

Progetto finale Modulo 2

Sito aziendale servizi di design

<https://mirtillo.design/>

Esercizio 1 - Personas

Grafica e brand design per aziende geolocalizzate.

1. Francesca – L'Artigiana Creativa 42 anni

Titolare di un laboratorio di dolci e cake design

Localizzazione: Centro storico di una piccola città turistica

Background:

Dopo anni da dipendente ha aperto la sua attività. Ha un buon seguito sui social grazie alle foto dei suoi dolci, ma tutto è improvvisato. Vorrebbe un'immagine coordinata per distinguersi e attrarre anche clienti per eventi speciali (matrimoni, catering).

Bisogni e obiettivi:

Avere una brand identity professionale e coerente

Comunicare con stile ma in modo semplice

Automatizzare risposte e prenotazioni

Espandersi verso il settore eventi senza perdere il tocco artigianale

Comportamenti abituali online:

È molto attiva su Instagram e Facebook

Ama Pinterest e TikTok per ispirazione

Segue food blogger e wedding planner

È disordinata nella gestione ma curiosa e aperta alle novità

Dispositivi utilizzati:

Smartphone (Android) – sempre in mano, anche per modificare foto

iPad – usato per editing immagini e gestione calendario contenuti

Laptop personale – usato saltuariamente

2. Elisa – La Professionista Empatica 37 anni

Fisioterapista specializzata in riabilitazione muscolo-scheletrica

Localizzazione: Paese medio-piccolo, forte legame con il territorio

Background:

Autonoma e molto stimata dai pazienti, lavora da sola in uno studio privato. Ha una clientela affezionata grazie al passaparola, ma non ha mai curato la comunicazione digitale. Vorrebbe migliorare la propria presenza online ma non sa da dove iniziare.

Bisogni e obiettivi:

Creare un sito con informazioni utili ai pazienti e farsi trovare da chi cerca su google.

Migliorare la presenza su tutti i canali, Google soprattutto e ricevere più contatti qualificati

Avere strumenti semplici e pronti per comunicare con pazienti, senza perdere tempo

Valorizzare la propria unicità senza perdere autenticità

Comportamenti abituali online:

Controlla Facebook e WhatsApp

Legge articoli lunghi solo se utili e affidabili

Naviga spesso Google alla ricerca di risorse o fornitori

Apprezza contenuti rassicuranti e professionali, non eccessivamente creativi

Dispositivi utilizzati:

Smartphone (iPhone) – usato per tutto

PC fisso – per la burocrazia e la gestione dei file studio

3. Anna, 31 & Marco, 36 – I Nuovi host del Quartiere

Futuri titolari di un affittacamere con 4 stanze in centro città

Localizzazione: Paese storico-turistico, vicino al mare, di medie dimensioni, molto frequentato dai turisti nei periodi di alta stagione.

Background:

Dopo anni in affitto a Milano, hanno deciso di rientrare nella loro città natale e investire nei risparmi di famiglia per ristrutturare un vecchio appartamento della nonna. Il progetto è quello di aprire un affittacamere accogliente, con un'estetica curata e servizi smart. Hanno scelto un nome evocativo, ma non sanno come tradurlo in un'identità visiva professionale. Hanno contattato diversi freelance, ma i preventivi erano vaghi o poco rassicuranti: troppo "freddi", o troppo confusi. Cercano qualcuno che li capisca davvero.

