



UNIVERSITÀ  
degli STUDI  
di CATANIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE

---

DOTTORATO DI RICERCA

IN

SCIENZE DELL'INTERPRETAZIONE

XXXV CICLO

Dalla traduzione per il web alla transcreazione SEO:

metodi, implicazioni e analisi dell'efficacia

degli *user-generated tools*

Tutor: Prof. Massimo Sturiale

Coordinatore: Prof. Antonio Sichera

Candidata: Dott.ssa Rossana Spadaro



## Indice

Introduzione.....	5
1.1 Traduzione.....	6
1.2 Localizzazione.....	12
1.2.1 La localizzazione dei software.....	20
1.2.2 La localizzazione dei videogiochi.....	34
1.2.3 La localizzazione dei siti internet.....	36
1.3 Transcreazione.....	41
2.1 Obiettivi.....	48
2.1.1 La transcreazione unita alla traduzione SEO (transcreazione SEO): l'oggetto del presente studio.....	48
2.1.2 Perché studiare la transcreazione SEO: la sua importanza per la formazione e il lavoro.....	57
2.1.3 Come proporre un'attività sulla transcreazione SEO e chi coinvolgere: gli obiettivi del progetto.....	62
2.2 Metodologia.....	71
2.2.1 Selezione degli studenti.....	71
2.2.2 Selezione dei clienti e dei contenuti.....	76
2.2.3 Le modalità di osservazione dei progressi: Google Analytics.....	84
2.2.4 Strumenti impiegati e loro funzionalità.....	88
2.3 Il progetto.....	105
2.3.1 La fase iniziale.....	105
2.3.2 I quattro team di studenti.....	118
2.3.2.1 Il lavoro del team "Agrumaria Corleone".....	119
2.3.2.2 Il lavoro del team "Antica Dolceria Bonajuto".....	140
2.3.2.3 Il lavoro del team "Bibite Polara".....	157
2.3.2.4 Il lavoro del team "Isula Travel".....	177
2.3.3 La fase finale.....	194
3.1 Analisi e valutazione.....	205
3.1.1 Una possibile griglia di valutazione per la transcreazione SEO in ambito accademico.....	205
3.1.2 I risultati: i dati di Google Analytics prima e dopo la transcreazione dei contenuti.....	217
3.1.3 Gli <i>user-generated tools</i> e il web come corpus per la transcreazione: analisi della loro efficacia.....	231
3.2 Osservazioni post-progetto.....	236
3.2.1 Opinioni degli studenti e delle aziende alla fine del corso.....	236
3.2.2 Errori, imprevisti e possibilità di miglioramento.....	245
3.2.3 Gli aspetti da considerare per transcreare in ottica SEO i contenuti di un sito web dall'italiano all'inglese: il workflow di progetto.....	248
3.2.4 Futuri sviluppi.....	263
Conclusione.....	266
Bibliografia.....	269

Sitografia .....	279
Figure.....	284
Tabelle.....	288
Appendice.....	291

## Introduzione

Il presente progetto di ricerca mira a investigare la traduzione per il web intesa come “transcreazione SEO”. Vista l’attuale esigenza da parte di un numero sempre più alto di imprese e non solo di perfezionare i contenuti web destinati agli utenti stranieri, con particolare riferimento alle dinamiche relative all’ottimizzazione per i motori di ricerca (*Search Engine Optimization* o SEO), lo studio intende coniare una locuzione che possa descrivere in maniera esaustiva un servizio che risponda a tale esigenza. Prendendo come riferimento la mappa dei *Localization Studies* proposta da Jiménez-Crespo (2013) come adattamento della mappa dei *Translation Studies* di Holmes (1998) e Toury (1995:10), tale indagine si colloca nell’ambito degli studi applicati alla localizzazione, in quanto volta a investigare la formazione per la localizzazione, ma anche la sua valutazione, i sussidi impiegati e la relativa modalità di gestione (cfr par. 1.2). Nello specifico, si desidera valutare se la transcreazione SEO, intesa nell’ambito dello studio come un processo volto ad adattare o reinterpretare efficacemente un contenuto web in una lingua e per una cultura d’arrivo diverse da quelle in cui esso è stato concepito, può essere eseguita con l’ausilio dei cosiddetti *user-generated tools*, vale a dire Wordreference, Context Reverso, Linguee e il forum di ProZ. Si ritiene che tali strumenti potrebbero costituire un valido sussidio in quanto riflesso della lingua impiegata dagli utenti sul web; essi sono infatti frutto dell’interazione di professionisti e non solo con la rete. Ulteriore fine della ricerca è quello di proporre una modalità di formazione sul tema che dia agli studenti universitari la possibilità di acquisire delle competenze in questo settore. Per questo motivo, il nodo centrale della trattazione è costituito dal progetto di tirocinio interno sulla transcreazione SEO proposto presso la Struttura Didattica Speciale di Ragusa dell’Università degli Studi di Catania che si è svolto durante il secondo semestre dell’anno accademico 2021/2022. L’attività ha coinvolto 12 studenti del corso di laurea triennale in Mediazione linguistica e interculturale e 4 aziende siciliane che hanno acconsentito all’impiego dei contenuti dei loro siti web per la sperimentazione ivi descritta. L’obiettivo del progetto può definirsi triplice: dal punto di vista dell’offerta, l’intenzione è quella di dimostrare che l’espressione “transcreazione SEO” è la più adeguata a indicare il tipo di prestazione finora offerta con il nome di traduzione SEO o SEO multilingue. Relativamente alla domanda, consentire alle imprese di usufruire di un servizio di cui avvertivano l’esigenza, ma di cui non sapevano indicare caratteristiche e modalità di svolgimento, direttamente presso uno degli Atenei presenti nel relativo territorio di attività costituisce per loro un notevole vantaggio. Dal punto di vista degli studenti, questo progetto mira a riadattare il concetto di competenza traduttiva proposto da Galballo (2009:55) per definire una modalità di formazione che permetta loro di acquisire concretamente una serie di abilità come quella di analizzare i dati in relazione alla SEO e di impiegare gli strumenti per la ricerca delle parole chiave, di transcreare i contenuti web in ottica SEO in base alle evidenze rilevate durante le fasi di osservazione del sito e di analisi di mercato e agli obiettivi concordati con il cliente, ma anche la capacità di lavorare in gruppo, riconoscere la centralità del ruolo di tutti i professionisti coinvolti nel processo e di saper comunicare efficacemente con i referenti aziendali. Inoltre, ai tirocinanti viene offerta la possibilità di riflettere criticamente su quanto operato per definire un workflow di progetto che possa fungere da punto di riferimento sia per simili sperimentazioni che per fare della transcreazione SEO una vera e propria professione, favorendo così l’incontro tra domanda e offerta in un settore, quello della traduzione, in cui è essenziale rispondere tempestivamente alle sfide poste dalla digitalizzazione.

# Capitolo 1

## Definizioni preliminari

---

### 1.1 Traduzione

La traduzione è un'esigenza fondamentale del genere umano che risponde al suo innato bisogno di comunicare. Nel delineare una breve cronistoria del concetto di traduzione e del suo sviluppo nei secoli si seguirà il percorso proposto da Giuliana Garzone (2015:13) che, all'indomani della diaspora delle lingue di Babele, individua due soluzioni possibili per garantire una comunicazione performante tra soggetti che non condividono lo stesso idioma: l'uso di una lingua veicolare e il ricorso alla traduzione/interpretazione.

In particolare, l'interesse è verso la mediazione linguistica intesa come processo di negoziazione di significato. Processo, ma non solo: la traduzione è una nozione "incredibilmente ampia che può essere intesa in molti modi diversi" come suggerito dal *Dictionary of Translation Studies* di Shuttleworth e Cowie, che alla voce *Translation* recita:

An incredibly broad notion which can be understood in many different ways. For example, one may talk of translation as a process or a product, and identify such subtypes as literary translation, technical translation, subtitling and machine translation; moreover, while more typically it just refers to the transfer of written texts, the term sometimes also includes interpreting. [...] The linguistic aspects of the translation process have been encapsulated in a large number of definitions, mostly dating from the 1960s or earlier. (Shuttleworth e Cowie 1997:181-182)

L'importanza della traduzione come prodotto risultante da un processo che coinvolge un testo fonte (*Source text*, ST) e un testo d'arrivo (*Target text*, TT) è sottolineata anche da House, secondo cui prima degli anni Ottanta del Novecento la teoria della traduzione era guidata principalmente da una percezione della traduzione stessa dal punto di vista della linguistica contrastiva, nell'ambito della quale si eseguiva un'analisi comparativa di testo originale e traduzione per supporre una relazione di equivalenza tra i due testi (House 2000: 150).

Ma è davvero possibile ipotizzare una reale corrispondenza tra ST e TT? Umberto Eco si è interrogato a lungo sulla questione, fornendo una risposta tanto esaustiva quanto aperta a nuove possibili interpretazioni:

Che cosa vuole dire tradurre? La prima e consolante risposta vorrebbe essere: dire la stessa cosa in un'altra lingua. Se non fosse che, in primo luogo, noi abbiamo molti problemi a stabilire che cosa significhi "dire la stessa cosa"[...] In secondo luogo perché, davanti a un testo da tradurre, non sappiamo quale sia *la cosa*. Infine, in certi casi, è persino dubbio che cosa voglia dire *dire*. (Eco 2003: 9)

Eco ha riflettuto in particolare sulla nozione di "equivalenza di significato", sostenendo che:

La sfortuna di ogni teoria della traduzione è che dovrebbe partire da una nozione comprensibile (e ferrea) di "equivalenza di significato" mentre non raramente accade che in molte pagine di semantica e filosofia del linguaggio si definisca il significato come ciò che rimane immutato (o equivalente) nei processi di traduzione. Circolo vizioso non da poco. (Ivi: 26)

Se nel tentativo di dare una definizione di traduzione è inevitabile scontrarsi con il concetto di equivalenza, obiettivo purtroppo (o per fortuna) non raggiungibile, il cammino diventa ancora più impervio quando si cerca di classificare le diverse tipologie di traduzione incasellandole all'interno di categorie chiuse e ben definite.

La classificazione tripartita di Roman Jakobson (1959:2) ne è un esempio: egli distingue fra traduzione intralinguistica (riformulazione o rewording), interlinguistica (la traduzione propriamente detta, tra lingue diverse) e intersemiotica (trasmutazione da un sistema verbale a uno non verbale) ispirandosi alla prospettiva semiotica di Peirce (Hartshorne *et al.* 1931) di interpretazione di segni come traduzione e passaggio da un segno a un altro. Una tale prospettiva, anche in ottica semio-traduttologica così come promossa da Gorrée (1993), risulta ancora troppo ancorata al concetto di equivalenza citato prima. Tale tripartizione è criticata da Gideon Toury (1986), il quale riduce le categorie di Jakobson da tre a due: traduzione intrasemiotica, ulteriormente suddivisa in intralinguistica e interlinguistica (Baker 1998:220) e intersemiotica (da una lingua a una non-lingua). Eco invece distingue tre forme di interpretazione che comprendono al loro interno le diverse tipologie di traduzione: l'interpretazione per trascrizione, l'interpretazione intrasistemica (a sua volta divisa in intrasemiotica, intralinguistica ed esecuzione) e l'interpretazione intersistemica, che può comportare sensibili variazioni nella sostanza o mutazione di materia. Quest'ultima sottocategoria include anche il concetto di adattamento o trasmutazione, sul quale si tornerà in seguito.

Holmes (1988), in quanto fondatore della disciplina dei *Translation Studies*, separa gli studi sulla traduzione puri dagli studi applicati. Nell'ambito degli studi puri, Holmes distingue ulteriormente tra studi teorici e descrittivi. Gli studi descrittivi si suddividono inoltre in orientati alla funzione, al processo e al prodotto. Di seguito la mappa di Holmes elaborata da Toury (1995:10):

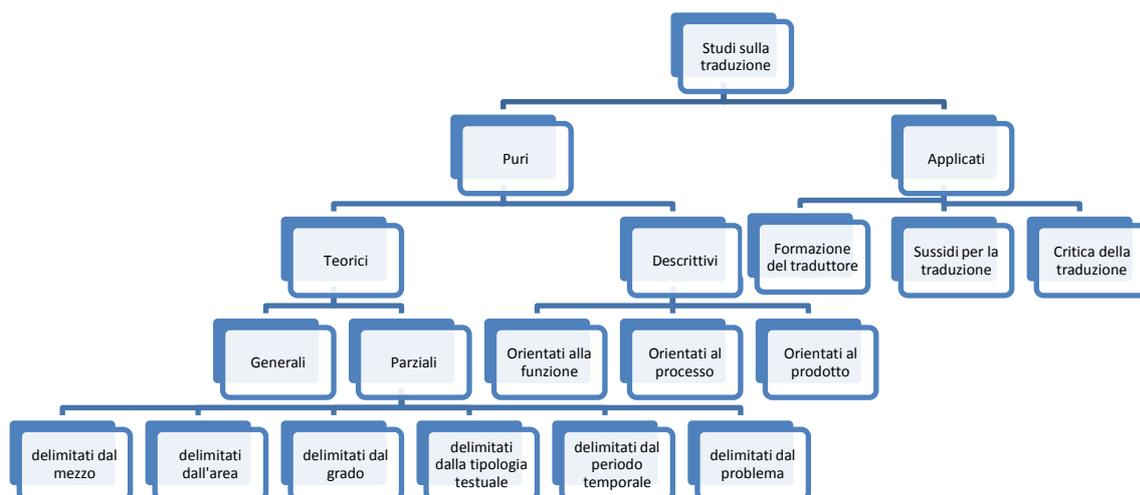


Fig. 1 – La mappa di Holmes che classifica gli studi sulla traduzione elaborata da Gideon Toury (1995:10)

Riguardo la sua classificazione, Holmes (1988:81) specifica che nonostante sia utile distinguere tra uno studio orientato al prodotto e uno orientato al processo, non è possibile ignorare come l'uno sia il risultato dell'altro e come la natura dell'uno (il prodotto) non sia comprensibile senza aver compreso la natura dell'altro (il processo).

Toury stesso critica la classificazione di Holmes sostenendo che le attività afferenti agli studi applicati come la formazione dei traduttori e la critica della traduzione non siano componenti centrali degli studi sulla traduzione, bensì delle estensioni della disciplina (Baker 1998:279).

Riprendendo la distinzione tra studi orientati al processo e al risultato, Torop (1995, 2010) individua otto tipologie di traduzione (precisa, macrostilistica, citazionale, microstilistica, descrittiva, tematica, libera, espressiva) o di metatesti spostando l'attenzione sul processo di traduzione, ma anche sul ruolo del traduttore.

Accanto alle categorizzazioni della traduzione e degli studi traduttologici, occorre porre l'accento su quelle che Garzone definisce *classificazioni bipartite* (2015:31), dicotomie tramite le quali due diverse procedure di traduzione venivano contrapposte, di solito per promuoverne una e screditarne un'altra, senza quindi prevedere alcun tipo di mediazione tra i due approcci. Nella tabella seguente sono sintetizzate le classificazioni bipartite così come individuate da Garzone a partire da Cicerone fino al Novecento:

<b>Le classificazioni bipartite della traduzione</b>
letterale-libera Cicerone (ca. 46 a.C.), San Gerolamo (ca. 390)
fedele-infedele
corrispondenza formale-equivalenza dinamica (Nida, Taber, 1964-1969)
traduzione semantica-traduzione comunicativa (Newmark, 1981)
traduzione diretta-traduzione indiretta (Gutt, 2000)
traduzione esplicita-traduzione implicita ( <i>overt translation-covert translation</i> ) (House, 1977)
attualizzazione-storicizzazione
naturalizzazione-estraniazione (Schleiermacher, [1813] 1993; Venuti, 1995)

Tab. 1 – Le classificazioni bipartite della traduzione individuate da Garzone (2015)

Garzone stessa mette in discussione questo tipo di classificazioni che si concentrano solo su una delle dimensioni del processo traduttivo e implicano la centralità del rapporto fra la traduzione e il testo fonte nella valutazione di un testo tradotto senza discuterne né approfondirne le ragioni (2015:32-33).

Definire e classificare la traduzione e gli studi traduttologici potrebbe quindi sembrare una pratica riduttiva e persino controproducente. Tuttavia, per individuare quelli che Long definisce “*turns of translation studies?*” occorre prestare attenzione proprio ai cambiamenti nella definizione di traduzione:

The definition of translations determines the scope of translation studies. With the broadening of definition, the study scope is widening. And the widening of scope leads to the born of a new turn.

(Long 2012:42)

Long individua due “svolte” nell’ambito dei *Translation Studies* e ne prevede una terza per gli anni a venire. Se prima di Jakobson il paradigma prevalente era quello filologico, l’avvento della linguistica moderna e dello strutturalismo di Ferdinand De Saussure permette uno spostamento dell’asse dalla filologia alla linguistica. Il cosiddetto *Linguistic turn*, avvenuto negli anni Cinquanta del Novecento, introduce il metodo strutturalista negli studi traduttologici (Long 2012:39). È in questo quadro che si collocano i summenzionati studi di Jakobson e Holmes, ma anche le celebri definizioni di traduzione di Catford:

A process of substituting a text in one language for a text in another.

(Catford 1965: 1)

Nida e Taber:

[Dynamic translation]: the closest natural equivalent of the source-language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style.

(Nida, Taber 1969:12)

e Newmark:

Rendering the meaning of a text into another language in the way that the author intended the text.

(Newmark 1988:5)

Ognuna di queste prospettive, come sottolineato in precedenza, è tuttavia ancora legata al concetto di sostituzione e soprattutto a quello di equivalenza, che Eco definisce “più o meno inafferrabile” (2003:227).

Il secondo *turn* individuato da Long avviene a partire dagli anni Ottanta ed è anticipato dagli studi di John L. Austin sulla pragmatica, che contribuiscono a valorizzare il contesto e a non concentrarsi più solo su un singolo aspetto. Grazie all’introduzione dei fattori culturali, in particolare da parte di Bassnett e Lefevere, è possibile quindi parlare di *Cultural turn*, fase in cui la traduzione viene vista come *risrittura* (Long 2012:40). La svolta culturale vede come oggetto degli studi traduttologici “a verbal text within the network of literary and extra-literary signs in both the source and target cultures” (Bassnett & Lefevere 1998: XI).

Il passaggio dalla prospettiva linguistica a quella culturale consente non solo l’abbandono di quella ricerca di equivalenza tra testo fonte e testo di arrivo in favore di un aumento dell’influenza degli aspetti culturali, quindi di uno spostamento del focus dalla lingua alla cultura e al ruolo che il testo fonte ricopre nella cultura ricevente, ma permette anche la riscoperta del ruolo del traduttore, ignorato nella prospettiva prescrittivo-linguistica ma enfatizzato in quella descrittivo-culturale (Long 2012:37).

La terza rivoluzione nel paradigma dei *Translation Studies* è quella sociale e psicologica così come proposta da Edwin Gentzler:

the next turn in translation studies should be a social-psychological one, expanding a functional approach to include social effects and individual effects.

(Gentzler 2008:180)

Gentzler definisce la traduzione come un’attività sociale e psicologica che forma l’identità di una nazione (Long 2012:41) riferendosi in particolare ai suoi studi negli Stati Uniti, Canada, Brasile, America Latina e Caraibi.

La tabella seguente, proposta da Long, riassume le caratteristiche principali delle tre “svolte” negli studi traduttologici:

<b>Le svolte negli studi traduttologici</b>				
<b>Svolte negli studi traduttologici</b>	<b>Pensiero fondante</b>	<b>Rappresentanti</b>	<b>Focus delle definizioni</b>	<b>Ambito dello studio</b>
Svolta linguistica	Linguistica moderna e strutturalismo di Saussure	Jakobson, Nida, Cadford, Newmark	Trasformazione della lingua	Lingua
Svolta culturale	Post-strutturalismo	Bassnett, Lefevere, Benjamin, Derrida, Vieira	Aspetti culturali → impossibilità del testo	Contesto → Contesto e testo
Svolta sociale e psicologica	Post-strutturalismo e psicanalisi	Simon, Apter, Gentzler	Aspetti sociali e psicologici	Società e mente umana

Tab. 2 – Le svolte negli studi traduttologici individuati da Long (2012:42)

Occorre notare che anche nel caso di Long si tratta pur sempre di opposizioni binarie, che non esulano dalle nozioni di testo fonte e testo di arrivo, autore e lettore, naturalizzazione-estraniazione (Long 2012:38).

Finora è stata condotta una riflessione sulla mediazione linguistica, intesa come interventi di interpretazione o di traduzione che consentano l'interazione tra persone ciascuna delle quali si esprime nella propria lingua (Garzone 2015:21) attraverso le definizioni di Shuttleworth e Cowie (1997) e le considerazioni di House (2000) ed Eco (2003) sulla traduzione e l'equivalenza. Sono state enumerate le diverse tipologie di traduzione così come descritte da Jakobson (1959), Toury (1986) ed Eco stesso, ed è stata osservata l'evoluzione dei *Translation Studies* secondo Holmes (1988), Toury (1995) e Torop (1995, 2010). Infine, sono state riassunte con Garzone (2015) le cosiddette classificazioni bipartite in ambito traduttologico, sottolineandone i limiti, per poi seguire le svolte linguistica, culturale e sociale-psicologica dei *Translation Studies* con Long (2012).

David Katan nel suo articolo del 2016 *Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?* prospetta la possibilità che, come risultato della svolta culturale (cultural turn), dovrebbe esserci una comprensione della comunicazione più basata sul contesto e quindi un ruolo più 'interventista' per il traduttore (Katan 2016:1). L'autore stesso definisce la transcreazione come una possibile strada da percorrere.

L'interesse di questa ricerca è proprio la transcreazione, più nello specifico intesa come adattamento di contenuti per il web nell'ambito della localizzazione dei siti internet multilingui. Tale attività trova collocazione all'interno di quello che Garzone definisce un orientamento teorico *target-oriented* di natura funzionalista, che “prende le mosse dallo studio della traduzione come attività professionale soprattutto in ambito non letterario e ritiene che nella scelta delle strategie da attuarsi nel processo traduttivo il criterio fondamentale sia costituito dal fine (*Skopos*)

per cui un testo viene tradotto e la funzione che la traduzione dovrà svolgere nella situazione e/o contesto culturale a cui è destinata” (Garzone 2015:35)<sup>1</sup>.

Parlare di *successo di una traduzione* nel caso della transcreazione per il web vuol dire principalmente ottenere un buon risultato in termini di SEO (*Search Engine Optimization*) internazionale, cioè di posizionamento sui motori di ricerca (internazionali, in questo caso specifico), e di conseguenza in termini di scelta strategica delle parole chiave, di visualizzazioni dei contenuti da parte degli utenti target che parlano e usano sul web la lingua nella quale i contenuti sono stati transcreati e, soprattutto, di *conversioni*, cioè di trasformazione delle visite a una pagina web in vendite, transazioni, richieste di preventivo o qualunque altra azione da parte del cliente che si *traduca*, appunto, in un guadagno economico per il committente del lavoro. Lo *Skopos* citato prima diventa quello di rendere i contenuti del sito (e non più semplicemente *testo*) fonte, già redatti e concepiti con una particolare attenzione alle abitudini di navigazione e alle parole chiave usate dagli utenti della lingua di partenza, appetibili anche a un pubblico straniero, ma non solo: contenuti che l’algoritmo di Google (unico motore di ricerca oggetto di studio del presente lavoro) valuti degni di apparire nelle prime pagine della *SERP* (*Search Engine Results Page*), la successione cioè delle pagine dei risultati proposti dal motore di ricerca in seguito alla *query* (la domanda o chiave di ricerca) digitata dall’utente. Se i concetti di SEO, parola chiave, conversioni, SERP e query verranno esposti nel dettaglio nel capitolo successivo, è possibile intanto sottolineare come per raggiungere il sopracitato *Skopos* sia necessario ricorrere a una profonda rielaborazione dei contenuti del sito di partenza in base al tipo di ricerca più diffuso tra gli utenti della lingua target. Garzone sottolinea infatti come:

In questa prospettiva, al criterio della puntualità nella resa del testo fonte che in precedenza sin dall’antichità era stato sovrano, si sostituisce il principio dell’adeguatezza (*Adäquatheit*) del testo tradotto rispetto alla cultura ed al contesto per cui è prodotto. [...] Addirittura si ammette la possibilità di ‘interventi importanti’ in caso di idiosincrasia del testo rispetto alla cultura d’arrivo, arrivando perfino ad affermare che nei casi più problematici “it may be preferable not to translate the source-text at all, but rather to ‘design’ a new text, partly or as a whole, under target-culture conventions” (Vermeer 1996:34).  
(Iv: 36)

Gli ‘interventi importanti’ di cui parla Garzone diventano essenziali per transcreare un contenuto, non più solamente in caso di idiosincrasia ma anche e soprattutto in caso di mancata corrispondenza tra le abitudini di ricerca sul web degli utenti del sito fonte e quelle usate dagli utenti della lingua target. Per questo motivo, quelli che Garzone definisce *casi più problematici* diventano, in questo ambito, casi di lavoro ordinario.

---

<sup>1</sup> La studiosa individua Hans Vermeer come: “[...] uno dei principali fautori del nuovo paradigma, [che] descrive provocatoriamente questo cambiamento di prospettiva come un’azione di ‘detronizzazione’ del testo fonte (Entthronung des Ausgangstextes: Vermeer 1986:42). In realtà si tratta piuttosto della presa di coscienza del fatto che ai fini del successo di una traduzione la resa puntuale del testo di partenza risulta di gran lunga meno importante dell’adeguatezza della traduzione rispetto al contesto e alla funzione a cui essa è destinata nella compagine della cultura ricevente”. (Garzone 2015: 34)

## 1.2. Localizzazione

La localizzazione consiste nell'adattare un prodotto alle preferenze della cultura alla quale si rivolge ed è un processo che riguarda diversi settori, dai software ai siti web fino alle applicazioni. Con il rilascio delle versioni internazionali dei primi software nati negli Stati Uniti, a metà degli anni Ottanta del Novecento, emersero infatti i limiti della traduzione come procedimento a sé stante. Queste dinamiche resero a quel punto necessario un processo a 360°, che comprendesse in sé la traduzione ma non si limitasse solamente a essa.

Prima di acquisire il significato attuale, il termine localizzazione era stato impiegato in ambito traduttologico da Klingberg (1986:18), il quale lo inserisce per ultimo tra le nove forme di adattamento al contesto culturale nel caso della letteratura per bambini:

- (i) La spiegazione aggiunta: l'elemento culturale nel testo di partenza è mantenuto ma una spiegazione breve è aggiunta nel testo;
  - (ii) La riformulazione: ciò che dice il testo di partenza è riformulato senza l'uso dell'elemento culturale;
  - (iii) La traduzione esplicativa: la funzione dell'elemento culturale è spiegata senza usare il nome straniero dell'elemento;
  - (iv) La spiegazione al di fuori al testo: la spiegazione dell'elemento culturale è riportata come una nota, una prefazione o simile;
  - (v) La sostituzione con un equivalente nella cultura della lingua d'arrivo;
  - (vi) La sostituzione con un equivalente approssimativo nella cultura della lingua d'arrivo;
  - (vii) La semplificazione: un concetto più generale è usato al posto del concetto specifico;
  - (viii) L'omissione: parole, frasi, paragrafi o capitoli sono cancellati;
  - (ix) La localizzazione: l'intero ambiente culturale del testo di partenza è accostato a quello dei lettori del testo di arrivo.
- Klingberg (1986:18)

Partendo dalla traduzione svedese del racconto tedesco *Kinderleben oder Karl und Marie* di Elise Averdieck, risalente agli anni Cinquanta dell'Ottocento, Klingberg si riferisce alla localizzazione come a una specifica tecnica di traduzione necessaria nell'ambito dell'adattamento al contesto culturale, in cui occorre anche ribattezzare i personaggi e ricollocare i luoghi (Bernal Merino 2006:32). In questo modo, il testo fonte subisce delle profonde modifiche che consentono però al pubblico target di fruire dell'opera in maniera più agevole. Il destinatario, spesso ignaro delle differenze tra la versione originale e quella tradotta, potrebbe però sperimentare un senso di straniamento analogo a quello che si prova nel caso dell'adattamento italiano della celebre serie televisiva animata *I Simpson*. In questo caso, come evidenziato da Barra:

Se si guarda all'insieme delle azioni finalizzate a "italianizzare" i Simpson (che pure comportano notevoli sforzi di ingegno e in alcuni casi vanno riconosciute come altamente efficaci), si nota un complessivo effetto di provincializzazione, che può apparire paradossale per un prodotto globale. Provincializzazione (e non localizzazione, come vorrebbe la retorica del "glocalismo"), in quanto i riferimenti sono centrati soprattutto sul piccolo universo di ciò che l'intrattenimento italiano considera famoso. (Barra 2008:122)

L'esempio de *I Simpson* rende bene il contrasto tra quella che Barra definisce 'provincializzazione' e la 'localizzazione' vera e propria. Per citare un caso concreto: quando il giardiniere Willie, di origine scozzese nella versione originale ma reso con accento sardo nell'edizione italiana, racconta della sua vita in Sardegna ma va a trovare i suoi genitori nei pressi del lago di Loch Ness, lo spettatore assiste a quelle che Barra definisce 'situazioni di corto circuito' (Barra 2008: 119).

La localizzazione propriamente detta, invece, nasce in un contesto diverso e acquisisce una valenza differente. Il momento chiave che ha segnato la nascita del bisogno di localizzare è quello dello *shift*, del cambiamento di utenza avvenuto nel mondo hardware e software a partire dagli anni Ottanta del Novecento. Non più aziende o dipartimenti universitari, ma utenti ‘normali’ con abitudini proprie e, soprattutto, con una propria lingua. E se fino ad allora programmi come il celebre *Word* di Microsoft erano stati pensati solo per fruitori di lingua inglese, da quel momento in poi apparve necessario adattarsi alle necessità degli utenti di tutto il mondo e alle peculiarità delle loro lingue native (Esselink 2003:22). Un processo questo, che ammette anche la direzione ‘opposta’. Nato come adattamento di prodotti di lingua inglese da distribuire sul mercato asiatico prima ed europeo poi, esso ha subito una naturale inversione di tendenza con la nascita e la diffusione del web. Infatti, secondo Jiménez-Crespo:

Emerging originally in the United States, localization processes initially flowed from English into other languages (Uren *et al.* 1993). However, with the emergence of the WWW localizations started to flow in the opposite direction, with a constant stream of websites being localized into English around the world. Nowadays, it is commonplace across the planet to find websites localized into that international *lingua franca* in order to address global audiences. (Jiménez-Crespo 2013:8-9)

Fino a questo momento è possibile individuare una serie di mutamenti di prospettiva essenziali nel processo che ha portato all’accezione di localizzazione così come descritta oggi dagli studi traduttologici. Dalla localizzazione intesa come adattamento della letteratura per bambini (Klingberg) a esigenza necessaria perché i software nati negli Stati Uniti potessero essere distribuiti e adeguatamente impiegati dagli utenti di tutto il mondo (Esselink), fino alla nascita e diffusione del *World Wide Web* e il conseguente cambiamento di rotta che ha visto e vede tuttora innumerevoli siti internet (e non più solo software) tradotti non solo dall’inglese ma anche *in* inglese, sotto forma di lingua franca internazionale (Jiménez-Crespo). La motivazione della supremazia della localizzazione dei siti rispetto a quella dei software è da ricercare all’epoca della comparsa dei cosiddetti *Browser web*, che a partire dalla metà degli anni Novanta hanno consentito a chiunque di aprire una propria pagina internet e di gestirne i contenuti. In questa fase storica è possibile individuare un nuovo mutamento di prospettiva, causato da quella che Dunne definisce la ‘spettacolare esplosione dell’ecommerce’. Si tratta di un fenomeno che ancora una volta condiziona lo sviluppo e la definizione stessa di localizzazione, in un contesto nel quale prolifera un numero di ‘contenuti’ costantemente in espansione da localizzare in un numero sempre maggiore di formati e per un numero di utenti in costante crescita (Dunne 2006:3). Solo un decennio dopo l’insorgenza del bisogno di localizzare, quindi, è possibile collocare temporalmente l’istituzione di una vera e propria industria della localizzazione, seguita da un incremento di pubblicazioni, un aumentato interesse accademico e una visibilità generalmente maggiore. Inoltre, il crescente numero di aziende che hanno intrapreso la strada della localizzazione ha generato una spiccata concorrenza, in particolare legata alla determinazione del prezzo, spesso condizionato dall’uso delle memorie di traduzione (Esselink 2003:25).

È necessario a questo punto cercare di fornire una definizione esaustiva di localizzazione. Si noti però che il *Dictionary of Translation Studies* di Shuttleworth e Cowie, citato prima per la definizione di traduzione, non menziona tale processo. Per la maggioranza degli studiosi (tra gli altri, Pym 2004; Dunne 2006; Jiménez-Crespo

2013) la definizione generalmente adottata è quella formulata nel 2003 dalla LISA (*the Localisation Industry Standards Association*):

Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold. (Pym 2004:29)

Anche Esselink ne delinea le caratteristiche fondamentali in maniera sintetica:

In a nutshell, localization revolves around combining language and technology to produce a product that can cross cultural and language barriers. No more, no less. (Esselink 2003:4)

Si tratta, secondo Pym stesso, di un processo che ha uno scopo ideologicamente positivo:

To give people texts in their own language variety and with their own cultural preferences is surely a good thing. Complete localization thus ideally makes the internationalized product look like a home product, “a product that looks like it has been developed in country” (Fry 2003:11), with “the look and feel of locally made products” (ibid. 5). That is what the localization experts want, even if budget constraints frequently mean it is not what they get. It is surely a noble intellectual aspiration. (Ivi: 45-46)

A questo punto occorre cercare di collocare la localizzazione all'interno della mappa dei *Translation Studies* proposta da Holmes e Toury (cfr. par. 1.1 – fig. 1). Jiménez-Crespo (2013:141), osservando gli adattamenti operati da Quah (2006) e Vandepitte (2008) e conseguentemente all'affermazione dei cosiddetti *Localisation Studies* (Munday 2012) come sottosezione degli studi traduttologici, propone una sua mappa degli studi sulla localizzazione presentata come adattamento della mappa originale dei *TS*.

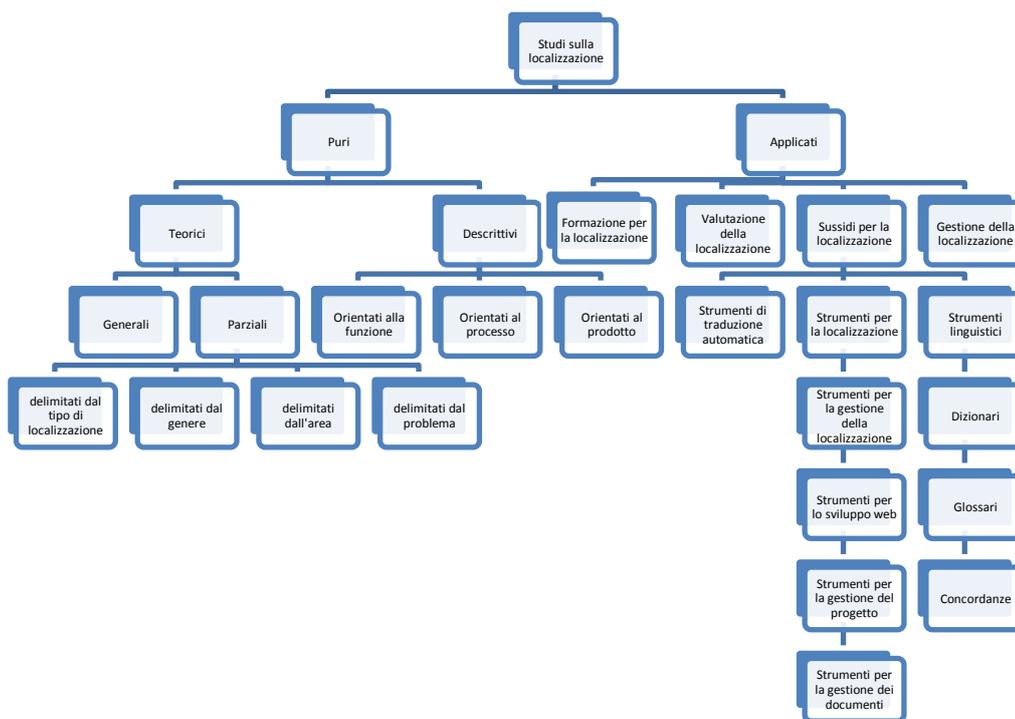


Fig. 2 – La mappa dei *Localisation Studies* proposta da Jiménez-Crespo (2013) come adattamento della mappa dei *Translation Studies* di Holmes (1998) e Toury (1995:10)

Un simile modello nasce sia allo scopo di concettualizzare le diverse aree di ricerca sulla localizzazione, sia per tenere traccia degli studi già esistenti in questo campo (Jiménez-Crespo 2013:139). La mappa di Jiménez-Crespo fungerà da guida per la fase sperimentale del presente studio, che si propone di indagare un'ulteriore sottosezione della localizzazione dei siti web in cui la transcreazione si unisce alla cosiddetta "traduzione SEO".

Avendo individuato l'ambito di ricerca all'interno del quale si colloca la localizzazione, vale la pena concludere la riflessione sul suo significato con quella che Dunne presenta come la sua *'working definition of localization'*:

The processes by which digital content and products developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and use in another locale. Localization involves: (a) translation of textual content into the language and textual conventions of the target locale; and (b) adaptation of nontextual content (from colors, icons and bitmaps, to packaging, form factors, etc.) as well as input, output and delivery mechanisms to take into account the cultural, technical and regulatory requirements of that locale. In sum, localization is not so much about specific tasks as much as it is about the processes by which products are adapted. (Dunne 2006:4)

Dunne, diversamente dall'incisività impiegata da Esselink, connota la localizzazione in maniera particolarmente specifica, soffermandosi sugli elementi testuali ed extratestuali e sulle dinamiche che riguardano la resa in base alle esigenze dei destinatari.

Dopo aver chiarito il concetto di localizzazione e il suo contesto generale, è possibile individuare la sua collocazione e quella degli altri processi all'interno dell'ambito più generale della globalizzazione, come esemplificato dal diagramma proposto da Watkins *et al.* (2002:5):

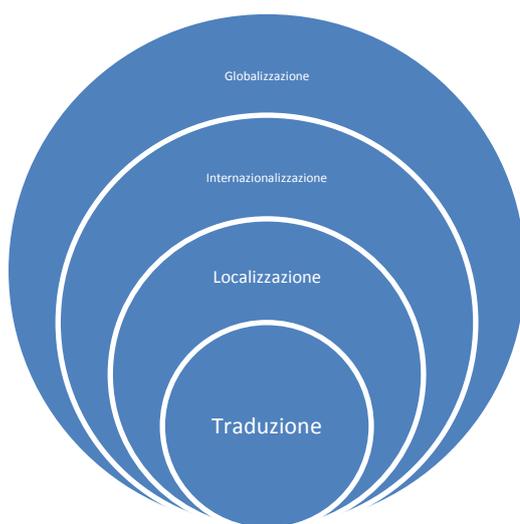


Fig. 3 – Raffigurazione del modello GILT (Globalization, Internationalization, Localization, Translation) secondo Watkins *et al.* (2002:5)

Se traduzione e localizzazione sono state già esaminate, internazionalizzazione e globalizzazione meritano un'ulteriore analisi.

