo un periodo di difficoltà.
- Tra i maturi, gli **Stati Uniti** continueranno a guidare la graduatoria dei paesi più dinamici (la quota italiana in questo mercato strategico è aumentata di 3 decimi di punto negli ultimi 5 anni).
- Meno dinamico in termini relativi lo scenario atteso per i principali mercati maturi dell'Unione Europea, dove solo **Germania e Spagna** mostrano un potenziale se non linea, solo di poco inferiore a quello mondiale. Più complicato lo scenario Francia e del Regno Unito.



Internet e il fattore generazionale

L'immagine del nostro paese dipenderà sempre più dai post e dalle storie raccolte on line, dall'accoglienza nell'ambito di un viaggio in Italia e dal dialogo diretto che le imprese sapranno costruire attraverso tutti i nuovi canali.

L'età media dei consumatori che vivono nei nuovi mercati è mediamente più bassa rispetto a quella dei consumatori dei mercati tradizionali.

Se gli under 40 sono la maggioranza in tutti i mercati emergenti analizzati, i cosiddetti **nativi digitali** (fino ai 30 anni) lo sono già in 17 paesi sui 20 analizzati.

Alla luce della demografia, lo sviluppo della rete e del commercio elettronico diventa per i mercati emergenti uno strumento indispensabile. In **Cina** (oltre 730 milioni di persone navigano on line) circa il 33% acquista on line prodotti esteri almeno una volta all'anno. Si tratta di un mercato potenziale che vale quanto la somma della popolazione di Germania, Francia, Regno Unito e Spagna.



Fonte: Rapporto ICE - Prometeia 2017

A chi ti rivolgi?

I contenuti devono essere:

1. funzionali agli obiettivi di business
2. soddisfare i reali interessi dell'utenza.

Un'azienda che opera in diversi mercati deve gestire il dialogo con interlocutori che, oltre a parlare una **lingua diversa**, possono appartenere a **culture anche molto lontane** dalla nostra.

Considera il **lettore** come un **amico da aiutare**, con cui condividere informazioni che gli possano rendere più facile la vita.

Le analisi di gradimento, i sondaggi, il monitoraggio del traffico del sito e dei post sui social offrono informazioni utili a definire gli argomenti da proporre e i **canali da utilizzare nei vari paesi** di riferimento.



Tenere una conversazione, non vendere

Le aziende più brillanti e autorevoli:

- inviano informazioni pertinenti a **persone interessate**
- cercano di condurre delle **conversazioni**
- non spingono le informazioni sui prodotti da imporre ai consumatori (**puntano più a educare, che a vendere** tramite contenuti originali)
- prestano massima attenzione alle preferenze dell'utenza.

Prima di inviare una email chiediti:

"Aiuto a risolvere un problema?

Faccio risparmiare tempo o soldi?

Diverto - intrattengo?



Scrivere per gli umani e ottimizzare per i robot

Per **vincere nel mondo della ricerca semantica** oggi bisogna:

- comprendere l'intenzione dell'utente
- disporre di **topic cluster** (argomenti pilastro) di qualità che incontrino questa intenzione
- curare la traduzione dei testi e analizzare le **abitudini di ricerca «locali»** (es: *labelling – labeling*)
- definire una valida strategia iniziale sulle parole chiave
- **ottimizzare tutte le pagine di tutte le istanze** del sito incorporando le parole chiave in punti strategici (Title, URL, Alt text, immagini)
- prevedere **periodici aggiornamenti di tutte le istanze** .



Business intelligence e aggiornamento

L'evoluzione dell'intelligenza artificiale e i continui aggiornamenti di Google introducono **nuove sfide a livello SEO**.

L'utilizzo delle parole chiave, le abitudini di ricerca, gli interessi degli utenti sono diversi nelle varie aree del mondo.

In uno scenario globalizzato e innovativo, cambiano velocemente anche i contesti, le alleanze tra imprese, le normative, le **opportunità di business**.

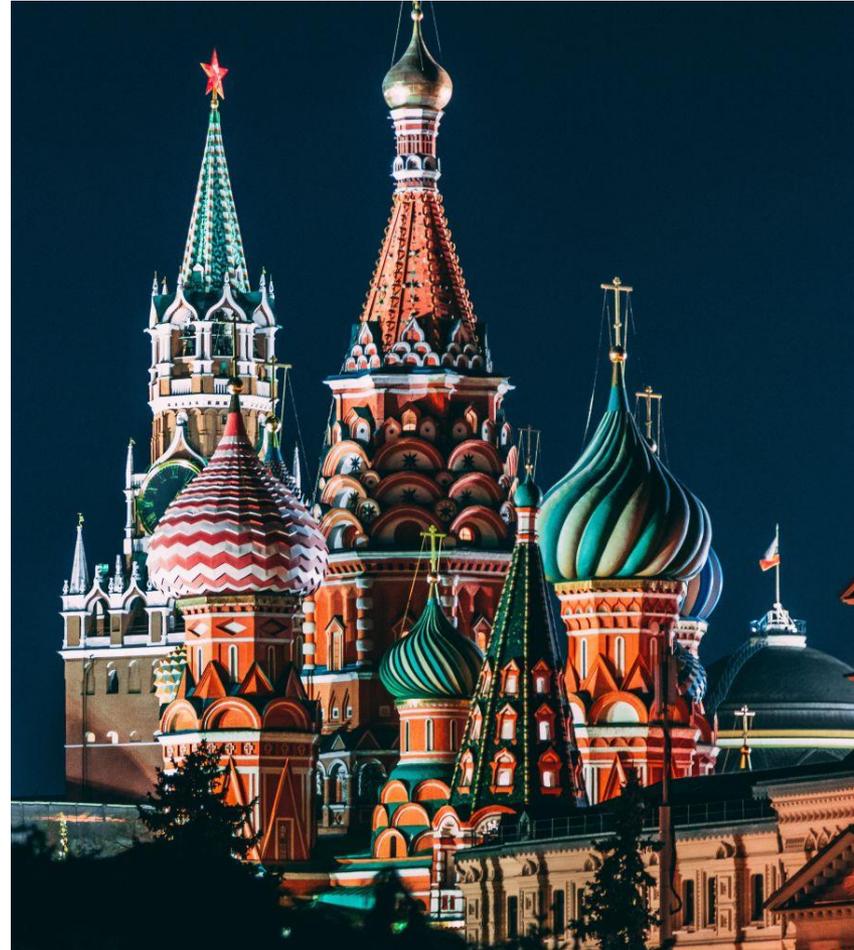
Un attento monitoraggio dei trend internazionali e delle iniziative dei giganti nel web nei vari mercati, è indispensabile per **mantenere focalizzata la propria strategia di internazionalizzazione**.