Bisogni e obiettivi:

Creare un logo e un'identità visiva coerente con lo stile della casa
Realizzare un sito semplice ma elegante con sistema di prenotazione
Trovare un fornitore affidabile che spieghi tutto con chiarezza
Posizionarsi anche su Google, ma in modo naturale
Avere consigli concreti anche su comunicazione, recensioni e canali

Comportamenti abituali online:

Cercano ispirazione su Pinterest, Instagram, siti di viaggi e architettura
Leggono blog di imprenditori del turismo e guide per host
Sono curiosi e cercano sempre piccoli corsi per imparare a fare tutto nel digital e auto promuoversi
Guardano molti video tutorial e recensioni prima di scegliere

Dispositivi utilizzati:

Smartphone (iPhone entrambi) – per ispirazioni e app di gestione casa
Laptop (Marco) – per ricerche e preventivi

Esercizio 2 - Struttura

Vedi cartella wireframe con struttura allegata

La struttura è semplice e fluida, le immagini sono poche ma chiare e solo dove necessarie. Il copy è semplice, ma anche giocoso, lavorare con attività geolocalizzate significa fare i conti con persone che hanno bisogno di chiarezza e immediatezza, prevalentemente sono persone che non hanno molto tempo da dedicare ad attività extra-lavorative.

Comunicare in modo chiaro, senza fronzoli e la proposta di prova gratuita consente di far abbassare le barriere, togliere il distacco e predisporre una relazione semplice, basata sull'empatia.

Esercizio 3 - Mobile first

L'approccio Mobile Design First consiste nel progettare l'interfaccia e l'architettura di un sito web partendo prima dalla versione mobile, e successivamente adattandola al desktop. Questo metodo si basa sulla considerazione che, oggi, la maggior parte del traffico web avviene da dispositivi mobili, e che la user experience mobile è fondamentale anche per il posizionamento sui motori di ricerca.

I principali punti di forza di questo approccio sono:

1. Esperienza utente più chiara e focalizzata

La progettazione su mobile impone di selezionare solo i contenuti e le azioni più rilevanti, semplificando la navigazione e migliorando l'intuitività dell'esperienza. In questo modo, il sito risulta più facile da usare anche nella versione desktop, eliminando elementi superflui e mantenendo l'attenzione dell'utente sugli obiettivi principali.

2. Priorità sui contenuti fondamentali

Dovendo lavorare con spazi ridotti, il progettista è costretto a individuare con precisione quali messaggi devono emergere immediatamente. Questo favorisce una comunicazione più efficace e mirata, riducendo il rischio di sovraccaricare l'utente con informazioni inutili.

3. Migliori performance e velocità di caricamento

L'approccio Mobile First porta naturalmente a ottimizzare immagini, script e strutture leggere, migliorando così i tempi di caricamento. Questo è particolarmente importante, poiché la lentezza su mobile incide negativamente sulla permanenza degli utenti sul sito e sul posizionamento SEO.

4. Maggiore accessibilità

Pensare prima al mobile significa progettare interfacce leggibili, pulsanti facilmente cliccabili e percorsi di navigazione chiari, migliorando l'accessibilità per tutti gli utenti, compresi quelli con dispositivi di piccole dimensioni o connessioni lente.

5. Miglioramento della SEO

Google utilizza il Mobile-First Indexing, ovvero valuta la versione mobile di un sito per agevolare o meno il posizionamento nei risultati di ricerca. Un sito progettato Mobile First è più adatto a soddisfare i requisiti di qualità richiesti dai motori di ricerca, migliorando la propria visibilità online.

In sintesi, l'approccio Mobile Design First non si limita a garantire un buon aspetto del sito su smartphone, ma produce interfacce più chiare, veloci, accessibili ed efficaci in ogni

contesto. Progettare pensando prima al mobile significa costruire esperienze digitali solide e orientate al futuro.

Confronto mobile-desktop di 3 siti web

<https://octopusenergy.it/>

Aspetto	Mobile	Desktop
Header	Più compatto, subito CTA principale	Header più largo con slogan e info extra
Menu	Hamburger menu, essenziale	Menu a vista, orizzontale con più link
Struttura	Contenuti impilati verticalmente, più spazio tra sezioni	Layout a più colonne, sezioni più dense
Priorità comunicativa	Focus immediato su azione semplice (scopri tariffe, richiedi informazioni)	Possibilità di esplorare più contenuti secondari
Velocità percepita	Altissima (pochi asset caricati)	Leggermente più lenta (più immagini e blocchi info)