La globalizzazione si riferisce a quelle dinamiche di business associate all'intenzione di rendere globale un prodotto (Pym 2004:30). L'internazionalizzazione costituisce un anello interno del processo di globalizzazione, che si presenta come ulteriore cornice della fase di traduzione. È possibile descriverla come l'adattamento dei prodotti per supportare e rendere possibile la localizzazione per il mercato internazionale. I fattori chiave

dell'internazionalizzazione sono sempre stati il supporto dei set di caratteri internazionali, la separazione degli aspetti specificatamente locali come le sequenze di testo traducibili dal codice di base del software e l'aggiunta di funzionalità o caratteristiche specifiche dei mercati stranieri. Senza l'internazionalizzazione, localizzare un prodotto può essere molto impegnativo (Esselink 2003:23).

Protagonisti di quello che si può definire uno step preliminare della localizzazione sono quegli elementi da adattare per fare in modo che un prodotto soddisfi le esigenze di un mercato diverso da quello di origine, ad esempio:

- Color schemes and graphic selection that avoids offending potential customers,
  - Dialog boxes wide enough to accommodate text expansion,
  - Functionality that supports various date, time, and currency formats,
  - Input and output functionality that supports the various character sets (including double-byte characters for the Asian market),
  - Right justified text fields to prevent expanded text from overlapping the graphics, and
  - A readily adaptable user interface to allow British customers to read from left to right or Arabic customers to read from right to left
- (Watkins *et al.* 2002:6)

L'internazionalizzazione come passaggio intermedio tra globalizzazione e localizzazione cominciò a farsi strada alla fine degli anni Settanta, quando Microsoft aprì il suo primo ufficio vendite all'estero (a Tokyo) e iniziò la sua espansione in Europa. Esselink (2003) spiega il modo in cui le diverse aziende tentarono di rispondere alle esigenze del pubblico target prima ancora della codifica di una precisa procedura di adattamento dei prodotti che andasse oltre la sola traduzione: inizialmente, infatti, i fornitori di software affrontarono questa sfida in molti modi diversi. Alcuni decisero di assumere dei team di traduttori ed esperti linguistici interni, altri diedero l'incarico di localizzare i prodotti ai loro uffici e distributori internazionali. In entrambi i casi però, la localizzazione e lo sviluppo del prodotto rimasero due processi distinti tra loro. In questa fase emersero quindi una serie di problemi legati al mancato uso degli accorgimenti necessari per svolgere adeguatamente il processo successivo a quello di internazionalizzazione, ovvero la localizzazione: la separazione tra il processo di sviluppo e quello di localizzazione si dimostrò infatti problematico sotto diversi punti di vista. I localizzatori erano spesso costretti a rimandare il prodotto ai team di sviluppo, che a loro volta dovevano incorporarvi gli elementi necessari per supportare gli standard internazionali di elaborazione dati. Furono queste le premesse della nascita del concetto di internazionalizzazione (Esselink 2003:22-23). I casi analizzati da Esselink riguardano il mondo degli hardware e dei software, ambito per il quale è possibile fornire una definizione specifica di internazionalizzazione:

Internationalization is making program code generic and flexible so that specifications from markets around the world can be easily accommodated. Part of internationalization is making the product localizable, that is, enabling the interface to be translated with a minimal impact on the program code. (Shang, Lin 2010:58)

Più nel dettaglio, occorre distinguere l'internazionalizzazione dei software da quella dei siti internet. Gli elementi di un software soggetti al procedimento di internazionalizzazione sono i medesimi citati in precedenza riguardo un generico servizio o prodotto da introdurre in un mercato straniero. A questi si aggiungono naturalmente degli aspetti peculiari come la separazione del codice sorgente dall'interfaccia utente, l'estrazione e l'isolamento delle

stringhe di testo da tradurre, l’inserimento da parte del programmatore di commenti che possano consentire al traduttore/localizzatore di comprendere chiaramente le funzionalità del prodotto e la preferenza di costruzioni di frase che non comportino dei problemi particolari una volta trasposte in un’altra lingua, come ad esempio nel caso della formazione del plurale:

Take the string:  
“%d program%s searched”  
and the string:  
“%d file%s searched”  
If %d is greater than one, and the %s is used to insert an “s” to form a plural construction then the message could read either:  
“1 program searched” and “1 file searched” or  
“3 programs searched” and “3 files searched.”  
This may work for English but it won’t work for the Dutch and for most other European language translations:  
program = programma  
programs = programma’s  
file = bestand  
files = bestanden

(Watkins *et al.* 2002:48)

L’esempio appena citato evidenzia le ragioni per cui le fasi di sviluppo e di internazionalizzazione di un software debbano procedere in maniera simultanea: redigere i testi dell’interfaccia utente tenendo conto delle difficoltà che potrebbero sopraggiungere durante la traduzione consente di evitare un ulteriore passaggio: quello dell’adattamento del testo e dell’eliminazione di esempi o riferimenti diretti alla cultura di partenza, in modo che il software abbia l’aspetto e dia la sensazione di un prodotto creato nel paese di riferimento (*Ivi*:42). Per raggiungere questo obiettivo è quindi necessario tenere in considerazione i molteplici fattori sopra elencati e le specifiche caratteristiche delle lingue di arrivo, come il formato di numeri, date e orari, e la posizione delle lettere sulla tastiera, anch’essa suscettibile di cambiamenti da un paese all’altro. Per quel che riguarda i numeri, ad esempio, la stessa cifra (5134) può essere scritta in tre modi diversi negli Stati Uniti, in Italia e in Svezia:

Stati Uniti	5,134
Italia	5.134
Svezia	5 134

(Watkins *et al.* 2002:45)

Mentre per quanto riguarda gli orari, alcuni paesi come gli Stati Uniti usano il formato dodici ore, mentre molte nazioni europee usano il formato 24 ore:

Stati Uniti	9:35 PM
Germania	21.35
Francia, Canada	21 h 35

(Watkins *et al.* 2002: 45)

Analogamente, il formato delle date cambia da un paese all’altro. Negli Stati Uniti il formato standard è mese, giorno, anno (MM/GG/AA), separati da un trattino o uno *slash*. La norma europea prevede invece

il formato giorno, mese, anno (GG/MM/AA), con poche eccezioni alla regola. Ad esempio:

Stati Uniti	January 14, 2002	1/14/2002
Francia	14 janvier 2002	14.1.2002

(Watkins *et al.* 2002: 45,-46)

E naturalmente occorre dedicare un'attenzione particolare alle differenti unità di misura impiegate nelle varie culture, onde evitare *gaffe* mondiali come quella del Mars Lander del 1999/2000. Il fallimento del progetto di esplorazione del pianeta Marte, che suscitò l'indignazione internazionale, fu causato infatti da alcuni errori di conversione tra metri e pollici.

In sintesi, l'internazionalizzazione si riduce a una cura particolare dei contenuti in ottica *supernazionale* e a una coerenza di nomenclatura che renda la corrispondenza significante-significato quanto più possibile univoca: un uso delle parole che si mantenga coerente rende più agevole la fruizione sia della versione cartacea che del supporto online. Nel caso di *Clicca OK per chiudere la scheda dati* e *Per chiudere la scheda dati clicca il tasto OK*, il traduttore potrebbe essere fuorviato e supporre di avere a che fare con due concetti diversi a causa della diversa formulazione (Müller 2005:17).

Ultimato lo sviluppo del prodotto di pari passo con la sua internazionalizzazione, questo può essere adattato dal punto di vista legale, tecnico e culturale a ognuno dei paesi di destinazione, vale a dire, può essere *localizzato* (Bernal Merino 2006:31). Lo schema seguente rappresenta il contesto in cui, secondo Ciola (2009), si iscrive il processo di localizzazione. Lo studioso rappresenta l'aspetto linguistico, quello tecnologico e il punto di vista dell'utente/fruitori come sottogruppi dell'insieme cultura, facendo riferimento alla definizione di quest'ultima fornita da Hofstede:

L'ambito più ampio è rappresentato dalla cultura, intesa come quella complessità di valori e credenze che caratterizzano un paese, un popolo o gruppo etnico e il loro comportamento, distinguendoli dagli altri [...] la cultura influisce sul modo in cui l'utente utilizza una tecnologia; nello stesso modo la cultura influenza la lingua utilizzata dall'utente; ed infine il collegamento tra la lingua e la tecnologia, necessario affinché l'utente possa utilizzare o interagire con essa, nel caso specifico con il software o il sito web. (Ciola 2009:1)

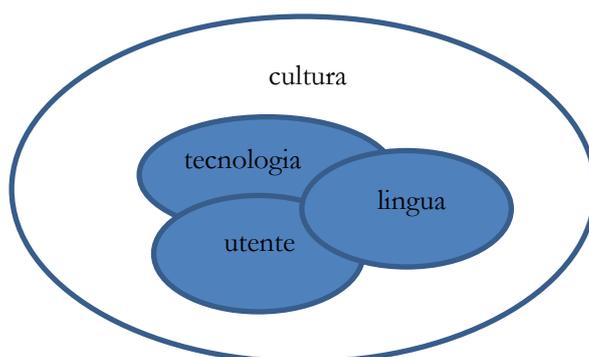


Fig. 4 – Il contesto della localizzazione secondo Ciola (2009:1)

Finora si è parlato genericamente di ‘prodotto’ o più nello specifico di ‘programma’ o ‘sistema’ come protagonista del processo di localizzazione. In base al tipo di servizio che si desidera localizzare, è possibile fornire una definizione mirata che indichi quali sono gli aspetti peculiari da esaminare per ogni singolo caso. Come già menzionato in precedenza, l’ambito dei software è quello all’interno del quale è stata avvertita per la prima volta l’urgenza di rispondere alle richieste del mercato globale. Gradualmente questo processo ha coinvolto anche i settori dei videogame e dei siti internet, soggetti in entrambi i casi al severo giudizio dei consumatori internazionali, che ne decretano o meno il successo, fino ad arrivare alle applicazioni per *smartphone*. È il caso quindi di provare a delinearne brevemente la storia.

### 1.2.1 La localizzazione dei software

In origine, la localizzazione era un processo che riguardava esclusivamente l'ambito dei software. Perché un software avesse successo anche in un territorio diverso da quello nel quale era stato progettato e venduto per la prima volta, si rendeva necessario un adattamento linguistico e culturale che tenesse conto delle abitudini di lavoro del pubblico target. La localizzazione dei software è quindi una tipologia di sviluppo unica nel suo genere, che richiede la comprensione della lingua locale, delle circostanze specifiche di una data regione e delle caratteristiche tecniche relative a una determinata cultura, in modo che i prodotti siano comprensibili da fruitori di paesi diversi (Shang 2010:58).

È opportuno che questo tipo di adattamento avvenga di pari passo con lo sviluppo stesso del software, per rendere il processo più scorrevole e consentire il rilascio del software localizzato in tempi brevi.

Infatti, sono sempre di più i casi in cui si localizza a partire dall'inizio dello sviluppo dell'applicazione, in accordo con la strategia di business che prevede la sua introduzione in molteplici mercati. Questo tipo di approccio comporta quindi che sin dal principio l'applicazione venga progettata per supportare le convenzioni, le lingue, i formati e i metodi di elaborazione dei dati internazionali (Webb Collins 2001:36).

Localizzare un software vuol dire quindi fare in modo che l'applicazione destinata ai fruitori di un mercato diverso da quello di origine presenti delle caratteristiche che rispecchino le preferenze della cultura di riferimento. Fanno eccezione quei prodotti estremamente popolari di cui i consumatori di tutto il mondo, indipendentemente dal paese in cui si trovino, non possono più fare a meno. Infatti, in seguito al diffondersi di alcuni grandi sistemi operativi e programmi che dominano il mercato (ad es. la famiglia di prodotti Microsoft), specialmente nel settore *office automation*, gli utenti di lingue e culture diverse si sono abituati alla logica di tali sistemi anche se non sono stati adattati in modo particolare al loro paese o alla loro cultura, riconoscendo quindi nella versione localizzata nonostante tutto uno strumento ormai familiare (Ciola 2009:2). In questo caso, è sufficiente un adattamento prettamente linguistico del prodotto; per quanto riguarda l'aspetto grafico e strutturale, invece, saranno gli stessi consumatori a organizzare il proprio lavoro in base alle funzionalità del sistema operativo adottato. Come è stato già ribadito, si tratta di un'eccezione valida solamente per prodotti di largo uso e consumo, e non per applicazioni che si rivolgono a fette di mercato ben definite e limitate. In questo caso, specie se il software in questione si trova a competere con sistemi che possiedono analoghe funzionalità, sarà il prodotto a doversi adattare alle preferenze del mercato.

In base alla categoria di elementi di un software che si ritiene siano soggetti alla localizzazione, è possibile individuare due scuole di pensiero diverse: la localizzazione di stampo tradizionale parte dal presupposto che sia sufficiente adattare un prodotto, in particolare l'interfaccia utente di un software (vale a dire quella parte del sistema che permette all'utente di *dialogare* con il software e di farlo funzionare), creato in una determinata lingua e in un determinato contesto culturale mantenendo quegli elementi che vi sono in comune e sostituendo, modificando o aggiungendo o eliminando quegli elementi che invece nella cultura di arrivo non sono presenti o sono diversi (Ciola 2009:2).

Secondo Kersten, Kersten e Rakowski (2002), invece, gli aspetti prettamente tecnologici del sistema meritano un'attenzione e una rielaborazione in un'ottica differente da quella del paese di sviluppo.

Queste due visioni differenti hanno dato origine a diversi metodi di localizzare i software: il primo è quello

illustrato nella figura sottostante.

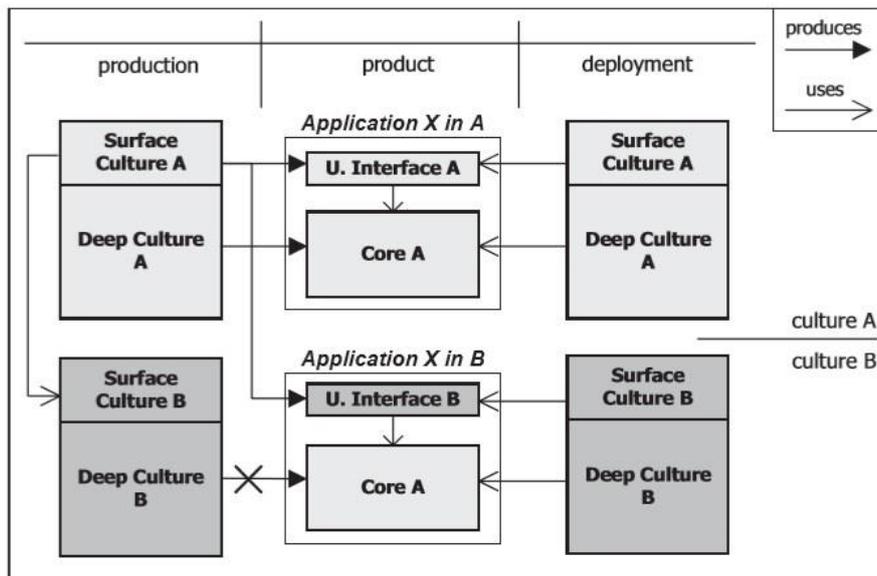


Fig. 5 – Internazionalizzazione di un software prodotto in una data cultura A secondo Kersten et al. (2002:90)

In questo caso, il software in questione è stato sviluppato nell'ambito della cultura A. I fruitori che appartengono alla cultura B utilizzeranno il software X attraverso un'interfaccia progettata tenendo conto delle loro esigenze linguistiche e delle loro preferenze grafiche. Il nucleo centrale dell'applicazione, però, rimane sempre legato alla cultura di base A, rispecchiandone i valori fondanti. Questo vuol dire che gli utenti stranieri lavoreranno con uno strumento adattato solo *superficialmente*, ma le cui funzionalità di fondo rispecchieranno ancora la cultura di partenza.

Di conseguenza, Kersten et al. (2002) hanno proposto un metodo alternativo a quello usato tradizionalmente per internazionalizzare i software, definito come *Software Culturalization*:

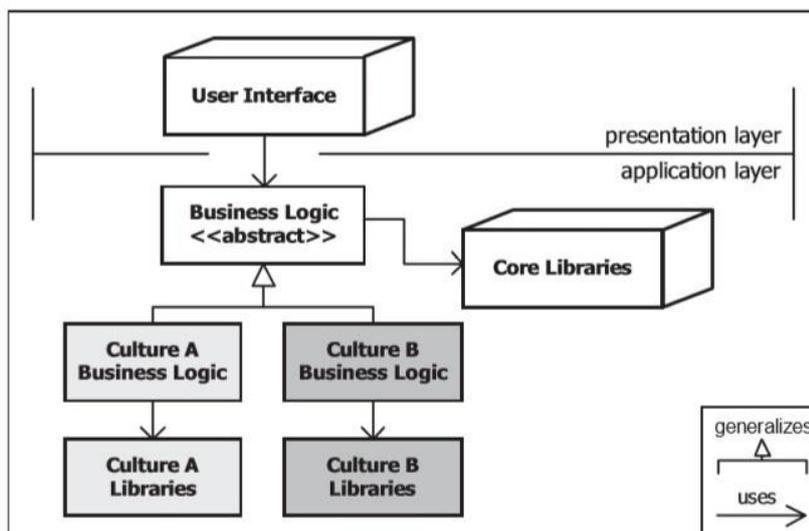


Fig. 6 – Localizzazione di un software in base alle logiche di business secondo Kersten et al. (2002:95)

Il grafico include le cosiddette *logiche di business*, cioè il modo in cui la cultura di origine A e la cultura di arrivo B percepiscono un dato concetto (ad esempio, quello di cliente e di consegna merce). Gli schemi, le abitudini e i comportamenti delle due culture si riflettono nelle rispettive *librerie*, all'interno delle quali troviamo le funzioni che consentono al software di operare. Come illustrato nella figura, le *librerie di base* o *core libraries* forniscono le componenti che non dipendono da una specifica cultura (ad esempio, l'annullamento di un ordine), mentre le altre librerie servono a includere nel prodotto anche quegli elementi che contraddistinguono una cultura dall'altra, come ad esempio i diversi modi in cui è possibile gestire un bilancio.

Una volta internazionalizzato il software sulla base dello schema precedente, è possibile procedere con la localizzazione, che consisterà di conseguenza in un processo radicato più profondamente nella cultura alla quale il prodotto si rivolge, rispetto ai sistemi nei quali vengono localizzati solamente gli elementi superficiali.

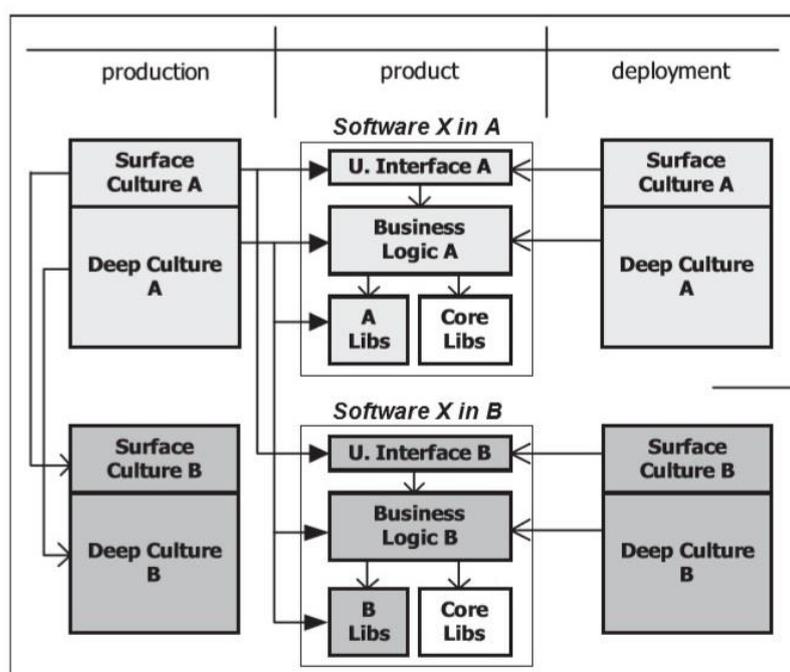


Fig. 7 – Culturalizzazione di un software prodotto in una data cultura A secondo Kersten et al. (2002:96)

È possibile affermare a questo punto che le due braccia della bilancia siano perfettamente in equilibrio, perché su entrambe il peso della cultura grava allo stesso modo. Infatti, sia che il software X venga utilizzato in ambiente A che in ambiente B, a variare non sarà solo l'interfaccia utente, ma anche, a un livello ancora più profondo, le logiche di business che sottostanno a essa, direttamente collegate sia alla libreria di base (che fornisce gli elementi culturalmente indipendenti) che a quella relativa alla cultura specifica, per garantire un processo di adattamento che non trascuri nemmeno gli aspetti più nascosti.

Come ribadito in precedenza, la localizzazione di un software prevede diverse fasi e richiede la collaborazione di figure professionali anche molto diverse tra loro, che operino in sinergia per garantire un prodotto finale pienamente fruibile dal pubblico di riferimento. Gli aspetti soggetti al processo di localizzazione sono molteplici, a partire dal nome stesso del software, che dovrà essere opportunamente valutato ed eventualmente modificato (cfr. par. 1.3), anche per evitare assonanze infelici nella lingua di arrivo (Guo 2003:373).

Prima di individuare le diverse fasi che compongono il suddetto procedimento, sarà opportuno sottolineare come, secondo Shang, la localizzazione possa essere attuata in un punto qualsiasi del ciclo di sviluppo globale di un software, elaborato da Fry (2003:15) e illustrato qui di seguito:



Fig. 8 – Il ciclo di sviluppo globale del prodotto secondo Fry (2003:15)

Naturalmente, prima verrà avviata la localizzazione, e meno saranno le difficoltà di avanzamento dell'intero processo.

A questo punto occorre stabilire quale percorso seguire per localizzare adeguatamente un software. Le diverse fasi sono riconducibili a due macro-aree: la localizzazione dell'interfaccia utente (*user interface*, UI) e quella della documentazione di supporto. In generale, le tappe del processo di localizzazione dell'interfaccia utente comprendono:

- La pianificazione di un sistema di gestione della configurazione che tenga conto di ogni versione nella lingua di arrivo del codice sorgente;
- L'identificazione e l'estrazione delle stringhe di testo nella lingua sorgente da localizzare;
- La traduzione delle stringhe estratte nella lingua o nelle lingue di arrivo;
- Il reinserimento delle stringhe tradotte nella giusta versione del codice sorgente per la lingua d'arrivo;
- Il test del software tradotto, ed eventualmente la revisione dell'interfaccia per poter contenere il testo tradotto;

- La revisione linguistica della versione provvisoria del software localizzato per assicurarsi che sia la forma che il contenuto siano corretti;
- L'aggiunta di qualunque commento finale e la preparazione del prodotto per la consegna

(Watkins *et al.* 2002:53).

Per quanto riguarda la documentazione di supporto, invece, occorrerà analizzare e localizzare i materiali di assistenza cartacei, quelli online, i manuali di istruzioni e di installazione e persino gli eventuali video-tutorial che corredano il software.

La *checklist* formulata da Watkins *et al.*, per quanto sia esaustiva, non riserva particolare attenzione alla fase di preparazione alla localizzazione, presupposto di fondamentale importanza per garantire un risultato ottimale. Per questo motivo, oltre alle due macro-aree riguardanti la localizzazione dell'interfaccia utente e della documentazione di supporto, è necessario considerare delle categorie ulteriori, come esemplificato dall'elenco che segue:

- Preparazione dei file prima della Localizzazione
  - Analisi del prodotto e valutazione del suo livello di Internazionalizzazione
  - Congelamento del codice sorgente
  - Ricerca terminologica e sviluppo del Glossario
  - Creazione del Kit di Localizzazione
  - Pianificazione pre-produzione, disposizione di una tabella di marcia, allestimento del team di progetto
- Localizzazione della UI: Traduzione e Adattamento dell'Interfaccia Utente
  - Isolamento delle stringhe di testo traducibili dal software
  - Selezione e caricamento della Memoria di Traduzione creata durante i progetti di traduzione precedenti
  - Traduzione e revisione delle stringhe di testo
  - Messa a punto del glossario bilingue dell'Interfaccia Utente
  - Ridimensionamento delle finestre di dialogo
  - Adattamento delle scorciatoie da tastiera, dei tool-tips, dell'ordine di tabulazione, delle opzioni di menu, dei tasti, dell'ordine degli elementi nelle caselle di riepilogo
- Localizzazione della UI: Test e Consegna
  - Test funzionale del prodotto localizzato
  - Test linguistico del prodotto localizzato
  - Revisione dell'Interfaccia Utente da parte del cliente
  - Congelamento dell'Interfaccia Utente localizzata
- Localizzazione del Supporto Online e Traduzione della Documentazione
  - Inserimento delle Schermate del software nella documentazione
  - Traduzione e revisione dei File e della Documentazione di Supporto
  - Compilazione dei File di supporto
  - Formattazione della documentazione tradotta

- Test del Supporto Online (incluso il controllo della coerenza terminologica)
- Revisione del cliente e attuazione delle modifiche
  - Revisione dell'Interfaccia Utente da parte del cliente
  - Attuazione delle modifiche in seguito alla revisione
- Aggiornamento della memoria di traduzione; pronti per il rilascio del prossimo software

(ESRINEA 2014:13)

Questo elenco più dettagliato si articola in sei punti fondamentali, che comprendono e ampliano i due individuati da Watkins *et al.*, e aggiungono la preparazione dei file pre-localizzazione e la revisione finale da parte del cliente. La fase preliminare, come già ribadito, riveste un ruolo particolarmente importante: è in questo momento che, se disponibili, bisogna raccogliere tutte le memorie di traduzione relative ai progetti precedenti, in modo da poter 'riciclare' quante più stringhe di testo possibile e velocizzare il lavoro.

Inoltre, il momento di preparazione dei file segna anche la prima occasione di contatto tra i programmatori e gli esperti linguistici. Il team di sviluppo del software fornisce infatti un glossario dei termini nella lingua di partenza, indica quali vocaboli non devono essere tradotti e, in tutti quei casi in cui un dato concetto potrebbe apparire poco chiaro, allega delle schermate del software in cui la parola viene usata in contesto, in modo da risultare di più immediata comprensione per il traduttore. Questo passaggio potrebbe apparire molto dispendioso in termini di tempo, ma è il presupposto necessario senza il quale non sarebbe possibile assicurare una coerenza terminologica, e di conseguenza un agevole utilizzo di ogni parte del sistema localizzato.

I cosiddetti *terminology database* sono delle vere e proprie linee guida per chi si occupa della traduzione, grazie alle quali riesce a distinguere quali sono i termini da tradurre e quelli che invece devono rimanere invariati.

Il seguente esempio serve da ulteriore definizione del concetto appena espresso:

```
$set 5
7 "d" $international unit for precision (digit)
16 "DISY Integrated Weighing" $do not edit or translate
54 " Scale " $first and last character must be spaces
59 "Error" $dialog box title
```

Fig. 9 – Un esempio di database terminologico fornito da Müller (2005:17)

Nella terza riga del database, ad esempio, il programmatore che ha stilato l'elenco spiega al traduttore che prima e dopo la parola *scale* deve esserci uno spazio. Diversamente, il traduttore avrebbe potuto interpretare i due spazi come un errore e, eliminandoli, avrebbe probabilmente messo a repentaglio il funzionamento del software in quel punto specifico.

La probabilità che l'opera degli esperti linguistici danneggi il lavoro del team di sviluppo appare piuttosto elevata; infatti, nel caso in cui si lavori sui cosiddetti file risorse (quei file che insieme con i codici del programma vengono assemblati per poi creare un file eseguibile), si corre il rischio che vengano sovrascritte o cancellate parti che invece non andrebbero modificate, pena il malfunzionamento del software. Inoltre in questo modo il

traduttore non avrà alcun contesto a disposizione per meglio interpretare il testo di partenza e per trovare la migliore traduzione (Ciola 2009:4).

Per questo motivo alla traduzione diretta dei file risorse si preferisce l'estrapolazione delle stringhe di testo traducibili, in modo che chi traduce non debba preoccuparsi di ambiti che vanno oltre la propria area di competenza.

A questo punto, però, il traduttore si trova nuovamente a operare con dei contenuti privi di un adeguato contesto. Ecco perché in questa fase sarebbe opportuno che l'azienda produttrice organizzasse degli incontri formativi che prevedano l'illustrazione delle principali funzioni del software e il metodo generale di utilizzo, per far sì che chi traduce sia consapevole del tipo di ambito nel quale l'applicazione da localizzare viene impiegata e abbia un'idea chiara delle sue potenzialità e del pubblico a cui si rivolge.

Una volta completata la preparazione dei file, si passa alla fase più specificatamente linguistica del progetto, che normalmente dovrebbe includere tre step:

- Traduzione
- Revisione
- Proofreading

Il traduttore è colui il quale converte il materiale di partenza nella lingua di arrivo. Il *copy editor* revisiona il lavoro del traduttore parola per parola, per verificare l'accuratezza della traduzione. Infine, il *proofreader* esamina la versione finale e verifica la coerenza e la scorrevolezza della lingua (Watkins *et al.* 2002:67). Nella tabella di marcia del progetto, la fase linguistica è seguita da quella del ridimensionamento delle finestre di dialogo, che dovranno essere adattate in base alla nuova lunghezza delle stringhe di testo tradotte. La variazione di caratteri da una lingua all'altra può essere sostanziale, specie quando si traduce da una lingua romanza a una germanica, senza contare anche le diverse convenzioni redazionali (ad esempio, in francese la punteggiatura deve essere preceduta e seguita da uno spazio). Di conseguenza il design dell'interfaccia deve tenere conto di queste diverse esigenze di spazio. Le singole parole usate nei menu e sui tasti possono essere particolarmente problematiche in termini di design: per esempio il comando *Personalizza* comune nelle interfacce *Windows* viene tradotto con *Bildschirmstellungen* in tedesco. Per questo motivo i menu, le finestre, i loghi e le altre componenti grafiche con delle parole incorporate devono proporzionarsi automaticamente, altrimenti ci saranno dei costi aggiuntivi per riprogettare quegli elementi per ogni interfaccia localizzata (Webb Collins 2001:39).

Questo tipo di accorgimenti rivestono un ruolo centrale durante la fase finale di controllo del lavoro.

Dopo il test e la revisione del software occorre dedicare un'attenzione particolare alla documentazione da localizzare. Come illustrato prima, questa può includere manuali cartacei e online ed eventuali video tutorial. In tutti i casi, per cominciare la localizzazione della documentazione, è necessario considerare alcuni punti fondamentali:

- Lo scopo della documentazione (recensivo, educativo, di supporto, informativo)
- Il livello di localizzazione desiderato (di qualità alta per consentirne la fruibilità da parte del consumatore, di qualità approssimativa per afferrare il "concetto" del documento, o un livello intermedio tra i due)
- Il pubblico di riferimento (principiante, sofisticato, con esperienza, istruito, conservatore)

(Watkins *et al.* 2002:32)

Una volta chiariti questi aspetti, sempre in stretta collaborazione con il team di sviluppo e di distribuzione del software, è possibile procedere con la localizzazione. La prassi prevede che il lavoro sulla documentazione abbia inizio solo una volta portata a termine la localizzazione dell'interfaccia utente; in questo modo, se il manuale prevede l'uso di schermate del software, sarà possibile includere nel testo le versioni localizzate, assicurando così una corrispondenza terminologica tra il sistema e il materiale di supporto. Tuttavia, alcune aziende che hanno l'esigenza di distribuire il prodotto in tempi brevi, richiedono che la localizzazione dell'interfaccia e quella della documentazione avvengano contemporaneamente, e formano dei team di linguisti che lavorino su entrambe le componenti allo stesso tempo. Ma a un certo punto della tabella di marcia, successivamente al congelamento dell'interfaccia utente, sarebbe opportuno dedicare del tempo per fare in modo che la documentazione 'recuperi terreno', in modo che il riferimento ai comandi, ai menu ecc. nel testo della documentazione corrisponda con la terminologia usata nell'interfaccia utente (Ivi: 32).

Anche Esselink sostiene che la localizzazione del materiale di supporto debba avvenire solamente dopo che l'applicazione sia stata completamente tradotta, riassemblata e testata (Esselink 2003:26).

Dopo aver analizzato i singoli passaggi del processo di localizzazione, possiamo utilizzare la figura sintetica proposta da Muntés-Mulero *et al.* per avere un quadro esaustivo delle diverse fasi:

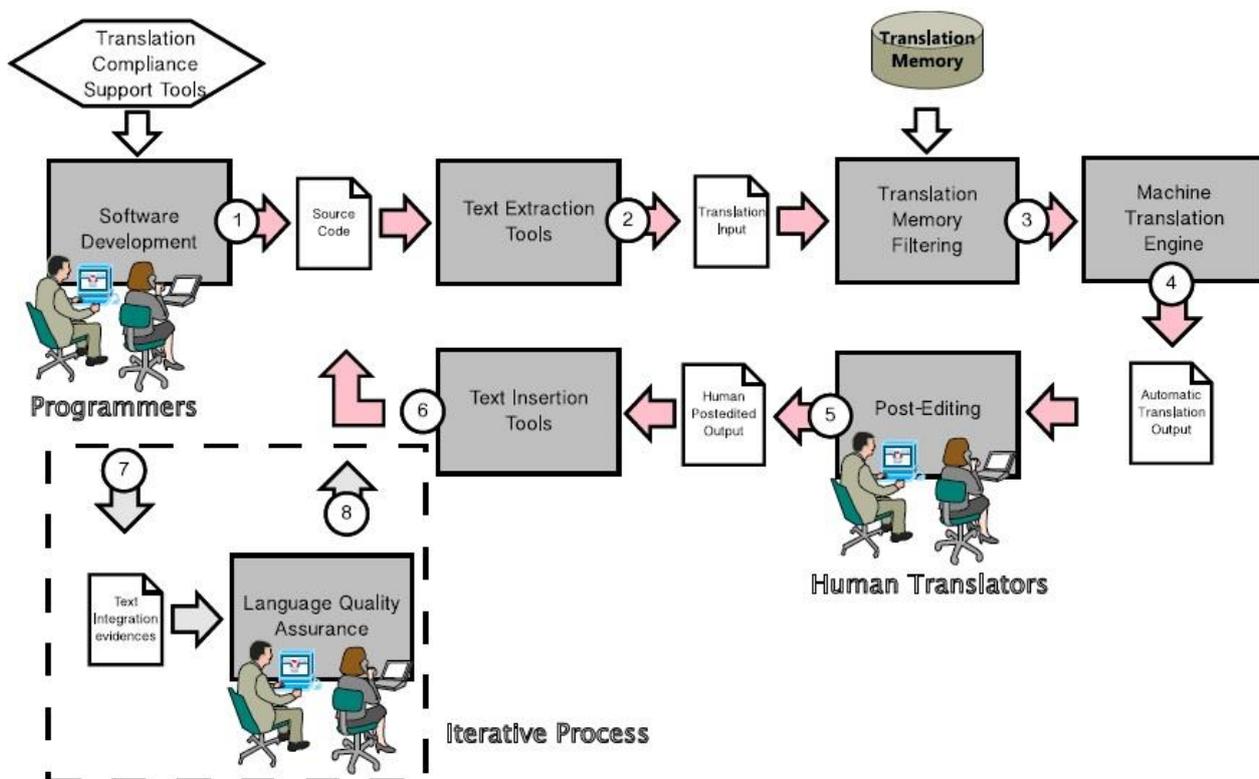


Fig. 10 – Le fasi della localizzazione di un software e le figure professionali coinvolte secondo Muntés-Mulero *et al.* (2012:79)

La figura illustra i passaggi principali del processo di localizzazione e l'ordine secondo il quale vengono eseguiti. Ogni fase richiede il contributo di figure professionali specifiche, e può prevedere anche l'impiego di supporti esterni come le memorie di traduzione. La collaborazione tra programmatori e linguisti costituisce quindi un aspetto di assoluta rilevanza, senza il quale non sarebbe possibile ottenere un buon risultato. Nell'immagine si fa riferimento anche a diversi strumenti che rendono più agevole il lavoro del localizzatore, come i cosiddetti *text extraction* e *text insertion tools*. Si tratta in entrambi i casi di *CAT (Computer Assisted Translation) tool* utili durante la fase di estrazione dei testi di un software. La checklist dei passaggi di localizzazione di un software prevede che subito dopo la fase di preparazione del materiale si passi direttamente all'isolamento delle stringhe di testo traducibili. Come già discusso, separare le sequenze di testo da tradurre consente al traduttore-localizzatore di concentrarsi solo sul testo, senza doversi preoccupare del rischio di intaccare, cancellare o modificare quei caratteri utili al funzionamento dell'applicazione.

Il più delle volte l'estrazione dei testi viene eseguita direttamente dal team di sviluppo del software, che fornisce al traduttore i segmenti su cui lavorare, corredati dal glossario e dalle guide di stile citate in precedenza. Prima di cominciare il vero e proprio lavoro di traduzione, quindi, il traduttore dovrà disporre di questi importantissimi documenti, grazie ai quali il lavoro potrà essere svolto in tempi molto più rapidi.

Le guide di stile descrivono le convenzioni ortografiche e stilistiche richieste dal cliente e servono a garantire traduzioni il più omogenee possibili anche se eseguite da più persone (Ciola 2009:5). Esse consentono al traduttore di stabilire di volta in volta quale stile usare per i diversi tipi di contenuto che coesistono all'interno di un software (voci del menu, avvisi, ecc.). In particolare, le guide di stile includono delle indicazioni che riguardano i seguenti ambiti:

- Tono della documentazione localizzata
- Termini che devono essere tradotti e termini che devono rimanere invariati
- Regole per l'uso delle maiuscole e degli accenti
- Traduzione di titoli e sottotitoli
- Conversione delle unità di misura
- Regole di scrittura dei numeri
- Uso delle abbreviazioni
- Regole di punteggiatura

(Watkins *et al.* 2002:16)

Le guide di stile da sole, però, non sono sufficienti ad agevolare il lavoro del localizzatore. Ogni azienda cliente dovrebbe fornire al traduttore anche un glossario dei termini nella lingua di partenza, se possibile con le definizioni e gli esempi di uso in contesto o le schermate nelle quali vengono usati (Zerfaß 2005:11). I glossari sono quindi identificabili con la lista dei termini estrapolati dal software e corredati dai traduttori nelle varie lingue e da eventuali ulteriori informazioni (definizioni, contesti d'uso, fonti, limitazioni nell'uso, preferenze del cliente ecc.). In questo modo sarà possibile aumentare la coerenza terminologica oltre a ridurre gli interventi di revisione al termine della traduzione, fornendo già terminologie verificate ed eventualmente confermate da parte del cliente (Ciola 2009:2).