Seguono due esempi (Russia e Asia).



Esempio Russia

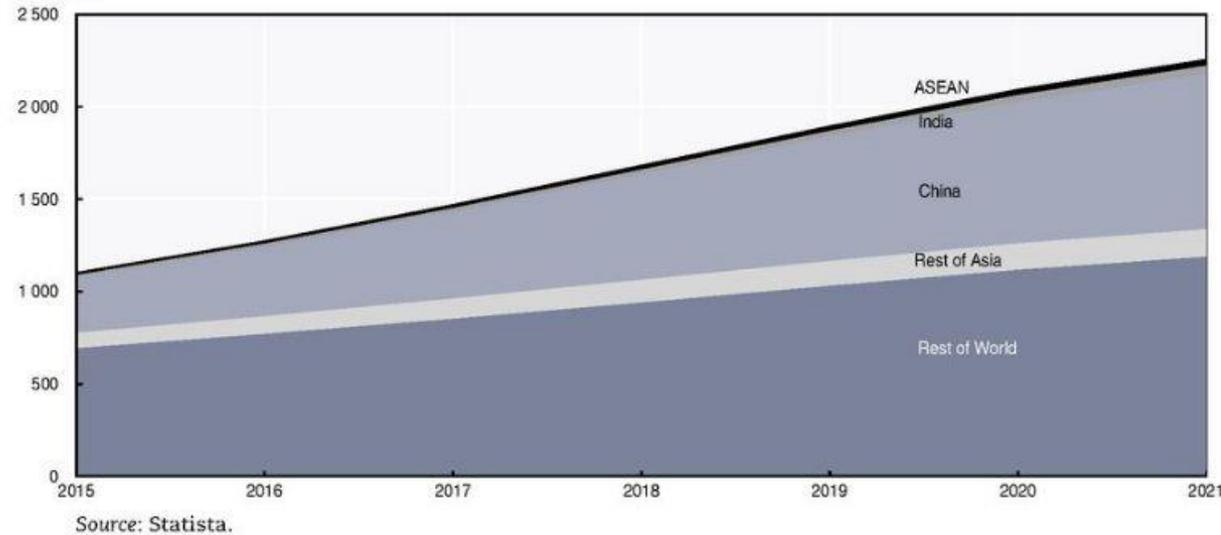
1. Il gigante cinese **Alibaba** creerà una joint venture con il gruppo russo internet Mail.Ru per **integrare le principali piattaforme internet e di e-commerce in Russia**. La jv AliExpress Russia è per il 48% di Alibaba, per il 24% di MegaFon, per il 15% di Mail.ru che controlla **Vkontakte**, principale social in lingua russa.
2. Ad agosto 2018 **la più grande banca russa Sberbank e la società internet Yandex** hanno annunciato una alleanza per l'e-commerce. Yandex oggi accoglie il **54% delle ricerche online in Russia**. Come Google offre servizi di posta elettronica, mappe, musica, video, archiviazione di file e per le ricerche in lingua russa è in assoluto il miglior motore di ricerca.
3. **Yandex**, dal motore di ricerca ai taxi: il colosso russo lancia la sfida ad Amazon. Yandex ha battuto l'applicazione di ride-sharing Uber nella Federazione e aspira a diventare "l'Amazon russo".



Esempio commercio elettronico in Asia

Lo sviluppo dell'e-commerce in una regione geografica dipende da vari fattori:

- livello d'uso ICT
- sviluppo e sicurezza infrastrutture ICT
- infrastrutture trasporti e capacità logistiche
- uso dei pagamenti elettronici
- sistema legale.