<https://quickfisco.it/>

Aspetto	Mobile	Desktop
Header	Compatto, con logo e hamburger menu	Logo più grande e menu visibile orizzontale
Menu	A scomparsa, pochi click essenziali	Navigazione più ampia, più voci a disposizione
Struttura	Contenuti impilati verticalmente con grandi spazi bianchi	Layout più ricco, con colonne e sezioni affiancate
Chiamate all'azione	CTA visibili subito dopo la piega	CTA integrate nei blocchi di testo

Elementi dinamici	Slider o animazioni minimizzati	Più presenza di micro-animazioni su desktop
--------------------------	---------------------------------	---

<https://open.spotify.com/>

Aspetto	Mobile	Desktop
Header	Logo compatto + menu hamburger. Pulsante immediato “Scarica” o “Ascolta gratis”	Menu visibile orizzontale con più voci (“Premium”, “Supporto”, “Download”)
CTA (Call To Action)	Pulsanti grandi, visibili subito dopo la piega	CTA integrate nei contenuti e nel menu superiore
Layout	Contenuti impilati verticalmente, molto spazio bianco tra sezioni	Layout più ricco e ampio, uso di colonne parallele e griglie
Caricamento	Ottimizzato per connessioni lente, immagini e script leggeri	Più contenuti caricati in contemporanea, maggiore peso complessivo
Struttura dei contenuti	Slogan diretto, una proposta chiara per volta	Possibilità di esplorare più offerte (es. abbonamenti, dispositivi compatibili)
Esperienza visiva	Grafica minimale, icone intuitive, animazioni ridotte	Animazioni visive più complesse, video e grafiche dinamiche
Navigazione	Menu a tendina semplice, percorsi molto guidati	Menu completo sempre visibile, possibilità di navigare liberamente tra sezioni