Tutto quello che è necessario sapere, dal significato di un acronimo al senso che un termine acquisisce nei diversi contesti nel quale viene utilizzato, deve confluire nel glossario, che diventa la più importante fonte di

informazione per un traduttore, seconda solo a una conoscenza approfondita del prodotto (ESRINEA 2014:7). La voce di un glossario dovrebbe contenere la definizione di un dato termine, i suoi eventuali sinonimi e tutti i particolari utili per comprenderne a pieno il contesto di utilizzo. Come già ribadito, un glossario non contiene solamente delle voci nella lingua di partenza affiancate dal loro corrispondente nella lingua di arrivo, ma può includere anche delle indicazioni più specifiche per guidare il traduttore. Il lavoro di compilazione del glossario coinvolge tutti gli attori del processo di localizzazione: il team di sviluppo del software, gli autori dei manuali, gli esperti linguistici che si occupano della traduzione e quelli che operano la revisione e il *proofreading* dei testi, e infine coloro i quali testeranno il software nel paese di riferimento. Tutte queste figure si occuperanno non solo di redigere il glossario, ma anche di creare un'adeguata *lista terminologica*. In questa fase la terminologia viene spesso trascurata, ma l'accuratezza di questo tipo di lavoro condiziona direttamente la qualità del risultato finale:

Inteso come strumento di supporto alla traduzione o in generale per favorire la comunicazione tecnico-scientifica oppure per la standardizzazione e normazione linguistica, il lavoro terminologico (LT) rappresenta una fra le attività più dispendiose e talvolta anche difficili da pianificare in termini di tempo e risorse. Lo scopo del LT è di soddisfare le specifiche richieste nel minor tempo possibile, con l'impiego delle risorse adeguate allo scopo, garantendo la massima qualità. (Ciola e Ralli 2003:1)

Un processo di localizzazione, durante il quale il lavoro terminologico non viene percepito come rilevante, presenterà una serie di difficoltà quasi insormontabili per chi si occupa della traduzione. Finora, infatti, lo sforzo maggiore che riguarda il lavoro terminologico avviene solo nella fase finale dello sviluppo del prodotto, cioè quella della traduzione. Tuttavia, la definizione di terminologia consiste fondamentalmente nello sforzo monolingue di analizzare e standardizzare il significato di una serie di concetti specifici e la loro relazione nell'ambito di un contesto più ampio. La traduzione della terminologia non è nulla di più della mappatura dei concetti attraverso le barriere linguistiche e culturali. La terminologia viene creata e utilizzata per tutto il ciclo di vita del prodotto in fasi diverse per raggiungere obiettivi diversi (Höge, Ferber 2005:20). Per comprendere la rilevanza del lavoro terminologico basti pensare a quante volte la scelta di una data parola possa condizionare le scelte terminologiche di chi traduce. Un esempio concreto: se nella redazione vengono utilizzati i termini 'sportello' e 'porta' per designare lo stesso oggetto, molto probabilmente anche nella traduzione verranno scelti termini diversi, con il dubbio di non sapere in che modo si differenziano i due oggetti e con conseguenti problemi di comprensione per l'utente finale del testo in lingua originale o tradotta. Provvedendo solo successivamente ad una correzione, il numero delle modifiche cresce in modo esponenziale (Ciola 2009:2). L'importanza della terminologia riguarda sia gli ambiti di sviluppo e traduzione di un software (e di supporto al cliente), sia tutti gli altri settori che ruotano intorno alla vendita e alla distribuzione del sistema. Secondo Höge e Ferber, infatti, i settori direttamente interessati dalla tematica terminologia sono molteplici:

Logistics people use terminology when ordering supplies. Marketing people use terminology for material that has to make sure that products are launched successfully. People from documentation departments use terminology to describe technical details of products. Managers and secretaries make use of terminology in everyday correspondence. Salespeople use terminology to highlight competitive advantages

of their own products. Support and after-sales people have to make sure that customer requests are efficiently dealt with. Shop-floor workers use terminology to clarify problems with machines. Shop assistants use terminology when ordering parts or products. Translators use terminology to localize products. (Höge, Ferber 2005:20)

Appare a questo punto necessario capire in cosa consiste il ruolo della *terminology list* come ultima componente dell'insieme guida di stile - glossario - lista terminologica.

Una *terminology list* è una lista di termini redatta nella lingua di arrivo ad opera del traduttore che sta a capo del team di esperti linguistici. Diversamente dai casi della guida di stile e del glossario, questa volta il team di sviluppo e gli addetti alla revisione e test del software rivestono un ruolo marginale, agendo da attori secondari nella compilazione della lista terminologica.

Ricapitolando, il contributo principale alla stesura della guida di stile, redatta nella lingua di partenza del prodotto, deve venire dai programmatori e dagli autori del manuale d'uso del software; questi ultimi collaboreranno tanto quanto gli esperti linguistici alla realizzazione il glossario bilingue; infine, il traduttore capo dovrà compilare la lista terminologica nella lingua di arrivo, chiedendo qualora necessario anche l'ausilio dei tecnici e degli sviluppatori.

Tornando alla lista terminologica, il suo impiego garantisce:

- che il traduttore, il *copy editor* e il *proofreader* usino tutti la stessa terminologia settoriale specifica durante l'intero progetto e per tutte le componenti dello stesso
- la coerenza delle abbreviazioni, dei nomi dei prodotti, dei termini non tradotti e delle unità di misura
- la coerenza tra gli standard del paese e quelli dell'azienda
- la compatibilità locale
- il consenso di clienti, fornitori e localizzatori

La lista terminologica è basata:

- sul glossario specifico del prodotto elaborato dagli autori-tecnici del testo fonte
- sulla terminologia delle interfacce già localizzate dei maggiori sviluppatori di software (ad esempio, *Microsoft*)
- sui software e la terminologia tradotti in precedenza
- su tutte le altre risorse localizzate come i materiali di marketing e la lista dei prodotti e sugli standard dell'azienda e del paese. Gli standard aziendali comprendono i codici articolo, le informazioni tecniche e di assistenza, le garanzie, i contratti di licenza, i diritti d'autore, i riferimenti ad altri software, i nomi dei prodotti, i marchi, e i termini non tradotti. Gli standard del paese sono modi di esprimere le norme pratiche e culturali, come i criteri di pubblicazione, l'ordine di visualizzazione degli elementi di un menu, le abbreviazioni, gli orari, le date, le festività, la valuta e le unità di misura.

(Watkins *et al.* 2002:17-18)

I problemi derivanti dall'uso di terminologia imprecisa o sbagliata sono molteplici e con conseguenze più o meno gravi, da semplici incomprensioni tra gli interlocutori (tra i vertici aziendali, ma anche tra azienda-cliente,

venditore-acquirente, nel rapporto azienda-consumatore ecc.) a ritardi (ad es. nelle forniture perché la merce non corrispondeva alle specifiche richieste) fino ad arrivare a situazioni anche molto critiche, basti pensare alla responsabilità del produttore che impone che oltre al prodotto venga fornita anche una documentazione comprensibile, chiara e corretta, oppure a traduzioni in ambiti particolari quali la medicina o i brevetti. Ecco perché ogni azienda che si occupa di documentazione multilingue dovrebbe prima o poi affrontare il lavoro terminologico (Ciola 2009:1).

Svolgere il lavoro terminologico richiede però tutti gli accorgimenti necessari: nel caso in cui la guida di stile, il glossario e la lista terminologica vengano impiegati in una fase troppo avanzata del progetto, o vengano utilizzati senza l'approvazione di coloro i quali testeranno il software nel paese di riferimento, potrebbe rendersi necessaria una costosa rielaborazione del contenuto localizzato (Watkins *et al.* 2002:21).

Svolto tutto il lavoro preliminare, è possibile prendere in esame i testi dell'interfaccia utente e avviare il lavoro di traduzione. Le stringhe di testo estratte dal software possono presentarsi sotto forma di documenti *Word*, *Excel*, in formato .html, .rtf o .xml. Il formato nel quale vengono forniti i testi determina la modalità di svolgimento del lavoro:

Per la traduzione della documentazione, a seconda del formato dei testi, vengono utilizzati sia strumenti di localizzazione sia strumenti CAT. I primi potranno essere utilizzati qualora la guida in linea venga sviluppata con sistemi che si basano su testi in formato html. Infatti dispongono di appositi filtri che, come nel caso di strumenti CAT, permettono di dividere testi dal codice di programmazione per poi ricomporre il file al termine della traduzione. In tutti gli altri casi sarà invece necessario ricorrere agli strumenti CAT, dovendo lavorare su testi contenuti in file Word o file creati con specifici programmi di impaginazione (cd. desktop publishing). In quest'ultima condizione la procedura è più complessa: in una prima fase i testi vengono esportati dall'applicazione di desktop publishing, creando dei file di testo (ad es. RTF) oppure file strutturati (ad es. xml). Questi verranno tradotti con uno strumento CAT, importati nuovamente nel programma desktop publishing per poi provvedere agli ultimi adattamenti. (Ciola 2009:5)

In tutti i casi, i testi vengono prima confrontati con le memorie di traduzione, per individuare quante più corrispondenze esatte o parziali possibili (*100% o fuzzy matches*). Si passa quindi alla traduzione vera e propria, operata dal team di traduttori con l'ausilio dei *CAT tool*. Durante questa fase, la più lunga e complessa dell'intero processo, verranno coinvolti diversi esperti linguistici in base alla mole di lavoro da svolgere, ma la coerenza terminologica e la buona riuscita del lavoro sarà garantita dall'impiego della guida di stile, del glossario e della lista terminologica redatti in precedenza, che fungeranno da punto di riferimento per ogni componente della squadra. Le stringhe di testo tradotte vengono poi nuovamente incorporate all'interno del sistema. A questo punto la localizzazione delle interfacce sarà completa. Il software, in versione Beta, è ora pronto per essere testato e revisionato per assicurare la qualità del prodotto localizzato.

L'ultima fase del processo di localizzazione prima dell'aggiornamento delle memorie di traduzione prevede che il software localizzato venga testato sia dal punto di vista linguistico-grafico che da quello funzionale. Giunti a questo stadio, il contributo degli strumenti di traduzione e localizzazione assistita non è sufficiente a dare una valutazione generale della versione Beta; il risultato degli accorgimenti adottati nelle fasi preliminari, dalla corretta visualizzazione dei caratteri speciali al riproporzionamento delle caselle di testo, dall'adattamento delle scorciatoie da tastiera all'analisi del tono da usare nella traduzione dei comandi dell'interfaccia, viene valutato da un altro gruppo di esperti linguistici e da un campione di utenti. I primi svolgono il lavoro di *copy editing*, confrontando il

contenuto tradotto con il testo fonte e correggendo eventuali errori, come refusi, sviste grammaticali o usi errati della punteggiatura. Successivamente si procede con il *proofreading*, per assicurarsi che i testi risultino non solo comprensibili, ma anche naturali e scorrevoli alle orecchie di un fruitore madrelingua. Il team di esperti linguistici che valuta il lavoro avrà a disposizione anche le guide di stile, i glossari e le liste terminologiche utilizzate dai traduttori durante l'intero processo, per verificare la coerenza dei termini utilizzati e il rispetto delle indicazioni dei programmatori.

Dopo la revisione linguistica occorre verificare il corretto funzionamento del prodotto. L'ideale in questo contesto sarebbe un test in un ambiente di lavoro reale e su sistemi operativi del luogo. Per un test del genere si possono coinvolgere i distributori internazionali del software, la comunità di utenti che lo utilizzerà nel paese di riferimento, o degli esperti linguistici madrelingua che eseguano la revisione finale prima che il prodotto venga lanciato sul mercato (Watkins *et al.* 2002:61). Il loro compito consiste nel valutare l'effettivo funzionamento del sistema e nel segnalare eventuali difficoltà di utilizzo o anomalie nello svolgimento delle normali attività del prodotto, oltre a possibili incompatibilità con i sistemi operativi locali.

Il test e la revisione del software si articolano in maniera più scorrevole se il campione di utenti selezionato nel paese di riferimento o gli esperti linguistici individuati per valutare la versione Beta hanno già fornito il loro contributo al progetto durante la fase di lavoro terminologico, dando la loro opinione, ad esempio, sulla compilazione delle voci del glossario.

Infine, resta da valutare la localizzazione della documentazione di supporto. In questo caso occorre esaminare i seguenti aspetti:

- La completezza della traduzione (tutti gli elementi che devono essere tradotti sono tradotti e quelli che devono rimanere nella lingua di partenza non sono tradotti)
- La coerenza del tipo, dello stile e delle dimensioni del carattere
- La correttezza della posizione e della dimensione degli elementi grafici
- Il testo degli elementi grafici (assicurarsi che nessun elemento grafico o testuale sia stato tagliato)
- La sequenza e la numerazione delle pagine
- I rimandi tra il testo, il sommario e gli indici
- Il rientro e l'allineamento del testo

(Watkins *et al.* 2002:68)

Una volta verificata la qualità linguistica dei contenuti e apportate le modifiche segnalate dagli utenti, il software sarà pronto per il lancio sul mercato prescelto.

Un processo 'partecipato' come quello della localizzazione di un software richiede, come già più volte sottolineato, la collaborazione di diverse figure professionali e, di conseguenza, un aumento dei costi complessivi. Dopo aver valutato le possibilità di investimento, la scelta da compiere riguarda il modo in cui presentarsi sui mercati internazionali. L'azienda può optare per un approccio neutrale, esportando il proprio software in inglese e cercando di inserirlo nei diversi paesi, o realizzare una versione localizzata per ogni nazione nella quale desidera distribuire il suo prodotto. La prima scelta potrebbe apparire meno dispendiosa a livello economico, ma un'internazionalizzazione e una localizzazione appropriate potrebbero anche ridurre i costi. Un produttore di software che aveva optato per la prima possibilità, ad esempio, si è reso conto che quasi il 50% dei costi di assistenza era dovuto alle richieste dei consumatori di mercati non-anglofoni che non riuscivano a comprendere

la documentazione di supporto (Watkins *et al.* 2002:7). Questo, insieme con i dati illustrati nel capitolo precedente, dimostra l'importanza di offrire al pubblico una versione del prodotto adattata alle sue esigenze specifiche.

Per quanto riguarda la concreta determinazione dei costi, la variabile più significativa è rappresentata dal numero di parole da tradurre. Più è ampia l'estensione dell'applicazione e più è alto il numero di interfacce che occorre localizzare, più saranno elevati costi di traduzione. Si può trattare però sulla riduzione di prezzo da applicare per ogni corrispondenza parziale o ripetizione rilevata dalle memorie di traduzione, sulla tariffa oraria del traduttore, sul lavoro di *desktop publishing*, ecc. (Shang 2010:66).

Da un lato, la traduzione è l'elemento più costoso del processo di localizzazione; dall'altro, i profitti relativi a questo settore non sono alti se paragonati agli altri ambiti: i margini lordi relativi alla traduzione generalmente si aggirano sul 25-30%, ma il guadagno netto può sparire rapidamente nel caso in cui si rendano necessarie delle revisioni impreviste. I margini più alti si registrano nelle aree di consulenza, di progettazione, di test, di gestione dei contenuti e di progettazione di sistemi per gestire i contenuti (Muntés-Mulero 2012:348).

Nonostante la localizzazione comporti delle spese piuttosto alte, occorre tenere conto del profitto generato dalla distribuzione del software su una scala più ampia. Il cosiddetto ROI (*Return On Investment*) della localizzazione è immediato e può essere sostanziale se il processo è stato svolto in maniera appropriata (Muntés-Mulero 2012: 338).

Prima di passare alla localizzazione dei siti web, verrà fatto un rapido accenno alla procedura impiegata per i videogiochi.

## 1.2.2 La localizzazione dei videogiochi

I *videogame* nacquero poco più di mezzo secolo fa. Il flipper, inventato nei primi anni Trenta del Novecento, fu il primo gioco parzialmente elettronico, mentre *Spacewar*, creato da Steve Russel nel 1961, fu uno dei primi videogiochi veri e propri. Da allora in poi l'industria dei videogame riuscì, un passo dopo l'altro, a conquistare porzioni sempre maggiori di pubblico: nel 1971 nacque infatti il primo videogioco da sala giochi, *Computer Space*, e nel 1972 fu inventato *Pong*, per la prima volta compatibile con i televisori.

Diversamente dal settore dei software, però, le prime versioni localizzate di videogiochi, sviluppati nella maggior parte dei casi negli Stati Uniti e in Giappone, cominciarono a essere distribuite solo due decenni dopo la loro affermazione nei rispettivi mercati di origine. Le aziende che progettavano software di intrattenimento infatti, non considerarono la possibilità di crearne delle versioni interamente tradotte per gli altri paesi fino a metà degli anni Novanta. Questo sforzo linguistico ha consentito all'industria dei *videogame* di guadagnare miliardi (Bernal Merino 2006:23-24). Prima che l'industria dei videogame raccogliesse i frutti della sua espansione nel mondo, c'era persino tra gli stessi sviluppatori chi non riteneva necessaria un'adeguata considerazione delle tematiche interculturali: durante un'intervista, Starr Long (produttore della NCsoft e una delle menti che stava dietro *Ultima Online*, un gioco online incredibilmente popolare) disse che 'molto spesso il team di sviluppo di un videogioco è convinto che se qualcosa abbia successo nel proprio territorio, avrà lo stesso successo anche in un altro territorio'. Se fosse davvero così, tutti i paesi dovrebbero giocare allo stesso tipo di giochi allo stesso modo, cosa che chiaramente non corrisponde alla realtà o non è così semplice (Bernal Merino 2006:27-28).

Tale assunto è infatti contraddetto dalle versioni localizzate di numerosi videogame; un esempio per tutti può essere il celebre gioco sviluppato e pubblicato dall'azienda canadese Electronic Arts (EA) *Fifa*, simulatore di partite di calcio disponibile praticamente per qualsiasi piattaforma di gioco, dalla Playstation all'Xbox passando per Microsoft e i sistemi iOS e Android. Nella versione distribuita in Italia, i localizzatori hanno deciso di puntare sulle voci dei più noti telecronisti sportivi del momento. Questo ha garantito al gioco una componente di realismo e immedesimazione che costituisce indubbiamente un fattore preferenziale per il fruitore. Inoltre la EA ha deciso di siglare un accordo con i rappresentanti delle società calcistiche per poter inserire nel sistema i loghi ufficiali delle squadre impegnate nel campionato italiano, ulteriore investimento a favore della verosimiglianza del gioco e a garanzia di un'esperienza quanto più vicina possibile a quella realmente riportata dalle cronache sportive nazionali. Scelte di marketing che hanno consentito a *Fifa* di primeggiare su un'ampia fetta del mercato italiano (e non solo) dei videogame.

Oltre agli elementi aggiuntivi in grado di favorire l'accettazione del videogame, ci sono diversi elementi in grado di condizionarne negativamente l'accoglienza. Ogni nazione può essere suscettibile su determinate tematiche, per questo occorre porre un'attenzione specifica ad ognuna di esse: alcuni giochi potrebbero presentare sangue, linguaggio offensivo/ingiurioso, e trame a sfondo sessuale negli Stati Uniti, ma non, ad esempio, in Giappone<sup>2</sup> (Bernal Merino 2006: 28).

Anche nel caso dei videogiochi è opportuno che lo sviluppo e l'internazionalizzazione procedano di pari passo,

---

<sup>2</sup> *Tomb Raider*, ad esempio, ha dovuto essere sottoposto a una considerevole revisione per poter essere accettato dalle sensibilità giapponesi, motivo per cui le sequenze dell'improvvisa morte cruenta apparse nella versione occidentale sono scomparse (Bernal Merino 2006:28).

per far sì che la localizzazione avvenga velocemente e il videogioco possa essere pubblicato quasi contemporaneamente sia in patria che all'estero:

Entertainment software is designed nowadays to accommodate different languages and cultures, allowing, on the one hand, the simultaneous release of titles, and on the other, the interaction in real-time of thousands of online gamers.

(Bernal Merino 2006:23)

Internazionalizzare un videogioco vuol dire predisporre delle piattaforme multilingui modificabili anche in termini di orientamento del testo (da sinistra a destra o da destra a sinistra) e di inserimento dei caratteri (che avviene con un meccanismo diverso nel caso di quelli orientali, i cosiddetti *double-byte characters*), prevedere la possibilità che elementi grafici o sonori possano subire delle variazioni, renderlo flessibile a diversi stili e velocità di gioco e consentire l'inserimento di sottotitoli o voci doppiate. Senza questi accorgimenti il rilascio delle versioni localizzate avverrebbe con notevole ritardo, con conseguenze negative sul successo delle stesse.

### 1.2.3 La localizzazione dei siti internet

La localizzazione dei siti internet pone delle problematiche ancora più particolari rispetto a quella dei videogiochi: le sfide principali sono costituite dalla SEO (*Search Engine Optimization*), cioè il posizionamento del sito sui motori di ricerca, e dal continuo aggiornamento dei contenuti, anch'essi soggetti alla localizzazione. Le motivazioni che inducono a intraprendere tale processo sono molteplici, ma nella maggior parte dei casi esse sono simili a quelle già esaminate per altri tipi di prodotti: una persona può accedere a Internet a qualsiasi ora del giorno e della notte e può comunicare immediatamente con qualcuno all'altro capo del mondo. I consumatori possono accedere a un sito web e acquistare dei prodotti da un'azienda che si trova a dieci fusi orari di distanza. Di conseguenza, il bisogno di comunicare in lingue diverse dall'inglese è cresciuto in modo esponenziale. Per attirare clienti stranieri, le aziende devono assicurarsi che il loro messaggio venga espresso in modo chiaro e convincente in una lingua che i clienti comprendano (Watkins *et al.* 2002:5). Per analizzare il processo di localizzazione di un sito internet occorre fare tesoro di tutte le fasi già presentate per la localizzazione dei software: innanzitutto, è essenziale la collaborazione tra le diverse figure professionali (programmatore, esperti SEO, grafici, esperti di marketing digitale). Inoltre, come nel caso dei software, la gestione terminologica e il corretto svolgimento in sequenza delle fasi di traduzione, revisione e proofreading risultano fondamentali. Nei capitoli successivi verranno elencate con maggiore esautività tutte le fasi del lavoro, nel tentativo di fornire una proposta per la formazione universitaria in questo settore e, allo stesso tempo, un workflow che possa essere impiegato efficacemente dagli addetti ai lavori. Oltre alla cura dei diversi stadi del progetto, il processo di localizzazione dei siti web deve tenere conto di due elementi fondamentali: la traduzione dei contenuti (il cosiddetto *web content*) e l'esperienza di navigazione dell'utente (*User Experience*, spesso indicata come UX), che racchiude a sua volta diverse subcategorie. Prendiamo in esame più da vicino queste due macro-aree.

La traduzione dei contenuti per il web segue delle regole poco assimilabili a quelle che si applicano ad altri linguaggi settoriali. Si tratta di una categoria a sé stante, e non semplicemente di un 'nuovo modo di presentare vecchie informazioni' (Cappelli 2008:100).

L'insieme delle peculiarità presenti nei testi prodotti appositamente per i siti internet consente di individuare un vero e proprio genere testuale, che richiede di conseguenza un approccio redazionale e traduttivo *ad hoc*. La domanda preliminare da porsi è: 'A chi ci stiamo rivolgendo?'. I fruitori del sito potrebbero provenire da paesi diversi, e questo implica la necessità di adattare i contenuti a culture diverse tra loro, per far sì che le informazioni riportate nella versione originale rimangano tali e non vadano perdute nel passaggio da una lingua all'altra. A proposito dei destinatari di un sito o di una generica pagina web, Cappelli (2008:100) usa la definizione di 'global readers', per indicare la molteplicità culturale e la diversità linguistica degli utenti.

La molteplicità non riguarda i soli lettori, ma spesso anche gli autori del testo: basti pensare agli articoli inseriti in un'eventuale sezione *News* o alle recensioni e i pareri lasciati dai clienti dell'azienda in un ipotetico spazio dedicato: chiunque contribuisca all'arricchimento del sito, pur non avendo redatto i testi base, può considerarsi un co-autore dello stesso.

Un'altra caratteristica distintiva che Cappelli individua nei testi per il web è la "linearità soggettiva" (2008:98), vale a dire l'assenza di un principio e una conclusione ben stabiliti e la capacità di ogni pagina del sito di essere esaustiva in sé, senza dipendere necessariamente dalle informazioni che la precedono e seguono: le pagine di

entrata e di uscita, determinate solamente dalle scelte dell'utente, sostituiscono l'inizio e la fine. Le relazioni di coerenza diventano gli elementi fondamentali su cui si basa l'intero ipertesto. Per questa ragione, ogni pagina web dovrebbe essere considerata come un armonioso complesso a sé stante (Cappelli 2008:98).

Diversi autori, diversi lettori, ma anche diverso valore semantico delle parole che compongono il testo. Una volta stabilito il target di riferimento, bisogna infatti fare in modo che il segmento di utenti scelto trovi facilmente il nostro sito e ne legga i contenuti. In questo ambito le cosiddette 'parole chiave' (aspetto che verrà analizzato nel dettaglio nel capitolo successivo) giocano un ruolo fondamentale: da un lato, esse consentono a chi naviga su internet di trovare il sito più in linea con la propria ricerca; dall'altro lato, il loro uso aumenta le possibilità della pagina di essere visitata dai potenziali interessati. Ecco spiegato il motivo per cui il valore semantico delle parole che compongono un testo concepito per il web è diverso da quello di un testo *off-line*.

Le parole chiave devono essere accuratamente selezionate sia dal redattore dei testi che, in seguito, dal traduttore-localizzatore. Quello che potrebbe sembrare un lavoro di competenza di un informatico richiede invece il contributo necessario del traduttore, che compirà le sue scelte terminologiche tenendo conto più del posizionamento del sito sui motori di ricerca che della sua coerenza con la versione originale. Localizzare non è tanto semplice quanto tradurre la pagina in un'altra lingua. I clienti dei diversi paesi a cui ci rivolgiamo hanno delle aspettative diverse e delle abitudini diverse, e questo si rifletterà nei loro metodi di ricerca e di navigazione. I visitatori stranieri reagiscono a segnali diversi, hanno necessità diverse, e pongono domande diverse (Hallam Internet 2010:3). Onde garantire dei risultati ottimali in un dato mercato di riferimento, gli addetti alla localizzazione dovranno studiare e sviluppare le stesse tecniche di *Search Engine Optimization* per quella lingua, quel segmento di mercato, quel target ecc., condizioni quindi che influenzeranno anche la traduzione in quanto alle scelte dei termini (Ciola 2009:5).

Se 'tradurre è un po' tradire', a questo punto il localizzatore potrebbe apparire come il Giuda Iscariota della traduzione. Ma facendo un passo indietro fino alla definizione di localizzazione si noterà che, diversamente dagli altri tipi di traduzione, il fine principale consiste nel rendere *fruibile* un dato prodotto ai membri di una determinata nazione. Se gli abitanti del paese a cui ci si rivolge non riusciranno nemmeno a trovare il sito in oggetto tra le pagine del loro browser, a cosa saranno valsi tutti gli sforzi? Il concetto di equivalenza nel contesto della traduzione di un sito web include inevitabilmente una scelta terminologica che rifletta la 'lingua dell'utente', cioè la lingua usata da chi cerca dei contenuti in rete. Non è sufficiente che il testo nella lingua di partenza venga ottimizzato per la ricerca. Anche il testo di arrivo deve essere trattato come un vero e proprio contenuto web e deve essere ottimizzato in quanto tale, altrimenti corre il rischio di non essere trovato dall'utente nell'ambito e nella lingua dati e potrebbe non essere indicizzato correttamente dai motori di ricerca (Schiller 2008:60).

È evidente come tradurre per il web si riveli dunque un compito delicatissimo e spesso difficilmente valutabile. Una buona traduzione per il web ha uno *skopos* finale preciso: deve esprimere il messaggio di base e, allo stesso tempo, rendere il sito ottimale per il pubblico stabilito, e di conseguenza per i motori di ricerca. Le aspettative dei destinatari diventano il fattore più rilevante nel processo traduttivo e il traduttore acquista un forte potere decisionale (Cappelli 2007:107).

Un'accurata scelta delle parole chiave presuppone anche l'inclusione di tutti i sinonimi e le varietà diatopiche possibili, come nel caso che segue:

Italian villa rentals, hotels and vacation accommodation, self catering homes, holiday rentals, apartments, farmhouse holidays, bed and breakfasts - they're all here, with maps, images and local information. Direct contact - we're not an agency - a wealth of detail, and an enormous choice. Whether you want to rent an Italian villa, apartment, castle or holiday rental cottage, or you're looking for a hotel or guest house, start at knowital.com. (Cappelli 2008:104)

Questo esempio estremo non deve però far pensare all'impossibilità di una coesistenza tra SEO e qualità linguistica del testo. L'equilibrio tra questi due elementi è l'obiettivo che il traduttore per il web persegue costantemente, consapevole del fatto che i motori di ricerca siano progettati per soddisfare le esigenze di utenti umani, e di conseguenza sia l'indicizzazione delle pagine che la SEO sono strettamente collegati al modo in cui la lingua viene usata in relazione alle ricerche, vale a dire al comportamento linguistico umano. 'Il contenuto è sovrano' è la regola aurea della SEO, nel senso che solo dei contenuti di qualità portano utenti al sito (Achkasov 2015:201-202).

Per individuare quali sono i termini più efficaci in termini di indicizzazione, il localizzatore può avvalersi di diverse risorse online, che verranno enumerate e analizzate in seguito.

Si è discusso di come le scelte lessicali del traduttore possano influire sensibilmente sul numero di visite di un sito. Il lessico riveste un ruolo preponderante, ma la costruzione sintattica adoperata incide direttamente sulla valorizzazione del lessico scelto. Le parole chiave dovrebbero essere distribuite uniformemente nel testo, ma disseminare i testi di parole chiave non è abbastanza. I motori di ricerca assegnano un peso differente a parole chiave situate in posizioni differenti della pagina web. Le parole chiave dovrebbero essere usate nei titoli, negli *hyperlink*, negli *alt tag* (descrizioni invisibili delle immagini), nei *meta tag* (meta parole chiave - parole chiave invisibili usate dai motori di ricerca; meta descrizione - un breve testo usato per descrivere una pagina web nei risultati di ricerca), ecc. (Achkasov 2015:202).

Sintetizzando, affinché si possa tradurre efficacemente per il web occorre conoscere le abitudini di ricerca del pubblico target, studiare le parole chiave più utili per l'ambito in questione, e fare in modo che il testo finale sia informativo e scorrevole, da un lato, ma includa anche tutti i termini necessari al posto giusto in modo che i motori di ricerca mostrino il sito ai suoi utenti ideali, dall'altro. Si tratta della cosiddetta *keyword research* che verrà esaminata a fondo nelle fasi successive del presente lavoro:

Per tutti i prodotti e servizi cercati su Google e Amazon (quindi la maggioranza), l'opportunità più grande si chiama *keyword research*: si tratta di uno studio sul comportamento di ricerca degli utenti con lo scopo di individuare le keyword più profittevoli per un determinato obiettivo. (Russo e Agostini 2020:86)

Tenuto conto di questi accorgimenti, si dovranno quindi creare tante pagine 'copia' del sito quante sono le nazionalità a cui ci si rivolge. Nel caso ad esempio in cui vengano create tre versioni linguistiche differenti dello stesso sito, mentre in generale i tre siti conterranno le stesse informazioni, si presuppone che questi contengano riferimenti locali diversi. Potrebbero promuovere prodotti differenti, usare uno spelling o una varietà di lingua diversa e offrire prodotti in valute diverse. Il contenuto deve essere rielaborato perché risulti allettante per diverse tipologie di pubblico. Ognuno di questi tre siti dovrebbe essere progettato per attrarre una fetta specifica di mercato e non dovrebbe essere una copia carbone degli altri due (Hallam Internet 2010:22).

Naturalmente questo processo richiede un attento lavoro di limatura per ottenere un risultato all'altezza, motivo per cui è necessario rivolgersi a un traduttore che riesca a mediare costantemente tra la coerenza con il testo

fonte e le esigenze dei motori di ricerca. Gli strumenti di traduzione automatica, proprio in quanto tali, non sempre si sposano con le esigenze della SEO. Se un visitatore non riesce a capire il contenuto di un sito web, o ha l'impressione che suoni in modo innaturale, è improbabile che si trasformi in un cliente. Allo stesso modo, una traduzione di scarsa qualità porterà a un testo scarsamente ottimizzato (Hallam Internet 2010:19).

In questo contesto si rivela necessaria ancora una volta la collaborazione tra diverse figure professionali dotate di competenze differenti ma complementari all'interno di un team che sappia assolvere adeguatamente i compiti necessari alla buona riuscita del progetto. Un progetto SEO multilingue include un'analisi contrastiva interlinguistica delle parole chiave, e come step iniziale la rielaborazione delle *keyword* individuate. Produrre e riscrivere i testi tenendo conto sia della qualità linguistica che della SEO non è un compito di poco conto. I termini 'linguisti formati per la SEO' (*SEO-trained linguist*) e 'traduttori formati per la SEO' (*SEO-trained translators*) esistono proprio in funzione della necessità concreta di competenze specificatamente linguistiche in questo ambito (Achkasov 2015:204). Da un punto di vista pedagogico, questi elementi sottolineano l'urgenza di promuovere una presa di coscienza delle nuove esigenze del mercato della traduzione, attraverso un'educazione universitaria che tenga conto anche di quest'ulteriore forma di traduzione settoriale.

Come già discusso, tradurre e localizzare un sito web richiede parecchie competenze diverse tra loro, ma non solo. Trasporre i contenuti da una lingua all'altra è un'attività che necessita di molto tempo e di conseguenza di un investimento maggiore anche in termini economici. Per questo motivo è opportuno che i traduttori si servano di strumenti che facilitino il loro lavoro per alcuni aspetti specifici. Naturalmente è necessario fare una distinzione tra i cosiddetti *CAT tool* e i traduttori automatici: quando una macchina traduce un documento, è possibile andare incontro a interpretazioni errate e fraintendimenti - errori che possono costare in termini di reputazione (e di denaro). Per questo motivo è più efficiente fare affidamento sulle macchine solo per determinati aspetti, che contare su di esse perché svolgano l'intero lavoro (Watkins *et al.* 2002:28).

Esistono diversi tipi di *CAT tool*, classificabili in base all'aspetto di cui si occupano. Avremo quindi i cosiddetti *Terminology managers*, che assicurano il mantenimento della coerenza lessicale nel testo, o i *Quality assurance tools*, da usare nell'ultima fase di lavoro.

I *CAT tool* più utili per la localizzazione di un sito web sono le *TM suites*, che 'ricordano' il testo tradotto in precedenza e lo formattano per un successivo riciclo e riutilizzo. Le *TM suites* svolgono il loro lavoro archiviando dei segmenti di testo chiamati unità di traduzione (TUs) in un database in modo che possano essere cercati successivamente, quando il nuovo testo da tradurre viene confrontato con quello archiviato per cercare delle corrispondenze esatte o simili, chiamate *100% o fuzzy matches* (Marazzato 2005:19).

Utilizzare questo tipo di *CAT tool* comporta diversi vantaggi. Le memorie di traduzione, infatti, non si limitano ad archiviare testo per suggerire più corrispondenze possibili, ma permettono di visualizzare le frasi del testo fonte allineate alla traduzione del testo di arrivo e consentono l'importazione di glossari definiti dall'utente (ESRINEA 2014:16).

Tra i *CAT tool* più comuni è possibile citare *Wordfast*, software scaricabile gratuitamente e utilizzabile in ambiente *Windows*, e *Trados*, prodotto dall'azienda tedesca SDL, il cui uso è vincolato all'acquisto di una licenza.

Le memorie di traduzione rappresentano un valido supporto durante il processo di localizzazione di un sito internet, ma questo sistema presenta anche qualche limitazione. Molti critici delle TM sostengono infatti che la

segmentazione delle frasi privi il traduttore del contesto adeguato e che di conseguenza il testo finale manchi della coesione e della coerenza che un testo trattato come un tutt'uno dovrebbe avere (Marazzato 2005:19). Anche in questo caso però, occorre ricordare che i *CAT tool* sono degli strumenti di mero supporto al traduttore, figura in possesso di competenze specifiche che gli consentono di compiere di volta in volta delle scelte adeguate anche senza l'ausilio delle macchine.

### 1.3 Transcreazione

Prima di approfondire il concetto di transcreazione vale la pena riassumere le differenze tra la traduzione e la localizzazione. Quest'ultima, infatti, potrebbe apparire a questo punto come una traduzione più attenta agli aspetti culturali, senza nessun altro particolare elemento che distingua il primo processo dal secondo. Ogni traduttore che si rispetti, del resto, tiene conto anche del quadro della cultura di riferimento in cui il testo viene inserito, evitando la trasposizione di elementi offensivi o inappropriati e apportando le modifiche e le aggiunte necessarie per rendere la comprensione dei contenuti quanto più trasparente possibile. La differenza potrebbe quindi risiedere nel settore di applicazione, limitato nel caso della localizzazione ad ambiti più specifici come quello tecnologico-informatico. Alessandra Muzzi, a proposito della definizione proposta dalla LISA (cfr. par. 1.2) sottolinea la componente economica del processo ricorrendo a una terminologia non prettamente afferente all'ambito della linguistica:

[...] questa definizione introduce i concetti di "prodotto" e "vendita". La definizione restringe quindi il campo ai prodotti commerciali nei quali la componente linguistica è costitutiva del prodotto stesso, e non un mero accessorio come potrebbe essere il libretto di istruzioni di un elettrodomestico.  
(Muzzi 2001:1)

Ecco una prima sostanziale differenza tra localizzazione e traduzione: nel primo caso il processo riguarda un prodotto *commerciale* di cui il testo è una componente portante tale da condizionarne il concreto funzionamento. Diverso è invece il caso della traduzione di un romanzo: la mancata esplicitazione di un dato riferimento culturale o di una particolare sfumatura di significato difficile da rendere nella lingua d'arrivo, ad esempio, impoverisce il testo finale ma non ne inficia la comprensione generale, assolvendo quindi in larga misura allo scopo citato all'inizio, cioè quello di riformulare e trasmettere un messaggio originale - con tutta la sottigliezza e l'effetto che implicitamente contiene - a un nuovo pubblico, nella sua lingua madre e all'interno del contesto della sua cultura locale (ESRINEA 2014:6). Lo stesso non si applica al caso della localizzazione, come evidenzia ancora una volta Muzzi:

La responsabilità del traduttore-localizzatore non si limita a garantire la chiarezza e la comprensibilità nei confronti dell'utente-lettore, ma anche il corretto funzionamento del programma localizzato. [...] Eventuali errori tecnici nella traduzione di tali testi possono portare a malfunzionamenti del programma.  
(Iv:1)

Così ad esempio, all'interno di un software a ogni parola corrisponde quindi un determinato comando, e una stringa di testo contenente un messaggio può esprimere un concetto spesso determinante ai fini del suo corretto utilizzo. Naturalmente, un testo redatto con una data costruzione sintattica può assumere un valore diverso da quello inteso dallo sviluppatore quando viene trasposto in un'altra lingua. Questo fattore costituisce un'altra distinzione tra le ultime due fasi del processo di globalizzazione:

Localization is not just about translation. Localization goes beyond translation, to the meaning behind the words that are used. Different cultures use different grammar and sentence structures, so straight word-for-word translations are never enough to convey understanding. Instead, the form of the source language must be replaced with the form of the target language while maintaining the original meaning and style of the source materials.  
(Watkins *et al.* 2002:62)

Si tratta di un procedimento che richiede un'accuratezza ancora maggiore di quella impiegata nella redazione dei testi del programma: una stringa di testo formata da un verbo all'imperativo, ad esempio, potrebbe risultare inappropriata per alcune culture, o al contrario apparire irrilevante per altre; in entrambi i casi il fruitore non viene messo in condizione di utilizzare il programma al massimo delle sue potenzialità a causa di un fraintendimento da parte del traduttore delle parole selezionate dagli sviluppatori per trasmettere un dato messaggio. Per questo motivo tale responsabilità deve essere affidata a un traduttore competente:

An experienced translator can extract the essential information from the source material, including register (tone, style, formality, complexity, etc.) and carry it over to the target language translation. Quality of localization is directly linked to the translator's experience with the topic and knowledge of both the source and target languages. (Ivi:62)

A questo aspetto puramente funzionale si aggiunge un'attenzione per gli elementi che accompagnano il testo quantificabile come pari a quella dedicata al testo stesso. I fattori culturali sono infatti in grado di condizionare la buona riuscita dell'introduzione del prodotto sul mercato estero in modo determinante. La mancata considerazione di tali dinamiche o un'attenzione sbilanciata a vantaggio della sola componente testuale, può dunque risultare dannosa anche in termini di investimento economico.