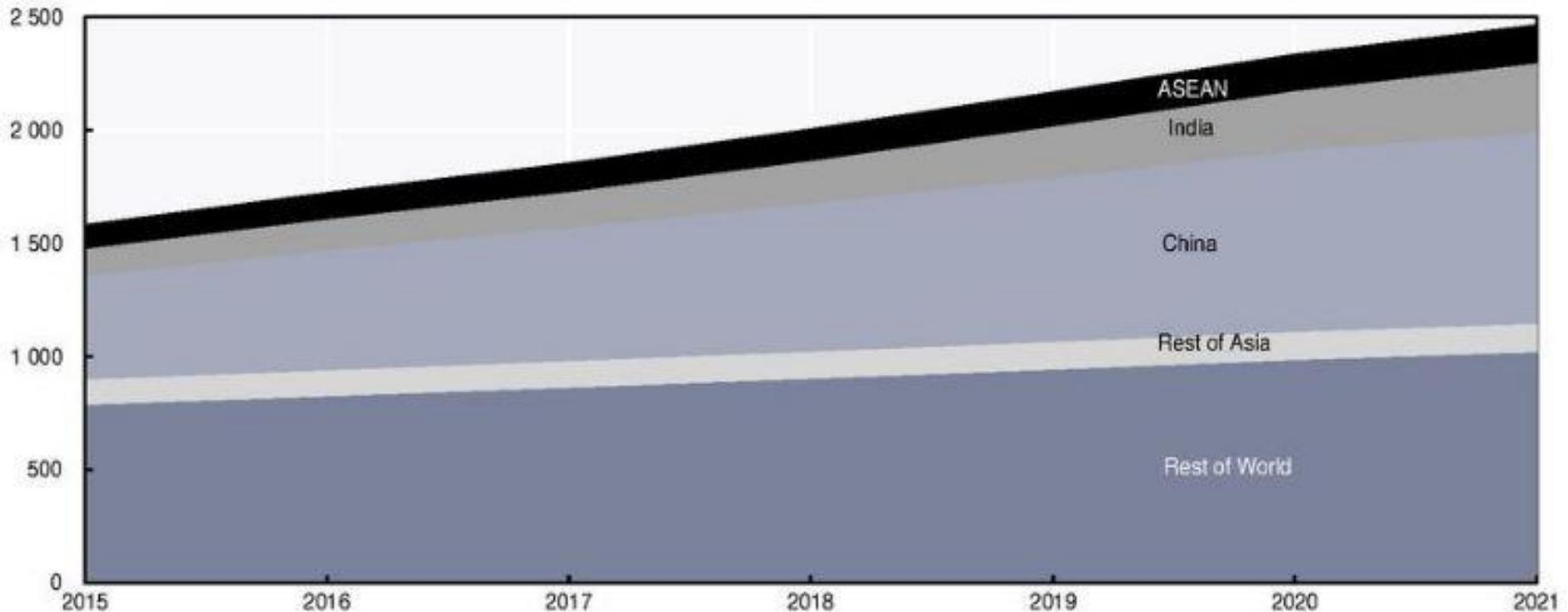


E-commerce market revenue (USD billion)

La **Cina** è il **più importante mercato e-commerce B2C** mondiale (30% di quota di mercato nel 2015 che raggiungerà il **40% nel 2021**).

Google è pronto a cedere alla censura cinese pur di non restare fuori da questo mercato?

Utilizzatori e-commerce (milioni di persone)



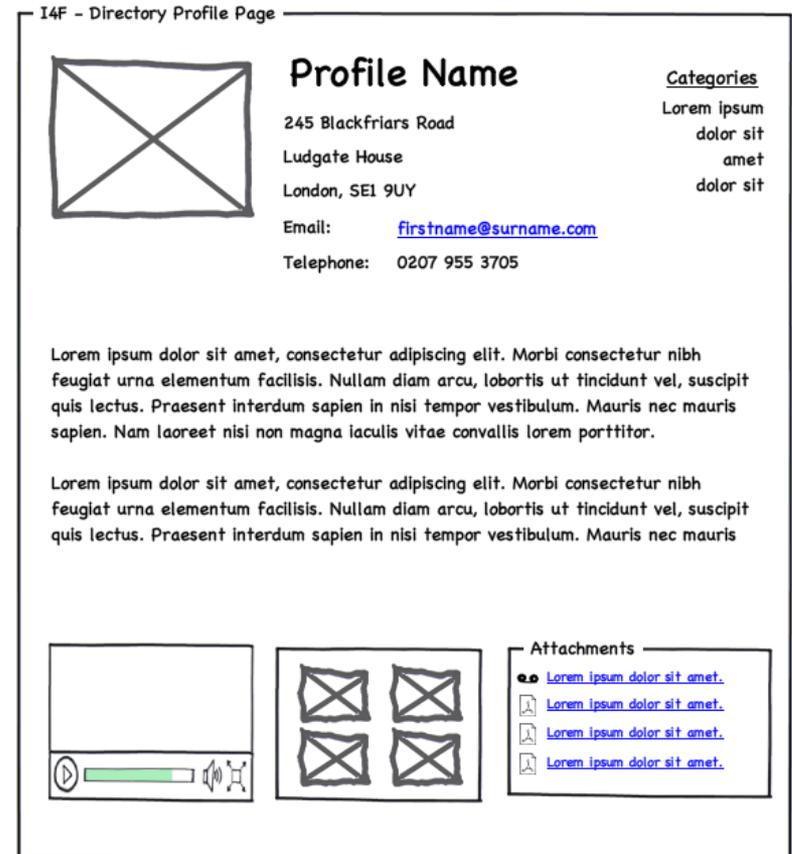
Source: Statista.

L'e-commerce crescerà di circa il 20% all'anno fino al 2021 in **Malesia, India e Indonesia**. In India, nel 2021, 600 milioni di persone utilizzeranno Internet.

