

PROGETTO SEO ADVANCED

Case study: “Green Market”



Jawad Khan



GREEN MARKET

PRODOTTI BIO E A KM0

CLIENTE

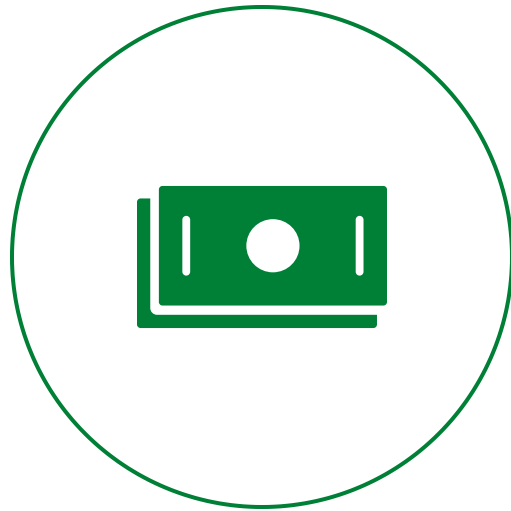


Green Market è un negozio specializzato nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari **biologici** in provincia di **Roma**.

Ciò che ha sempre distinto il negozio è la sua **accurata ricerca** di fornitori e prodotti **bio** e a **km0**.

A causa dell'ondata del covid-19 e dell'incertezza dei mesi futuri, Green Market ha deciso di affiancare al negozio tradizionale uno **store online**, con l'aspirazione di far conoscere i propri prodotti anche su base **nazionale**.

OBIETTIVI



VENDITE

Essendo un E-commerce, si tratta di un obiettivo **primario**.

Bisogna creare un **percorso semplice** e guidato per rendere l'esperienza d'acquisto **unico**.



AUDIENCE

La **fidelizzazione** è fondamentale per uno store online.

Bisogna creare **campagne** efficaci che mirino a questo obiettivo.



AWARENESS

Strategia di **content marketing** tramite la creazione di un **blog** per aumentare la **notorietà**.

I **contenuti** del blog devono essere **coerenti** e di **valore** per gli utenti.