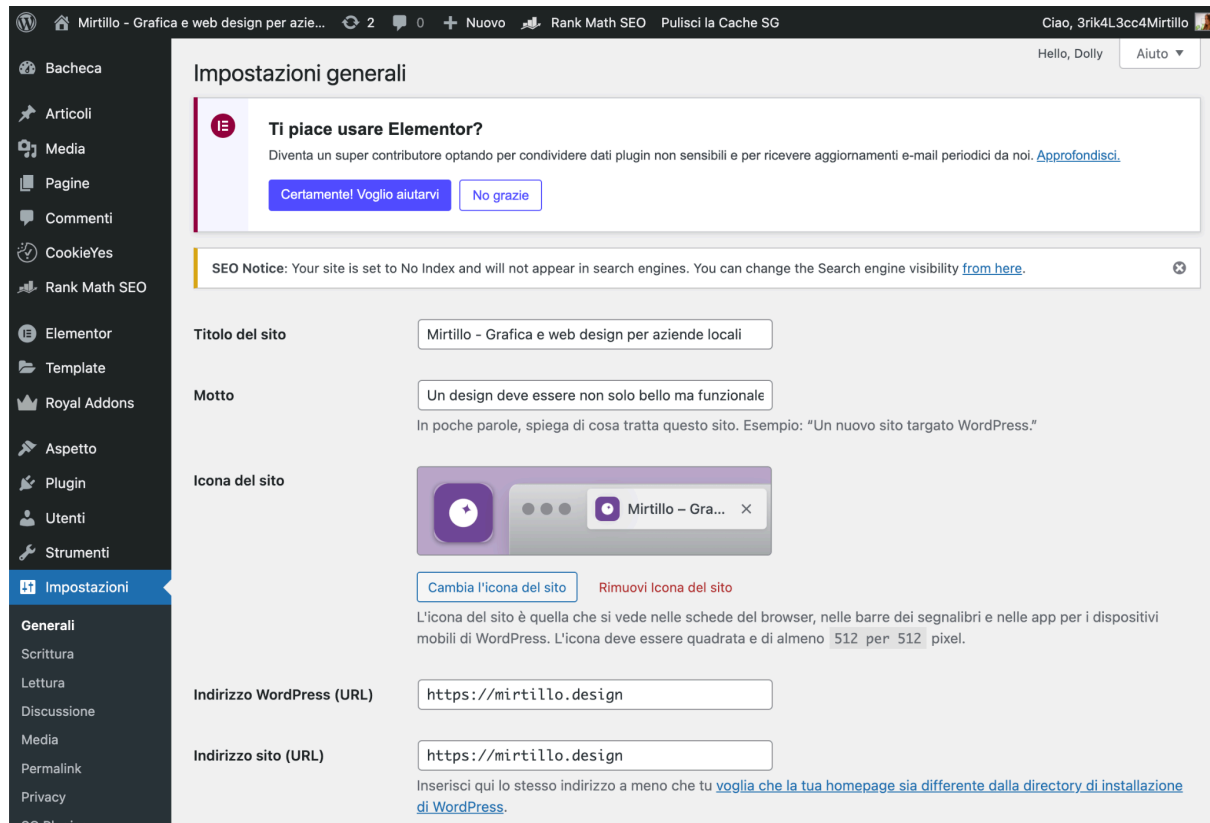
Esercizio 4 - Wordpress

Ho scelto Hello come tema perché è adatto a Elementor, ho preferito lavorare solo su elementor per creare tutto da zero, in questo modo è più facile mantenere coerenza visiva tra le pagine piuttosto che modificando un tema già esistente.

Credenziali per il check:

Nome Utente: Teacher

Password: e02E6mN0H53eTy)p0BWqEY3w



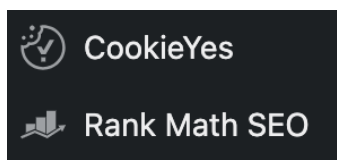
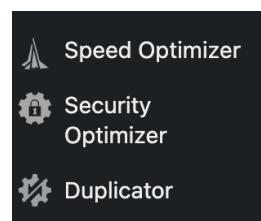
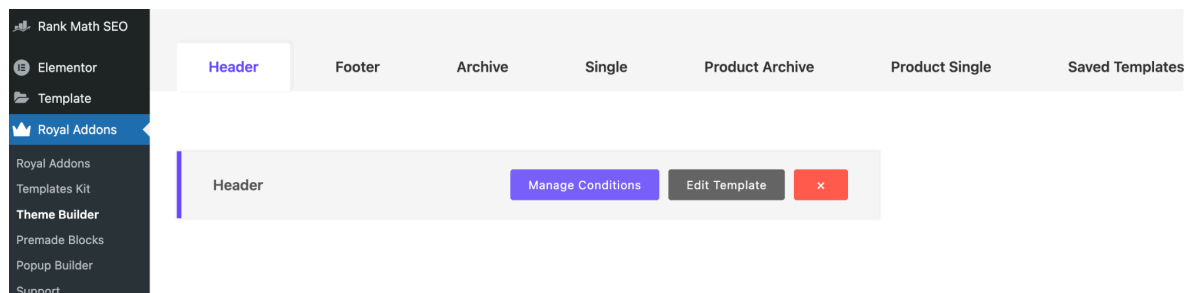
Esercizio 5 - Contenuti

<https://mirtillo.design/chi-sono/>

<https://mirtillo.design/quanto-costa-comunicare-male/>

<input type="checkbox"/> Nome ▾	<input type="checkbox"/> coerenza visiva
<input type="checkbox"/> Branding	<input type="checkbox"/> comunicare
<input type="checkbox"/> Business Locale	<input type="checkbox"/> customer experience
<input type="checkbox"/> Comunicazione Visiva	<input type="checkbox"/> identità digitale
Senza categoria	<input type="checkbox"/> identità visiva
<input type="checkbox"/> Social Media & Contenuti	<input type="checkbox"/> piccoli imprenditori
<input type="checkbox"/> Storie e Progetti	<input type="checkbox"/> presenza online
<input type="checkbox"/> Strategia	<input type="checkbox"/> sito web
<input type="checkbox"/> Web & Digital	<input type="checkbox"/> social media