Progettare un sito per gli umani

User Experience Design (progettazione dell'esperienza utente) è il processo che

- ha come input l'esigenza del proprietario del **sito in relazione agli utenti** e considerato che sarà da essi utilizzato
- porta alla realizzazione dei cosiddetti Wireframe (es. a destra)
- E dei flussi di navigazione

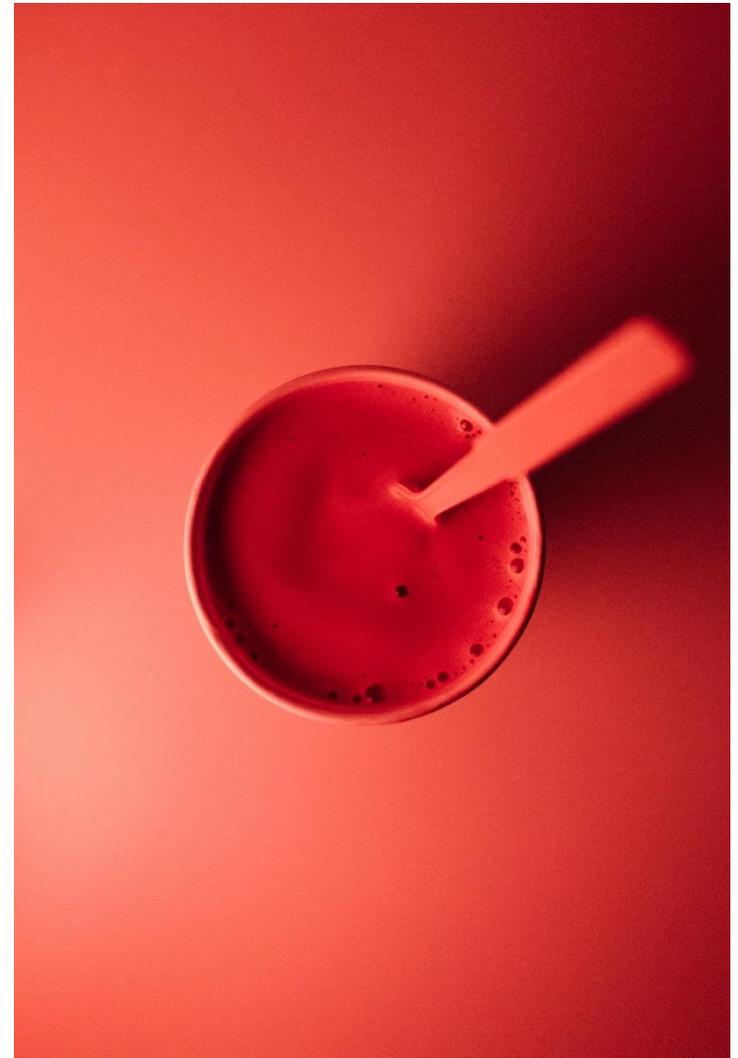


created with Balsamiq Mockups - www.balsamiq.com

Anche l'occhio vuole la sua parte

In media la soglia di attenzione di un essere umano oggi è di soli **8 secondi**. Ma allo stesso tempo:

- Il cervello umano processa il contenuto visivo in **¼ di secondo**
 - **60.000 volte in meno** rispetto al tempo necessario a decodificare un testo
- L'approccio di comunicazione visiva, tramite immagine e video non è un vezzo, ma un impegno che occorre affrontare con attenzione



L'importanza dei colori

Abbiamo 8 secondi per comunicare un messaggio e la comunicazione visiva richiede solo $\frac{1}{4}$ di secondo per essere recepita

Ne consegue l'importanza della scelta dei colori



Genera attenzione suscitando in alcune applicazioni un senso di allarme e comunica ambizione, giovinezza, potere



Come il rosso genera attenzione e comunica ottimismo, istinto, libertà



Genera sicurezza e comunica senso di controllo, visione proiettata al medio e lungo periodo



Come il blu genera un senso di tranquillità e comunica equilibrio, rigenerazione e prosperità



Comunica originalità, fantasia e creatività

Il significato dei colori nelle diverse culture

Solo alcuni esempi



In Europa l'arancione è associato al periodo autunnale che va da settembre a novembre. Il verde è associato alla primavera da marzo a maggio.



In Cina il giallo è associato alla regalità, il blu all'immortalità, il verde all'esorcismo. Il bianco è associato al lutto.



Negli Stati Uniti il verde è associato al denaro, il rosso al natale e a San Valentino



Il rosso è associato alla vita, il bianco lutto e il giallo coraggio



In Irlanda arancione e verde sono associati rispettivamente a protestantesimo e cattolicesimo

Gestione editoriale

Il team editoriale deve poter gestire i contenuti del sito in modo **semplice, efficace** senza necessità di acquisire competenze tecniche al di fuori del proprio ambito editoriale.

La parola d'ordine nella realizzazione di un sito da fornire a un team editoriale è

Omogeneità

Esempio negativo

Realizzare un sito utilizzando molti template diversi tra loro, rendendo impossibile la vita al team editoriale che perderà molto tempo inutilmente (per creare un ambiente di navigazione confuso e disorientante)

Accessibilità per l'utente

Un sito deve essere:

- **Percepibile**

Le informazioni e i componenti dell'interfaccia di navigazione sono presentati agli utenti in modo che possano essere chiaramente percepiti

- **Utilizzabile**

L'interfaccia grafica e i percorsi di navigazione sono di facile e immediato utilizzo anche su smartphone e tablet

- **Comprensibile**

Le informazioni sono sintetiche e chiare, il testo è **formattato adeguatamente**, le immagini e i video contestualizzano i contenuti, la gestione dell'interfaccia utente è immediata