PUBBLICO TARGET

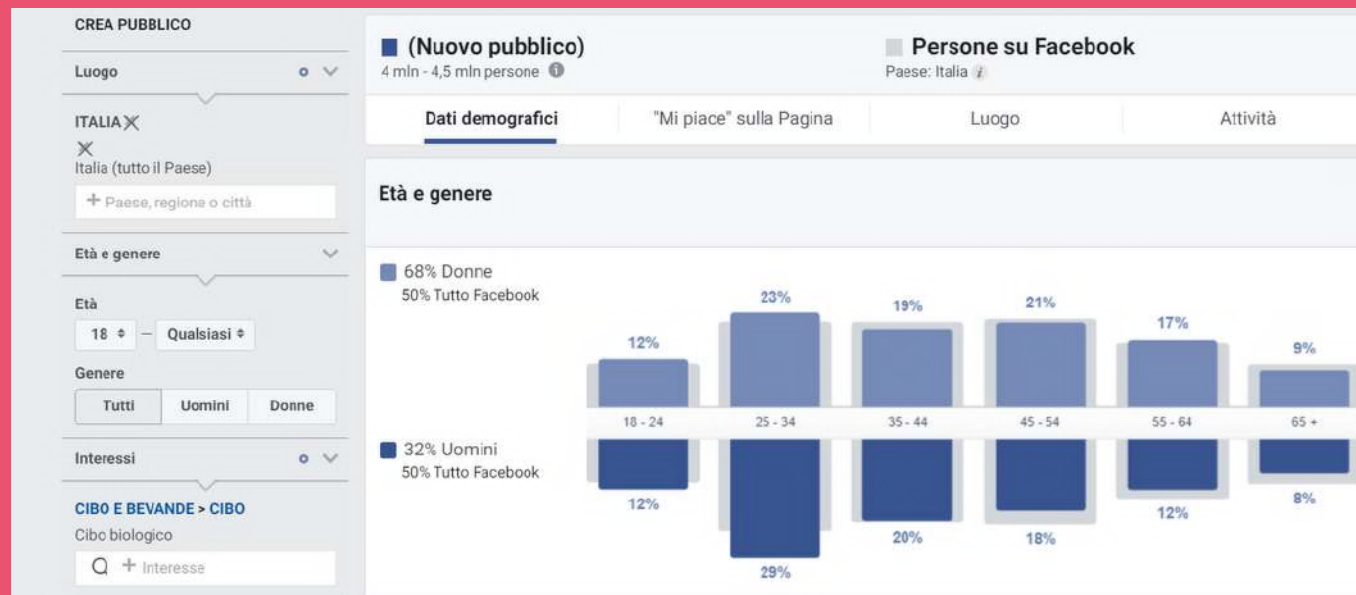


I nostri prodotti si rivolgono ad un pubblico interessato al cibo **biologico**, ai prodotti **km0**, alla **natura** e alla salute.

Secondo l'analisi di Audience Insights di Facebook, in **Italia** ci sono **4- 4,5 mln** di persone interessate al **cibo biologico**.

Il nostro **TARGET** ottimizzato per le strategie **ads** e **content** marketing deve tenere in **considerazione** i seguenti dati:

- **SESSO:** Donna
- **ETÀ:** 25-54
- **ALTRI INTERESSI:** cura del corpo, salute e benessere.



ANALISI KEYWORD



Sono partito da “**Alimenti biologici**” visto che è il servizio principale dello store ma NON ERA SUFFICIENTE.

Infatti, siamo un **e-commerce**, perciò le ricerche devono essere **transazionali** e non soltanto informative.

L'accostamento della parola “**online**” riesce a farci spostare sull'intento in cui vogliamo **posizionarci**.

Ho preferito “**alimenti**” invece di “prodotti” per la semplice ragione che **l'attività** per ora **tratta solo di alimenti/cibo** e perciò sarebbe inutile finire nelle ricerche di chi vuole comprare prodotti per il corpo o per la casa.

Ho preferito “**alimenti**” invece che “cibo” per questioni di **volume** e **CPC**.

Panoramica keyword: alimenti biologici online

VOLUME DI RICERCA
320

SEO DIFFICULTY
43

PAID DIFFICULTY
98

COSTO PER CLICK (CPC)
€1,06

IDEE KEYWORD

SUGGERITE

CORRELATE

DOMANDE

PREPOSIZIONI

CONFRONTI

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
alimenti biologici online		320	€1,06	98	43
alimenti bio on line		320	€1,06	98	35
alimentari biologici online		90	€0,60	100	44
prodotti biologici on line vendita		20	€0,69	100	36
alimenti biologici per bambini online		20	€0,18	100	36
prodotti biologici corpo online		20	€0,33	100	36
prodotti biologici online toscana		10	€0,44	100	36

DOMINIO



greenmarketbio.it

Sono previste alcune limitazioni. ⓘ

€ 15,85 € 0,99[?]
per il primo anno

Aggiungi al carrello

FACILE DA
RICORDARE

Nonostante sia una long-tail, è abbastanza facile da ricordare grazie alle varie **associazioni** mentali pertinenti all'attività.

MOBILE
FRIENDLY

NON richiede alcun **cambio** di tastiera su **mobile**.

BRAND NAME

È associato al **marchio**.

KEYWORD
PERTINENTE

La parola "bio" deriva dalla **keyword** principale.

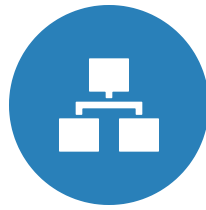
ESTENSIONE
ADATTA

Estensione pertinente alla sede dello store e al target **geografico**.

BASSO
PREZZO

0,99 cent/ anno è un **ottimo** prezzo.