A questo punto è possibile affermare che la differenza tra i processi di localizzazione e traduzione risiede in tre punti fondamentali:

- **Il campo di applicazione**, che nel primo caso prevede l'adattamento di un prodotto *commerciale* da introdurre in un mercato diverso da quello in cui è stato sviluppato, e la cui componente testuale risulta talmente basilare da far sì che un errore nella trasposizione da una lingua all'altra possa mettere a repentaglio le sue stesse funzionalità. Il versante economico è un aspetto fondamentale: un eventuale malfunzionamento del sistema si traduce infatti in un fallimento del progetto di esportazione e di conseguenza in una perdita in termini finanziari.
- Il secondo punto riguarda **l'accuratezza nella resa dei contenuti** a livello semantico e sintattico: ancora una volta, la scelta delle parole da usare influenza la facilità di impiego del prodotto da parte del fruitore straniero.
- Infine, occorre considerare tutti gli **aspetti extratestuali** che ne condizionano l'accoglienza e l'accettazione oltreconfine, dall'aspetto grafico alla coerenza con i valori predominanti della società cui ci si rivolge.

Dopo aver esaminato queste dinamiche è possibile affermare che la localizzazione è un processo durante il quale l'attenzione deve essere necessariamente sbilanciata verso la cultura del pubblico target, a motivo degli interessi

economici che gravano sulla scelta di esportare il prodotto. Per dirlo con le parole di Bernal Merino:

There is a change in the emphasis of this translational activity: we are talking about a product (not an artefact), and we are not obliged to maintain the source culture identity. On the contrary, we must favour the target culture. The acceptance of the product by the receiving culture is more important than its nationality.  
(Bernal Merino 2006:31)

A questo punto del lavoro è possibile introdurre il concetto di transcreazione. Essa si configura come una traduzione ‘creativa’ (*translation + creation*) il cui focus principale, diversamente dalla localizzazione, è il testo e la maniera in cui questo viene recepito dal pubblico target. Pedersen (2014:58) fornisce una definizione di transcreazione, sia in ambito accademico che professionale:

P. Lal defines transcreation as a “readable, not strictly faithful translation” (Di Giovanni 2008: 34).

Acknowledgement of the sacredness of the source has not, it seems, taken away a willingness to make adaptations so creative that they are regarded more as transcreations than translations. [...]

But there is also another field, much more commercially oriented, where transcreation stands out as a phenomenon that becomes more and more visible, and that is the world of marketing and advertisement, where the denomination of transcreation is used to describe a specific kind of product and process. Generally, transcreation in this context seeks to perform all the adjustments necessary to make a campaign work in all target markets, while at the same time staying loyal to the original creative intent of the campaign. Transcreation is a term and a practice that, like localization (Mazur 2009), is currently being developed by the industry, [...] So when observing this phenomenon from an academic angle, it is important to bear in mind that this kind of transcreation is primarily defined from a practical point of view.  
(Pedersen 2014:58)

Quando si parla di transcreazione, dunque, ci si riferisce a una traduzione non necessariamente fedele che viene sottoposta a un adattamento ‘creativo’ che aggiunge un *plus* rispetto alla ‘semplice’ traduzione. Per questo motivo, rielaborando il diagramma proposto da Watkins *et al.* (2002:5), essa potrebbe collocarsi in un sottoinsieme della localizzazione che comprende al suo interno la traduzione:

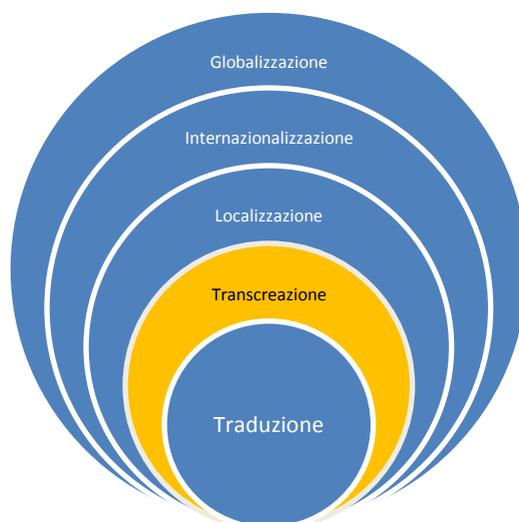


Fig. 11 – Adattamento del modello GILT (Watkins *et al.* 2002:5) per includere la transcreazione

Nonostante la definizione di Pedersen indichi, almeno a livello professionale, un campo di applicazione specifico per la transcreazione (il marketing in particolare), non appare formalmente corretto classificare tale processo

come un sottoinsieme della traduzione o come una traduzione settoriale. Si tratta piuttosto di una pratica, spesso più diffusa in ambito commerciale, che consente al testo finale di raggiungere con la stessa efficacia del testo fonte gli obiettivi per i quali è stato concepito. Passaggio, questo, che è compreso nel più ampio ambito della localizzazione ma che, allo stesso tempo, si pone come una traduzione *aumentata*. Aumentata di senso, di creatività, ma soprattutto di competenze tecniche necessarie per svolgerla.

Per dirlo con Tiwari: l'atto di traduzione, nella sua forma migliore, emerge come atto di transcreazione (Tiwari 2008:100). Il suo studio approfondisce il concetto di transcreazione in letteratura, ma la definizione fornita dall'autore si presta a un'applicazione più generale valevole anche per altri settori:

Transcreation is a cross between straight translation and creative copywriting, using specialist translators to come up with appropriate and relevant counterparts to word plays or other creative concepts while maintaining the sense of the original text. [...] this reader-friendly 'transcreation' offers an unbiased philosophical perspective and presents the main theme of the original text in simple, ordinary language easily accessible to today's readers. It enables them to feel that as if it were originally written in their own language [...] Transcreation uses a simple, clear, and non-pedantic style and language that is accessible to all levels of readers-yet captures the original themes and concepts in all their complexity.

(Tiwari 2008:100)

Diversi contributi recenti (Martin 2019, Olvera-Lobo, Gutiérrez-Artacho e Díaz-Millón 2019, Carreira 2020a e 2020b, Nicolae 2020, Díaz-Millón e Olvera-Lobo 2021, Coancă 2021, Díaz-Millón e Rivera Trigueros 2022, Rivera Trigueros, Gutiérrez-Artacho e Olvera-Lobo 2022) hanno studiato la transcreazione come processo legato al marketing e più nello specifico al mondo dei siti web aziendali e dell'e-commerce.

Essa viene definita come uno dei possibili approcci alla traduzione dei contenuti di marketing indirizzati a un pubblico globale, e più in particolare come una strategia di marketing localizzato che prevede l'adattamento di contenuti pubblicitari aggiuntivi (Martin 2019:367) in alternativa all'approccio "*one-size-fits-all*" definito come Global standardization (Levitt 1983). Ciò non significa che la transcreazione sia limitata alla sfera della pubblicità e del marketing. È opportuno parlare di transcreazione anche in altri ambiti di natura creativa come la letteratura, la comunicazione e i prodotti audiovisivi. Le serie televisive, i fumetti e i videogiochi sono esempi di tali prodotti in cui personaggi, oggetti e luoghi vengono reinventati per adattarsi alle diverse realtà dei destinatari (Olvera-Lobo, Gutiérrez-Artacho e Díaz-Millón 2019:3).

Carreira (2020a:25) propone un elenco di definizioni di transcreazione applicate a vari settori. Si parte dalla traduzione audiovisiva, nell'ambito della quale essa si configura come una strategia di riformulazione creativa di un segmento di testo di partenza con successiva generazione di un segmento di testo di arrivo totalmente nuovo in accordo con il contesto audiovisivo dato inteso come complesso polisemiotico, tenendo in considerazione le caratteristiche della situazione comunicativa, i vincoli tecnici e la risposta prevista degli spettatori (Malenova 2017); si continua con la localizzazione dei videogiochi, processo che presuppone che non debbano essere presenti stranezze che disturbino l'esperienza interattiva del gioco, motivo per cui ai localizzatori viene concessa una libertà quasi assoluta di modificare, omettere e persino aggiungere tutti gli elementi che ritengono necessari per avvicinare il gioco ai giocatori e trasmettere la sensazione originale del gameplay. [Ecco perché] Nella

localizzazione di un gioco non si tratta di una semplice traduzione, ma di una transcreazione (Mangirón e O'Hagan 2006). Infine, secondo De Campos la transcreazione definisce la traduzione poetica come una pratica artistica volta a sperimentare nuove forme e procedure poetiche. Evidenziando le differenze espressive e formali tra le lingue, postula che la poesia non possa essere semplicemente trasportata da un idioma all'altro, ma che debba essere reinventata (Leal Lima 2017). Ai fini del presente studio, come verrà ulteriormente precisato in seguito, la transcreazione è intesa come una traduzione arricchita dalla creatività e dall'attenzione allo stile, al registro e all'impatto emotivo, e modificata per adattarsi a un nuovo pubblico, che può essere un gruppo di utenti, un paese, una regione, ecc. [...] La transcreazione si trova più spesso nei contenuti pubblicitari *brand-orientated*, in cui l'obiettivo principale è vendere ai clienti (TAUS 2019).

Stabilita la peculiarità del concetto di transcreazione intesa come processo volto, tra gli altri scopi, alla vendita a clienti ben definiti, è possibile segnalare due momenti che ne determinano ufficialmente l'entrata nel mercato della traduzione: la registrazione del termine 'transcreazione' come marchio da parte di UPS, nel Regno Unito, nel 2000 (dieci anni dopo, alla scadenza di tale prerogativa da parte dell'azienda, gli ulteriori tentativi di registrazione sono stati rifiutati in quanto si tratta di un termine di uso comune) (Phillips 2014) e il riconoscimento della transcreazione come un servizio di valore aggiunto nell'ambito dei servizi linguistici da parte dell'Organizzazione Internazionale per la Normazione (UNI EN ISO 17100) (Aenor:2016).

Allo stesso modo in cui sono state individuate le differenze fra traduzione e localizzazione, è ora possibile individuare quelle fra transcreazione e traduzione, e fra transcreazione e localizzazione.

Se i parametri impiegati per la prima distinzione erano il campo di applicazione, l'accuratezza nella resa dei contenuti (in particolare dal punto di vista prettamente funzionale) e l'attenzione per gli aspetti extratestuali, Olvera-Lobo, Gutiérrez-Artacho e Díaz-Millón (2019:3) sostengono che le caratteristiche che conferiscono identità alla transcreazione sono legate al suo campo di applicazione (ancora una volta), al tipo di testi che processa (anche qui si osserva una corrispondenza, seppur imperfetta, con i parametri usati in precedenza) e con le competenze che devono essere acquisite perché essa possa essere messa in atto. Da quest'ultimo punto ha origine l'intenzione della presente ricerca di proporre un metodo di formazione universitaria nel settore, aspetto che verrà analizzato nel capitolo dedicato al progetto di transcreazione di quattro siti web reali con un gruppo di dodici studenti universitari.

Gli stessi autori, nell'investigare la differenza tra localizzazione e transcreazione *web*, sottolineano con le parole di Rike:

transcreation goes beyond language translation and cultural adaptation, being the production of a new website that is different to the original. Localisation and transcreation are very similar, but the former is not associated with the idea of creativity, whereas transcreation is (Rike:2013).

(Olvera-Lobo, Gutiérrez-Artacho e Díaz-Millón 2019:3)

Nel tentativo di riutilizzare i parametri inizialmente proposti, si può affermare che la differenza fra transcreazione e traduzione riguarda:

- **Il campo di applicazione**, che nel primo caso prevede ancora una volta l'adattamento di un prodotto *commerciale*, sempre mosso da un motivo fondamentalmente economico.

- L'**accuratezza nella resa dei contenuti** che ancor più rispetto al caso della localizzazione risulta fondamentale, soprattutto se si prende in esame il peso delle parole chiave e la loro importanza in ottica di SEO internazionale.

Mentre per comprendere il rapporto fra transcreazione e localizzazione, in cui la prima è considerata come un sottoinsieme della seconda, è possibile servirsi della terza categoria:

- Gli **aspetti extratestuali** (a livello grafico, tecnico, di programmazione, ecc.) si collocano nel più ampio insieme della localizzazione e non riguardano la transcreazione, la cui efficacia però deve essere valutata anche in funzione di tali aspetti, non trascurabili nelle fasi precedenti a essa.

Se la transcreazione è una sottosezione della localizzazione, sarà possibile servirsi della mappa dei *Localisation Studies*, adattamento della mappa di Holmes sui *Translation Studies* ad opera di Jiménez-Crespo, di seguito riproposta, per definire le fasi successive del presente lavoro.

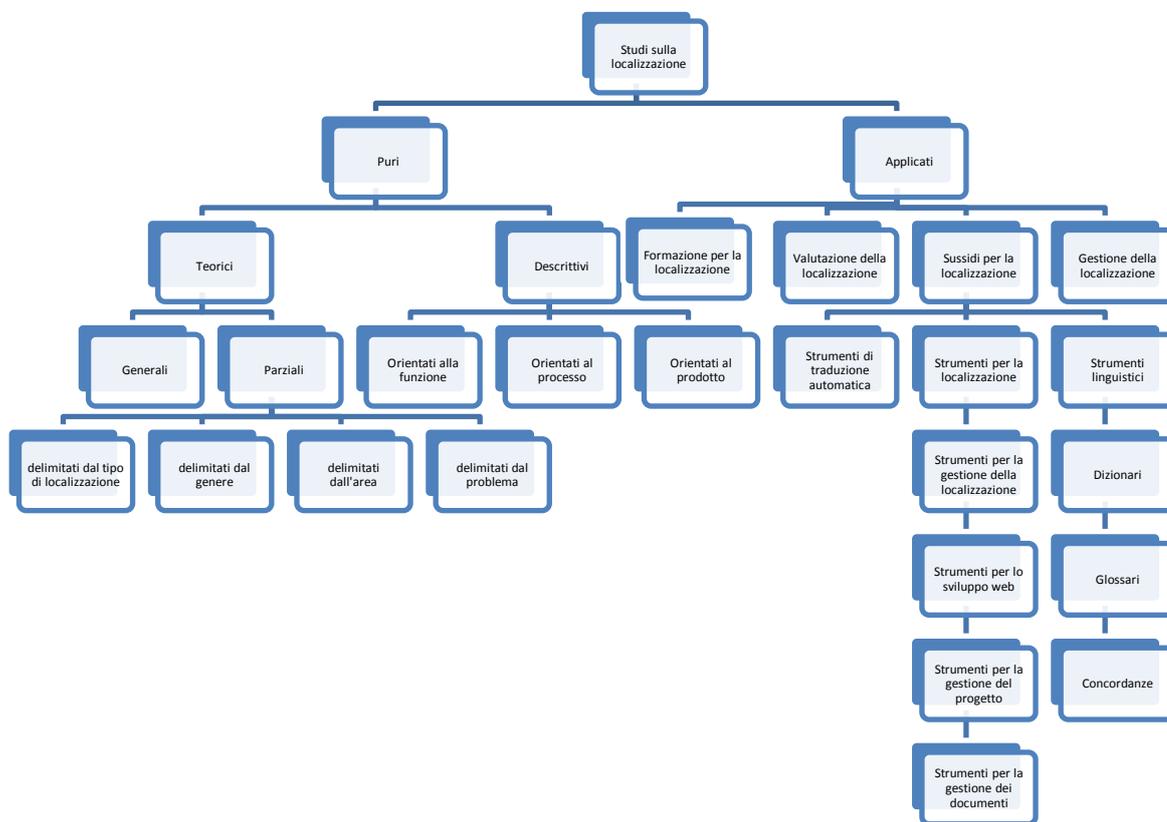


Fig. 2 – La mappa dei *Localization Studies* proposta da Jiménez-Crespo (2013) come adattamento della mappa dei *Translation Studies* di Holmes (1988) e Toury (1995:10)

Si ritiene di poter collocare questa ricerca nell'ambito degli studi applicati sulla localizzazione: nel capitolo successivo, infatti, si rifletterà, fra gli altri, sui concetti di *keyword research*, SEO internazionale e analisi dei dati. Successivamente, verrà descritta la fase sperimentale dello studio durante la quale le competenze acquisite sono

state impiegate per la transcreazione di contenuti specifici.

Il primo capitolo si chiude con una preziosa considerazione di Umberto Eco, la stessa con la quale l'autore conclude l'opera *Dire quasi la stessa cosa*, che sembra assolvere il traduttore/transcreatore /localizzatore dai sensi di colpa causati dall'eventuale mancata fedeltà con il testo fonte:

La conclamata 'fedeltà' delle traduzioni non è un criterio che porta all'unica traduzione accettabile (per cui è da rivedere persino l'alterigia o la condiscendenza sessista con cui si guarda talora alle traduzioni "belle ma infedeli"). La fedeltà è piuttosto la tendenza a credere che la traduzione sia sempre possibile se il testo fonte è stato interpretato con appassionata complicità, è l'impegno a identificare quello che per noi è il senso profondo del testo, e la capacità di negoziare a ogni istante la soluzione che ci pare più giusta. Se consultate qualsiasi dizionario vedrete che tra i sinonimi di fedeltà non c'è la parola *esattezza*. Ci sono piuttosto *lealtà, onestà; rispetto; pietà*.  
(Eco 2003:364)

# Capitolo 2

## La transcreazione SEO dei contenuti di quattro siti web italiani: il progetto

---

### 2.1 Obiettivi

#### 2.1.1 La transcreazione unita alla traduzione SEO (transcreazione SEO): l'oggetto del presente studio

Il punto di partenza di un percorso alla ricerca dell'identità scientifica della transcreazione è la definizione fornita da Gaballo nel 2012:

an intra-/interlingual re-interpretation of the original work suited to the readers/audience of the target language which requires the translator to come up with new conceptual, linguistic and cultural constructs to make up for the lack (or inadequacy) of existing ones. (Gaballo 2012:111)

Tale definizione è arricchita, ampliata e inclusa nella visione di transcreazione di Díaz-Millón e Olvera-Lobo. Le studiose, nove anni dopo Gaballo e al termine di una revisione sistematica della letteratura durante la quale hanno analizzato tutte le pubblicazioni scientifiche che hanno per oggetto la transcreazione dal 1995 a giugno 2020, propongono questa lettura:

Transcreation is a type of translation characterized by the intra-/interlingual adaptation or re-interpretation of a message intended to suit a target audience, while conveying the same message, style, tone, images and emotions from the source language to the target language, paying special attention to the cultural characteristics of the target audience. This reinterpretation of the message may imply adaptations that move away from the original text to a greater or lesser extent to fit the original purpose, transmit the original message and overcome cultural barriers. For such reasons, it is present in persuasive and communicative contexts. (Díaz-Millón e Olvera-Lobo 2021:12)

L'iter che ha portato alla formulazione di una tale definizione ha permesso di individuare i quattro principali campi di applicazione della transcreazione che costituiscono oggetto di studi accademici, di seguito elencati:

- la traduzione
- la comunicazione
- la pubblicità
- la poesia

La distribuzione degli studi attorno a questi quattro nuclei tematici è esemplificata dal diagramma:

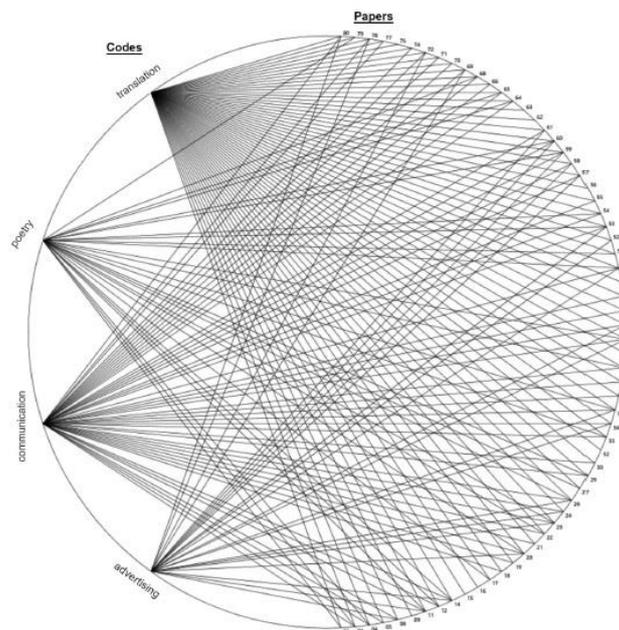


Fig. 12 – Il diagramma dei campi di applicazione della transcreazione individuati nelle pubblicazioni sul tema dal 1995 alla prima metà del 2020 da Díaz-Millón e Olvera-Lobo (2021:9)

L'excurus proposto dalle autrici parte dall'introduzione del termine in ambito accademico ad opera di Purushottam Lal prima e di Haroldo De Campos poi. In entrambi i casi, il campo di applicazione era quello della letteratura, successivamente approfondito anche dall'italiana Marino, che nel suo studio "La transcreazione come forma di autotraduzione. La produzione bilingue del Bengali Women's Support Group" (2018) definisce la transcreazione come un'osmosi tra le versioni nelle due lingue [inglese e bengalese], un passaggio libero che si sottrae alla linearità e alla logica della mutua esclusione, prediligendo invece una traiettoria circolare, fatta di innesti e di ritorni (Marino 2018:5). In seguito, la ricerca si concentra sulla transcreazione legata alla traduzione, che comprende i vari domini citati nel capitolo precedente (prodotti audiovisivi, videogiochi) per giungere alla transcreazione applicata al marketing e infine ai cosiddetti *persuasive texts* (Benetello 2018:29).

Díaz-Millón e Olvera-Lobo notano inoltre come la frequenza di pubblicazione di contributi scientifici sul tema sia aumentata costantemente fino a raggiungere un picco considerevole tra il 2015 e il 2019, come evidenziato nel grafico:

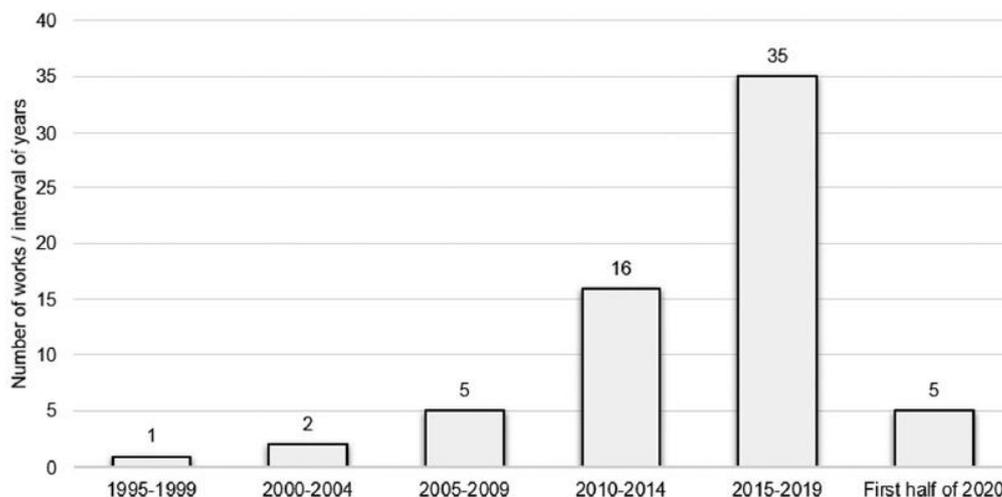


Fig. 13 – Il grafico che mostra la frequenza di pubblicazione di contributi scientifici sulla transcreazione dal 1995 alla prima metà del 2020 elaborato da Díaz-Millón e Olvera-Lobo (2021:7)

Tralasciando l'analisi delle ragioni che hanno portato a un aumentato interesse per la transcreazione in ambito accademico negli ultimi anni, aspetto su cui si rifletterà brevemente nel paragrafo successivo, occorre adesso osservare più da vicino la definizione proposta da Díaz-Millón e Olvera-Lobo per capire se e quanto essa possa esprimere con adeguata completezza l'oggetto del presente studio.

La prima parte della definizione parte dalle parole di Galballe (2012:111) aggiungendo il termine *adaptation*, ampiamente utilizzato anche nei restanti contributi analizzati dalle autrici (Risku, Pichler e Wieser 2017, Pedersen 2017, Nápoles e Stewart 2018). I destinatari della transcreazione, definiti da Galballe “the readers/audience of the target language” diventano semplicemente “target audience”, rendendo in questo modo la definizione più generica e facilmente applicabile ai diversi campi individuati. Inoltre, quelli che Galballe definisce “conceptual, linguistic and cultural constructs” e che incarnano il vero e proprio oggetto della transcreazione, vengono ancora una volta sinteticamente definiti come “cultural characteristics of the target audience”, aggiungendo però alcune ulteriori specificazioni sul genere di aspetti che devono essere mantenuti dalla lingua sorgente alla lingua d'arrivo, vale a dire “style, tone, images and emotions” (si noti un aumento di interesse verso gli aspetti extratestuali). Successivamente, Díaz-Millón e Olvera-Lobo decidono di utilizzare ancora una volta la parola *adaptation*, sia per esplicitare meglio le possibili implicazioni di questa reinterpretazione (“This reinterpretation of the message may imply adaptations that move away from the original text [si noti che in Galballe il termine *work* sostituiva *text*] to a greater or lesser extent”), sia per chiarire le motivazioni per cui tale processo avviene: “to fit the original purpose, transmit the original message and overcome cultural barriers”, a integrazione di quelle originariamente fornite da Galballe: “to make up for the lack (or inadequacy) of existing ones [conceptual, linguistic and cultural constructs]”. Infine, la precisazione sui diversi campi ai quali la transcreazione si applica (“persuasive and communicative contexts”) completa la definizione rendendola un'adeguata lettura del processo così come affrontato in ambito accademico.

Ai fini del presente studio, tuttavia, occorre aggiungere un aspetto che non è ancora stato citato in nessuno dei contributi menzionati finora: la cosiddetta SEO, acronimo di “Search Engine Optimization”. Il principale

interesse del lavoro, infatti, è costituito dalla transcreazione di siti web italiani in ottica SEO internazionale, in particolare per favorire il posizionamento dei contenuti sui motori di ricerca di lingua inglese. Transcreare non solo per rispondere allo scopo originale, trasmettere il messaggio originale e superare le barriere culturali (Díaz-Millón e Olvera-Lobo 2021:12), ma anche per far sì che i contenuti in questione abbiano la giusta visibilità sui motori di ricerca internazionali. Non basta infatti, aver confezionato un ottimo contenuto: occorre fare in modo che esso possa raggiungere quanti più clienti target possibili. Perché ciò accada, è quindi necessario prendere tutti gli accorgimenti necessari perché esso compaia tra le prime pagine dei motori di ricerca.

Ma cos'è la SEO? E perché non è stata finora presa in considerazione da quanti studiano la transcreazione?

Zilincan cita la definizione inclusa nella Google's Search Engine Optimization Starter Guide del 2010, secondo la quale la SEO consiste in una serie di modifiche e tecniche che facilitano la scansione, l'indicizzazione e la comprensione del contenuto di un sito web da parte dei motori di ricerca (Zilincan 2015:1). Tali operazioni vengono eseguite da programmi particolari (crawler, spider, bot), che navigano periodicamente attraverso le pagine web e catturano le modifiche apportate dall'ultima navigazione (Yalçın e Köse 2010:488). Solo dopo aver acquisito questi dati, i motori di ricerca saranno in grado di mostrare il risultato migliore relativo a una determinata *query*, cioè a una domanda posta a un motore di ricerca. E proprio in questa fase l'ordine in cui i risultati vengono mostrati al singolo utente assume una particolare rilevanza, che determina in modo preponderante la percentuale di probabilità che il contenuto web venga visualizzato: probabilità che è direttamente proporzionale alla priorità con cui il motore di ricerca lo presenta. Se da un lato è lo stesso motore di ricerca a stabilire quali risultati mostrare per primi, dall'altro esistono una serie di accorgimenti e di aspetti che contribuiscono a migliorare il cosiddetto *ranking* della pagina. Sono infatti diversi i fattori che contribuiscono a un miglior posizionamento dei contenuti nella pagina dei risultati di un motore di ricerca (SERP: *Search Engine Result Page*). L'ottimizzazione delle parole chiave, l'ottimizzazione dei contenuti, la *link building*, l'ottimizzazione dei meta contenuti, l'ottimizzazione delle immagini, l'ottimizzazione degli URL, ecc. sono alcune delle migliori pratiche della SEO organica (Iqbal *et al.* 2022:4). Si definiscono risultati organici quelli ottenuti senza aver effettuato alcun pagamento al motore di ricerca: diversamente dai contenuti che si trovano in prima posizione sotto forma di annunci pubblicitari, la SEO organica si occupa dei risultati che vengono mostrati all'utente solo in virtù dei fattori di posizionamento come quelli elencati da Iqbal *et alii*. Tali processi diventano quindi parte integrante della transcreazione SEO così come viene intesa ai fini della presente ricerca. Una serie di processi più comunemente associati al mondo del digital marketing e della programmazione che vengono combinati alle competenze linguistiche e culturali da sempre richieste ai traduttori per creare una figura trasversale in grado di rispondere alle esigenze delle aziende che si confrontano con il mercato internazionale anche e soprattutto attraverso il web.

Si tratta di una combinazione di abilità che spesso appaiono troppo tecniche agli occhi di professionisti di formazione umanista; probabilmente è per questo motivo che la SEO non è stata finora contemplata dagli studi sulla transcreazione. Eppure, come sostiene Cappelli a proposito della traduzione web, non c'è ragione per cui non si possa concludere che i traduttori possano colmare il divario tra le conoscenze tecniche e le competenze linguistiche (Cappelli 2008:12). Tuttavia, al momento della stesura della presente ricerca, l'unico studio

accademico in cui si fa menzione della SEO in relazione alla transcreazione è quello degli spagnoli Ramírez Pereda e Varela-Salinas i quali, nel 2017, sostengono che:

In termini di competenze linguistiche, oltre alla padronanza della lingua di partenza e di quella di arrivo, quando si traduce per la SEO, [...] ciò che è di importanza cruciale a livello linguistico è la scrittura. Il traduttore non diventa solo un localizzatore, ma anche il redattore di un nuovo prodotto - un transcreatore -, poiché deve ricreare il contenuto delle pagine. A volte utilizzerà il contenuto nella lingua di partenza come riferimento, ma - a differenza della traduzione senza SEO - non sarà necessario che entrambi (originale e traduzione) siano simili, ma piuttosto i fattori che hanno la priorità assoluta sono:

- la creazione di un testo attraente,
- l'adattamento completo alla cultura di destinazione e
- l'uso ottimale delle parole chiave.

A queste competenze linguistiche si aggiungono, con pari importanza, quelle relative alle competenze extralinguistiche del traduttore, che richiedono una conoscenza approfondita di entrambe le culture coinvolte per poter adattare il testo al nuovo pubblico di riferimento. [...]

Infine, la competenza strumentale corrisponde alle conoscenze tecniche del traduttore. Anche se la parte tecnica viene svolta dal team informatico, il traduttore deve conoscere alcuni degli strumenti disponibili che gli consentono di gestire e misurare se la SEO linguistica viene eseguita correttamente: scelta di parole chiave rilevanti, densità e uso appropriato, analisi dei concorrenti sul web, ecc.

(tradotto da Ramírez Pereda e Varela-Salinas 2017:269-270)

Pochi anni prima, Achasov rifletteva invece sul valore della “traduzione nel contesto dell’ottimizzazione per i motori di ricerca” e sulla mancanza di interesse degli studi accademici sul tema:

Translation in the context of search engine optimization (SEO) is a new challenge for academic research and translation training. [...] It is obvious that SEO industry is in demand of professional linguists and translators and that, at the same time, it is demanding new competences from them. [...] The academics seem to be behind the trend again. At present, SEO has not been taught in translation training programs and “despite the status it enjoys within the internet marketing sector, SEO has effectively been neglected by Translation Studies up to now”(Jude, Massey, 2011:152).

(Achasov 2015:201)

Ma la vera e propria pioniera che ha sottolineato per prima l’importanza di unire le competenze SEO a quelle traduttive è l’italiana Gloria Cappelli, che nel 2008 a proposito dei siti web turistici scriveva:

Translating for the web is indeed a complex task, which involves many different levels of analysis, and urges translators to develop skills which, traditionally, were not part of their professional profile. Their linguistic education, though, through the suggestions of Corpus Linguistics and Descriptive Translation Studies provide them with some valuable tools to progress in the integration of their competences with those required by web content SEO (Search Engine Optimization), a crucial part of web content translation. Web translation can be considered a type of specialized translation, and the translation of tourist-related webpages are no exception.

(Cappelli 2008:19)

Negli studi appena citati, Achasov e Cappelli parlano di SEO in rapporto alla traduzione o come un tipo di traduzione specializzata. Nel caso specifico della presente ricerca si ritiene invece più opportuno parlare di

transcreazione SEO, locuzione con la quale si desidera indicare l'insieme di conoscenze e abilità volte a contribuire all'acquisizione di una competenza complessa che consenta, senza alcuna pretesa di appropriarsi del campo di conoscenze afferenti a una formazione non linguistica, di rispondere in maniera adeguata alle esigenze di coloro i quali desiderino adattare o reinterpretare efficacemente un contenuto web in una lingua e per una cultura d'arrivo diverse da quelle in cui esso è stato concepito, tenendo conto non solamente di fattori traduttivi e culturali, ma anche e soprattutto degli accorgimenti tecnici necessari a livello SEO perché un contenuto possa arrivare agli utenti target che i suoi autori (siano essi un'azienda, un ente, una persona singola o una collettività) ritengono necessario raggiungere per adempiere allo scopo prefissato, anche non necessariamente commerciale. Perché ciò avvenga, occorre che chi transcrea in ottica SEO lavori in collaborazione con esperti informatici e di digital marketing, agendo come professionista della traduzione-transcreazione in possesso di un bagaglio di conoscenze e abilità volte a favorire il raggiungimento dell'obiettivo comune alle diverse figure professionali, pur tenendo sempre bene a mente la separazione delle loro competenze e l'importanza strategica di ognuna di esse. Un esempio di abilità utile ai transcreatori SEO è la capacità di servirsi degli strumenti tecnici che possono aiutarli a trovare le migliori soluzioni linguistiche, dei generatori di parole chiave, dei calcolatori di popolarità delle parole chiave e degli analizzatori di statistiche dei siti web (Cappelli 2008:12).

Per chiarire meglio cosa si intende per transcreazione SEO sarà utile approfondire il concetto di *translation competence*, che costituisce l'obiettivo primario dei programmi di formazione dei traduttori (Király 2000:193). Nell'ambito del presente studio è stato adottato il modello sistemico-funzionale di competenza traduttiva proposto da Gallo (2009) e di seguito raffigurato:



Fig. 14 – Il modello sistemico-funzionale di competenza traduttiva proposto da Gaballo (2009:55)

Tale modello prevede una competenza di base (*core competence*) che interagisce con una competenza di fondo (*background competence*) attraverso il ruolo vitale e l'effetto sinergico della competenza strategica (*strategic competence*) (Gaballo 2009:54). Oltre alle competenze linguistiche, extra-linguistiche e strumentali proposte da Ramírez Pereda e Varela-Salinas (2017:269-270) citate in precedenza, Gaballo contempla anche le competenze socio-cognitiva, epistemologica e professionale fornendo agli studiosi del settore uno strumento utile anche per la valutazione della competenza traduttiva stessa:

Another feature of the SF model that accounts for its flexibility and adaptability – the model in fact can be applied to other disciplines as well – is that it can be used as a template to assess the competence acquired by translation trainees (figure 4). [...] What matters in the graph is not only the quantitative assessment, i.e. the surface covered by the emerging profile, but also the qualitative assessment, i.e. what dimensions of the background competences it extends to. The model therefore contributes to promoting and awarding individual talents. (Gaballo 2009:57)



Fig. 15 – Valutazione della competenza traduttiva mappata sul modello sistemico-funzionale proposta da Gaballo (2009:58)

Nel tentativo di adattare il modello di competenza traduttiva di Gaballo alla definizione di transcreazione SEO in uso in questo studio, è possibile associare le competenze socio-cognitive alle abilità di comprendere, interpretare e comunicare adeguatamente il messaggio da transcreare; quella epistemologica all'abilità di applicare le conoscenze teoriche al caso specifico in esame utilizzando i metodi adatti allo scopo e quella professionale all'abilità di lavorare in gruppo seguendo pratiche e workflow appositamente implementati.