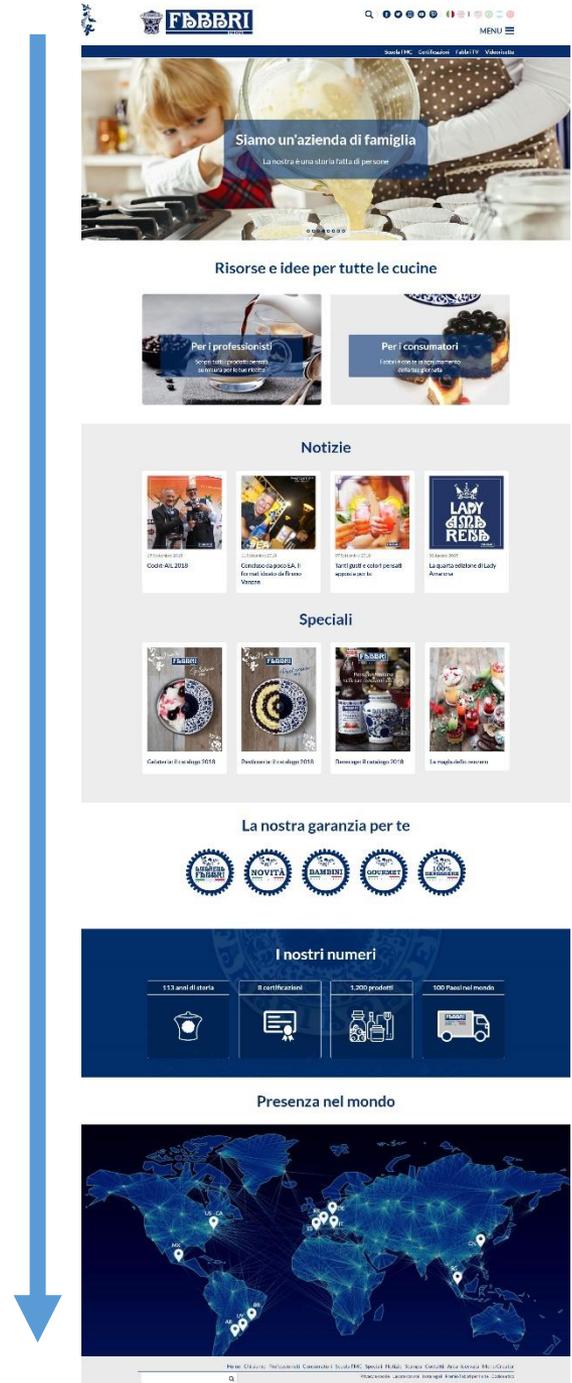
- **Robusto**

Il contenuto viene interpretato in maniera affidabile, mediante una vasta gamma di programmi utente, comprese le tecnologie assistive.

Come costruire una pagina

L'approccio migliore è seguire le fasi del processo di acquisto, soprattutto per le pagine più importanti (o pagine vetrina) del sito

- Consapevolezza
- Considerazione
- Intento
- Acquisto



Sviluppo del sito: alcuni termini importanti

Responsive Design

- Il sito e i suoi contenuti si adattano automaticamente a seconda delle dimensioni dello schermo dell'utente che lo naviga

Html

- La struttura e il contenuto delle pagine di un sito sono nel codice HTML

CSS

- Lo stile e l'identità grafica di un sito sono nel codice CSS

Bootstrap

- Tecnologia che consente di operare in maniera più immediata su HTML e CSS, definendo degli standard operativi che facilitano alcuni processi dello sviluppo tra cui il Responsive Design

Javascript

- Codice applicativo eseguito lato client. Inizialmente sottovalutato, oggi sempre più importante nello sviluppo di tecnologie emergenti. Consente, tra le altre cose, di spostare il carico di lavoro verso il browser dell'utente, alleggerendo così il lavoro dei server che ospitano il vostro sito.

A close-up photograph of a yellow toy robot, possibly a LEGO Technic model, with a black arm and a black wheel. The robot is positioned on a light-colored surface. The background is a soft, out-of-focus gradient of yellow and orange, suggesting a sunset or sunrise. A semi-transparent dark grey rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Una brutta traduzione
può «uccidere» un sito

Quali lingue, oltre all'inglese?

«L'inglese, seguito dal cinese, è la lingua più gettonata in Rete. Tuttavia, è il tedesco ad avere l'indice di penetrazione più alto, seguito da giapponese e coreano (la diffusione di Internet tra queste popolazioni è superiore alla Cina e ad altre zone in cui l'inglese è lingua ufficiale)».

<http://www.limesonline.com/le-lingue-di-internet/34422>

Lo spagnolo è parlato da più di 400 milioni di individui ed è diffuso in tutti e cinque i continenti: è la prima lingua in Spagna e nella maggior parte dell'America Latina e Centrale, ma anche in molte parti degli Stati Uniti.



Differenze culturali

Non sottovalutare le differenze culturali (tentazione di gestire le differenze attraverso l'omologazione) o stereotipizzare le differenze: «Gli italiani sono creativi, i tedeschi sono precisi, noi siamo meglio di loro, ecc.».

I vantaggi nella valorizzazione delle differenze culturali sono notevoli in termini di competitività nel mercato globale e in termini di spinta innovativa.

Modalità di esprimere il disaccordo

Ci sono culture più “evasive” nelle quali si preferisce tendenzialmente non manifestare il proprio disaccordo (ad esempio quella giapponese, svedese, indiana), altre più “conflittuali” nelle quali è considerato normale e quasi doveroso esprimere apertamente il proprio dissenso (ad esempio quella russa, francese, tedesca e italiana).

Galateo emozionale

Ci sono culture più passionali, dove manifestare in pubblico emozioni o addirittura esagerarle un po' è non solo accettato, ma incoraggiato (ad esempio, quella italiana, spagnola e araba) e altre culture più algide dove la regola è celare o trattenersi (come quella inglese, tedesca e coreana).



Visione globale, azione locale

Saper parlare bene l'inglese è condizione necessaria, ma non sufficiente al successo delle comunicazioni internazionali.

Una comunicazione efficace mette al centro l'individualità, tenendo anche conto del contesto di appartenenza, **senza mai ridurre l'individuo alla sua nazionalità.**

La **comunicazione interculturale** aiuta persone di culture diverse a capirsi e a comunicare senza fraintendimenti, superando le proprie impostazioni culturali e interpretando al meglio i messaggi dei propri interlocutori.