STRUTTURA SITO

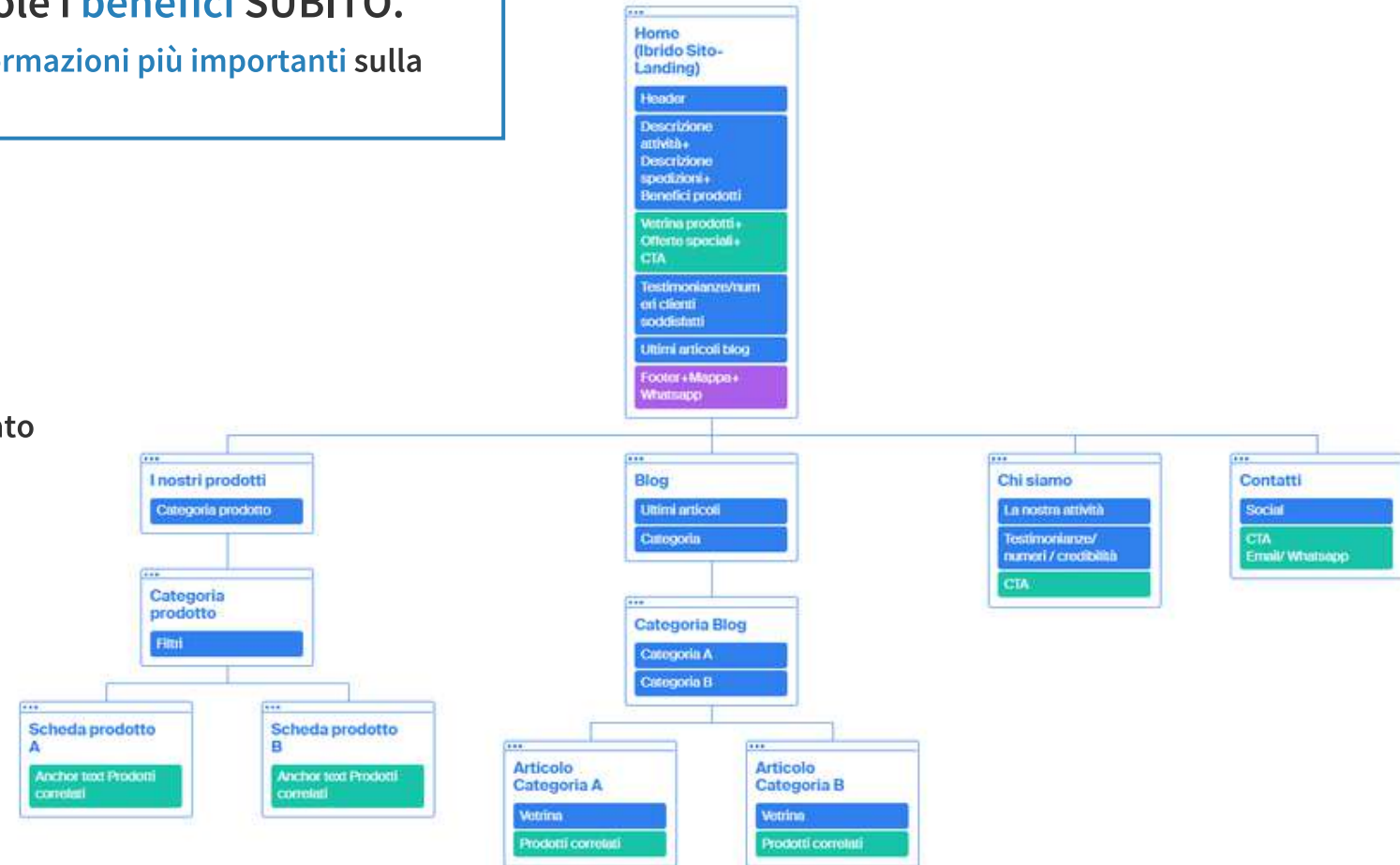


L'utente del web è sempre **meno paziente** e vuole i **benefici SUBITO**.

Per evitare di “stancare” l'utente, ho deciso di mostrare le **informazioni più importanti** sulla **Home** e di creare **meno categorie possibili**.

Notes:

- **4 categorie** (escluso Home) per evitare un percorso complicato
- Tutto rientra nei **3 click di distanza** dalla Home
- **Anchor text** e prodotti **correlati** per distribuire **link juice** tra link interni
- **Blog** per la domain **authority**, **link building** e per raggiungere gli obiettivi prefissati



STRUTTURA LINK OTTIMIZZATI

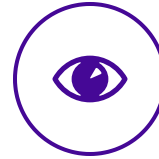


OTTIMIZZAZIONE:

- Keywords nell'URL
- Evitato preposizioni, articoli o congiunzioni
- Evitato il maiuscolo
- Evitati asterischi, accenti e underscores
- Evitate le ripetizioni eccetto per la parola “**bio**” che è **utile** per l'indicizzazione

Funziona pagina	URL
Home	greenmarketbio.it
I nostri prodotti	greenmarketbio.it/alimenti-bio
Blog	greenmarketbio.it/blog
Chi siamo	greenmarketbio.it/chi-siamo
Contatti	greenmarketbio.it/contatti

STRUTTURA CATEGORIA “I NOSTRI PRODOTTI”



OTTIMIZZAZIONE:

Per la parte dell'ecommerce ho preferito tenere **visibile il percorso** visto che è un'architettura che può crescere nel tempo. Inoltre una **buona organizzazione**, con l'aiuto dei **breadcrumbs**, può **“guidare”** ed aiutare la **User experience**.