Esercizio 6 - Personalizzazione avanzata



Esercizio 7 - SEO



<https://mirtillo.design/scopri-subito-se-il-tuo-logo-funziona-davvero/> ⋮

5 domande per te per capire se il tuo **logo funziona davvero**

Un **logo funziona** se non è pensato per essere solo bello, deve essere coerente, ottimizzato per tutti i canali, parlare di te e raccontare subito chi sei.

Titolo

59 / 60 (527px / 580px)



5 domande per te per capire se il tuo logo funziona davvero



Questo è ciò che si vedrà nella prima riga quando questo articolo apparirà nei risultati di ricerca.

Permalink

70 / 75



scopri-subito-se-il-tuo-logo-funziona-davvero

Questo è l'URL unico di questa pagina, visualizzato sotto il titolo dell'articolo nei risultati della ricerca.

Descrizione

153 / 160 (917px / 920px)



Un logo funziona se non è pensato per essere solo bello, deve essere coerente, ottimizzato per tutti i canali, parlare di te e raccontare subito chi sei.



Questo è ciò che si leggerà come descrizione quando questo articolo apparirà nei risultati di ricerca.

Esercizio 8 - Backlink

Guest Post Strategico su siti partner

Contattare aziende locali o professionisti complementari (es. fotografi, consulenti marketing, studi di commercialisti, coworking) che hanno già un sito ben posizionato.

Proporre un articolo gratuito scritto da Mirtillo su un tema utile per i loro clienti.

- Come costruire un'identità visiva per attrarre più clienti locali (su blog di commercialisti o business coach)
- L'importanza della coerenza visiva negli shooting fotografici aziendali (su blog di fotografi)

Nel testo ci deve essere un link naturale verso il sito mirtillo.design, inserito in maniera elegante (es. “Come spiegato in questo approfondimento su Mirtillo Design...”).

Obiettivo:

1. Link da sito autorevole
2. Raggiungere un pubblico in target
3. Migliorare la percezione come esperta di branding

Micro-interviste o collaborazioni reciproche

Proporre a realtà locali, piccole imprese o professionisti stimati di fare una breve intervista reciproca da pubblicare sui rispettivi blog o siti.

- Intervista al fotografo: Come scegliere il fotografo giusto per il tuo brand.
- Intervista a Mirtillo: Perché avere un'identità visiva forte fa la differenza.

Alla fine di ogni intervista ci deve essere il link al sito dell'altro.

Obiettivo:

1. Ottenere backlink autentico e contestualizzato
2. Rafforzare il network locale e la fiducia reciproca
3. Aumentare la portata organica su social e newsletter condividendo il contenuto

3. Contenuti condivisibili + call-to-action

Creare mini-guida pratica gratuita (tipo checklist, infografiche, template) su temi che interessano i tuoi clienti e che siano utili anche per i partner.

Esempio pratico:

Mirtilli&More

Idee e consigli gratuiti per la comunicazione del tuo business.

Ogni articolo è un concentrato multi- vitaminico per la tua attività, puoi leggerne uno, puoi leggerli tutti, o puoi anche **scaricare la guida gratuita** completa, con un **piano d'azione di 30 giorni** per iniziare il check up della tua attività in autonomia. Capirai subito se c'è qualcosa che puoi sistemare e **come farlo!**

Voglio la guida gratuita

- Mini guida PDF: 5 errori da evitare nel branding se sei una piccola attività locale.
- Piano d'azione di 30 giorni - Checkup aziendale