Non basta imparare delle regole, è fondamentale conservare l'interesse a conoscere, comprendere (la competenza cross-culturale si acquisisce ascoltando, **concentrandoci sull'altro** invece che su noi stessi).

La propria cultura può non coincidere interamente con il paese di nascita. Assistiamo a un crescere costante di **identità miste** e quindi sempre meno incasellabili in modelli predefiniti che aprono il ventaglio delle possibilità.



Massima attenzione alle traduzioni

La capacità di tradurre non è una diretta conseguenza della conoscenza di una lingua straniera, è una **competenza a sé**.

Compito del traduttore è rimanere il più possibile **fedele all'originale**: non tradurre letteralmente, ma rendere perfettamente quanto esposto in partenza.

Per produrre un testo d'arrivo leggibile, coerente, che restituisca il pieno significato, bisogna **valutare i livelli su cui si articola il testo** di partenza, cogliere e restituire gli aspetti descrittivi, la forza evocativa, la funzione comunicativa, le intenzioni.



Traduzione dei documenti tecnici

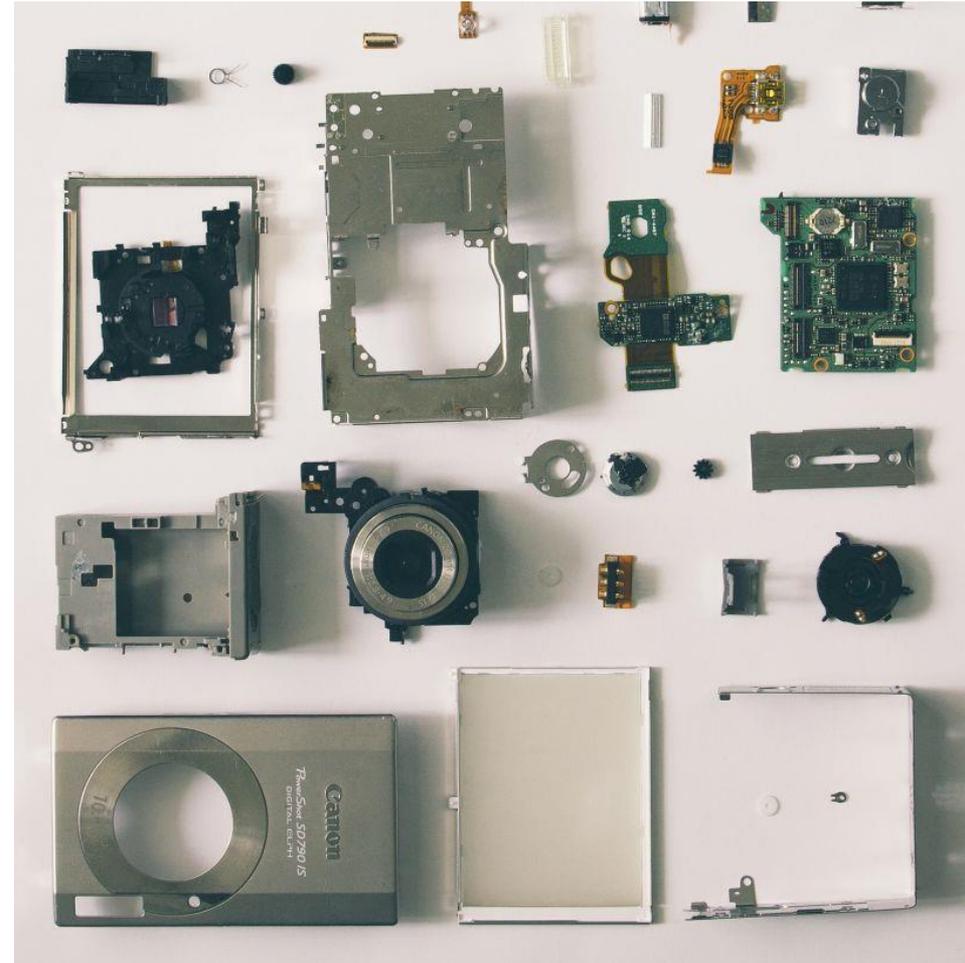
Tradurre, non spiegare

Una traduzione tecnica deve essere succinta per evitare di implicare più del necessario.

Quando si trova davanti alla traduzione di un termine tecnico, un utente esperto deve trovarlo naturale e deve poter **risalire subito al termine originale** (è comunemente usato nel settore? È semanticamente fedele all'originale?)

Deve essere **l'unica traduzione possibile** del termine e non può essere confusa con altro.

Bisogna inoltre restare omogenei nel tempo con le traduzioni già fatte, in quanto **traduzioni non coerenti** diventano fonte di confusione per l'utente.



IT vs EN: Maniera di esprimere i concetti

L'**inglese** è un idioma **conciso**, che utilizza frasi brevi. La buona scrittura inglese è chiara, stringata, snella. Il superfluo è malvisto.

L'**italiano** ricerca uno stile ricco di vocaboli, dà maggiore enfasi alle frasi e utilizza spesso **proposizioni lunghe** anche tre o quattro righe.

L'inglese che rispecchia troppo da vicino lo stile italiano, risulta ampoloso e pesante.



IT vs EN: Sintassi

Diverso modo di costruire le frasi

- In **inglese** il significato di una frase dipende in larga misura dall'ordine delle parole di cui si compone: a seconda che si tratti di un'affermazione, una domanda o una negazione, richiede una precisa disposizione di soggetto, complemento e verbo.
- L'**italiano** è più flessibile per quanto riguarda l'ordine delle parole all'interno di una frase.