Secondo questa interpretazione del modello di Gaballo "l'uso ottimale delle parole chiave" citato da Ramírez Pereda e Varela-Salinas tra le competenze linguistiche è un'abilità che è possibile definire anche socio-cognitiva, strumentale (in quanto necessita dell'uso di piattaforme e tool appositi) ed extra-linguistica per via dell'importanza dell'aspetto culturale che si cela anche dietro le modalità di ricerca degli utenti di una data cultura. Transcreare in ottica SEO le parole chiave di un sito web è essenziale per far sì che il motore di ricerca indicizzi correttamente il contenuto web in oggetto. La scelta della migliore parola chiave, che è possibile definire come una parola o un insieme di parole che si presume gli utenti utilizzino nei motori di ricerca per trovare informazioni o siti di loro interesse (Russo e Agostini 2020: XXVI), avviene tramite la cosiddetta *keyword research*, un'analisi preliminare con lo scopo di individuare le keyword più profittevoli per un determinato obiettivo (Ivi: XXVI). Anche se non si fa esplicitamente riferimento alla SEO, nella ricerca di Coancă (2021) *Translation-*

*transcreation--trans-adaptation for effective e-commerce localization* si parla della *keyword research* come una delle pratiche necessarie per portare a termine la transcreazione. L'autrice sostiene infatti che diverse storie di successo in questo settore esistono perché molti marchi hanno condotto una ricerca multilingue sulle parole chiave [*multilingual keyword research*] e si sono concentrati su campagne di sensibilizzazione culturale (ad esempio PepsiCo, Johnson & Johnson) (Coancă 2021:90). Nonostante la limitata attenzione degli studi sulla transcreazione finora condotti per la SEO e gli aspetti ad essa legati, è innegabile come, al fine di ottimizzare i contenuti di un sito internet per rispondere alle esigenze dei motori di ricerca esteri, occorrerà prestare particolare attenzione a una serie di aspetti tecnici che verranno approfonditi nei paragrafi successivi. Per dirlo con le parole di Cappelli:

The technological aspects contribute to the complexity of web textuality: since language plays a fundamental role in the source code as well, this latter includes “linguistic hints” about the content of the web pages in the form of keywords, key phrases, and full sentences or short texts. These elements contribute to determine the website ranking in the results of search engines and consequently the visibility of the information presented. (Cappelli 2008:5)

A questo punto si potrebbe obiettare che la pratica della transcreazione SEO decreti quella che Jiménez-Crespo definisce (senza condannare) *la morte del testo fonte* (Jiménez-Crespo 2013:54), ma a tal proposito Pym sostiene che il dibattito possa essere risolto facilmente se si pensa che, dal punto di vista della distribuzione, il testo fonte viene ‘spostato’ (*moved*) in un luogo dove non può essere adeguatamente efficace per via della lingua o delle inferenze culturali. Il testo viene quindi trasformato e la trasformazione, che si chiami localizzazione o traduzione bilaterale, costituisce sempre un miglioramento (Pym 2004:178-179). Con l'aiuto di Johann Wolfgang von Goethe Pym individua, nonostante il carattere prettamente commerciale del processo, anche un fine eticamente valido:

There is no reason why that higher aim should not be more general in scope, available to vast sections of humanity, as when Goethe described the aim of translation as being to “increase tolerance between nations” (in Lefevere 1977:34). In our version, suited to rather more than translation, *linguistic mediation is only worthwhile if it can promote long-term cooperation between cultures.* (Pym 2004:179)

## 2.1.2 Perché studiare la transcreazione SEO: la sua importanza per la formazione e il lavoro

Il presente studio intende proporre l'avvicinamento del mondo della formazione universitaria alle esigenze concrete del mercato in ambito linguistico e traduttivo. Franco Nasi, nella sua opera *Tradurre l'errore* (2021), riflette sull'organizzazione dei corsi di traduzione nelle università italiane sostenendo che:

“[...] il *layer* abilitante e quello applicativo potrebbero convergere e dar vita a una didattica in cui l'apprendimento avviene attraverso forme concrete di pratica traduttiva, a volte innovative, come sperimentazioni in ambiti particolarmente richiesti dal mercato come quello del visual design, della transcreazione o le audiodescrizioni per non vedenti ecc.”  
(Nasi 2021:29)

Se nella logica del mercato la capacità di tradurre e quella di saper gestire le memorie di traduzione sembrano quasi coincidere, formare dei professionisti che siano in grado di operare in maniera indipendente, creativa e soprattutto efficace dal punto di vista sia culturale che tecnico potrebbe essere il giusto impulso da infondere a un settore in continua evoluzione come quello della traduzione. Inoltre, l'indiscussa diffusione dei siti web e la loro rilevanza strategica per qualsiasi campo di applicazione, dalle aziende agli enti ai liberi professionisti di ogni ambito, fa sì che la competenza nella transcreazione SEO non solo sia altamente spendibile dal punto di vista lavorativo, ma sia un incentivo anche per le realtà più restie ad affidarsi agli esperti della traduzione a comprendere il valore intrinseco di tali servizi, stimolo che può condurre a un sensibile aumento della domanda e a una maggiore consapevolezza dell'importanza della traduzione professionale. Dall'altro lato, coloro i quali desiderano avere l'opportunità di raggiungere più agevolmente un determinato pubblico target straniero attraverso il web possono trovare nei transcreatori SEO delle figure di riferimento in grado di rispondere adeguatamente alle loro esigenze per ottenere i risultati attesi.

La traduzione, la localizzazione e la transcreazione stanno inevitabilmente diventando elementi cruciali nel processo di internazionalizzazione delle aziende, in quanto contribuiscono ad avvicinarle, tramite Internet, a potenziali clienti provenienti da contesti socio-culturali e linguistici diversi. È per questo motivo che c'è bisogno di professionisti esperti, non solo nella traduzione e nella localizzazione, ma anche nella transcreazione. Queste tre attività non sono solo complementari, ma spesso si sovrappongono (Olvera-Lobo *et al.* 2019:4). E questo è anche uno dei motivi principali per cui la transcreazione è stata oggetto di maggiore interesse in ambito accademico negli ultimi anni (cfr. fig. 13).

Inoltre, da quando il Quadro Comune Europeo di riferimento per le lingue (CEFR 2001) ha incluso la traduzione tra le attività e strategie di mediazione (Gaballo 2009:46), vale la pena ampliare la riflessione sul tema e valutare con attenzione i possibili approcci tramite i quali proporla agli studenti di lingue straniere. Gaballo (2009:48) sostiene che l'approccio socio-costruttivista sia particolarmente appropriato per la formazione dei traduttori in quanto la competenza traduttiva può essere vista come “a creative, largely intuitive, socially-constructed, and multifaceted complex of skills and abilities” (Kiraly 2000). Secondo Latorraca:

Social constructivism is another approach to translation training that advocates collaboration over the training by involving all the participants in the construction of knowledge. Interaction is at the core of

this approach and entails learners' active attitude to engage in real-life and situation-based learning activities. (Latorraca 2020:56)

Progettare e promuovere sperimentazioni didattiche sulla transcreazione SEO risulta quindi indispensabile sia per arricchire l'offerta formativa delle discipline di traduzione, sia perché, specie dopo la pandemia di Covid-19, il web costituisce il modo più immediato ed efficiente che hanno le aziende per raggiungere potenziali clienti all'estero attraverso una vera e propria vetrina virtuale. Basta pensare al caso degli shop online, la cui localizzazione dei contenuti implica lo sviluppo non solo di una strategia poliedrica per migliorare la consapevolezza culturale, la sensibilità culturale, la gestione linguistica, ma anche modi innovativi per incrementare il traffico sul sito di ecommerce (Coancă 2021:91). Perché ciò avvenga, è fondamentale che gli addetti ai lavori acquisiscano una combinazione di competenze specifiche e trasversali, tra cui la creatività e la leadership (Díaz-Millón e Rivera Trigueros 2022: 154), ma risultano in particolar modo necessarie delle ulteriori competenze in ambito SEO. Eppure, come ribadito nel paragrafo precedente, il numero di ricerche in cui la SEO viene anche solo menzionata in relazione alla transcreazione, sia direttamente che indirettamente, è estremamente limitato. Un esempio di menzione diretta, ma senza ulteriori riflessioni sul tema, è dato da Morón:

Transcreation is undeniably gaining momentum within the translation field, both from a professional and an academic point of view. This may not be surprising today, given the digital age we live in, in which labelling, keyword planning, content marketing, and the rules of social media define global communication standards, and SEO/SEM practices influence the online content of any company on the World Wide Web. These new phenomena have also transformed the provision of services within the translation industry. Translation providers no longer define themselves as such; rather they call themselves Language Service Providers (LSPs), a label that seems to integrate diverse language-related services required by clients in physical and virtual markets. (Morón 2020:125)

Nello studio appena menzionato, diversamente dai contributi di Cappelli (2008), Achasov (2015) e Ramírez Pereda e Varela-Salinas (2017) citati in precedenza, non si fa riferimento a una traduzione *che tenga conto* della SEO, ma solamente all'importanza della transcreazione in un momento storico in cui le tecniche SEO influenzano il web content creato dalle aziende. Nella maggior parte dei casi, invece, gli studi sulla transcreazione includono dei rimandi all'importanza di:

“prendere tutti gli accorgimenti necessari per far sì che una campagna funzioni”

Generally, transcreation in this context seeks to perform all the adjustments necessary to make a campaign work in all target markets, while at the same time staying loyal to the original creative intent of the campaign. (Pedersen 2014:58)

“provocare una vendita”

Secondly, the fact that both localizations and transcreations usually have the ultimate goal of provoking a sale makes the focus on local relevance and cultural (consumer) behaviour appear as an important factor. Thirdly, they both share a structure of one-to-many-languages/markets that is normally applied. (Ivi:66)

aspetti come la “business expansion”, inserita nella proposta di definizione di transcreazione di Hussein:

It is a marketing creation aimed at achieving globalisation and internationalisation, leading to business expansion. This translation movement coincides with the creation of new translator roles influenced by new communication trends and new global technologies. It is the management of the advertising industry and marketing by means of a new translation approach known as ‘transcreation’.

(Hussein 2020:239)

In nessuno di questi studi, tuttavia, la transcreazione viene concretamente associata alla SEO e alla sua rilevanza, soprattutto nell’ambito dei siti web aziendali, nonostante secondo il report annuale sulle piccole e medie imprese europee per il biennio 2020/2021 (Muller, P. *et al.* 2021) esse rappresentino il 99,8% di tutte le imprese del settore non finanziario dell’UE. Per di più, circa il 74% di queste aziende ha un sito web aziendale, secondo gli ultimi dati ufficiali (Rivera Trigueros *et al.* 2022:420). E visto che non possiamo dimenticare che molte PMI sono piccole aziende alla ricerca di una presenza sul mercato internazionale e che la crescita del business dipende, in buona parte, dall’immagine trasmessa ai clienti dei Paesi che si vogliono conquistare (Hussein 2022:244), la transcreazione SEO può costituire un fattore chiave per il successo sia delle aziende che dei traduttori non del futuro, ma dell’immediato presente.

A conferma di ciò, negli ultimi anni e anche negli ultimi mesi sono stati condotti degli studi che prevedono delle sperimentazioni didattiche sul tema della transcreazione.

Morón e Calvo (2018) hanno implementato il progetto TeCreaTe all’Università Pablo de Olavide in Spagna. Il progetto ha coinvolto 3 lingue (inglese, tedesco e francese) e 127 studenti del quarto anno del corso di laurea in traduzione impegnati nell’arco di 8 settimane nella transcreazione sia di contenuti mai tradotti, che di testi con una traduzione di bassa qualità da revisionare e migliorare secondo la cosiddetta *transcreation brief* (Morón e Calvo 2018:133). Ogni studente aveva non solo la possibilità di partecipare a delle tavole rotonde con degli esperti del settore, ma anche la responsabilità di ricoprire un ruolo determinato (project manager, revisore ecc.). L’attività, organizzata secondo l’approccio socio-costruttivista per la formazione dei traduttori proposto da Kiraly (2000), ha coinvolto due siti web di aziende britanniche leader nel settore dell’abbigliamento, per le quali è stata simulata una “scheda creativa” (*creative o transcreation brief*), uno strumento di pianificazione che include una panoramica delle specifiche più importanti del cliente da considerare nello sviluppo di contenuti di marketing e copywriting (Morón e Calvo 2018:130) per eseguire la transcreazione dalla lingua straniera allo spagnolo degli slogan, degli hashtag Instagram e di eventuali ulteriori aspetti come le indicazioni della valuta e altri elementi culturali. Dopo una formazione iniziale sul tema, gli studenti hanno lavorato in gruppo per poi sottoporre il proprio lavoro ai formatori stessi, i quali, come se fossero i veri clienti, hanno valutato i prodotti transcreati in termini di raggiungimento dell’obiettivo indicato, di coerenza nelle scelte operate e di rispetto delle norme di originalità nel marketing. Invece Díaz-Millón, Rivera Trigueros e Gutiérrez-Artacho (2021) per la loro sperimentazione didattica sulla transcreazione hanno previsto la partecipazione di 26 studenti del quarto semestre del corso di laurea in traduzione e interpretazione dal francese allo spagnolo dell’Università di Granada, ai quali è stato presentato un progetto simulato riguardante il sito web di un’azienda francese. Anche in questo caso, dopo aver ricevuto una base teorica, agli studenti è stato chiesto di lavorare in gruppo su vari elementi come gli slogan, lo schema dei colori del sito, le immagini del brand e persino i link ai social media e un video del canale YouTube

dell'azienda. Infine, ai partecipanti è stato chiesto di indicare una possibile strategia da utilizzare per tre estratti testuali estrapolati dal sito di natura diversa tra loro (giuridica, tecnica e di marketing) per rendere gli studenti consapevoli del fatto che un sito web riunisce diversi generi testuali, con diverse funzioni linguistiche e che richiede diverse strategie di traduzione (Díaz-Millón *et al.* 2021:134). L'attività è stata poi rivisitata nello studio di Díaz-Millón e Rivera Trigueros del 2022, nell'ambito del quale le autrici hanno coinvolto, sempre presso l'Università di Granada, due gruppi di studenti frequentanti il sesto semestre del corso di laurea in traduzione e interpretariato la cui seconda lingua è l'inglese. Anche in questo caso è stato adottato un approccio *project-based* per simulare un ambiente di lavoro verosimile, ma questa volta ampia rilevanza è stata data alla redazione delle *transcreation brief* rielaborate partendo dai modelli proposti da due aziende che offrono realmente servizi di transcreazione sul mercato. Lo studio propone una possibile griglia di valutazione per le attività di transcreazione che permettono di prendere in esame i diversi aspetti che entrano in gioco durante lo svolgimento delle attività ad essa legate, dal contenuto al registro fino alla coerenza con il target stabilito e all'espressione formale. Per quanto riguarda l'offerta didattica sulla transcreazione in ambito accademico, oltre alle sperimentazioni spagnole è possibile citare un corso di 6 ore aperto a traduttori freelance, studenti e ricercatori sulla traduzione presso l'University College London in cui è previsto un focus sull'importanza di identificare e trasmettere correttamente i valori del brand e il *tone of voice* appropriato, in base alle aspettative del cliente e del pubblico (University College London 2022), mentre al momento della stesura del presente lavoro non sembrano essere disponibili dei corsi specifici sulla transcreazione presso gli Atenei italiani, che in diversi casi però includono il tema all'interno dei corsi curriculari di traduzione. In nessuna di queste sperimentazioni in Italia e all'estero, però, le competenze SEO vengono contemplate, richieste come prerequisito o previste tra gli obiettivi formativi dei corsi. In alcune di esse, come è stato osservato, agli studenti viene solamente chiesto di indicare le strategie possibili per attuare la transcreazione a livello testuale (Díaz-Millón *et al.* 2021), ma nessuna particolare attenzione è dedicata al modo in cui il motore di ricerca valuterà i contenuti transcreati e ai fattori che potrebbero contribuire a un loro migliore posizionamento e quindi a una maggiore probabilità di fruizione da parte del pubblico target. Occorre naturalmente sottolineare come uno dei limiti delle sperimentazioni sopra elencate risiede nel fatto che si tratti di attività simulate, e non di incarichi conferiti da clienti reali. Per questo motivo e con l'intenzione di superare i limiti appena evidenziati, nei paragrafi successivi si trarrà spunto da queste esperienze per la proposta di formazione sulla transcreazione SEO in ambito universitario organizzata presso la Struttura Didattica Speciale di lingue e letterature straniere di Ragusa (Università di Catania).

Tra i corsi professionali offerti da organizzazioni private in Italia è possibile annoverare la proposta dell'esperta di transcreazione Claudia Benetello (Dropinka 2022) rivolta a traduttori, copywriter e aziende, quella di STL Formazione organizzata in 3 moduli da 120 minuti ciascuno dal titolo "La transcreation di testi di marketing e pubblicitari", corso durante il quale cimentandosi con testi pubblicitari (affissioni, annunci su carta stampata, spot radio o TV, banner, microcopy...) e promozionali (brochure, siti web, newsletter, volantini) concreti e attraverso elementi teorici e pratici, il traduttore acquisirà una maggiore consapevolezza delle specificità di questo tipo di adattamento linguistico-culturale e del modo più efficace per affrontarle (STL Formazione 2022) e infine la proposta di TranslaStars intitolata "Transcreazione" (sezione: Marketing, Transcreazione) che propone un corso strutturato in 8 blocchi che vanno dalla presentazione dei concetti teorici di marketing e copywriting fino

all'adattamento di testi creativi (Translastars 2022). Occorre precisare che l'azienda TranslaStars include nel suo catalogo anche la sezione "Traduzione SEO" che comprende un corso di 8 ore dal titolo "Localizzazione SEO. Come tradurre per impressionare Google e i tuoi clienti", con approfondimenti sulla SEO, la *keyword research* la localizzazione e la scrittura per il web e un altro corso su "Localizzazione SEO e scrittura creativa" della durata di 10-15 ore con un programma simile al precedente. Interessante notare come in questo caso l'agenzia abbia scelto di associare alla SEO i concetti di traduzione e di localizzazione e di parlare di transcreazione solo in riferimento all'ambito del marketing e del copywriting.

La scelta del presente studio di parlare di transcreazione SEO, e non semplicemente di traduzione o localizzazione SEO, risiede non solo nel fatto che le caratteristiche della transcreazione come processo appaiano più calzanti per descrivere un adattamento che implichi anche l'ottimizzazione per i motori di ricerca (cfr. par. 2.1.1), ma anche nella spendibilità di una simile competenza su un mercato che sta dando sempre maggior peso alla transcreazione e al contempo rende spesso difficile l'ingresso degli studenti di traduzione privi di una specializzazione precisa nel mondo del lavoro. Nello studio di Morón *Transcreation as a Way to Promote Employability in Translation Training: Adding Value to Translation Training*, la studiosa osserva infatti come:

l'opportunità di riflettere sulla trasferibilità delle competenze traduttive (Calvo 2010) e sul ruolo delle competenze trasferibili della traduzione (Kearns 2008) rappresenti un elemento positivo e un valore aggiunto se incluso nella formazione (Morón/Medina 2016). (tradotto da Morón 2020:127)

Nel paragrafo successivo si rifletterà sulle modalità possibili per proporre la transcreazione SEO in ambito universitario al fine di rispondere alle esigenze delle imprese, da un lato, e di aprire nuove possibilità di carriera per gli studenti di traduzione, dall'altro.

### **2.1.3 Come proporre un'attività sulla transcreazione SEO e chi coinvolgere: gli obiettivi del progetto**

Una volta chiarita la definizione di transcreazione SEO valida ai fini del presente lavoro (cfr. par. 2.1.1), occorre stabilire su quali aspetti si desidera concentrare l'attenzione e quali sono le premesse di base per la progettazione di un'attività sul tema che preveda il coinvolgimento di studenti universitari.

L'obiettivo principale della ricerca è quello di dimostrare la necessità di coniare la locuzione “transcreazione SEO” come espressione di un bisogno reale avvertito da chiunque desideri raggiungere un pubblico target specifico all'estero attraverso il proprio sito web. Allo stesso tempo, l'impiego di questa locuzione mira a delineare meglio un'abilità spesso promossa dai Language Service Providers in Italia come “traduzione SEO” (Traduxcopy 2022, Eurotrad 2022), “traduzione in ottica SEO” (Traducta 2022, Smglanguages 2022) o “SEO multilingue” (Espresso translations 2022) e “SEO internazionale multilingue” (Mintense 2022) e nel resto del mondo come “SEO translation” (Abuizd 2022, Translatepress 2022, 100percentlanguages 2022) o “multilingual SEO” (Polilingua 2022, Crisol translations 2022), ma che in questa accezione rischia di risultare poco calzante e persino ingannevole. Per i motivi citati nel primo capitolo e nei paragrafi precedenti, infatti, si ritiene di non poter parlare di “traduzione” nel caso dell'ottimizzazione di un testo per i motori di ricerca, processo che implica inevitabilmente il possesso di abilità specifiche legate sia alla transcreazione stessa, come quelle linguistiche, di copywriting, la sensibilità culturale e la conoscenza del mercato locale (Benetello 2018:41), che alla SEO, come la conoscenza del comportamento linguistico degli utenti, l'analisi cross-linguistica contrastiva delle parole chiave, la traduzione/localizzazione delle parole chiave, la produzione di testi destinazione in base alle restrizioni SEO e il copywriting off-site nella lingua di destinazione (Achasov 2015:206). Parlare dunque di “SEO translation” o di “multilingual SEO” non appare sufficiente per veicolare la complessità del processo che si intende investigare in questo studio.

Per le premesse appena fatte, è evidente che l'interesse della ricerca ricada nell'ambito della transcreazione SEO per i siti web. La tipologia di risultati che verrà valutata si limita ai soli risultati organici, cioè quelli raggiunti senza aver pagato il motore di ricerca per ottenere una determinata posizione in SERP. Ulteriore limitazione che il progetto si pone è quella dell'osservazione delle performance dei siti web relativamente al solo motore di ricerca Google. I dati di Statcounter (2022a) (cfr fig. 16) sulla quota di mercato dei motori di ricerca nel mondo nell'arco di tempo tra settembre 2021 e settembre 2022 mostrano l'indiscussa supremazia di Google, al primo posto con il 91,9%.

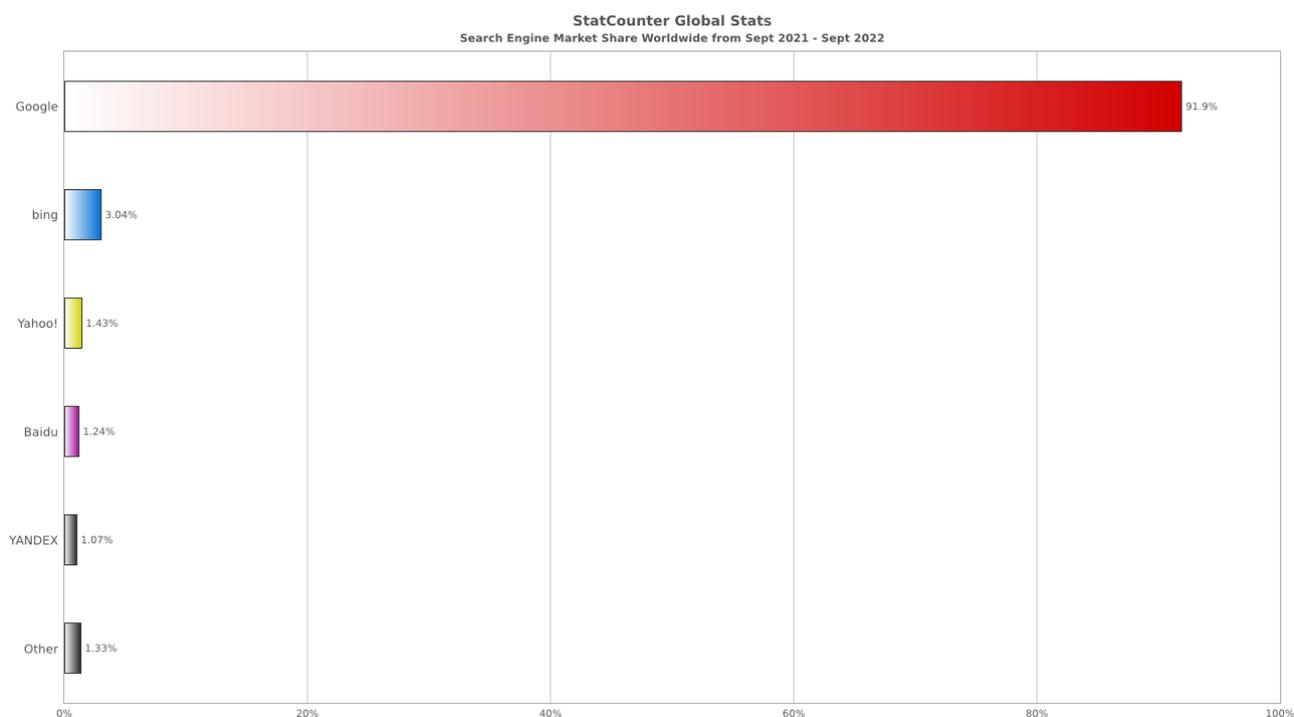


Fig. 16 – Quota di mercato dei motori di ricerca nel mondo. Settembre 2021-settembre 2022. Dati di Statcounter (2022a)

In Italia, il primato di Google come motore di ricerca è ancora più evidente, con una percentuale del 94,78% nello stesso periodo (Statcounter 2022b) (cfr fig. 17).

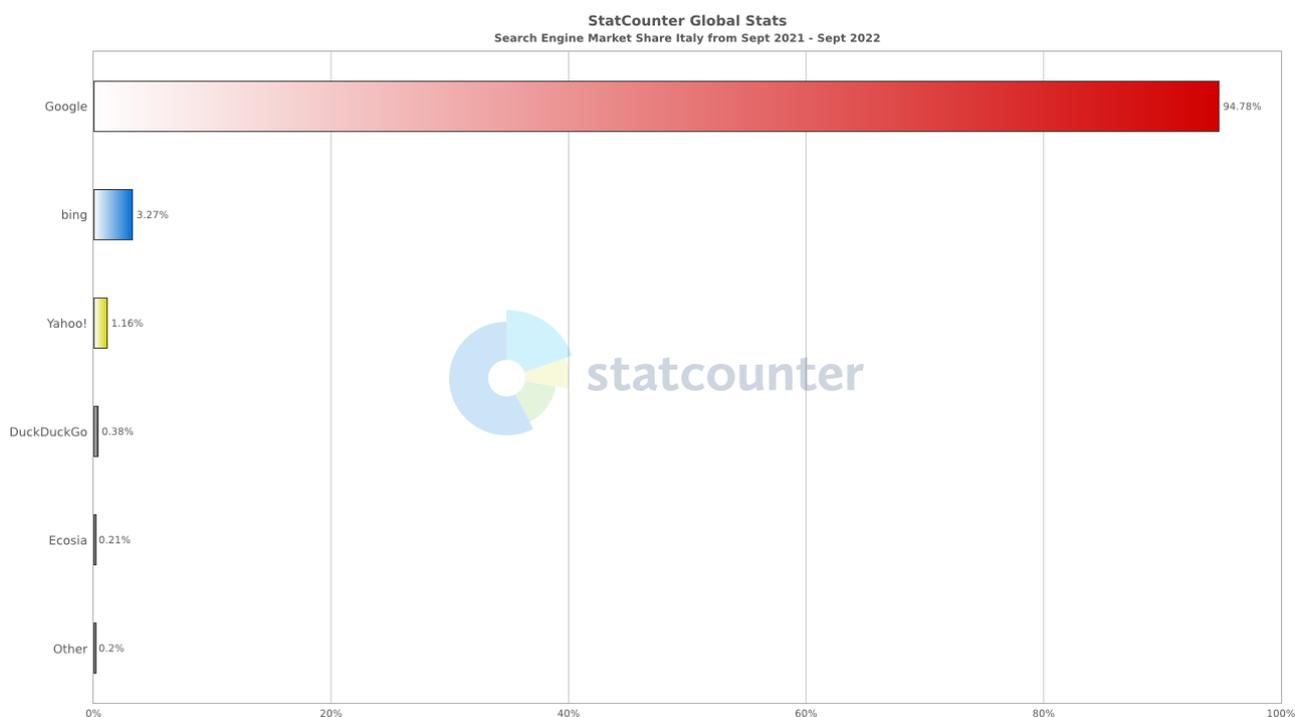


Fig. 17 – Quota di mercato dei motori di ricerca in Italia. Settembre 2021-settembre 2022. Dati di Statcounter (2022b)

Per questi motivi si ritiene opportuno procedere tenendo in considerazione esclusivamente i dati ad esso relativi, pur riconoscendo la necessità di un'attenta riflessione sulla supremazia di Google poiché lasciare l'acquisizione della conoscenza sul web nelle mani di uno o pochi motori di ricerca commerciali è uno scenario problematico

(Lewandowski e Schultheiß 2022:19). Finora è stato specificato che lo studio si concentrerà sulla transcreazione SEO relativa a siti web di piccole e medie imprese siciliane che operano a livello internazionale e con una particolare attenzione per i mercati di lingua inglese e che l'interesse del progetto riguarda solamente il motore di ricerca più impiegato dagli utenti in Italia e nel mondo, Google. Inoltre, ci si concentrerà solamente sulla strategia di ottimizzazione onsite, che include il contenuto, un titolo della pagina web, una descrizione, le immagini, un tag alternativo per le immagini, un buon anchor text per i link interni e così via (Sellamuthu *et al.* 2022:2). Diversamente dalle tecniche offsite, utilizzate per generare traffico da un'altra fonte o per migliorare la qualità della presenza online e il posizionamento nelle SERP del sito in oggetto (*Ivi*:2), le tecniche di SEO onsite comprendono tutte quelle azioni che è possibile svolgere, come dice la definizione stessa, direttamente sulle pagine del sito per aiutare il motore di ricerca (in questo caso Google) a comprendere meglio il contenuto da posizionare. Ottimizzare i tag alt (descrizioni invisibili delle immagini), i meta-tag (meta keywords - parole chiave invisibili per i motori di ricerca; meta description un breve testo usato per descrivere una pagina web nei risultati di ricerca) (Achasov 2015:202) e scrivere adeguatamente l'anchor text, cioè il testo cliccabile di un collegamento ipertestuale HTML che collega due pagine web (Tablante 2022), sono azioni necessarie per favorire l'ottimizzazione sui motori di ricerca e saperle mettere in atto costituisce parte del bagaglio essenziale dei transcreatori SEO. Naturalmente, anche le strategie off-page (una tra tutte il collegamento ai social media) rivestono una certa rilevanza. Tuttavia, in un'ottica di razionalizzazione dello studio si è scelto di dare maggiore peso alle tecniche onsite, ritenendole più adatte a costituire l'oggetto della formazione preliminare alla quale hanno partecipato gli studenti che hanno preso parte al progetto di ricerca. Durante questa fase di preparazione iniziale è stata fornita anche una panoramica dei principali SEO tool, sia gratuiti che a pagamento, utili a verificare lo stato del sito web e ad evidenziare gli eventuali problemi tecnici che potrebbero costituire un ostacolo all'ottimizzazione, a cercare le migliori keyword e il loro search volume, cioè il numero di ricerche per una determinata parola chiave su un determinato motore di ricerca in un periodo di tempo specificato (Traphagen 2021), ad analizzare le performance del sito come ad esempio il numero, la provenienza e la durata delle visite, a studiare le parole chiave usate dai competitor e infine a indicare in tempo reale come ottimizzare i contenuti testuali per le keyword desiderate. Per la transcreazione dei contenuti dal punto di vista linguistico, invece, sono stati impiegati dizionari, glossari e *bilingual concordancers* che fossero *user-generated*, cioè generati dagli utenti della rete per gli utenti della rete. Lo scopo è quello di comprendere se questo tipo di sussidi, in quanto riflesso della lingua che gli utenti utilizzano su internet, costituisca un valido aiuto nel campo della transcreazione SEO del *web content*. Infine, la ricerca intende elaborare un modello di gestione dell'intero processo che possa essere impiegato come workflow di riferimento per progetti simili, rendendo così gli studenti sia fruitori che fautori della ricerca sul tema. Perché ciò avvenisse, il progetto ha previsto una divisione ben precisa dei ruoli per ogni fase, da quella di lavoro sul testo a quella di revisione, motivo per cui ogni studente ha rivestito un incarico professionale (traduttore-trascrittore; revisore; responsabile del progetto) (Morón e Calvo 2018:133). Diversamente dagli studi esaminati finora, però, l'approccio *project-based* di Morón e Calvo e di natura socio-costruttivista di Kiraly è stato applicato coinvolgendo clienti reali che hanno affidato agli studenti incarichi autentici allo stesso modo in cui, verosimilmente, li commissionerebbero anche a dei traduttori professionisti. In questo modo le imprese hanno l'opportunità di usufruire direttamente presso un Ateneo del proprio territorio di

riferimento di un servizio a loro estremamente utile, servizio di cui avvertono l'esigenza ma spesso senza riuscire né a immaginare le modalità precise in cui questa possa essere soddisfatta, né a trovare dei professionisti che possano occuparsene (cfr. par. 2.2.3). Questo tipo di impostazione è utile quindi anche agli studenti che desiderano entrare realmente nel mondo della traduzione rispondendo a dei bisogni avvertiti concretamente dalle aziende. La tabella seguente presenta sinteticamente i presupposti e gli obiettivi alla base del presente studio:

<b>Presupposti e obiettivi della presente ricerca sulla transcreazione SEO</b>	
Definizione di transcreazione SEO stilata nell'ambito e ai fini del presente studio	<p>Con la locuzione “transcreazione SEO” si desidera indicare l'insieme di conoscenze e abilità volte a contribuire all'acquisizione di una competenza complessa che consenta, senza alcuna pretesa di appropriarsi del campo di conoscenze afferenti a una formazione non linguistica, di rispondere in maniera adeguata alle esigenze di coloro i quali desiderino adattare o reinterpretare efficacemente un contenuto web in una lingua e per una cultura d'arrivo diverse da quelle in cui esso è stato concepito, tenendo conto non solamente di fattori traduttivi e culturali, ma anche e soprattutto degli accorgimenti tecnici necessari a livello SEO perché un contenuto possa arrivare agli utenti target che i suoi autori (siano essi un'azienda, un ente, una persona singola o una collettività) ritengono necessario raggiungere per adempiere allo scopo prefissato, anche non necessariamente commerciale. Perché ciò avvenga, occorre che chi transcrea in ottica SEO lavori in collaborazione con esperti informatici e di digital marketing, agendo come professionista della traduzione-transcreazione in possesso di un bagaglio di conoscenze e abilità volte a favorire il raggiungimento dell'obiettivo comune alle diverse figure professionali, pur tenendo sempre bene a mente la separazione delle loro competenze e l'importanza strategica di ognuna di esse.</p>
Obiettivi generali dello studio	<p><u>Dal punto di vista dell'offerta (Language Service Providers):</u> L'obiettivo principale della ricerca è quello di dimostrare la necessità di coniare la locuzione “transcreazione SEO” come espressione di un bisogno reale avvertito da chiunque desideri raggiungere un pubblico target specifico all'estero attraverso il proprio sito web. Allo stesso tempo, l'impiego di questa locuzione mira a delineare meglio un'abilità spesso promossa dai Language Service Providers di tutto il mondo come “SEO translation” o “multilingual SEO” ma che in questa accezione rischia di risultare poco calzante e persino ingannevole.</p> <p><u>Dal punto di vista della domanda (Imprese):</u> Grazie alla transcreazione SEO le imprese hanno l'opportunità di usufruire di un servizio a loro estremamente utile e di cui avvertono l'esigenza ma spesso senza riuscire né a immaginare le modalità precise in cui questa possa essere soddisfatta, né a trovare dei professionisti che possano occuparsene. Valore aggiunto dello studio è la possibilità per le imprese di poterne beneficiare direttamente presso un Ateneo del proprio territorio di riferimento.</p> <p><u>Dal punto di vista della formazione accademica (Studenti):</u> Un progetto universitario che preveda una formazione specifica sulla transcreazione SEO, la promozione e l'attuazione effettiva di questo servizio presso aziende reali attraverso appositi strumenti SEO e <i>user-generated tools</i> e infine che utilizzi una modalità adeguata di valutazione del risultato finale è utile agli studenti che desiderano entrare davvero nel mondo della traduzione rispondendo a dei bisogni avvertiti concretamente dalle aziende. Inoltre, l'intento di generare un modello di gestione del processo che possa avere la funzione di workflow da reimpiegare per progetti simili e la valutazione dell'efficacia degli <i>user-generated tools</i> e del web come corpus rende gli studenti sia fruitori che fautori della ricerca sul tema.</p>
Collocazione dello studio nell'ambito dei Translation Studies	<p>Classificando la transcreazione come una sottosezione della localizzazione (cfr. fig. 11), ci si serve della mappa dei Localization Studies proposta da Jiménez-Crespo (2013) come adattamento della mappa dei Translation Studies di Holmes (1988) e Toury (1995:10), per collocare questa ricerca nell'ambito degli studi applicati sulla localizzazione, in quanto volta a investigare la formazione per la localizzazione, la valutazione della localizzazione, i sussidi per la localizzazione e la gestione della localizzazione (cfr. fig. 2)</p>

Contenuti soggetti al processo di transcreazione SEO	Siti web
Tipologia di risultati da valutare ai fini dello studio	L'unico interesse è quello per i risultati organici, raggiunti senza aver pagato il motore di ricerca per ottenere una determinata posizione in SERP (Search Engine Result Page), cioè nella pagina dei risultati di un motore di ricerca.
Motore di ricerca investigato dallo studio	Google, data la sua indiscussa supremazia sulla quota di mercato dei motori di ricerca in Italia e nel mondo (cfr. figg. 16 e 17)
Tecniche SEO oggetto dello studio	In un'ottica di razionalizzazione dello studio si è scelto di dare maggiore peso alle tecniche onsite, ritenendole più adatte a costituire l'oggetto della formazione preliminare alla quale hanno partecipato gli studenti che hanno preso parte al progetto di ricerca. Le tecniche di SEO onsite comprendono tutte quelle azioni che è possibile svolgere, come dice la definizione stessa, direttamente sulle pagine del sito per aiutare il motore di ricerca (in questo caso Google) a comprendere meglio il contenuto da posizionare.
Tipologia di strumenti utilizzati durante lo studio	Sono stati adoperati alcuni SEO tool, sia gratuiti che a pagamento, utili a verificare lo stato del sito web e ad evidenziare gli eventuali problemi tecnici che potrebbero costituire un ostacolo all'ottimizzazione, a cercare le migliori keyword e il loro search volume, cioè il numero di ricerche per una determinata parola chiave su un determinato motore di ricerca in un periodo di tempo specificato (Traphagen 2021), ad analizzare le performance del sito come ad esempio il numero, la provenienza e la durata delle visite, a studiare le parole chiave usate dai competitor e infine a indicare in tempo reale come ottimizzare i contenuti testuali per le keyword desiderate. Per la transcreazione dei contenuti dal punto di vista linguistico, invece, sono stati impiegati dizionari, glossari e <i>bilingual concordancers</i> che fossero <i>user-generated</i> , cioè generati dagli utenti della rete per gli utenti della rete. Lo scopo è quello di comprendere se questo tipo di sussidi, in quanto riflesso della lingua che gli utenti utilizzano su internet, costituisca un valido aiuto nel campo della transcreazione SEO del <i>web content</i> .

Tab. 3 - Presupposti e obiettivi della presente ricerca sulla transcreazione SEO

Chiarite le premesse alla base dello studio, è il caso di illustrare in che modo è stato proposto il progetto di formazione accademica citato in precedenza.

Sede del corso sulla transcreazione SEO è stata la Struttura Didattica Speciale di di Ragusa, in Sicilia. La Struttura fa parte dell'Università degli Studi di Catania e, nel periodo di riferimento, offriva un corso di laurea triennale in "Mediazione linguistica e interculturale" e un corso di laurea magistrale denominato "Scienze linguistiche per l'intercultura e la formazione". Dei corsi offerti dalla Struttura, appare evidente come quello in mediazione linguistica e interculturale fosse il più adatto a includere una formazione sul suddetto tema, sia perché il ruolo del mediatore linguistico (che investe di fatto tutti gli ambiti di comunicazione internazionale, in un mondo sempre

più globalizzato) richiede il possesso, oltre che delle abilità di carattere linguistico, anche di competenze più variegate (ad esempio, di natura giuridica e informatica) e soprattutto di una solida formazione culturale di tipo linguistico-letterario (Unict 2022a), ma anche perché le sperimentazioni didattiche precedenti, in particolare quelle delle università spagnole (Morón e Calvo 2018), hanno fatto sì che i transcreatori in formazione svolgessero il ruolo di mediatori interculturali (Katan 2016:376), cercando di assecondare il “transcreational turn” proposto da Katan (2016) (Morón 2020:127). Inoltre, la Struttura è collocata in una zona, quella sud-orientale della Sicilia, ricca di potenziale commerciale e con una grande offerta sia dal punto di vista dei prodotti che dei servizi, particolarmente richiesti anche a livello internazionale.