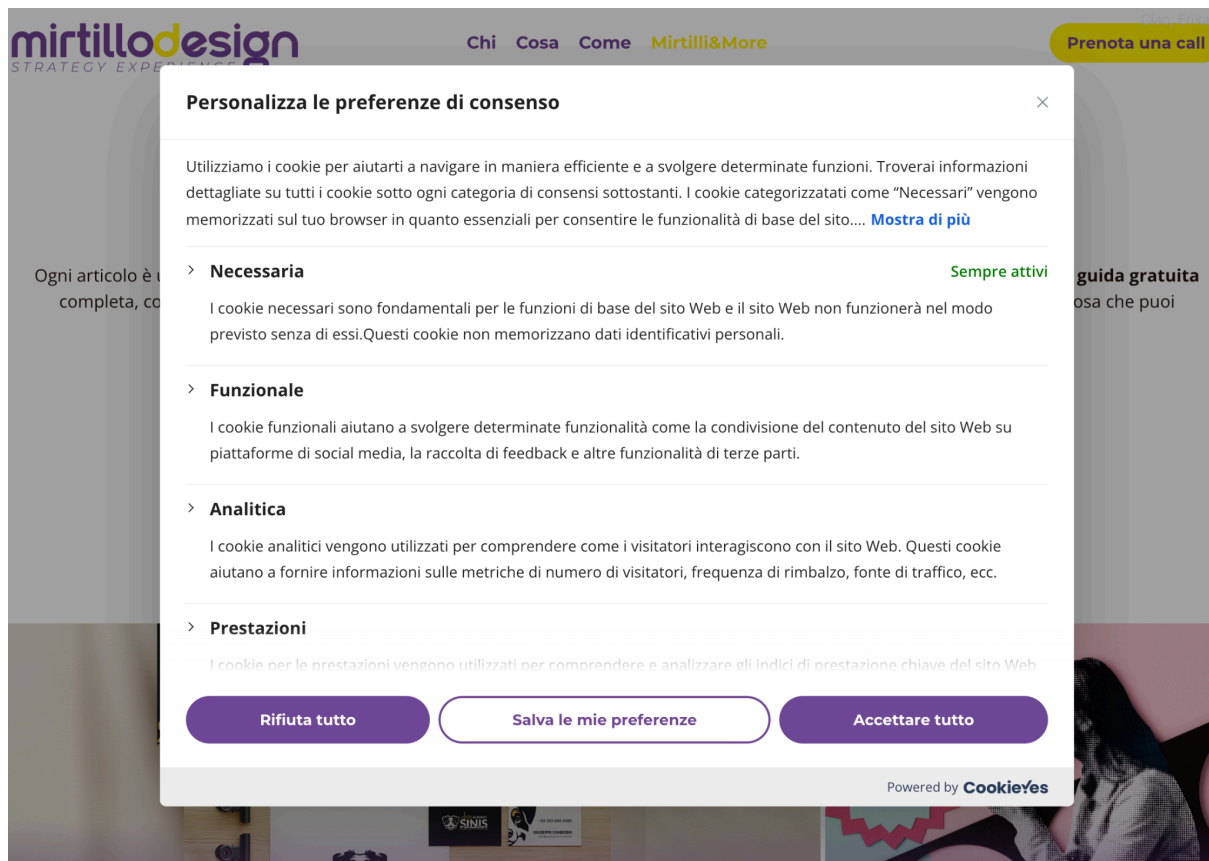
Condividere questa risorsa con i contatti locali, con la possibilità di condividere sul loro blog o profilo social, citando il tuo sito come fonte.

Obiettivo:

- Aumentare i backlink organici
- Aumentare la reputazione come fonte di contenuti pratici
- Generare anche traffico secondario e iscrizioni alla newsletter

Esercizio 9 - Cookie e Privacy

The screenshot shows the CookieYes dashboard. At the top is a dark blue header with the 'CookieYes' logo. Below the header is a navigation bar with links for 'Dashboard', 'Google Consent Mode (GCM)', and 'Site Settings'. On the right side of the navigation bar, it displays '27/15,000 (0%)'. The main content area is titled 'Overview' and contains four cards: 1. 'Banner status' with a green 'Active' status and an eye icon. 2. 'Regulation' showing 'GDPR' with a 'Change' link. 3. 'Language' showing 'Italian' with an 'Add languages' link and a crown icon. 4. 'Targeted location' showing 'Worldwide' with a 'Geo-target' link and a crown icon. At the bottom of the overview section is a link that says 'Customise Banner' with an external link icon.