Semplicità, sintesi e engagement

In una **traduzione dall'italiano all'inglese** è spesso richiesta la ristrutturazione delle frasi.

Per rendere al meglio il significato è meglio suddividerlo in due o tre frasi. Nel tentativo di **togliere il "superfluo"** non bisogna perdere le sfumature e il tono del testo di partenza.

Già nella **redazione dei testi in italiano** conviene puntare alla semplicità, all'immediatezza di lettura.

- Frasi brevi
- un concetto per volta
- engagement al posto dell'enfasi.





International SEO

Utilizzo dei motori di ricerca nel mondo

Il **90,61%** delle ricerche online in tutto il mondo passano da **Google**. Sul podio dei motori di ricerca più utilizzati globalmente finiscono **Bing** di Microsoft (3.24%), **Yahoo!** (2.09%), la cinese **Baidu** (2.04%).

Nella **regione asiatica** Google raccoglie l'89.87% delle ricerche online, seguito dai cinesi di Baidu (4.86%) e da Yahoo! (1.65%).

Baidu in **Cina** raccoglie il 77.53% delle ricerche online.

Fonte: StatCounter Global Stats



Bing è impostato come motore di default sui browser di casa Microsoft.

Yahoo! è motore di ricerca di default per il browser Safari di Apple (su Mac, iPad e iPhone).

Motori di ricerca verticali

Oggi il campo delle ricerche è molto più frammentato e va analizzato per **settori**. Molte ricerche, oramai, bypassano i motori tradizionali e si fanno direttamente sui **siti specializzati**.

I competitor di Google non sono più solo i motori tradizionali (**Amazon** è il competitor numero uno di Big G).

Un hotel si cerca su **Booking**, un rasoio su Amazon, un ristorante su Tripadvisor.

Molti di questi motori verticali offrono anche **app molto scaricate** che consentono di accedere ai loro servizi senza passare dal browser.

- In **Francia** le ricerche relative ai prodotti da acquistare sono dominate da Amazon e eBay, mentre Google Shopping è al nono posto.
- In **Germania**, nel mercato dei viaggi online, Google si colloca al sedicesimo posto, molto dietro a Booking, Trivago, Expedia e Tripadvisor.



tripadvisor®

trivago®

Expedia™

Booking.com

International SEO

International SEO è un'attività che ha come **obiettivo un Paese diverso dal proprio**.

Ad esempio, un marketer britannico che lavora per un'azienda inglese a una strategia SEO negli USA, sta facendo International SEO. Così come un americano che crea una campagna SEO per il Canada.

Oggi non è più sufficiente presidiare gli argomenti di interesse del target, la sfida è soddisfare la "search intention".

Il contenuto è Re solo se pubblicato in un sito ottimizzato a livello SEO (**un buon contenuto, da solo, non basta**).



Attività SEO

- **Crawl budget:** è il budget messo a disposizione da Google per indicizzare un sito; una sorta di punteggio che a poco a poco scala fino ad arrivare a zero
 - Quando un sito è nuovo ha a disposizione un basso crawl budget, può aumentarlo affermandosi agli occhi di Google
 - Indipendentemente dal crawl budget a disposizione, è importante non sprecarlo con alcuni accorgimenti importanti
- Elementi da tenere in considerazione per **ottimizzare le pagine** e non sprecare il crawl budget
 - **REL canonical**
 - **Hreflang**
 - **Redirect 301 e catene di redirect**
 - **Sitemap.xml e Robots.txt** (change frequency e priority)
 - Tag title, metatag description e URL della pagina.

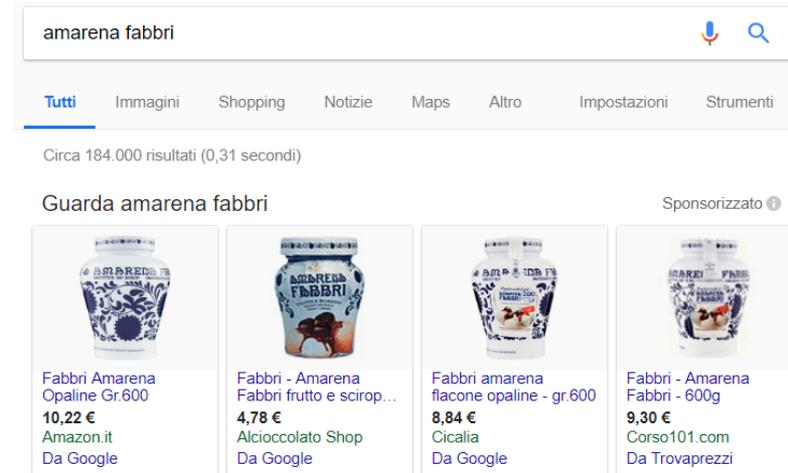
Pagine multilingua per i motori di ricerca

- I motori di ricerca assegnano un punteggio alle pagine dei siti nell'ottica di definire l'ordine con cui appariranno i risultati nelle SERP (Search Engine Result Pages)
- Comunicare a Google (e agli altri) il collegamento tra più pagine in lingue diverse con lo stesso contenuto consente di ottenere un punteggio SEO cumulativo su tutte
- L'approccio suggerito è realizzare più siti con una corrispondenza tra le pagine grazie all'attributo **hreflang**

Prendi in considerazione l'aggiunta di una pagina di riserva per le lingue senza corrispondenza, in particolare per selettori di lingua/paese oppure home page con reindirizzamento automatico. Usa il valore x-default:

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/" hreflang="x-default" />
```

- Per approfondire <https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=it>



The screenshot shows a Google search for "amarena fabbri". The search bar contains the text "amarena fabbri". Below the search bar, there are tabs for "Tutti", "Immagini", "Shopping", "Notizie", "Maps", "Altro", "Impostazioni", and "Strumenti". The search results show "Circa 184.000 risultati (0,31 secondi)". A section titled "Guarda amarena fabbri" displays four sponsored product listings:

Product Name	Price	Source
Fabbri Amarena Opaline Gr.600	10,22 €	Amazon.it
Fabbri - Amarena Fabbri frutto e scirop...	4,78 €	Alcioccolato Shop
Fabbri amarena flacone opaline - gr.600	8,84 €	Cicalia
Fabbri - Amarena Fabbri - 600g	9,30 €	Corso101.com

[Amarena Fabbri su Amazon.it | Sito Ufficiale](#)

[Ann. www.amazon.it/amarena+fabbri](https://www.amazon.it/amarena+fabbri)

Risparmia su **Amarena Fabbri**. Spedizione gratis (vedi condizioni)

Offerte di oggi · Kindle Paperwhite · Amazon Prime · Buoni Regalo · Foto e videocamere · Libri

[Amarena Fabbri – Fabbri 1905](#)

<https://www.fabbri1905.com/chi-siamo/i-nostri-mondi/amarena-fabbri.kl>

Amarena Fabbri è l'icona di un'azienda che ha una grande storia da raccontare. È un frutto goloso declinato in tanti modi diversi, che ti aiuterà a esprimere ...

[Amarena Fabbri: prezzi ed offerte online @ Fabbri 1905](#)

https://shop.fabbri1905.com/it-it/Linea_Amarena-Fabbri_4421.aspx

Amarena Fabbri in vendita on line su Fabbri 1905 a prezzi convenienti ed in offerta con consegna in tutta Italia.

REL Canonical

Indipendentemente da come scrivo la URL in termini di maiuscole e minuscole, voglio visualizzare la pagina che mi interessa

- <https://www.fabbri1905.com/formazione/scuola-fabbri-master-class.kl>
- <https://www.fabbri1905.com/Formazione/scuola-fabbri-master-class.kl>
- <https://www.fabbri1905.com/Formazione/Scuola-Fabbri-Master-class.kl>

E' una valida soluzione impostare un sito affinché la pagina sia raggiungibile in tutti i e tre i modi ma
ATTENZIONE

Così facendo per Google si tratterà di 3 pagine diverse, disperdendo così il punteggio SEO ottenuto dalle 3 diverse pagine

SOLUZIONE: l'utilizzo del REL CANONICAL

<link rel=canonical
href=<https://www.fabbri1905.com/formazione/scuola-fabbri-master-class.kl>>

Per Google, le tre pagine saranno così una sola pagina, e sommerà così il punteggio SEO ottenuto dalle tre

The screenshot shows the Fabbri 1905 website. At the top is the Fabbri 1905 logo and a search bar. Below the logo are social media icons and a navigation menu with links for 'Docenti', 'Corsi', 'FAQ', 'Contatti', and 'Partner'. The main content area features a 'I corsi' section with a list of course categories: Gelateria, Pasticceria, Bar, and Speciali. Below this is a 'Scopri i corsi autunno 2018' button. The central part of the page displays a 'Fabbri Master Class' banner with the text 'Da oltre 20 anni al tuo fianco per crescere insieme'. Below the banner is a paragraph of text: 'Cosa può renderti un vero professionista? L'esperienza di chi da oltre un secolo produce e lavora ingredienti naturali. La conoscenza e la qualità produttiva di chi fornisce oltre 2.000 referenze a migliaia di gelatieri, pasticceri e bartender nel mondo. Vieni in Fabbri Master Class, potrai imparare tante sfumature di un mestiere bello e gratificante come quello del gelatiere, del pasticciere e del bartender.' To the right of the text is a 'Scarica la brochure' button.

Calendario corsi

OTTOBRE				NOVEMBRE				DICEMBRE			
	PASTICCERIA	GELATERIA	BAR/CAPPETERIA /COCKTAIL		PASTICCERIA	GELATERIA	BAR/CAPPETERIA /COCKTAIL		PASTICCERIA	GELATERIA	BAR/CAPPETERIA /COCKTAIL
1 LUN	WORKSHOP HALLOWEEN			5 LUN		PRODOTTI RIVENDIBILI PER GELATIERI		3 LUN	PRODOTTI DOLCI E SALATI		
8 LUN	SEMPREDDICI E TORTE MODERNE		BAR DAY TIME	6 MAR		TORTE GELATO		4 MAR			
9 MAR				7 MER				5 MER	DOLCI DA FORNO		
10 MER				8 GIO							
11 GIO	LABORATORIO FABBRI DAY			12 LUN	LABORATORIO FABBRI DAY		BAR DAY TIME	10 LUN	LABORATORIO FABBRI DAY		
15 LUN				13 MAR				11 MAR		BASE GELATERIA	
16 MAR		BASE GELATERIA		14 MER	PASTICCERIA GLUTEN FREE E VEGAN			12 MER			
17 MER				15 GIO				13 GIO		PRODOTTI RIVENDIBILI PER GELATIERI	
18 GIO		AVANZATO GELATERIA		19 LUN	WORKSHOP NATALE			14 VEN			
19 VEN				22 MAR		BASE GELATERIA					
22 LUN	BISCOTTIERIA		BAR NIGHT TIME	21 MER							
23 MAR				23 GIO		AVANZATO GELATERIA					
24 MER	DOLCI DA FORNO			23 VEN							

Le sfide del Marketing Team



HubSpot Research

In «**State of Inbound marketing 2018**» HubSpot Research stila la classifica delle sfide attualmente più sentite dalle aziende.