La formula che si è ritenuto opportuno usare per proporre un’attività didattica che coinvolgesse contemporaneamente studenti e aziende è stata quella del tirocinio interno. Il piano di studi del secondo anno del corso di laurea in Mediazione linguistica e interculturale, infatti, prevedeva l’acquisizione di 3 cfu per attività di Tirocinio formativo, e ulteriori 3 cfu per attività di Stage e tirocini, per un totale di 75 ore per ciascuna attività. Agli studenti, quindi, è stata data l’opportunità di prendere parte a un tirocinio interno promosso dalla stessa Struttura didattica che prevedesse un’attività di 75 ore durante il secondo semestre dell’anno accademico 2021/2022, distribuite in 18 incontri da 4 ore ciascuno e un incontro finale di 3 ore (con una media di 3 incontri a settimana), durante i quali imparare le basi della transcreazione SEO e mettere subito in pratica quanto appreso lavorando su dei siti web reali. In particolare, si è scelto di rivolgere l’attenzione ai siti aziendali di piccole e medie imprese con sede nel territorio siciliano ma operanti anche in Europa e nel mondo, che avessero come obiettivo il raggiungimento di un pubblico target di lingua inglese. Inoltre, per restringere ulteriormente il campo, sono stati presi in esame solamente siti web con delle pagine multilingui già esistenti (di cui almeno una necessariamente in lingua inglese) e con un blog aziendale che consentisse in futuro di aggiungere nuovi contenuti ottimizzati. Nessuna limitazione invece è stata posta per il settore di lavoro, né per la piattaforma che ospita il sito (WordPress, Wix ecc.). Il coinvolgimento di siti web italiani, diversamente dai casi osservati in Morón e Calvo (2018), Díaz-Millón *et al.* (2021) e Díaz-Millón e Rivera Trigueros (2022), ha quindi presupposto che la direzione linguistica del lavoro fosse dalla lingua madre verso la lingua straniera, motivo per il quale il progetto ha necessitato della collaborazione di esperti linguistici madrelingua. Per quanto riguarda la strategia di marketing adottata dalle aziende coinvolte, si è scelto di includere nel progetto sia imprese che fanno uso di pubblicità a pagamento, che imprese che lavorano senza l’ausilio di annunci sui motori di ricerca, mantenendo comunque ferma l’intenzione di tenere in considerazione solo i risultati organici. La sperimentazione didattica sulla transcreazione SEO prevede una fase iniziale di formazione specifica sul tema, degli incontri con i clienti reali per conoscere meglio le aziende coinvolte e capire le loro esigenze, l’implementazione del processo con l’ausilio di appositi SEO tool (cfr. par. 2.2.4) e degli strumenti *user-generated* (cfr. tab. 3), l’elaborazione di un workflow di progetto che possa servire da modello per eventuali ulteriori incarichi e infine la presentazione dei risultati alle aziende e la valutazione del lavoro. Queste, a grandi linee, le fasi del progetto che prevederà la selezione tramite colloquio attitudinale di dodici studenti in Mediazione linguistica e interculturale, selezionati tra coloro che frequentano il secondo e il terzo anno del corso di laurea, e quattro aziende. Si è deciso di lavorare con un numero ristretto di studenti (12 a formare 4 team da 3 componenti, un team per ogni azienda) sia perché come prima sperimentazione didattica appare opportuno gestire un numero limitato di partecipanti, ma anche

per via delle norme di contenimento dell'epidemia di Covid-19 come il distanziamento e l'uso di mascherine ancora in vigore al momento dell'implementazione del progetto, aspetti che rendono quindi necessario un numero ristretto di studenti per poter procedere a un'attività laboratoriale *project-based* come quella descritta in queste pagine.

Ogni team di studenti, in particolare, ha lavorato su tre contenuti web selezionati dalle singole aziende in base alle loro aspettative e obiettivi di marketing, contenuti che nella maggior parte dei casi sono già stati tradotti dall'italiano all'inglese e hanno già un loro posizionamento sui motori di ricerca. Ai partecipanti è stato richiesto, in fase di transcreazione SEO, di esaminare la traduzione esistente e valutare se modificarla o procedere alla redazione di un nuovo testo servendosi degli strumenti citati prima. In ogni caso, a ogni team è stato chiesto di portare a termine la transcreazione dei contenuti web assegnati entro la data di fine del progetto per poi organizzare una presentazione del lavoro svolto durante la quale i tirocinanti hanno spiegato alle aziende i motivi alla base delle scelte operate.

Al termine delle 75 ore si è aperta una fase successiva di osservazione dei risultati tramite Google Analytics (cfr. par. 2.2.3) per osservare eventuali variazioni (in positivo o in negativo) nelle performance dei singoli contenuti transcreati in ottica SEO. Durante il percorso, inoltre, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di confrontarsi e chiedere la consulenza e la revisione di esperti del settore (SEO e web marketing) e di due esperte madrelingua. Come già ribadito in precedenza, infatti, una formazione sulla transcreazione SEO deve servire da un lato a contribuire all'acquisizione di una competenza complessa (data da un insieme di conoscenze e abilità) per adattare o reinterpretare efficacemente un contenuto web in una lingua e per una cultura d'arrivo diverse da quelle in cui esso è stato concepito, dall'altro a chiarire la separazione delle competenze tra esperti informatici e di digital marketing e traduttori-transcreatori e l'importanza strategica di ognuna di queste figure. Con questi professionisti al loro fianco gli studenti hanno potuto riflettere sul loro workflow ideale per portare a termine la transcreazione SEO in maniera conforme alle esigenze espresse dai loro clienti e per essere loro stessi attori del loro processo di formazione in ambito traduttologico.

Nella tabella seguente vengono sintetizzate le modalità di organizzazione e svolgimento del progetto di formazione universitaria sulla transcreazione SEO:

<b>Modalità di organizzazione e svolgimento del progetto di formazione sulla transcreazione SEO</b>	
Sede del corso	Struttura Didattica Speciale di Ragusa (Università degli Studi di Catania)
Formula didattica	Tirocinio interno presso la SDS di 75 ore e 3 cfu come previsto dal piano di studi del corso di laurea triennale in "Mediazione linguistica e interculturale"
Distribuzione temporale degli incontri	L'attività di tirocinio interno ha avuto una durata complessiva di 75 ore distribuite in 18 incontri da 4 ore ciascuno e un incontro finale di 3 ore (con una media di 3 incontri a settimana). Essa si è svolta durante il secondo semestre dell'anno accademico 2021/2022.

Soggetti coinvolti	<p><u>Studenti</u> 12 studenti in Mediazione linguistica e interculturale tra coloro i quali frequentano il secondo e il terzo anno del corso di laurea selezionati tramite colloquio attitudinale e divisi in 4 team da 3 componenti ciascuno.</p> <p><u>Aziende</u> 4 piccole e medie imprese con sede nel territorio siciliano ma operanti anche in Europa e nel mondo, che hanno come obiettivo il raggiungimento di un pubblico target di lingua inglese e i cui siti web aziendali dispongono di pagine multilingui già esistenti (di cui almeno una necessariamente in lingua inglese) e di un blog aziendale che consenta in futuro di aggiungere nuovi contenuti ottimizzati. Nessuna limitazione invece è stata posta per il settore di lavoro, per la piattaforma che ospita il sito (Wordpress, Wix ecc.) né per l'eventuale uso di annunci pubblicitari sui motori di ricerca, mantenendo comunque ferma l'intenzione di tenere in considerazione solo i risultati organici.</p> <p><u>Formatori ed esperti (a titolo gratuito)</u> Tutor didattico Tutor aziendale Esperto SEO e digital marketing Esperto gestione siti web aziendali Esperte madrelingua inglese per revisione contenuti</p>
Direzione linguistica del lavoro di transcreazione SEO	Dalla lingua italiana (lingua madre per tutti gli studenti tranne una) verso la lingua straniera (inglese). Prevista la consulenza di due collaboratrici esperte di madrelingua inglese.
Contenuti soggetti al processo di transcreazione SEO	3 contenuti web per ogni impresa, selezionati dalle singole aziende in base alle loro aspettative e ai loro obiettivi di marketing. I contenuti sono già stati tradotti dall'italiano all'inglese e hanno già un loro posizionamento sui motori di ricerca. Ai partecipanti è stato richiesto di esaminare la traduzione esistente e valutare se modificarla o procedere alla redazione di un nuovo testo, servendosi degli appositi strumenti. In ogni caso, a ogni team è stato chiesto di portare a termine la transcreazione dei contenuti web assegnati entro la data di fine del progetto per poi organizzare una presentazione del lavoro svolto durante la quale hanno spiegato alle aziende i motivi alla base delle scelte operate.
Approcci e metodi	L'attività è stata organizzata secondo l'approccio project-based di Morón e Calvo (2018) e di natura socio-costruttivista di Kiraly (2000). Esso è stato applicato coinvolgendo clienti reali che hanno affidato agli studenti incarichi autentici allo stesso modo in cui, verosimilmente, li commissionerebbero anche a dei traduttori professionisti. Il progetto ha previsto inoltre una divisione ben precisa dei ruoli per ogni fase, da quella di lavoro sul testo a quella di revisione.
Modello di <i>translation competence</i> di riferimento	Nell'ambito del presente studio è stato adottato il modello sistemico-funzionale di competenza traduttiva proposto da Gallo (2009) (cfr. fig. 14), strumento utile anche per la valutazione della competenza traduttiva stessa (cfr. fig. 15).
Obiettivi generali del corso	Cfr. tab. 3 - Obiettivi generali dello studio

<p>Obiettivi specifici del corso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprendere le basi della SEO e dell'analisi dei dati</li> <li>- Imparare a comunicare con i clienti in maniera efficace per ottenere le informazioni utili ai fini del lavoro e convincerli della validità delle scelte operate in fase di transcreazione SEO</li> <li>- Saper leggere i dati per valutare la qualità di contenuti web esistenti e la validità delle proprie scelte</li> <li>- Conoscere e saper usare i principali strumenti SEO sia gratuiti che a pagamento utili, tra le altre cose, a verificare lo stato del sito web e ad evidenziare gli eventuali problemi tecnici che potrebbero costituire un ostacolo all'ottimizzazione e a cercare le migliori keyword e il loro search volume, anche con l'aiuto del web come corpus</li> <li>- Saper usare i cosiddetti <i>user-generated tools</i> per la transcreazione dei contenuti dal punto di vista linguistico e saper comprendere se questo tipo di sussidi, in quanto riflesso della lingua che gli utenti utilizzano su internet, costituisca un valido aiuto nel campo della transcreazione SEO del <i>web content</i></li> <li>- Saper riflettere sulle operazioni eseguite per elaborare un workflow di progetto che possa servire da modello per eventuali ulteriori incarichi</li> <li>- Saper lavorare in team in base al proprio ruolo sia all'interno del macro-gruppo che del team aziendale di appartenenza</li> <li>- Saper organizzare una presentazione del lavoro svolto chiara e coinvolgente anche dal punto di vista grafico per rendere partecipi le aziende clienti degli adattamenti attuati</li> <li>- Saper suggerire ulteriori interventi in linea con gli obiettivi aziendali per invitare i clienti a incrementare il processo di transcreazione SEO del proprio sito web</li> <li>- Saper riconoscere l'importanza strategica di tutte le figure professionali coinvolte nel processo di transcreazione SEO (esperti informatici e di digital marketing, traduttori-transcreatori ed eventuali revisori madrelingua) senza alcuna pretesa di appropriarsi del campo di conoscenze afferenti a una formazione non linguistica</li> </ul>
<p>Strumenti utilizzati</p>	<p>Cfr. par. 2.2.5 - Strumenti impiegati e loro funzionalità</p>
<p>Fasi generali del corso</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formazione specifica sul tema (ad opera della tutor aziendale e di esperti di SEO e web marketing)</li> <li>2. Incontri con i clienti per conoscere meglio le aziende coinvolte e capire le loro esigenze</li> <li>3. Implementazione del processo con l'ausilio di appositi SEO tool (cfr. par. 2.2.4) e degli strumenti <i>user-generated</i></li> <li>4. Elaborazione di un workflow di progetto che possa servire da modello per eventuali ulteriori incarichi</li> <li>5. Presentazione del lavoro alle aziende</li> <li>6. Valutazione del lavoro</li> </ol> <p>A queste fasi si è aggiunto un ulteriore periodo di osservazione dei risultati tramite Google Analytics (cfr. par. 2.2.3) per osservare eventuali variazioni (in positivo o in negativo) nelle performance dei singoli contenuti transcreati.</p>

Tab. 4 - Modalità di organizzazione e svolgimento del progetto di formazione sulla transcreazione SEO

## 2.2 Metodologia

### 2.2.1 Selezione degli studenti

Durante il secondo semestre l'anno accademico 2020/2021 gli studenti del primo anno del corso di laurea triennale in Mediazione linguistica e interculturale della Struttura Didattica Speciale di lingue e letterature straniere di Ragusa (Università di Catania) che avevano incluso la materia "Lingua e traduzione inglese 1" nel loro piano di studi hanno partecipato, su iniziativa del docente titolare dell'insegnamento, a un tutorato qualificato di avviamento alla traduzione che, a completamento delle lezioni curriculari, consentisse da un lato di rafforzare le competenze già acquisite, dall'altro di scoprire aspetti nuovi del mondo della traduzione e i suoi risvolti pratici. Il calendario delle attività ha previsto 2 incontri a settimana da 2 ore ciascuno per un totale di 18 ore. Le norme di contenimento dell'epidemia di Covid-19 in vigore al momento dell'organizzazione del tutorato consentivano l'accesso ai locali dell'università solo a un numero limitato di persone, motivo per il quale gli studenti hanno avuto la possibilità di decidere se seguire il corso online (sulla piattaforma Microsoft Teams) o prenotare un posto in aula. Nonostante la quasi totalità delle lezioni di quel periodo si fosse svolta solamente online, o probabilmente proprio per questo motivo, un numero consistente di studenti ha scelto di partecipare agli incontri di avviamento alla traduzione in presenza. In questo modo, su richiesta dei partecipanti, sono emerse delle occasioni di confronto sulle strategie per diventare dei buoni traduttori, sui possibili percorsi da intraprendere e sulle norme che regolano questa professione. Infatti, le sessioni pratiche che prevedevano la redazione di preventivi, l'implementazione di strategie efficaci per risolvere i problemi di traduzione più frequenti e persino la scelta del miglior regime fiscale per avviare un'attività da freelance sono quelle che hanno suscitato maggiore entusiasmo nei partecipanti. Questa iniziativa ha quindi evidenziato come, in una prospettiva socio-costruttivista, la formazione dei traduttori non possa non tenere conto del bisogno e del desiderio degli apprendenti di entrare in contatto con la comunità dei traduttori (Latorraca 2020:57).

Il progetto sulla transcreazione SEO si inserisce in questo contesto e per i motivi appena elencati coinvolge, durante l'anno accademico successivo, gli studenti del secondo anno (i destinatari del tutorato qualificato di avviamento alla traduzione) e dell'ultimo anno del corso di laurea triennale in Mediazione linguistica e interculturale. Come già specificato (cfr. par. 2.1.3), la formula adottata per il progetto è quella del tirocinio interno, per dare la possibilità agli studenti individuati come destinatari di acquisire i 3 cfu (75 ore) previsti dal loro piano di studi alle voci "Tirocinio formativo" e "Stage e tirocini". La possibilità di svolgere un tirocinio interno sul tema transcreazione SEO è stata annunciata dai docenti curriculari durante le ore degli insegnamenti, rispettivamente, di lingua e traduzione inglese 2 e di linguaggi settoriali e traduzione inglese. Per spiegare meglio gli obiettivi e le modalità di svolgimento del progetto, il 24 gennaio 2022 è stato organizzato un incontro online, su piattaforma Teams, aperto a tutti gli studenti interessati all'iniziativa. Durante l'incontro il prof. Massimo Sturiale, tutor didattico del tirocinio interno e docente responsabile degli insegnamenti di lingua e traduzione inglese 1 e linguaggi settoriali e traduzione inglese, ha presentato la tutor aziendale del progetto, autrice di questo studio e già conosciuta da coloro i quali avevano frequentato il tutorato durante l'anno accademico precedente.

Per introdurre l'attività di tirocinio interno è stata usata una mappa digitale utile a illustrare sinteticamente il tema del corso, in particolare le definizioni di localizzazione (argomento già trattato dal docente curricolare durante le ore di insegnamento), di SEO e di *keyword*, e a introdurre il concetto di transcreazione. Inoltre, sono state presentate le fasi del corso, alcune delle aziende locali coinvolte nel progetto e già conosciute dalla maggior parte degli studenti ed è stato fatto un accenno alle piattaforme e agli strumenti *user-generated* da impiegare durante le attività. Infine, sono state date alcune informazioni sulla spendibilità del corso, sia a livello lavorativo che ai fini dell'acquisizione dei cfu previsti dal piano di studi, e sul periodo e la modalità di svolgimento del progetto comunicando un calendario provvisorio degli incontri, che prevedeva ben 12 ore a settimana divise in 3 incontri da 4 ore ciascuno.

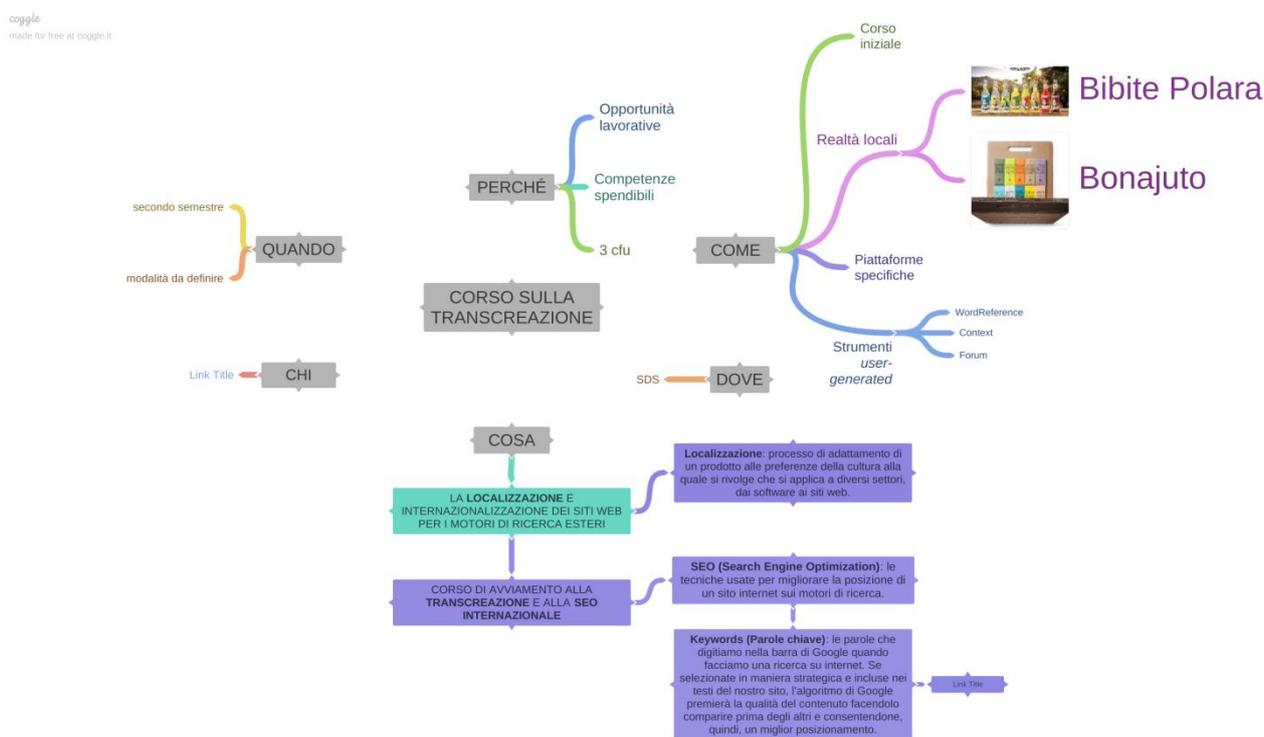


Fig. 18 – La mappa digitale usata durante l'incontro di presentazione del tirocinio interno sulla transcreazione SEO

Agli studenti interessati è stato in seguito chiesto di procedere alla candidatura inserendo il proprio curriculum su smart\_edu, la piattaforma di gestione della carriera degli studenti attraverso la quale le procedure amministrative/didattiche vengono effettuate online senza doversi recare negli uffici dell'Ateneo (Unict 2022b). I 26 candidati sono stati intervistati individualmente, sempre tramite piattaforma Teams, durante due giornate dedicate ai colloqui attitudinali che hanno avuto luogo martedì 1 e giovedì 3 marzo 2022. Per ogni studente è stata impiegata la stessa modalità di intervista, con una presentazione personale iniziale che includesse anche le lingue studiate, sei domande poste alternativamente dal tutor didattico e dalla tutor aziendale, e uno spazio finale per eventuali ulteriori quesiti scaturiti dalla conversazione o per domande da parte dei candidati stessi.

Nell'ordine, agli studenti è stato chiesto:

- 1) Cosa ti ha spinto a candidarti?
- 2) Cosa ti aspetti da questo tirocinio in termini di esperienza?
- 3) In che modo pensi di sfruttare le competenze che acquisirai durante il tirocinio interno?
- 4) Sei disposto/a a mettere a disposizione il tuo tempo per questo progetto e a metterti in gioco in prima persona, anche nei rapporti con le aziende, per partecipare a questo tirocinio che prevede ritmi molto serrati?
- 5) Quali sono i talenti che potrai mettere a disposizione del gruppo?
- 6) Hai già avuto delle esperienze in ambito traduttologico?

Nella maggior parte dei casi, è emerso uno spiccato interesse da parte dei candidati per la possibilità di avere un contatto diretto con le aziende e per la possibilità di lavorare con degli esperti del settore.

Come osserva Latorraca:

When translation learners enroll in a training program, they undertake a journey in the hope that this would provide them with the key that opens the gates of the professional translators' community. Their main aim is to join this community and start a professional career in translation. (Latorraca 2020:57)

Con queste premesse in mente, la selezione ha tenuto principalmente conto dell'entusiasmo dimostrato dai candidati per l'attività da svolgere, con una preferenza per coloro i quali hanno dichiarato di nutrire degli interessi per la combinazione delle abilità linguistiche ai campi del marketing digitale e della comunicazione e per quegli studenti che hanno riferito di aver collezionato delle esperienze di traduzione online da freelancer.

Al termine dei colloqui i dodici studenti selezionati, di cui verranno menzionate le sole iniziali, sono stati:

<b>Gli studenti ammessi a partecipare al tirocinio interno sulla transcreazione SEO dopo la selezione</b>				
<u>Iniziali</u>	<u>Madrelingua e lingue studiate</u>	<u>Anno di corso</u>	<u>Talenti particolari</u>	<u>Alcune tra le motivazioni che hanno influito sulla selezione</u>
CG	Italiana / Inglese - Francese - Cinese	Terzo	Grande capacità di organizzazione del lavoro	La sua pragmaticità unita all'intraprendenza e alla solarità
FS	Italiana / Inglese - Tedesco - Cinese	Secondo	Determinazione e competenze social	Il suo desiderio di mettersi alla prova in questo campo
FrS	Italiana / Inglese - Spagnolo - Arabo	Terzo	Empatia, capacità di svolgere velocemente incarichi complessi	La sua esperienza da freelancer e il suo entusiasmo

GM	Italiana / Inglese – Tedesco - Francese	Terzo f.c. – iscritto con riserva al primo anno di l.m. in Scienze linguistiche per l'intercultura e la formazione	Ottimo comunicatore e dotato di estrema precisione nel lavoro	Il suo interesse per la localizzazione (oggetto della sua prova finale per il conseguimento della laurea triennale) e la capacità di convincere i suoi interlocutori
GZ	Italiana / Inglese – Giapponese - Francese	Secondo	Curiosità e capacità di far divertire	Spiccate doti nel campo della traduzione dimostrate l'a.a. precedente durante il tutorato
LC	Italiana / Inglese - Spagnolo - Francese	Secondo	Creatività, disponibilità verso gli altri, talento per il video editing	La sua esperienza da freelancer e il suo interesse per il settore di lavoro
MC	Italiana / Inglese – Giapponese - Francese	Terzo	Fantasia e capacità di lavorare in team	La sua esperienza da freelancer (product listing) e la sua determinazione
ND	Inglese – Francese – Italiana / Inglese - Arabo - Tedesco - LIS	Terzo	Pazienza e competenza interculturale	La sua esperienza in campo turistico e in contesti internazionali
RE	Tedesca / Inglese – Arabo – Francese	Secondo	Grande dedizione e impegno nel lavoro	Le doti dimostrate l'a.a. precedente durante il tutorato
SR	Italiana / Inglese – Francese - LIS	Secondo	Talento multitasking, buone competenze grafiche	La sua esperienza in campo turistico e la sua intraprendenza
SC	Italiana / Inglese - Giapponese	Terzo	Disponibilità, intuizione, ottime competenze informatiche	La sua conoscenza di base del marketing e di alcuni SEO tool

VS	Italiana / Inglese – Giapponese - Spagnolo	Secondo	Competenza linguistica, organizzativa e orientamento al risultato	La sua spigliatezza e la sua profonda comprensione del senso del progetto
----	--	---------	---	--

Tab. 5 – Gli studenti ammessi a partecipare al tirocinio interno sulla transcreazione SEO dopo la selezione

Nelle pagine successive verranno illustrate anche i criteri in base ai quali i dodici partecipanti sono stati divisi nei quattro team aziendali (cfr. par. 2.3.2), divisione che è avvenuta durante una fase successiva del progetto.

## 2.2.2 Selezione dei clienti e dei contenuti

Gli obiettivi generali del progetto sulla transcreazione SEO mirano a rendere questo servizio chiaro e definito dal punto di vista dell'offerta (Language Service Providers); concreto, interessante e accessibile dal punto di vista della domanda (Imprese) e, dal punto di vista della formazione accademica, stimolante e spendibile per gli studenti universitari. Per questi motivi è stato ritenuto opportuno coinvolgere delle aziende con sede nello stesso territorio o in un'area non troppo distante dalla SDS di Ragusa e rivolgere l'attenzione a imprese che avvertissero in maniera preminente la necessità di lavorare sulla loro immagine e sul loro posizionamento sui motori di ricerca stranieri. Ognuna delle quattro aziende coinvolte e che adesso verranno presentate nel dettaglio, infatti, nonostante godesse di un'ottima reputazione a livello internazionale e potesse vantare un fatturato non indifferente all'estero, ha riconosciuto la necessità di un processo di adattamento dei propri contenuti web pensato appositamente per i relativi mercati stranieri di riferimento. Nessuno dei referenti aziendali coinvolti però, aveva mai sentito parlare di transcreazione, né aveva mai pensato a una modalità di lavoro che potesse coinvolgere contemporaneamente traduttori ed esperti del settore. Quasi tutti, in realtà, si erano già chiesti come poter soddisfare un'esigenza simile e alcuni di loro si erano anche rivolti a delle agenzie web e di comunicazione, ma senza ottenere delle chiare indicazioni su come procedere. Tutte e quattro le imprese hanno quindi reagito dimostrando estremo interesse ed entusiasmo all'idea di partecipare a un simile progetto e hanno ritenuto la transcreazione SEO un servizio di cui potrebbero usufruire per la propria attività sia nell'immediato presente che in futuro. Le quattro imprese selezionate, come detto in precedenza, sono state scelte anche in base alla qualità del loro sito web, che soddisfa i requisiti tecnici necessari per l'implementazione di un'adeguata strategia SEO (cfr. par. 2.3), alla disponibilità di pagine multilingui e di un blog aziendale, e soprattutto al loro interesse per un mercato di riferimento e un pubblico target di lingua inglese. Inoltre, al titolare di ogni impresa è stato chiesto di rispondere a un breve questionario su Google moduli (cfr. Appendice) per definire meglio il proprio settore di lavoro e quali fossero i propri utenti target. Le informazioni di seguito sono state tratte dalle risposte fornite da ognuno di loro nel mese di marzo 2022.

La prima impresa partecipante è Agrumaria Corleone S.p.a., azienda del settore agroalimentare con sede a Palermo che produce succhi di agrumi per l'industria manifatturiera e delle fragranze. L'impresa esporta i suoi prodotti in Italia, in Europa (in particolare nel Regno Unito) e nel mondo, dagli Stati Uniti alla Russia al Giappone. Agrumaria Corleone è presente sul web da 20 anni, anche se l'attuale sito web è di creazione più recente. La titolare lo gestisce in collaborazione con una risorsa esterna e un'agenzia web di riferimento che ospita il sito sul proprio server. Alla domanda che chiedeva di identificare gli utenti target della sua azienda, la titolare ha indicato i buyer di altre industrie, principalmente delle bevande, di altre preparazioni alimentari e delle fragranze, che avessero una crescente attenzione per i prodotti biologici e sostenibili, mentre il possibile pubblico target sul web ha le stesse caratteristiche ma è verosimilmente alla ricerca di un fornitore affidabile. Il sito web, al momento del coinvolgimento dell'azienda nel progetto, era disponibile in 3 lingue: italiano, inglese e francese, mentre erano in preparazione le versioni in tedesco e in arabo, già online al momento della stesura del presente lavoro. Alle sezioni "Prodotti" e "Prodotti bio" è possibile visionare tutti gli articoli che l'impresa è in grado di fornire, ma senza poterli acquistare direttamente tramite un portale di ecommerce. Anche le suddette sezioni sono tradotte per intero in tutte le lingue in uso sul sito. La sezione news, disponibile solo in italiano, inglese e

francese, è aggiornata con una frequenza media. Dal sito web è possibile collegarsi alle pagine aziendali di LinkedIn e Instagram.

La seconda impresa coinvolta è Antica Dolceria Bonajuto S.r.l., azienda storica di produzione del cioccolato e di dolci tipici che opera a Modica (Rg), in Italia e già a partire dal 2000 si rivolge al mercato sia europeo (soprattutto tedesco) che mondiale, con particolare attenzione per gli Stati Uniti, il Giappone e l'Australia. Il suo titolare gestisce il sito aziendale, presente sul web dal 1996, insieme con alcune risorse interne, un'agenzia esterna che si occupa della parte tecnica e un esperto di digital marketing. Gli utenti target indicati dal titolare sono i clienti fidelizzati e i cosiddetti "foodie", che lui stesso definisce come amanti dei buoni prodotti, mentre il pubblico target di Bonajuto sul web è quello che ha visitato l'antica dolceria in loco o l'ha conosciuta tramite i social media o nelle numerose occasioni in cui è stata oggetto di interesse di testate internazionali. Si tratta quindi di una ricerca principalmente legata al brand dell'azienda. Il sito web, ospitato dalla piattaforma Wordpress, è disponibile in 6 lingue: italiano, inglese, tedesco, giapponese, spagnolo e francese e include uno shop da cui è possibile acquistare i diversi prodotti della dolceria divisi in categorie (tradotto solamente in lingua inglese) e un magazine aggiornato con frequenza e regolarità (ma non tradotto). Il sito riporta i collegamenti alle pagine Facebook, Twitter e Instagram dell'azienda.

La terza azienda protagonista del progetto è Bibite Polara S.r.l., impresa che si occupa della produzione di bibite analcoliche gassate e non con sede a Modica (Rg). Il mercato di riferimento, oltre a quello italiano, è da 15 anni quello europeo (in particolare Regno Unito, Spagna, Francia e Polonia) e quello americano (Stati Uniti, Canada). Anche il sito web di Bibite Polara è ospitato sul server di un'agenzia web, che lo gestisce in collaborazione con alcune risorse interne. Il referente aziendale indica come utenti target dell'azienda i consumatori che hanno un'età media compresa tra i 25 e i 55 anni. L'unica versione in lingua straniera disponibile è quella in inglese, lingua nella quale è tradotta interamente anche la sezione "Shop bibite", che include un e-commerce dal quale è possibile acquistare le diverse linee di prodotti chiaramente divise in categorie. Il blog aziendale, aggiornato con cadenza irregolare, prevede un numero limitato di articoli nella versione in lingua inglese rispetto a quella originale. Per quanto riguarda i canali social, dal sito è possibile accedere alle pagine Instagram e Facebook dell'azienda.

La quarta e ultima azienda partecipante è Isula Travel S.r.l., impresa che opera nel settore della ricettività extralberghiera e si occupa principalmente dell'affitto di ville di lusso. Il titolare dell'azienda ha esteso da 5 anni l'offerta di Isula Travel anche ai clienti stranieri. I paesi con cui lavora principalmente sono il Regno Unito, la Germania e i Paesi Bassi, seguiti da Belgio, Svizzera, Francia, Norvegia, Svezia e Stati Uniti. In particolare, gli utenti target dell'azienda sono famiglie composte da 4-5 persone o gruppi di famiglie fino a 15 persone. Nonostante l'attività sia presente sul web da 15 anni, il nuovo sito aziendale è online da dicembre 2021. Esso è ospitato su piattaforma Drupal ed è gestito dal titolare stesso per gli aspetti legati al digital marketing e da uno sviluppatore esterno per la parte tecnica. Il sito, disponibile in inglese, italiano e tedesco, include un sistema di prenotazione diretta che consente di selezionare la villa di interesse e le date di check-in e check-out desiderate per il proprio soggiorno, anch'esso tradotto nelle 3 lingue. Il blog, aggiornato con una frequenza media, è disponibile in italiano e in inglese.

Nelle schede seguenti vengono inclusi sinteticamente ulteriori dati rilevanti per ognuna delle imprese che hanno preso parte al progetto, tratti dai questionari di indagine preliminare:

Alcune delle risposte fornite dalle aziende nei questionari di indagine preliminare a marzo 2022				
	<b>Agrumaria Corleone</b>	<b>Antica Dolceria Bonajuto</b>	<b>Bibite Polara</b>	<b>Isula Travel</b>
Qual è la modalità principale con cui la sua azienda stabilisce contatti con l'estero?	Contatto diretto	Contatto diretto e presenza sul web	Contatto diretto	Presenza sul web
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è importante per la sua azienda il mercato estero (in generale)?	9	4	9	9
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è importante per la sua azienda il mercato estero (paesi in cui l'inglese è la lingua principale)?	9	4	9	9
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto incide il mercato estero sul fatturato dell'azienda?	8	1	4	7
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è importante il web per la sua azienda in riferimento al mercato estero?	7	4	7	10
Quali sono gli utenti ai quali l'azienda si rivolge principalmente (possibile più di una risposta)?	Industria	Cliente diretto, Tour operator, Canale Ho.Re.Ca.	Sia GDO che food service	Cliente diretto
Se ha selezionato più di un'opzione nella domanda precedente, quali sono gli utenti con i quali la sua azienda lavora di più in assoluto (possibile una sola risposta)?	/	Cliente diretto (Tra punto vendita e ecommerce proprietario)	GDO	/
Chi sono, a suo parere, gli utenti target della sua azienda all'estero?	Industrie interessate ai miei prodotti/servizi	Clienti diretti interessati ai miei prodotti/servizi; Tour operator interessati ai miei prodotti/servizi; Italiani all'estero interessati ai miei prodotti/servizi; Turisti che hanno già visitato la Sicilia interessati ai miei prodotti/servizi; Turisti che	Clienti diretti interessati ai miei prodotti/servizi	Turisti che intendono visitare la Sicilia interessati ai miei prodotti/servizi

		intendono visitare la Sicilia interessati ai miei prodotti/servizi		
Che tipo di linguaggio vorrebbe che venisse impiegato per ottimizzare il sito della sua azienda in modo da rispondere alle esigenze dei suoi clienti target (possibile più di una risposta)?	Settoriale/ specialistico	Settoriale/ specialistico, Descrittivo, Semplice, colloquiale	Promozionale	Semplice, colloquiale
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto incide secondo lei l'impiego di Google Ads sulle performance del sito aziendale?	6	4	6	7
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto ritiene importante aggiornare il suo blog aziendale (indipendentemente dalla reale prassi adottata in azienda)?	6	7	4	8
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto ritiene importante che il suo blog aziendale venga tradotto nelle vostre lingue di lavoro (indipendentemente dalla reale prassi adottata in azienda)?	8	7	5	8
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto ritiene importante affidarsi a un traduttore professionista per tradurre i contenuti del sito della sua azienda (indipendentemente dalla reale prassi adottata in azienda)?	10	10	4	10
Negli ultimi anni quanto spesso si è rivolto a un traduttore professionista per tradurre i contenuti del sito della sua azienda (possibile più di una risposta)?	mi sono rivolto a persone madrelingua e/o bilingui (ma non a specialisti della traduzione)	sempre	qualche volta	mi sono affidato a risorse interne che conoscono le lingue (ma non a specialisti della traduzione)
Se ha selezionato più di un'opzione per la domanda precedente, qual è la pratica in assoluto più impiegata nella sua azienda per la traduzione dei contenuti del sito (possibile solo una risposta)?	/	mi sono rivolto a un'agenzia di traduzioni/ traduttore professionista	mi sono rivolto a un'agenzia di traduzioni/ traduttore professionista	/
Assumerebbe una figura professionale che, oltre a saper tradurre in maniera	Sì, ma solo in qualità di	Sì, ma forse in	Sì, ma solo in qualità di	Sì, subito

professionale, sia in grado di redigere dei contenuti per il web e ottimizzarli per i motori di ricerca sia in italiano che in lingua?	consulente esterno a cui rivolgermi se necessario	futuro	consulente esterno a cui rivolgermi se necessario	
Quali sono le competenze che un buon redattore di contenuti per il web dovrebbe avere per lavorare, anche solo come consulente esterno, per la sua azienda?	Un mix di lingue straniere, digital marketing e competenze nel campo della traduzione	Un mix di lingue straniere, digital marketing e competenze nel campo della traduzione	Conoscenza del digital marketing	Un mix di digital marketing e lingue straniere
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), come definirebbe il suo livello di conoscenza nell'ambito del digital marketing e della SEO?	4	5	6	8
Al momento, si ritiene soddisfatto delle performance del sito web della sua azienda (possibile una sola risposta)?	Sì, ma occorre migliorare le versioni in lingua straniera	Sì, ma si potrebbe migliorare	Sì, ma si potrebbe migliorare	Sì, ma si potrebbe migliorare

Tab. 6 - Alcune delle risposte fornite dalle aziende nei questionari di indagine preliminare a marzo 2022

Al termine dell'indagine è stato chiesto ai titolari delle aziende di proporre i contenuti da transcreare in ottica SEO. In particolare, il questionario chiedeva:

- Quali sono, a suo parere, i contenuti del sito che dovrebbero essere oggetto dello studio previsto dal progetto di ricerca (specificare nel dettaglio la categoria, l'eventuale sezione e i titoli dei contenuti. La proposta verrà valutata dai promotori del progetto):
- Qual è, in breve, la motivazione che l'ha indotta a proporre tali contenuti come oggetto di studio del progetto di ricerca?