ESEMPI SOTTOCATEGORIE	LINK SOTTOCATEGORIA	LINK PRODOTTO 1	LINK PRODOTTO 2
PASTA	greenmarketbio.it/alimenti-bio/pasta-bio	greenmarketbio.it/alimenti-bio/pasta-bio/penne-sgambaro	greenmarketbio.it/alimenti-bio/pasta-bio/spaghetti-felicia
BEVANDE	greenmarketbio.it/alimenti-bio/bevande-bio	greenmarketbio.it/alimenti-bio/bevande-bio/tisane-bio/Pukka-limone	greenmarketbio.it/alimenti-bio/bevande-bio/succhi-bio/germinal-carota
CONDIMENTI	greenmarketbio.it/alimenti-bio/condimenti-bio	greenmarketbio.it/alimenti-bio/condimenti-bio/olio-bio/olio-semi-girasole-bio-alce-nero	greenmarketbio.it/alimenti-bio/condimenti-bio/sughi-bio/sugo-basilico-bio-althea
FRUTTA E VERDURA	greenmarketbio.it/alimenti-bio/frutta-e-verdura-bio	greenmarketbio.it/alimenti-bio/frutta-e-verdura-bio/frutta-bio/mele-rosse-bio	greenmarketbio.it/alimenti-bio/frutta-e-verdura-bio/verdura-bio/carote-bio

STRUTTURA CATEGORIA “BLOG”



ESEMPI
SOTTOCATEGORIE

LINK
SOTTOCATEGORIA

LINK
ARTICOLO

RICETTE

greenmarketbio.it/blog/ricette

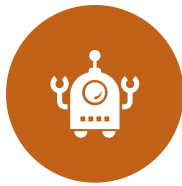
greenmarketbio.it/blog/ricette/crostata-di-mele-con-confettura-bio

SALUTE E
BENESSERE

greenmarketbio.it/blog/salute-e-benessere

greenmarketbio.it/blog/salute-e-benessere/5-consigli-per-vivere-biologico

ROBOT.TXT



greenmarketbio.it/robot.txt



Per impedire l'**accesso** dei **crawler** al **blog**, visto che gli articoli devono ancora essere scritti:

```
Sitemap: https://greenmarketbio.it/sitemap.xml
User-agent: *
Disallow: /blog/
```



Per impedire l'**accesso** dei **crawler** a **pagine di poco valore**.

Al momento queste pagine non esistono, ma una volta create bisognerà aggiornare il file robot.txt con queste direttive:

```
Sitemap: https://greenmarketbio.it/sitemap.xml
User-agent: *
Disallow: /blog/
Disallow: /login/
Disallow: /thank-you/
Disallow: /shopping-chart/
Disallow: /Order_Confirmation/
Disallow: /Checkout/
```

REDIRECT



Da inserire nel file .htaccess

Redirect 301 per passare il dominio da .it a .shop in modo **permanente**

```
RewriteEngine on  
RewriteRule (.*)$ https://www.greenmarketbio.shop/$1 [R=301,L]
```

Redirect 302 per passare in modo **temporaneo** ad un prodotto correlato al primo

```
Redirect 302 /penne-sgamaro.html  
https://greenmarketbio.it/alimenti-bio/pasta-bio/penne-felicia.html
```

MOTIVAZIONI

Il mondo dell SEO mi ha affascinato fin da subito, dal content fino ai tecnicismi vari.

Questo progetto è una **tappa importante** di un percorso intrapreso mesi fa.

Come per i vecchi progetti superati, anche in un questo mi aspetto un'analisi con conferme di **cose fatte bene** e di eventuali **miglioramenti da fare** per non “sbagliare” la prossima volta.

Nello specifico, comunque, da questa analisi mi aspetto un **buon potenziale funzionamento** del sito, a cui ovviamente andranno fatti eventuali miglioramenti, grazie allo studio e all'esperienza maturata.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE.



Jawad Khan