Cookie di Prima Parte

Sono i cookie creati direttamente dal sito che si visita.

Servono per migliorare l'esperienza utente sul sito stesso.

Come ad esempio:

Salvare la tua lingua preferita (es. italiano)

Ricordare cosa hai messo nel carrello

Tenerti loggato senza dover reinserire i dati

Sul sito Mirtillo Design, ad esempio, un cookie di prima parte potrebbe ricordare che un utente ha compilato la richiesta di scaricare un pdf o letto un certo articolo.

Caratteristiche principali:

Sono controllati dal proprietario del sito

Raccolgono dati solo per il sito stesso

Sono più facili da rendere conformi al GDPR

Non seguono l'utente su altri siti

Cookie di Terza Parte

Sono i cookie creati da servizi esterni che si integrano nel sito.

Pixel di Facebook o Instagram per tracciare chi ha visitato il sito

Codici di remarketing di Google Ads

Integrazioni di chatbot o mappe esterne

Integrazione di video YouTube nel sito, YT può piazzare un cookie di terza parte per monitorare chi guarda il video anche su altri siti.

Caratteristiche principali:

Raccolgono dati per soggetti terzi (non per il proprietario del sito)

Consentono campagne di remarketing e pubblicità mirata

Devono essere gestiti con attenzione: necessitano consenso esplicito

Con l'arrivo del **GDPR** e delle nuove normative sulla privacy, i cookie di terza parte richiedono avvisi chiari e il consenso esplicito prima di essere attivati.

GDPR

Essere conformi al GDPR, per un'attività online, significa garantire che il trattamento dei dati personali degli utenti avvenga nel rispetto dei principi di trasparenza, correttezza e sicurezza, come stabilito dal Regolamento Europeo 2016/679.

Un sito web deve fornire agli utenti un'informativa chiara e completa che descriva quali dati vengono raccolti, per quale finalità, e per quanto tempo verranno conservati. È necessario ottenere un consenso esplicito prima di trattare dati non strettamente necessari alla navigazione, come quelli raccolti tramite cookie di tracciamento, moduli di contatto o sistemi di newsletter. Il consenso deve essere libero, informato e specifico: non sono ammesse caselle pre-selezionate o ambiguità che spingono l'utente a selezionare una casella rispetto ad un'altra (come l'utilizzo di colori differenti).

Dal punto di vista tecnico, l'attività deve proteggere adeguatamente i dati raccolti, ad esempio utilizzando sistemi di backup sicuri, accessi protetti e piattaforme affidabili. Gli utenti devono avere la possibilità, in qualunque momento, di esercitare i propri diritti, come il diritto di accesso, rettifica o cancellazione dei dati.

Sul sito web, per essere pienamente conformi, è indispensabile integrare una privacy policy ben visibile e aggiornata, un cookie banner conforme che consenta di scegliere quali cookie

accettare, e moduli di raccolta dati che separino chiaramente la finalità della comunicazione da eventuali finalità di marketing.

Essere conformi al GDPR non riguarda solo la tutela legale, ma ha un impatto diretto anche sulla percezione di affidabilità e serietà dell'attività. Una gestione trasparente dei dati personali rafforza la fiducia degli utenti e differenzia in positivo il brand rispetto alla concorrenza.

In sintesi, la conformità al GDPR richiede di adottare strumenti, linguaggi e comportamenti che rispettino la libertà e la privacy degli utenti, trattando i dati come una responsabilità e non come una semplice risorsa da sfruttare.