In tutti i casi le proposte avanzate dai referenti aziendali sono state accettate, fatte salve le riserve sul numero di contenuti per ogni impresa, limitato a un massimo di 3. Inoltre, alle aziende è stato suggerito di includere almeno un contenuto del blog, in modo da poter studiare le performance dei testi transcreati nelle varie sezioni dei siti web. Occorre precisare che nei casi in cui le imprese abbiano indicato come possibile oggetto della ricerca le sezioni per le quali è prevista l'interazione diretta del cliente (ecommerce o sistema di prenotazione diretta) o i cataloghi dei prodotti, è stato fatto presente che non sarebbe stato possibile procedere alla transcreazione SEO di tutti gli item in esse contenute nell'arco delle 75 ore previste per il progetto, motivo per il quale i clienti hanno compilato una lista di prodotti o pagine a cui dare priorità se necessario.

La tabella di seguito fornisce una visione d'insieme dei contenuti selezionati insieme con le quattro aziende:

<b>I contenuti oggetto di transcreazione SEO selezionati con le quattro aziende</b>			
	<u>Sezione/Titolo</u>	<u>Evt. priorità indicata</u>	<u>Link</u>
Agrumaria Corleone	Home	/	<a href="https://www.agrumariacorleone.com/en/">https://www.agrumariacorleone.com/en/</a>
	Organic products (Prodotti Bio)	succo limone bio, olio essenziale limone bio, succo naturale arancia rossa	<a href="https://www.agrumariacorleone.com/en/organic-products.html">https://www.agrumariacorleone.com/en/organic-products.html</a>
	Products (Prodotti)		<a href="https://www.agrumariacorleone.com/en/products.html">https://www.agrumariacorleone.com/en/products.html</a>
Antica Dolceria Bonajuto	Antica Dolceria Bonajuto	/	<a href="https://www.bonajuto.it/en/antica-dolceria-bonajuto/">https://www.bonajuto.it/en/antica-dolceria-bonajuto/</a>
	Tastings and tours (Degustazioni e tour)	/	<a href="https://www.bonajuto.it/en/tastings-and-tours/">https://www.bonajuto.it/en/tastings-and-tours/</a>
	Bean to bar	/	<a href="https://www.bonajuto.it/en/landing/bean-to-bar/">https://www.bonajuto.it/en/landing/bean-to-bar/</a>
Bibite Polara	Home	/	<a href="https://www.polara.it/en/">https://www.polara.it/en/</a>
	Sodas shop – Bio Sicilia (Shop bibite – Bio Sicilia)	limonata, aranciata, arancia rossa, chinotto, mandarino, limone e zenzero	<a href="https://www.polara.it/en/bio-sicilia.html">https://www.polara.it/en/bio-sicilia.html</a>
	Blog: Sustainability minibond (Blog: Minibond sostenibilità)	/	<a href="https://www.polara.it/en/bibite-polara-launches-15-million-minibond-environmental-sustainability-objective.html">https://www.polara.it/en/bibite-polara-launches-15-million-minibond-environmental-sustainability-objective.html</a>
Isula Travel	Home	/	<a href="https://www.isulatravel.com/">https://www.isulatravel.com/</a>
	Villas in Italy	Sezione a scelta	<a href="https://www.isulatravel.com/villas-italy">https://www.isulatravel.com/villas-italy</a>
	Blog: Villa vs. Hotel	/	<a href="https://www.isulatravel.com/blog/villa-vs-hotel-why-private-villa-right-choice-your-holiday">https://www.isulatravel.com/blog/villa-vs-hotel-why-private-villa-right-choice-your-holiday</a>

Tab. 7 – I contenuti oggetto di transcreazione SEO selezionati con le quattro aziende

Analizzando le motivazioni alla base delle scelte delle singole imprese dichiarate nei questionari di indagine preliminare, emergono anche le esigenze e le aspettative dei referenti aziendali nei confronti del processo di transcreazione SEO.

I 3 contenuti selezionati da Agrumaria Corleone sono la home del sito, scelta comune a tutti i clienti tranne Bonajuto, e le sezioni Prodotti Bio e Prodotti. La titolare vede nel web una grande opportunità per raggiungere quei buyer che usano internet per cercare nuovi fornitori, motivo per il quale ha scelto i contenuti anche considerando la nuova attenzione per l'offerta di prodotti sostenibili e per il biologico.

La home di Agrumaria Corleone è composta da uno slide fotografico iniziale che presenta i punti di forza dell'azienda, da 4 sezioni (prodotti, materie prime, settori e azienda) anticipate da brevi trafiletti introduttivi e da uno slide laterale dove scorrono i contenuti più recenti del blog. La pagina Prodotti Bio è divisa in 4 categorie, per ognuna delle quali è presente una descrizione generale, la lista dei formati disponibili e una sezione Documenti dalla quale è possibile scaricare delle schede tecniche in pdf. La pagina mostra anche le numerose certificazioni che l'azienda ha ottenuto negli anni relative, tra gli altri aspetti, alla qualità, alla sicurezza, al rispetto degli standard internazionali e alla sostenibilità. Stessa struttura per la pagina Prodotti, divisa in 5 categorie.

Antica Dolceria Bonajuto ha deciso invece di sottoporre al processo di transcreazione SEO quei contenuti per i quali gli utenti, come dichiarato dal titolare, hanno dimostrato interesse sia in italiano che in inglese. Si tratta della pagina che racconta i 150 anni di storia dell'antica Dolceria e nella quale i dolci più rappresentativi di Bonajuto vengono presentati con una foto e una breve didascalia; per farla apparire occorre avvicinare il cursore all'immagine corrispondente, che rimane in trasparenza. Uno spazio più ampio è invece dedicato alla cassata, in fondo alla pagina. Infine, una fotografia e qualche riga presentano il caratteristico vicioletto della dolceria. Il secondo contenuto è la pagina "Degustazioni e tour", che include una breve descrizione del tour del "Fattojo" Bonajuto, compresa di costo e durata, le indicazioni per la prenotazione e gli assaggi compresi nella degustazione. Infine, il contenuto sul "Bean to bar", incluso nel Magazine online, descrive un prodotto innovativo: una tavoletta di cioccolato realizzata con fave di cacao e disponibile in diverse varietà, ognuna con un packaging dedicato. La parte finale della pagina riporta anche un estratto del testamento in cui viene menzionato il Fattojo, cioè il frantoio in cui le fave di cacao venivano frantumate per la produzione del cioccolato e che, a partire dal 2018, ospita i tour con degustazione organizzati dalla Dolceria.

Per quanto riguarda Bibite Polara, i tre contenuti da transcreare sono la home, una parte dello Shop bibite e un articolo del blog. La home include, come nel caso di Agrumaria Corleone, uno slide fotografico iniziale. A seguire, l'anticipazione delle principali linee di produzione corredate dalle fotografie dei prodotti. Infine, la sezione Azienda divisa in 6 ulteriori sottosezioni, una carrellata con 4 foto dei principali cocktail preparati con le bibite Polara e l'anteprima del Blog.

La sezione Shop, unica pagina di ecommerce inclusa nel presente progetto, è divisa in 11 sezioni, una per ogni linea di produzione. Il titolare ha ritenuto prioritaria la transcreazione SEO della categoria Bio Sicilia, prodotta con frutta biologica, allo scopo di accrescere la notorietà del proprio brand. All'interno della categoria, Polara ha fornito inoltre una lista di prodotti da transcreare in maniera prioritaria (cfr. tab. 7). Infine, l'articolo sul lancio di un minibond sulla sostenibilità da 1,5 milioni di euro si trova alla sezione Notizie e include la foto di un macchinario di produzione e un link interno alla sezione Bio Sicilia. Anche in questo caso, la motivazione alla base della scelta di questo contenuto è un interesse in costante aumento da parte del pubblico target per la produzione sostenibile. Nell'articolo, infatti, vengono illustrati gli obiettivi di investimento dell'azienda, che mira a utilizzare una maggiore quantità di plastica riciclata e a raggiungere gradualmente l'impiego di energia totalmente rinnovabile.

Per la selezione dei contenuti da transcreare, il titolare di Isula Travel ha optato per quelli già redatti in ottica SEO e che rispondono alle principali query di ricerca dei suoi clienti, come la home del sito, che si apre subito con una barra di ricerca dalla quale è possibile scegliere la destinazione, la data e il numero di ospiti per il soggiorno in una delle ville di lusso inserite nel portale. La home contiene anche 6 sezioni che indirizzano l'utente verso ognuna delle destinazioni disponibili (Italia, Croazia, Sicilia, Puglia, Lago di Garda e la Toscana "coming soon") e un'ulteriore sezione che descrive la qualità del servizio offerto. Infine, una carrellata di recensioni, l'anteprima del blog e una "call to action" con un invito ad inserire il proprio indirizzo email per ricevere la guida "Selfie spots".

La barra di ricerca inclusa nella home è presente anche nella sezione "Villas in Italy", anch'essa divisa in ulteriori 8 sottocategorie dalle quali è possibile visionare le diverse proposte e accedere al sistema di prenotazione diretta.

L'e-commerce incluso nello Shop bibite del sito di Polara e questa pagina del sito di Isula travel sono gli unici contenuti da transcreare in ottica SEO a prevedere l'interazione diretta con il cliente. Infine, il contenuto del blog intitolato "Villa vs hotel: perché una villa privata è la scelta giusta per le vacanze" mette a confronto le due tipologie di alloggio ed elenca le 8 motivazioni per cui scegliere una villa, motivi inclusi anche in una infografica riassuntiva. Al termine dell'articolo, l'invito a seguire l'azienda con un hashtag apposito, #isulavibes, e il link interno al planner di una vacanza su misura che dà al cliente la possibilità di inserire tutte le informazioni necessarie per ricevere un'offerta dedicata.

Occorre precisare che per due delle pagine selezionate, in particolare il contenuto n. 3 rispettivamente delle aziende Antica Dolceria Bonajuto e Bibite Polara, la versione in lingua inglese non era ancora disponibile. Per questo motivo, prima di avviare il progetto si è proceduto alla traduzione standard di entrambi i testi, traduzione che è stata pubblicata sui relativi siti a marzo del 2022.

Nel prossimo paragrafo verranno indicate le modalità di osservazione attraverso Google Analytics degli eventuali progressi avvenuti dopo la transcreazione SEO e con quali griglie di valutazione è stato valutato il lavoro degli studenti.

### 2.2.3 Le modalità di osservazione dei progressi: Google Analytics

Dopo la compilazione del questionario di indagine preliminare (cfr. Appendice e par. 2.2.2), ai titolari delle aziende è stato richiesto di fornire l'accesso a Google Analytics e a Google Search Console.

Google Search Console è un servizio gratuito che aiuta a monitorare, riparare e risolvere le questioni riguardanti la presenza del sito nei risultati di ricerca di Google (Support Google 2022a) ed è uno degli strumenti che è stato impiegato durante lo svolgimento del progetto (cfr par. 2.2.4).

L'osservazione dei progressi è avvenuta invece tramite Google Analytics, una piattaforma che raccoglie i dati dai siti web e dalle applicazioni per creare dei report che forniscono informazioni sull'attività (Support Google 2022b). Tale piattaforma è utile per comprendere meglio il comportamento degli utenti rispetto al sito e ai suoi contenuti. Questa applicazione di tracciamento, esterna al sito web, registra il traffico inserendo una piccola porzione di codice HTML in ogni pagina del sito web (Plaza 2011:1). Avere la possibilità di accedere ai dati di Analytics è quindi essenziale per poter studiare a fondo quali sono le performance dei siti web aziendali in oggetto. Nonostante durante lo svolgimento del progetto siano stati utilizzati anche altri strumenti per l'analisi dei dati (cfr. par. 2.2.4), Google Analytics è stato il tool ufficiale per la lettura di quelli relativi ai contenuti oggetto di studio di questo lavoro prima e dopo la transcreazione SEO. Questa scelta è dovuta a diversi fattori: innanzitutto, perché GA è attivo in almeno 27 milioni di siti nel web (Russo e Agostini 2020:211); in secondo luogo, perché è un servizio gratuito che genera statistiche dettagliate sulle visite a un sito web, ed è un'applicazione di facile utilizzo con la garanzia della tecnologia Google (Plaza 2011:1) che rappresenta lo strumento di analisi dei siti più utilizzato - ovvero è il leader di mercato (Jansen *et al.* 2022:6); infine, perché non è uno strumento utile solo per chi intende analizzare i dati, ma permette anche a Google di recuperare informazioni utili per valutare il sito nei risultati di ricerca (Russo e Bezzi 2019:125). Per tutti questi motivi appare opportuno prediligere l'uso di questo strumento e dei suoi report.

Le aziende coinvolte nel progetto, al momento della concessione dell'accesso, usavano la versione "Universal" di Analytics. Tuttavia il 16 marzo del 2022, con il post "Prepare for the future with Google Analytics 4" a firma del Direttore gestione prodotti Google Analytics Russell Ketchum, Google ha annunciato che tutte le proprietà standard di Universal Analytics avrebbero smesso di elaborare i nuovi risultati il 1° luglio 2023 (Ketchum 2022). A partire da quel momento, ogni azienda ha avuto la facoltà di cominciare immediatamente a utilizzare la versione successiva della piattaforma, Google Analytics 4, o di mantenere quella corrente. Delle quattro imprese in esame, tuttavia, nessuna ha deciso di adottare la nuova versione nell'arco del 2022. Considerata quindi la volontà delle aziende di effettuare questo aggiornamento in seguito, ai fini della ricerca si farà riferimento ai dati e ai report generati da Universal Analytics.

Accedendo a questa versione, infatti, è possibile sia visualizzare dei report predefiniti che configurare dei report personalizzati. Esempio di informazioni che possiamo ricavare dai report di Google Analytics sono il numero di visitatori nuovi/di ritorno, per quanto tempo ha navigato un visitatore, da quale località proviene, quali sono le parole chiave che ha cercato, la landing page [la pagina in cui sono "atterrati"] e il flusso di comportamento in seguito (Sellamuthu *et al.* 2022:2).

Il report in tempo reale consente di visualizzare l'attività del sito web nel momento stesso in cui essa avviene.

Tramite il report sul pubblico, scelto un dato periodo di tempo, si potrà scoprire quanti utenti e sessioni ci sono stati sul sito. Si possono anche visualizzare elementi come quanto tempo gli utenti hanno passato sul sito Web e quante pagine visitano in genere (Pearce 2020). La dashboard Acquisizione fornisce informazioni su come quegli utenti hanno trovato il sito (Ivi).

Il report panoramica di comportamento permette conoscere di ricavare dei dati come quello sulla cosiddetta frequenza di rimbalzo (bounce rate), cioè il rapporto tra le visite di una singola pagina divise per tutte le visite ad un sito web durante un dato periodo di misurazione (Jansen *et al.* 2022:10). Non è auspicabile che il bounce rate di un sito sia alto. Infatti, la frequenza di rimbalzo indica qualcuno che arriva su un sito e se ne va senza compiere azioni rilevanti (Ivi: 27).

Infine, tramite il report dedicato alla panoramica degli obiettivi è possibile monitorare i progressi in relazione agli scopi che si intende raggiungere. Un obiettivo completato è considerato una conversione (Google 2022).

Per fare in modo che Google Analytics possa individuare quali sono le conversioni per un determinato sito web, occorre impostare degli obiettivi. Pearce, a questo proposito, fornisce la spiegazione qui di seguito:

Ogni obiettivo di Analytics registra una conversione quando un utente del sito esegue un'azione specifica. Quale azione, dipende dal tipo di obiettivo scelto.

Destinazione: quando un utente visita un URL definito, viene registrata una conversione.

Durata: quando un utente trascorre un determinato periodo di tempo in loco, viene registrata una conversione.

Pagine / schermate per sessione: quando un utente visualizza un numero predefinito di pagine in una sessione, conta come una conversione.

Evento: quando un utente esegue un'azione specifica, ad esempio cliccare su un link o vedere un video, viene considerata come conversione. (Pearce 2020)

Una volta impostati gli obiettivi sarà dunque possibile osservare i report generati da Analytics per ognuna delle suddette categorie o configurarne di personalizzati per osservare le dimensioni e le metriche che la piattaforma mette a disposizione degli utenti.

A questo punto, sarà utile stabilire quali sono le dimensioni e le metriche principali, dette KPIs (key performance indicators, indicatori chiave di prestazione) da valutare ai fini del presente studio. I KPIs devono essere Misurabili (ad esempio, quanto tempo un utente ha trascorso del tempo su una pagina), Raggiungibili (occorre porsi degli obiettivi credibili per evitare un eccessivo carico di informazioni) e Disponibili per periodi di tempo ragionevoli (Saura *et al.* 2017:7-8).

Gli indicatori di Google Analytics che si ritiene utile osservare saranno innanzitutto quelli della dashboard "Pubblico". Selezionando la voce "Panoramica" si ottengono una serie di dati generali come il numero di utenti che ha visitato il sito nell'intervallo di date selezionato, quanti di questi sono "Nuovi Utenti" che hanno visitato il sito per la prima volta (dato visibile anche tramite l'apposito grafico a torta); il numero di Sessioni, dato da leggere considerando che una singola sessione può contenere più visualizzazioni di schermi o pagine, interazioni sociali, ed eventi (Gligorovski *et al.* 2019:507).

Inoltre, il report contiene il numero di sessioni per utente, le visualizzazioni di pagina, cioè la somma delle singole visite a un sito web consistenti in una o più visualizzazioni di pagina durante un periodo di misurazione (Jansen *et al.* 2022:10), la media delle pagine visitate a ogni sessione, la durata di una sessione media, vale a dire il tempo che intercorre tra il momento in cui un utente arriva al sito web a quello in cui lo lascia (Starbird *et al.* 2022:4) e infine la cosiddetta frequenza di rimbalzo, che come già menzionato in precedenza consistono in sessioni di durata indeterminata che possono indicare una mancanza di engagement (Jansen *et al.* 2022:6). Se l'utente non è così coinvolto da decidere di visitare un'altra pagina del sito, il valore del bounce rate aumenterà, a prescindere dalla durata della sessione. Infine, il report Pubblico fornisce anche una serie di dati demografici (Lingua, Paese, Città) e di sistema. Cliccando rispettivamente su "Dati demografici" e "Dati geografici – Lingua" o "Dati geografici – Località", vengono presentate delle tabelle che includono informazioni sulla provenienza delle visite e sulla lingua degli utenti che le hanno effettuate.

Per la dashboard "Acquisizione", alla voce "Panoramica" è possibile scoprire da quali canali (motore di ricerca, pubblicità, social, altri siti web...) arriva il traffico sul sito, fermo restando che la ricerca organica, come già ribadito, è il solo interesse del presente studio. Selezionando la sottocategoria "Tutto il traffico" e poi "Sorgente/Mezzo" compaiono i dati relativi alla qualità del traffico proveniente dai singoli canali, in particolare sulla frequenza di rimbalzo, il numero di pagine viste per sessione, la durata della sessione media ecc.

Alla voce "Comportamento", selezionando "Flusso di comportamento" compare un diagramma che consente di analizzare le interazioni degli utenti con il sito web. Selezionando la dimensione "Pagina di destinazione" sarà possibile visualizzare le pagine principali sulle quali gli utenti "atterrano" e le loro azioni successive. Avvicinando il cursore sui vari elementi del diagramma, inoltre, vengono forniti ulteriori dati come il traffico di passaggio e gli abbandoni (visibili in percentuale tramite un grafico a torta) e il numero di sessioni. Alla sottocategoria "Tutte le pagine", invece, i dati proposti da Google Analytics sono divisi per singola pagina.

Infine, la categoria "Conversioni" è utile per monitorare gli obiettivi che l'azienda stessa può impostare (visita a una data pagina, azione precisa da parte dell'utente) e, nel caso in cui il sito web includa un ecommerce, l'omonima sottocategoria alla voce "Panoramica" mostra, tra gli altri dati, l'importo delle entrate, il tasso di conversione (inteso come il numero di sessioni che si sono trasformate in un acquisto), il numero di transazioni e il valore medio degli ordini. Inoltre, è possibile visualizzare l'elenco dei prodotti più venduti e le entrate generate da questi.

La dashboard "In tempo reale", tramite la quale è possibile vedere quanti sono gli utenti che stanno navigando sul sito al momento dell'accesso ad Analytics e quali sono le principali pagine attive, non sarà monitorata nell'ambito della ricerca visto che non è utile a osservare i parametri che questo studio intende osservare.

Scopo del progetto, infatti, è quello di osservare la situazione delle quattro aziende prima in un intervallo di tempo individuato nell'arco dei mesi precedenti al momento del caricamento dei testi forniti nell'ambito del progetto. Dopo aver trascritto i contenuti selezionati e averli pubblicati sul sito web al posto degli originali, verranno osservati, ove possibile, gli stessi dati relativi al medesimo intervallo di tempo dell'anno successivo.

La dashboard determinante per comprendere se i contenuti selezionati avranno fatto registrare delle variazioni significative nei dati è quella del Comportamento. A tal fine, selezionando le sottocategorie "Contenuti del sito" e

“Tutte le pagine” verranno prese in esame le pagine relative ai contenuti transcreati per poi impostare un filtro specifico che consenta di osservare i dati solo in relazione alla ricerca organica (cfr par. 3.1.2).

## 2.2.4 Strumenti impiegati e loro funzionalità

Finora sono state illustrate le modalità di selezione degli studenti e delle aziende partecipanti, sono stati forniti dei dettagli sulle caratteristiche degli studenti stessi, dei dati sulle aziende e sui contenuti dei loro siti selezionati per la transcreazione SEO, e sono state introdotte le modalità di monitoraggio dei progressi tramite Google Analytics. A completamento di questo paragrafo occorre elencare gli strumenti che verranno impiegati durante il progetto. Di seguito, ecco una tabella che include i vari tool utilizzati divisi in base alle loro funzionalità specifiche (alcuni strumenti si ripetono più volte perché utili a più ambiti):

Strumenti impiegati durante il tirocinio interno sulla transcreazione SEO		
Finalità	Denominazione	A pagamento
	SEO Tester Online	Sì*
	Semrush	Sì*
	Screaming Frog	Sì
Analisi di mercato	Google Search Console	No
	Google Trends	No
	Google Market finder	No
	Social media (Facebook, Instagram, Twitter)	No
Ricerca parole chiave	Google Ads (Strumento di pianificazione delle parole chiave)	No**
	SEO Tester Online	Sì*
	Semrush	Sì*
	Google: SERP, autosuggest, ricerche correlate	No
	Answer the public	No***
	Nord VPN	Sì
<i>User-generated tools</i> per la transcreazione SEO dei contenuti	Wordreference	No
	Reverso Context	No
	ProZ – Forum	No
	Linguee	No
Tool di scrittura	SEO Tester online (SEO editor)	Sì*
	Semrush (SEO writing assistant)	Sì*
Presentazioni/Grafici/Infografiche	Canva	No***
	Powerpoint	No
Piattaforme per svolgimento incontri-interviste/condivisione materiale	Microsoft Teams	No
	Microsoft Teams (canali – file)	No
	Google meet	No
	Google drive	No***

Strumenti per questionari/verifiche	Google moduli	No
	Kahoot	No***

\*: utilizzato gratuitamente per gentile concessione della casa madre

\*\* : ha richiesto l'attivazione di una campagna a pagamento per visualizzare dati specifici

\*\*\*: prevede una versione a pagamento per usufruire di ulteriori funzionalità (non attivate durante il progetto)

Tab. 8 - Strumenti impiegati durante il tirocinio interno sulla transcreazione SEO

Ognuno degli strumenti sopraelencati è stato utilizzato durante una o più fasi del corso (cfr. par. 2.3) ed è stato oggetto della formazione iniziale prevista dal tirocinio interno.

I supporti tramite i quali è stato realizzato il materiale per questa prima fase sono stati Microsoft Powerpoint (per le presentazioni multimediali giornaliere della tutor, dell'esperto SEO e degli studenti) e Canva, strumento che consente di creare facilmente grafici e tabelle funzionali all'esposizione di dati e concetti. I medesimi supporti sono stati impiegati anche nella fase finale del tirocinio interno, che ha previsto la presentazione del lavoro da parte dei singoli team di studenti ai loro rispettivi clienti.

Nonostante gli incontri siano stati svolti in presenza con obbligo di frequenza da parte degli studenti, in alcune occasioni è stato necessario organizzare delle lezioni a distanza o in dual mode tramite Microsoft Teams, piattaforma in uso presso l'Università di Catania, per permettere ai partecipanti di rispettare i periodi di isolamento previsti dalle norme di contenimento della pandemia da Covid-19. Per questo motivo e per alcune specifiche occasioni è stato necessario creare, all'interno dell'apposito Team, dei canali che permettessero ai partecipanti di comunicare divisi per team e alla tutor di passare da un canale all'altro per monitorare il lavoro. Per la condivisione dei file tra gli studenti e le aziende, ma anche per lo scambio interno al singolo team o fra gli studenti e la tutor, sono state impiegate sia le sezioni "File" dei diversi canali di Microsoft Teams, sia la piattaforma Google Drive. Durante le attività di tirocinio interno i clienti sono intervenuti esclusivamente in modalità online, motivo per il quale le interviste sono state svolte su Google Meet, piattaforma che consente una rapida condivisione del link alla videochiamata.

I questionari pre- e post-attività, sottoposti sia ai clienti che agli studenti partecipanti, sono stati creati e condivisi tramite la piattaforma gratuita Google Moduli, mentre alcune verifiche occasionali dell'acquisizione delle competenze sono avvenute con l'ausilio di Kahoot, una piattaforma didattica che consente di creare accattivanti quiz interattivi.

Per quanto riguarda il vero e proprio workflow della transcreazione SEO, il primo strumento essenziale per lo svolgimento del processo deve includere una serie di funzionalità che vanno dall'analisi onsite alla ricerca della parole chiave fino alla gestione dei contenuti. In questo senso, SEO Tester Online è una piattaforma in grado di fornire ognuno di questi servizi. Essa include gli strumenti "SEO Checker", "Site Audit" e "Report SEO" per effettuare l'analisi preliminare del sito, uno strumento di ricerca e analisi dei backlink chiamato "Backlink checker", una serie di tool per il monitoraggio del posizionamento utili per la ricerca e l'organizzazione delle parole chiave e per l'analisi della SERP ("Keyword Explorer", "Rank tracker", "Keyword manager" e "SERP Checker"). Inoltre, su SEO Tester online è possibile usufruire di una sezione apposita per la gestione dei contenuti che contiene due strumenti utili e innovativi: il "SEO Editor" che assiste il transcreatore durante la

scrittura di articoli e contenuti *SEO-friendly* e il “Copy metrics” che analizza automaticamente i contenuti esistenti restituendo un’idea chiara degli elementi da ottimizzare. Infine, la sezione “Workspace” facilita il lavoro in team e lo strumento “Lead Generation” consente di generare nuovi contatti. La piattaforma, che è stata implementata da una startup formata da giovani imprenditori siciliani con sede ad Aci Sant’Antonio (Catania), è stata utilizzata in forma totalmente gratuita durante l’intera durata del tirocinio interno per gentile concessione di Giancarlo Sciuto, fondatore tra gli altri di SEO Tester online e marketing strategist. Alla richiesta di fruizione della piattaforma con un piano apposito per la categoria “Education”, Sciuto ha risposto personalmente chiedendo di poter conoscere i dettagli del progetto universitario e dimostrando un particolare interesse per gli obiettivi e le finalità della ricerca. In questa maniera è stato possibile disporre di uno strumento utile e completo che ha fatto scoprire agli studenti l’esistenza di una piattaforma basata in Italia e dotata di tutte le funzionalità necessarie per un progetto SEO efficace. Gli strumenti di SEO Tester Online più usati in assoluto dagli studenti durante il tirocinio interno sono stati quello di “Site Audit” e di “Keyword Explorer” che il sito dell’azienda presenta con queste schermate esemplificative:

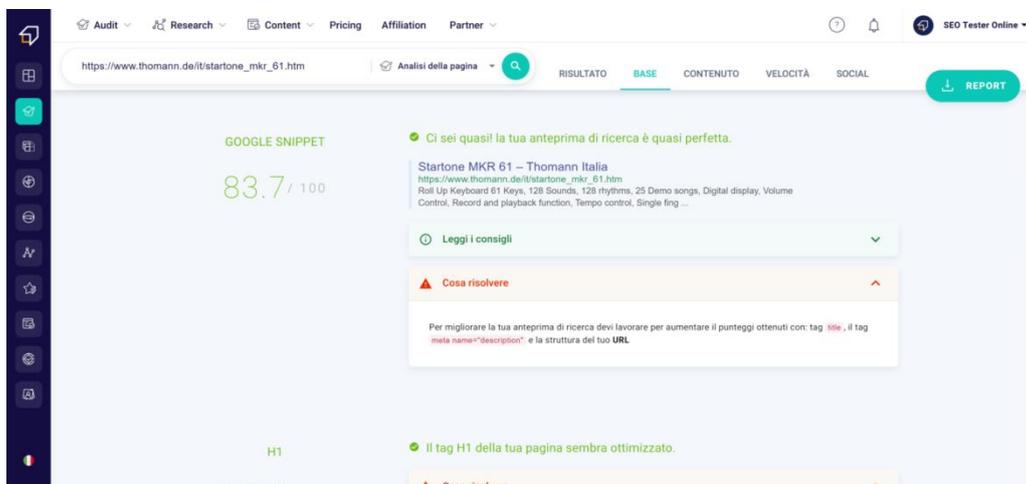


Fig. 19 – La sezione “Site Audit” della piattaforma SEO Tester Online che consente di analizzare le performance di un sito web per un intervallo di tempo desiderato e di scaricare il report finale (Seotesteronline 2021a)

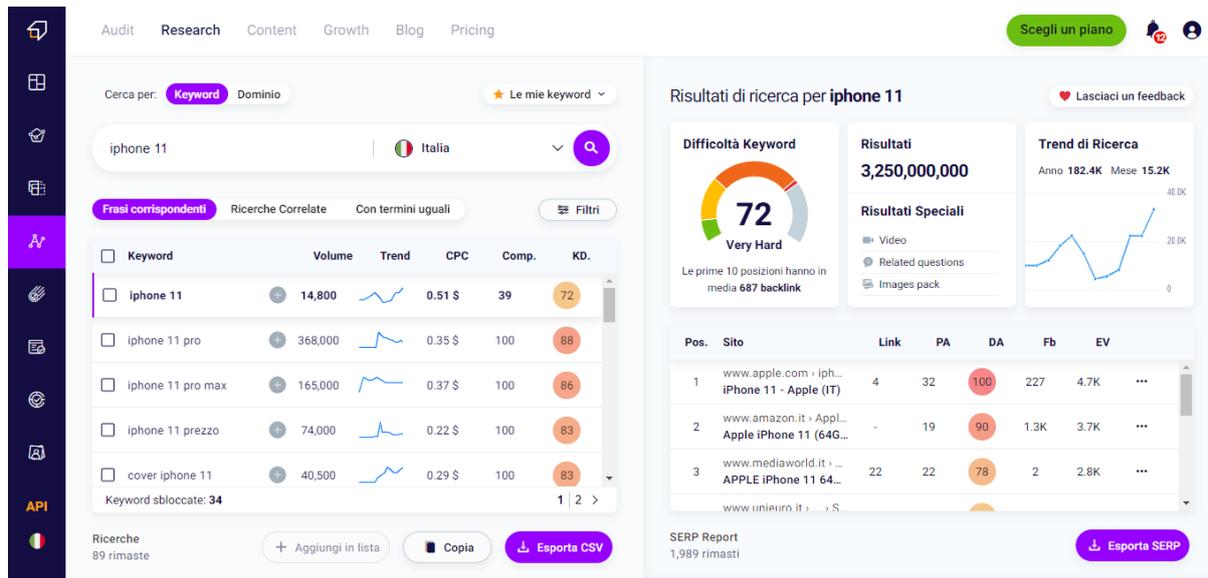


Fig. 20 – La sezione “Keyword Explorer” della piattaforma SEO Tester Online che consente di selezionare le parole chiave più utili per l’ottimizzazione di un sito web e di valutarne la qualità attraverso i dati correlati (Seotesteronline 2021b)

I partecipanti hanno utilizzato il servizio di Site Audit (cfr fig. 19) per individuare eventuali errori o difetti del sito che potessero ostacolare il processo di ottimizzazione per i motori di ricerca. SEO Tester online consente infatti di scaricare un report simile a quelli disponibili nelle varie dashboard di Google Analytics (cfr par. 2.2.3), ma con delle caratteristiche differenti. Nel primo caso, infatti, report di Site audit come quelli forniti da SEO Tester online o Semrush vengono definiti “network-centrici” o “centrati sulla rete” perché i dati web vengono raccolti osservando e raccogliendo il traffico in rete (Jansen *et al.* 2022:2), mentre i report di Google Analytics sono sito-centrici, in quanto i dati web vengono raccolti tramite un software su un sito web specifico (Ivri: 2). La differenza principale tra i due approcci - ai quali si aggiunge anche un terzo, quello utente-centrico, per cui i dati web vengono raccolti attraverso un gruppo di utenti che viene tracciato da un software installato sui computer degli utenti stessi, come ad esempio un plugin per un browser web (Ivri: 2) – sta nel fatto che nel primo caso occorre servirsi di strumenti a pagamento che possano fornire un quadro chiaro della situazione di qualunque sito si desidera analizzare. Nel secondo caso, invece, la piattaforma è gratuita ma richiede l’installazione di una porzione di codice HTML nel sito (cfr. par. 2.2.3) per ottenere una serie di report per diverse dimensioni e metriche relativi però esclusivamente ai siti web in proprio possesso o per i quali è stato fornito l’accesso ai dati di Analytics da parte del proprietario.

Tornando a SEO Tester Online, gli studenti si sono serviti del “Keyword Explorer” (cfr fig. 20) non solo per ottenere una lista di keyword utile per la fase di transcreazione SEO, ma anche per valutarne la qualità attraverso una serie di dati forniti dallo strumento come il volume di ricerca, che indica il numero di query per uno specifico termine in un motore di ricerca come Google in un determinato arco di tempo (Searchmetrics 2022a), la cosiddetta “keyword difficulty” (KD), una metrica che misura lo sforzo necessario affinché il contenuto si posizioni nella prima pagina di Google per una determinata parola chiave (Lahey 2022), ma anche metriche meno comuni come il Trend, che indica quanto è variato l’interesse degli utenti verso una determinata ricerca nell’arco degli ultimi 12 mesi (Seotesteronline 2021b), il Costo per Click (CPC), cioè un modello di offerta che determina

quanto gli inserzionisti pagano per i loro annunci (Walsh 2022) e che rappresenta quindi il possibile valore di quella determinata parola chiave se si desiderasse pubblicizzarla, ad esempio, con Google Ads; e infine la “competition”, vale a dire il livello di competizione per una determinata parola chiave nelle campagne Pay-Per-Click (PPC) (Seotesteronline 2021b), un modello pubblicitario comune nelle campagne online che aiuta a indirizzare il traffico verso un sito web e risulta molto efficiente perché l'inserzionista paga il software solo quando l'annuncio viene cliccato (Cardona 2022).

Simile e molto più popolare, Semrush è una delle piattaforme più gettonate per la SEO a livello mondiale. Nata negli Stati Uniti, l'azienda ha 13 sedi nel mondo e vanta delle versioni localizzate sia del proprio sito, completo di blog, che della piattaforma, in più di 10 lingue. Con una serie incredibilmente vasta di servizi che vanno dai più comuni, come la ricerca keyword, la SEO onsite e l'analisi dei competitor, a quelli più specializzati come l'analisi di mercato, la gestione dei social media e persino un set di strumenti appositi per la Amazon SEO (cfr par. 3.3.2), Semrush è uno strumento tanto utile quanto costoso. La tariffa per il piano pro, che consente di gestire un massimo di 5 progetti, costa infatti 119,95 \$ mensili per l'anno 2022, a fronte dei 56 € al mese richiesti da SEO Tester online per il piano plus (offerta “Personal”) che prevede lo stesso numero di progetti. Anche in questo caso è stato possibile usufruire gratuitamente di Semrush per il periodo di durata del tirocinio interno grazie alla gentile concessione di Chiara Clemente, all'epoca Responsabile marketing per l'Italia e protagonista dei numerosi video YouTube che, insieme con i contenuti perfettamente localizzati disponibili sul sito dell'azienda (ebook, podcast, webinar e articoli in italiano) rendono Semrush estremamente popolare agli addetti SEO in Italia e non solo. Alcune fra le funzionalità più utili della piattaforma sono: lo strumento di analisi della concorrenza “Report Competitor” all'interno di “Ricerca Organica”, che consente di confrontare le performance di diversi domini, anche per paese, per comprendere qual è la situazione di partenza di un sito rispetto a quelli dei siti concorrenti; tutti gli strumenti inclusi nella sezione “Ricerca keyword” (in particolare “Panoramica”, “Keyword magic tool” e “Keyword manager”); il servizio di “Site Audit” alla sezione “On page & Tech SEO”, che offre anche la possibilità di ricevere un report periodico via mail al completamento di ogni Audit (anche in questo caso, come per quelli di SEO Tester online, si tratta di un tipo di analisi “network-centrica”); e infine la sezione “Content marketing” con una serie di strumenti come il “Topic research”, un generatore di idee per nuovi contenuti, e il “SEO writing assistant” che analizza sia contenuti già esistenti che da creare fornendo in tempo reale un punteggio relativo a leggibilità, SEO, Originalità e Tono di voce in base al target e alle parole chiave impostate. Ecco le schermate dello strumento di analisi della concorrenza “Report Competitor” e del “Keyword magic tool” nella sezione “Ricerca keyword”:

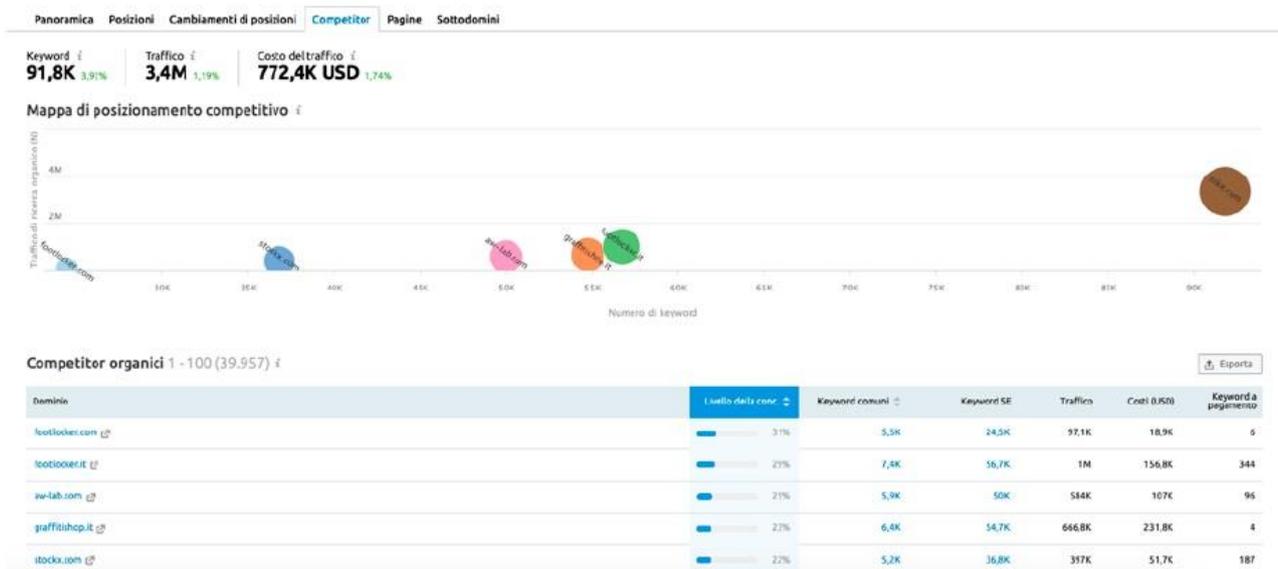


Fig. 21 - Lo strumento di analisi della concorrenza "Report Competitor" della piattaforma Semrush che consente di visualizzare una mappa di posizionamento competitivo (Semrush 2019: 8)

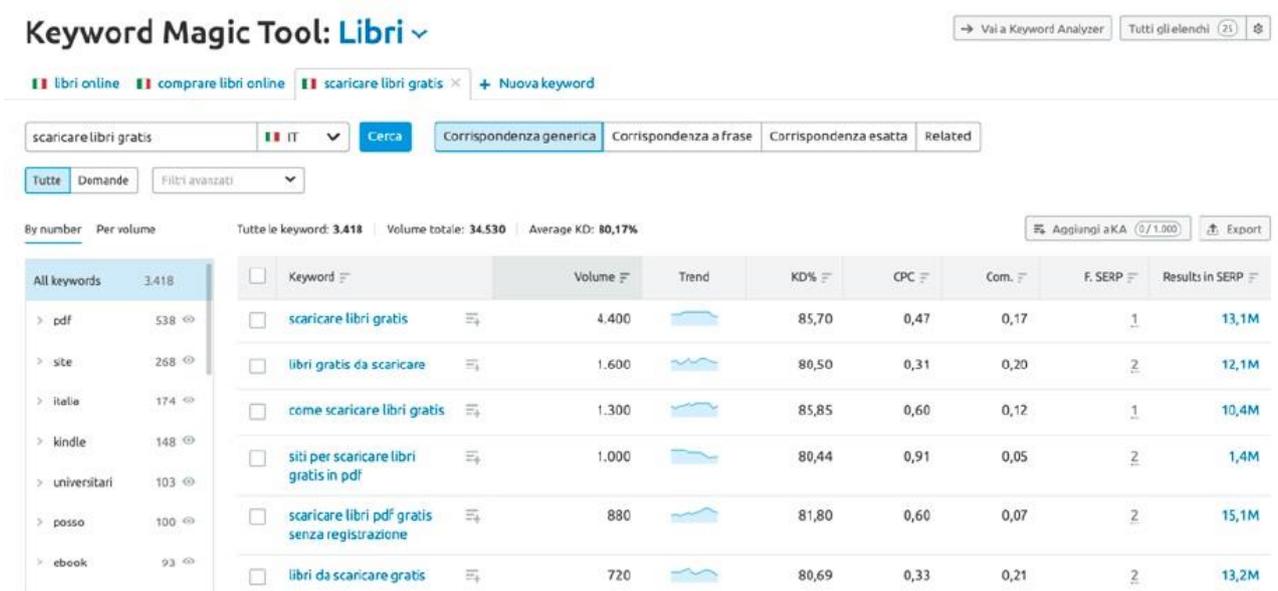


Fig. 22 – Lo strumento di ricerca keyword "Keyword Magic Tool" della piattaforma Semrush all'interno del quale le parole chiave vengono raggruppate automaticamente in categorie per argomenti di ricerca (Semrush 2019:23)

Ulteriore strumento utile all'analisi preliminare di un sito web in ottica SEO è Screaming Frog, un crawler di siti web che aiuta a migliorare la SEO on-site, estraendo dati e verificando i problemi SEO più comuni (Screaming Frog 2022). Un crawler è un programma utilizzato dai motori di ricerca per raccogliere dati da Internet (Searchmetrics 2022b). Screaming Frog, in particolare, può trovare reindirizzamenti errati, meta refresh, pagine duplicate, metadati mancanti e molto altro ancora (Parsons 2018). Trattandosi di uno strumento puramente tecnico, anche l'analisi dei dati estrapolati dai report di Screaming Frog andrà effettuata in collaborazione con l'esperto SEO e digital marketing di progetto (cfr par. 2.3) per sottolineare ancora una volta l'importanza della

valorizzazione delle competenze di tutti gli attori coinvolti nel processo di transcreazione SEO. Nel caso in cui l'analisi evidenzi, ad esempio, la mancanza dei meta tag (cfr par. 2.1.3) di un contenuto, il transcreatore dovrà segnalarlo immediatamente all'esperto SEO di riferimento, e contestualmente occuparsi della loro redazione in lingua. I meta tag a livello di pagina, infatti, sono un ottimo strumento a disposizione dei proprietari dei siti web per fornire ai motori di ricerca informazioni sui propri siti (Developers Google 2022a). Verificarne la presenza e la correttezza singolarmente richiederebbe un cospicuo investimento di tempo, che può essere risparmiato grazie all'utilizzo di crawler specifici come Screaming Frog. Ecco un esempio di report disponibile sul sito dell'azienda che è stato generato da Screaming Frog relativamente alla velocità delle pagine:

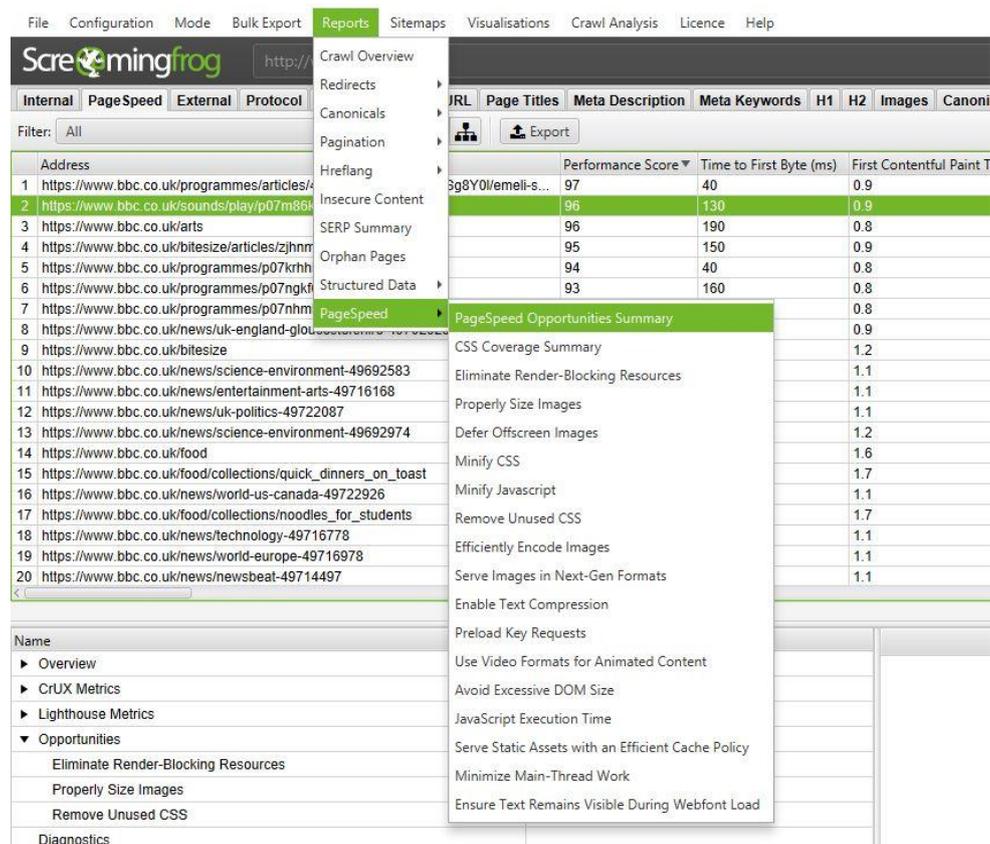


Fig. 23 – Esempio di report sulla velocità delle pagine generato dal crawler per siti web Screaming Frog (Screaming Frog 2022)

Conclusa la panoramica dei tool utili a un'analisi preliminare del sito, e in parte quella relativa agli strumenti di ricerca delle parole chiave, occorre adesso scoprire i tre strumenti di Google utili all'analisi di mercato, fase propedeutica a quella della *keyword research*: Google Search Console, Google Trends e Google Market finder.

Search Console, piattaforma per la quale le aziende coinvolte hanno fornito apposito accesso così come per Google Analytics (cfr par. 2.2.3), è uno strumento che può essere utilizzato sia per l'analisi del sito, funzionalità che non verrà impiegata ai fini del progetto, che per scoprire quali sono le query che indirizzano gli utenti al sito e per analizzare le impressioni, i clic e la posizione del sito nella Ricerca Google (Search Google 2022a). Per ottenere una lista delle query più cercate sul sito, in particolare, all'interno di Search Console è disponibile "Search Console Insights", strumento che permette di rispondere a domande come:

1. Quali sono i contenuti con il rendimento migliore e quali sono di tendenza?
2. In che modo le persone trovano i vostri contenuti sul Web?
3. Cosa cercano le persone su Google prima di visitare i vostri contenuti?
4. Quale articolo rimanda gli utenti al vostro sito web e ai vostri contenuti?

(Developers Google 2021a)

Search Console Insights, che unisce i dati sia di Search Console che di Google Analytics con l'obiettivo di semplificare la comprensione del rendimento dei contenuti (Ivi), fornisce delle informazioni e genera dei report in maniera simile a quanto già osservato per Analytics. Il blog ufficiale di Google presenta con questa schermata d'esempio l'esperienza di Insights nel giugno del 2021:

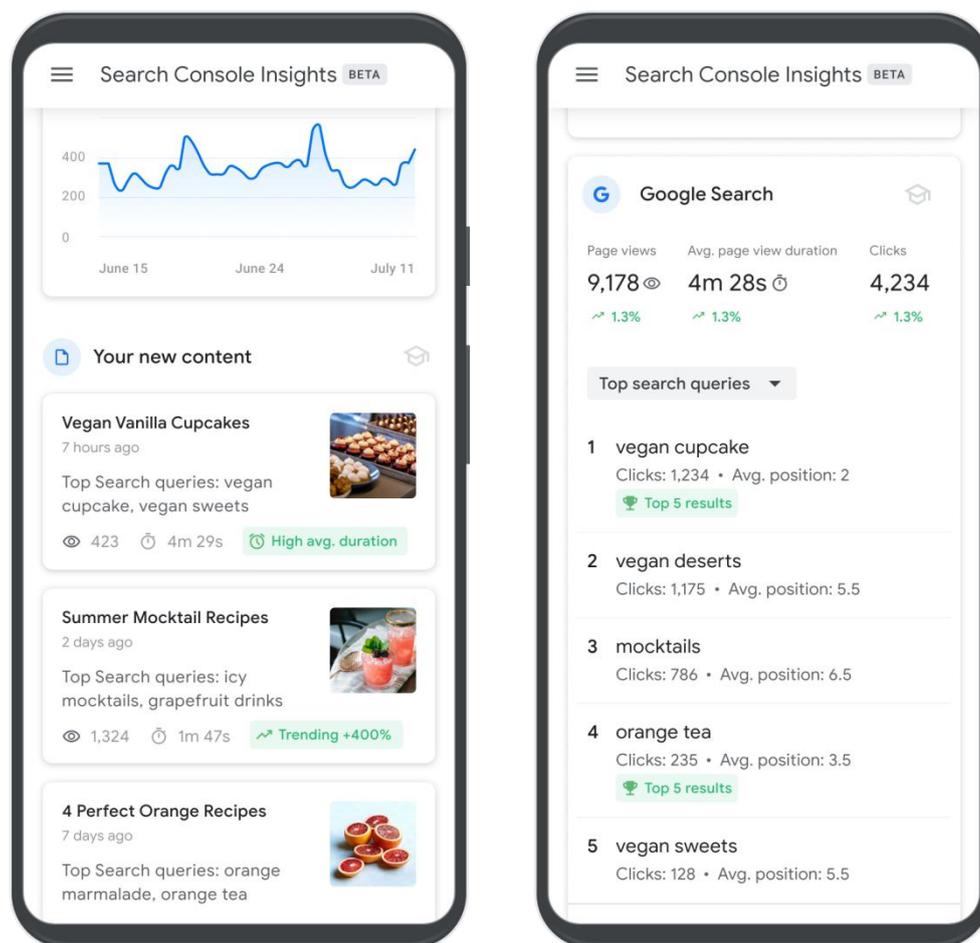


Fig. 24 – Alcuni dei dati forniti dallo strumento Google “Search Console Insights” (Developers Google 2021a)

I dati mostrati dallo strumento riguardano sia le prestazioni dei nuovi contenuti caricati che le principali query di ricerca e il numero di clic ottenuti. Inoltre, il servizio include alcune delle dimensioni e metriche tipiche di Analytics come le visualizzazioni di pagina e la durata media di una sessione. Search Console è quindi un ottimo punto di partenza per comprendere le esigenze del mercato e studiare i bisogni degli utenti che si collegano al sito in analisi.

Per condurre un'indagine più ampia, invece, Google Trends e Google Market finder possono essere dei validi supporti. L'esploratore di dati gratuito di Google Trends consente di cercare un particolare argomento su Google o una serie specifica di termini di ricerca e vedere l'interesse per un argomento o un termine nel tempo, dove è più cercato o quali altre ricerche vengono effettuate in relazione ad esso (Rogers 2016). Dalla sezione “Esplora” di Google Trends è possibile inserire un termine di ricerca, un'area geografica (paese specifico o tutto il mondo) e un intervallo di tempo per ottenere un grafico sul parametro di “interesse nel tempo” per quel determinato argomento, che indica la popolarità di un termine nel corso del tempo e lo fa quasi in tempo reale (Laganà 2020). Esso analizza un campione di ricerca che non rappresenta il volume effettivo della keyword ma la sua posizione in una scala di valori che va da 1 a 100 (*Inv*) e può essere utile per comprendere quanto è popolare il termine in esame, quali sono gli argomenti e le query associate e soprattutto in quali regioni è stato cercato e con quale intensità. Inoltre, è possibile confrontare più termini di ricerca per ottenere un grafico di comparazione con i dati ad essi relativi. Cliccando su “Tendenze nelle ricerche” o “Un anno di ricerche”, invece, si ottengono rispettivamente delle informazioni sulle tendenze di ricerca per giorno o in tempo reale in base al paese selezionato, e gli argomenti di tendenza di un anno specifico divisi per categoria. Sebbene le ultime due voci possano risultare utili per avere un quadro generale della modalità in cui gli utenti di un determinato paese cerchino sul web, ai fini del presente studio verranno impiegati solamente i dati della sezione “Esplora”, che il Centro Assistenza di Google esemplifica in questa immagine:

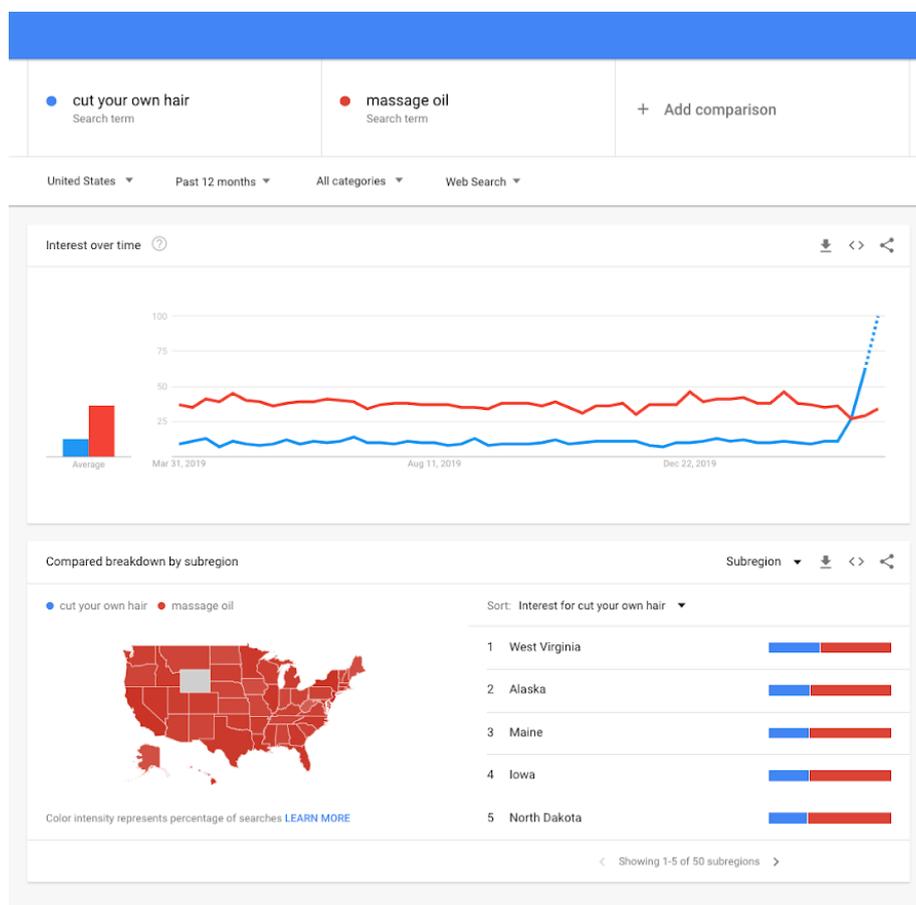


Fig. 25 – Esempio di report generato da Google Trends per due query di ricerca che mostra l'interesse per i termini sia nel tempo che per area geografica (Support Google 2022c)

In maniera simile, Google Market Finder è una piattaforma gratuita fornita da Google, che fornisce approfondimenti personalizzati per identificare i mercati da scegliere come target, impostare le operazioni e commercializzare i prodotti o servizi nei nuovi mercati consigliati (Think with Google 2022). Diversamente da Google Trends, che può essere utilizzato sia per studiare le tendenze di ricerca in un paese specifico che in tutto il mondo, Market Finder si rivolge a quelle aziende che puntano all'internazionalizzazione e cercano informazioni utili su aspetti come gli investimenti pubblicitari, l'interesse dei diversi mercati per i propri prodotti, la concorrenza, lo stato di salute del paese dove esportare, le abitudini di pagamento, la logistica, il modo di comunicare le informazioni, le lingue preferite e molto altro (Finzi 2020). La piattaforma, integrata con i dati forniti dall'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazioni Internazionale, include una Dashboard attraverso la quale è possibile esplorare dati come il comportamento d'acquisto o i fattori che inducono all'acquisto nei diversi mercati selezionati. La piattaforma consente anche di collegare gli account di Google Analytics e di Google Ads, strumento che verrà approfondito a breve, per ottenere una valutazione personalizzata sulle possibilità di raggiungere nuovi clienti all'estero. Per i casi di studio presi in esame, la fase preliminare di valutazione dell'investimento sui mercati esteri è già stata svolta dalle singole aziende in passato e non risulta necessaria se si tiene in considerazione il fatto che le imprese hanno già dei rapporti commerciali consolidati con diversi paesi stranieri, così come dichiarato nei questionari di indagine preliminare somministrati prima dell'inizio delle attività del tirocinio interno (cfr par. 2.2.2). Tuttavia, conoscere le opportunità e i suggerimenti di Market Finder può essere utile per degli aspiranti transcreatori SEO che, in futuro, potrebbero trovarsi a dover gestire un processo di internazionalizzazione e localizzazione fin dal principio. Ecco uno dei contenuti disponibili alla sezione "Pianifica le operazioni" di Google Market Finder con una serie di suggerimenti utili per adattare la presenza online di un'azienda al mercato britannico:



The screenshot shows a webpage titled "Adatta la tua presenza online al mercato britannico" with the subtitle "Guida alla localizzazione per il mercato britannico". The page is part of a "Guida" (Guide) section. The main content is divided into two sections: "1. Panoramica" and "2. Lingua principale".

**1. Panoramica**  
 Abbiamo creato questa guida per aiutarti ad avvicinarti ai tuoi clienti britannici. Se il tuo sito web è in sintonia con la cultura britannica, i tuoi clienti si sentiranno ben disposti verso la tua attività e si fideranno a fare affari con te. Comprendendo questi semplici ma importanti dettagli, entrerai nel nuovo mercato con il piede giusto.

**2. Lingua principale**  
 L'inglese britannico è la principale lingua parlata e scritta in Gran Bretagna. Anche se è un paese culturalmente diversificato, la maggior parte dei clienti si aspetta di poter comunicare in inglese britannico.

On the right side of the page, there is a "GUIDE CONTENTS" section with a list of items:

- 1 Panoramica
- 2 Lingua principale
- 3 Livello di formalità
- 4 Sistemi e formati di numerazione

Fig. 26 – La guida alla localizzazione per il mercato britannico di Google Market Finder (Market Finder 2022)

Infine, nonostante tra gli obiettivi del progetto ci sia quello di occuparsi solamente della SEO onsite (cfr par. 2.1.3), per condurre l'analisi di mercato e capire qual è il pubblico potenziale da tenere a mente per la

transcreazione SEO dei contenuti selezionati, sarà opportuno anche dedicare una breve parentesi all'osservazione dei diversi profili social aziendali (Facebook, Instagram, Twitter) in modo da comprendere a fondo il tipo di interazioni in atto.

Tra gli strumenti per la ricerca delle parole chiave, oltre a SEO Tester Online e a Semrush, piattaforme SEO che consentono di effettuare diverse operazioni, c'è il programma pubblicitario online di Google che permette di creare annunci per raggiungere gli utenti nel momento esatto in cui manifestano interesse per i prodotti e i servizi offerti (Support Google 2022d), Google Ads. Tramite questo tool i professionisti di marketing analizzano i termini di ricerca e li acquistano, facendo offerte per queste parole contro altri siti web per acquistare una posizione più alta nella pagina dei risultati di ricerca (Childs e Taylor 2022:2). I risultati di ricerca a pagamento sono visibili nella parte alta o bassa della SERP e sono contraddistinti dalla dicitura "Annuncio" proprio per permettere all'utente di scegliere consapevolmente se cliccare su un risultato organico o a pagamento, nonostante spesso gli utenti non sappiano perché determinati risultati vengono mostrati nelle SERP e molti di loro non riescano a distinguere tra i risultati che possono essere influenzati attraverso il paid search marketing (PSM) e l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) (Lewandowski e Schultheiß 2022:19).

Occorre precisare, però, che Google non utilizza Google Ads come fattore di posizionamento nella ricerca (Miller 2021) e che al momento il motore di ricerca sta apportando delle modifiche che contribuiscono a rendere gli annunci di Google Search più facili da distinguere dai risultati organici (Southern 2022a).

Lo strumento di pianificazione delle parole chiave di Google Ads permette sia di individuarne di nuove che di ottenere volumi di ricerca e previsioni ad esse relativi. Digitando uno o più termini di ricerca sarà infatti possibile ottenere i dati specifici per le parole chiave fornite (media ricerche mensili, livello di concorrenza, l'importo offerto sia per la parte superiore che per quella inferiore della pagina), ma anche raccogliere nuove idee valutandole alla luce delle informazioni fornite. Anche in questo caso, come per Google Trends, è possibile selezionare la lingua, il paese e l'intervallo di tempo desiderati e scaricare i dati acquisiti, come nell'esempio di seguito:

<input type="checkbox"/> Parola chiave (per pertinenza) ↓	Media ricerche mensili	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)	Stato account
Parole chiave che hai fornito						
<input type="checkbox"/> hotel spa sardegna	100 - 1000	Alta	—	0,05 €	0,50 €	
Idee per le parole chiave						
<input type="checkbox"/> resort le dune sardeg...	100 - 1000	Bassa	—	0,37 €	0,75 €	
<input type="checkbox"/> spa alghero	100 - 1000	Bassa	—	0,04 €	0,25 €	
<input type="checkbox"/> le dune resort sardeg...	100 - 1000	Bassa	—	0,37 €	0,75 €	
<input type="checkbox"/> sardegna termale sar...	100 - 1000	Bassa	—	0,05 €	0,16 €	
<input type="checkbox"/> las tronas alghero	100 - 1000	Bassa	—	0,06 €	0,44 €	
<input type="checkbox"/> resort le dune badesi	100 - 1000	Bassa	—	0,37 €	0,75 €	

Fig. 27 - Un esempio di elenco di parole chiave fornito dal Google Keyword Planner di Google Ads (Torre 2021)

Pur non desiderando avviare delle campagne, è comunque possibile consultare i dati Ads per selezionare le parole chiave migliori confidando sull'affidabilità dei dati provenienti da uno strumento Google. Tuttavia, per ottenere dei dati più precisi è comunque necessario che sull'account Ads di riferimento sia attiva una campagna pubblicitaria a pagamento.

L'efficacia delle parole chiave selezionate tramite Google Ads, SEO Tester Online e Semrush può essere ulteriormente testata digitandole nella barra di ricerca di Google stesso. Il cosiddetto “completamento automatico”, infatti, è una funzionalità della Ricerca Google ideata per velocizzare il completamento delle ricerche. Le sue previsioni derivano da ricerche reali eseguite sul motore di ricerca e mostrano quelle più frequenti e di tendenza relative ai caratteri inseriti. (Support Google 2022e). Occorre però precisare che le suddette previsioni sono correlate anche alla posizione dalla quale la ricerca viene effettuata e dalle ricerche precedenti (*Inv*). Per questo motivo il test delle parole chiave tramite completamento automatico (o autosuggest), l'esame delle SERP per quelle determinate parole chiave per comprendere quali siti web occupano i primi posti e l'analisi delle ricerche correlate che compaiono alla voce “Le persone hanno chiesto anche” (“People also ask”) in fondo alla SERP sono stati effettuati utilizzando un'apposita rete privata virtuale (VPN: Virtual Private Network), NordVPN. Si tratta di un servizio che protegge la connessione internet e la privacy online creando un tunnel cifrato per proteggere l'identità di chi naviga e nascondere il suo indirizzo IP (NordVPN 2022). Utilizzare una simile VPN per verificare l'efficacia di una determinata parola chiave in SERP è essenziale perché consente di farlo senza alcun condizionamento dovuto alle ricerche effettuate in precedenza dal proprio indirizzo IP e soprattutto perché permette di visualizzare i risultati come se si navigasse da un luogo specifico. Con NordVPN infatti è possibile selezionare il luogo esatto dal quale si desidera “simulare” la ricerca per ottenere dei dati precisi come se provenissero direttamente dalle aree geografiche del pubblico target.

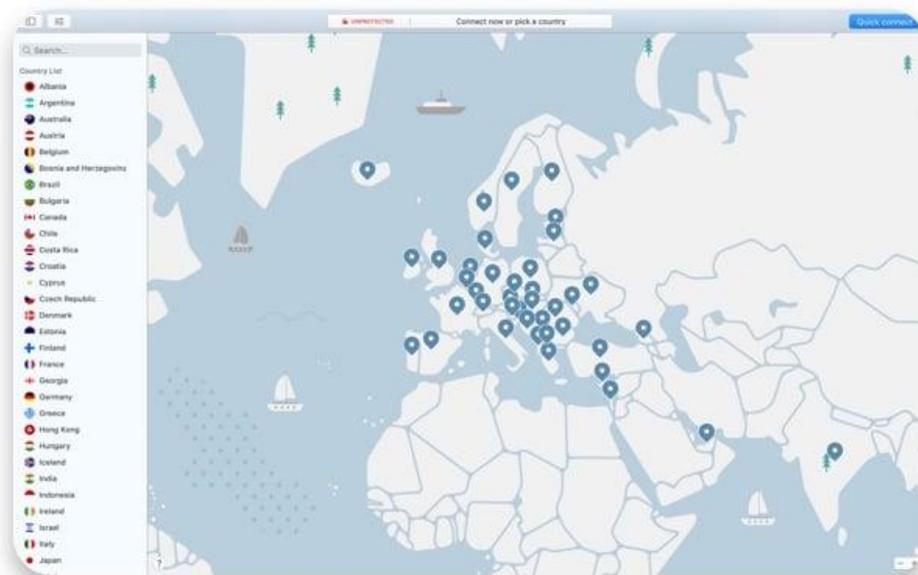


Fig. 28 – Una delle funzionalità di NordVPN consente di scegliere un'area geografica precisa per l'indirizzo IP che viene comunicato dalla VPN ai server di contenuti a cui si vuole accedere (NordVPN 2021)

Nella panoramica degli strumenti per la ricerca di parole chiave, l'ultimo tool è Answer the public. Si tratta uno strumento SEO che consente di elencare, attraverso grafici circolari, tutte le informazioni relative ai suggest di Google. Questi grafici vengono organizzati attraverso una serie di combinazioni: domande, preposizioni, comparazioni, correlate e ordine alfabetico (Esposito 2018). Eccone un esempio:

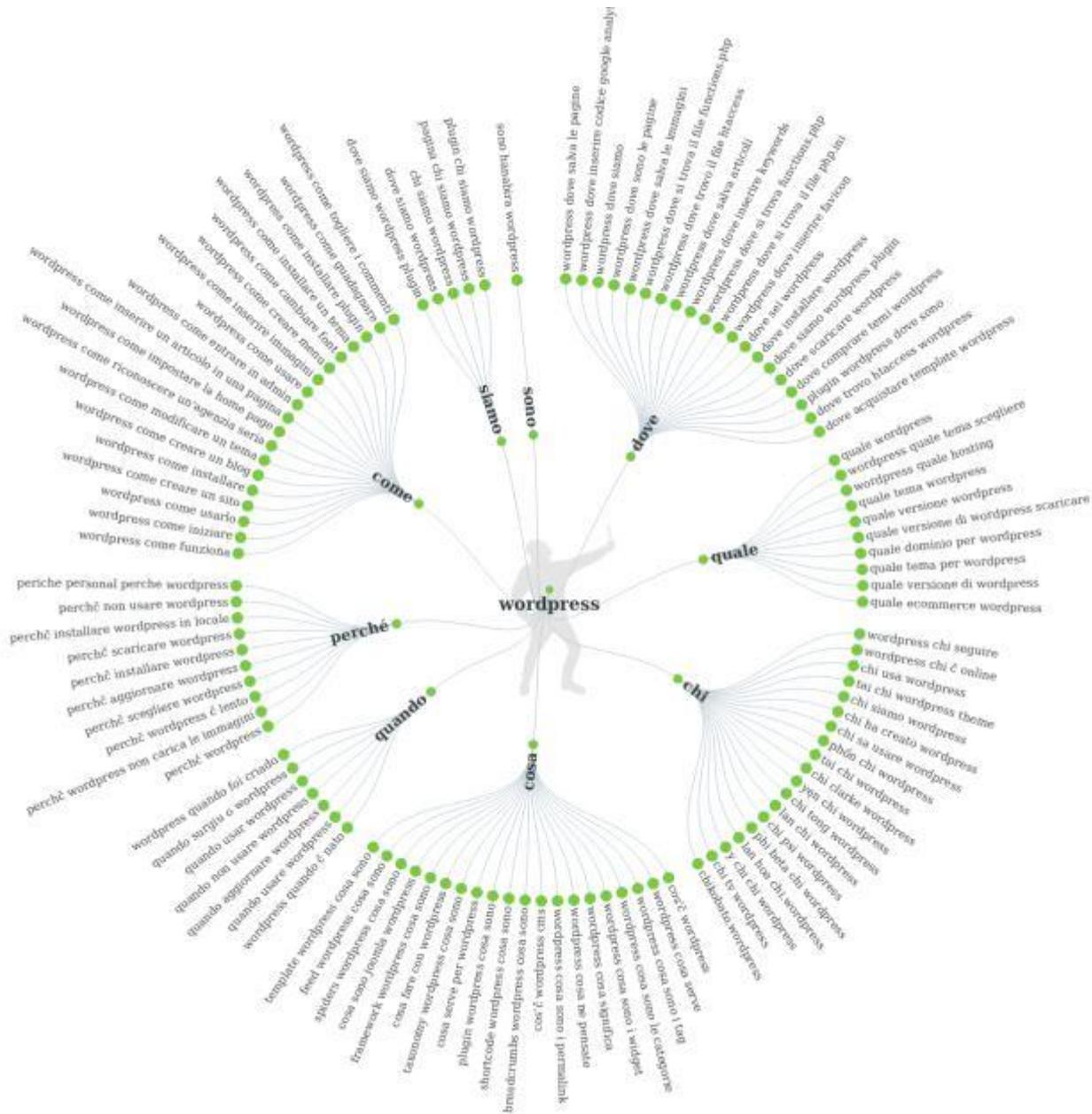


Fig. 29 – Un grafico circolare con le query di ricerca per il termine “WordPress” generato da Answer the public (Esposito 2018)

Questo strumento, diversamente dagli altri elencati finora, presenta subito delle query di ricerca nella lingua selezionata più che delle parole chiave; per farlo, esso ascolta i dati di autocompletamento dei motori di ricerca come Google e poi estrae rapidamente tutte le frasi e le domande utili che le persone fanno intorno alla parola chiave (Answer the public 2022). In questo modo, è possibile ottenere un elenco di possibili idee anche per nuovi contenuti o trovare ispirazione per affinare la propria *keyword research*.

Terminata l'elencazione degli strumenti tecnici utili per l'analisi preliminare del sito, l'analisi di mercato e la ricerca delle parole chiave, ci si soffermerà adesso sulla lista di strumenti *user-generated* utili per la vera e propria fase di transcreazione SEO dei contenuti (già in lingua) dei siti web in esame.

Il primo di essi è il dizionario online Wordreference.com, strumento comunemente usato sia dagli apprendenti che dai professionisti e che si contraddistingue non solo per la facilità di utilizzo, ma anche e soprattutto per la presenza di un forum molto ampio in cui madrelingua e non dialogano per offrire (o trovare) soluzioni ai propri problemi. Fornendo approfondimenti generati dagli utenti e informazioni di origine popolare sull'uso della lingua insieme a definizioni tratte da rinomati dizionari cartacei, Wordreference sta decisamente trasformando l'intero campo dell'apprendimento delle lingue e offre un reale valore pedagogico a studenti e insegnanti di tutto il mondo (Kharbach 2022). Tutte le voci del forum di Wordreference sono quindi frutto dell'interazione di utenti reali sul web che si interrogano su questioni di uso della lingua e/o forniscono risposte basate sulla loro personale esperienza con la lingua stessa. Per questo motivo, un simile strumento può servire a rielaborare i contenuti in inglese già presenti sui siti web dei clienti. Anche Reverso Context e Linguee sono degli strumenti online *user-generated* che impiegano database di testi tradotti già esistenti per presentare all'utente la miglior soluzione possibile.

Ai fini del presente studio, essi verranno definiti *user-generated tools* per sottolinearne la componente collaborativa dal basso. Ci troviamo infatti in una società in cui Internet è diventato una piattaforma ricorrente per consultare norme e regole, attraverso diverse forme di comunicazione mediata elettronicamente in cui gli utenti della lingua discutono, definiscono e ri-costruiscono l'idea di lingua standard (Reyes e Bonnin 2017:1). Di conseguenza, come già sottolineato in precedenza (cfr par. 2.1.3), la scelta di questo tipo di supporti per la fase di transcreazione SEO, che terrà conto dei risultati ottenuti durante le fasi precedenti del lavoro, dall'analisi di mercato a quella delle parole chiave (cfr par. 2.3), mira a verificare se essi possano essere considerati efficaci per la transcreazione SEO dei contenuti web proprio per la loro natura collaborativa che li rende lo specchio della lingua impiegata dagli utenti sul web. Lo stesso principio vale per la scelta di servirsi del forum di ProZ.com, definito da Trustpilot la più grande rete di traduttori freelance al mondo (Trustpilot 2022). Al suo interno è possibile confrontarsi su scelte terminologiche e modalità d'uso della lingua. Diversamente da Wordreference, però, la tipologia di utenti è composta principalmente da traduttori freelance, fattore che dona ulteriore attendibilità ai suoi contenuti pur mantenendo comunque la sua natura di strumento *user-generated*. Ecco alcune schermate di esempio dei tool appena descritti:

WR WordReference.com Language Forums

Forums Dictionary search: English-Italian Log in Register Search

Rules/Help/FAQ Members Interface Language

Italian > Italian-English >

## Decoro architettonico

glinder · 10 Novembre 2022

10 Novembre 2022 #1



**glinder**  
Senior Member  
Tuscany, Italy  
Italian

Riprendo questo thread per chiedere come si traduce decoro urbano in senso architettonico.  
"Le insegne grandi vistose poste sopra ed ai lati dell'entrata di molti minimarket nei centri storici vanno contro il decoro urbano.  
Large and flashy shop signs of minimarkets situated on city centers impair the urban decor"  
Va bene?

10 Novembre 2022 #2



**HalfTaff**  
Senior Member  
English - UK

Perhaps "Large flashy signs on city centre minimarkets spoil the urban scene".

Fig. 30 – Un esempio di discussione sul forum italiano-inglese di Wordreference (Wordreference 2022)

decoro architettonico Italiano Inglese

Traduzione di "decoro architettonico" in inglese

architectural decoration

Risalente al XVI secolo e ristrutturato nel pieno rispetto del <b>decoro architettonico</b> originale, il Palazzo è ora pronto ad aprire le sue porte e a dare il benvenuto ai propri ospiti che qui si sentiranno come a casa.	Dating back to the 16th century and renovated in full respect of the original <b>architectural decoration</b> , the Palazzo is now ready to open its doors and welcome its guests who will feel at home here. <a href="#">Read More</a>
La sezione ceramica illustra tecniche e stili locali dal '200 al '900, esemplificati da vasi, piatti da pompa, brocche e catini, manufatti destinati al <b>decoro architettonico</b> , anfore, acquasantiere e altre opere d'arte.	The ceramics section shows techniques and local styles from 1200 until 1900, with vases, display plates, jugs and basins, productions for <b>architectural decoration</b> , amphoras, holy-water fonts and other works of art.
I personaggi si trovano in un <b>decoro architettonico</b> formato da tre arcate.	The characters are part of a <b>structured décor</b> consisting of three arches.
Il borgo è considerato tra i più belli d'Abruzzo per gli integri valori ambientali, per il <b>decoro architettonico</b> e per l'omogeneità stilistica.	The village is considered one of the most beautiful in Abruzzo, for its pure environmental values, <b>architectural dignity</b> and stylistic homogeneity.
"Piazza d'Europa a San Pietroburgo" - Concorso per il miglior progetto di <b>decoro architettonico</b>	"Square of Europe in St. Petersburg" - Best Project for <b>Architectural Décor</b> launched

Fig. 31 – Un esempio di traduzione in contesto tratta dallo strumento user-generated Context Reverso (Context Reverso 2022)

[...] successive fluttuazioni dei cambi, più 110 miliardi per opere di miglioramento della sicurezza e del <b>decoro architettonico</b> ).	[...] successive exchange rate fluctuations, and the 110 billion cost of work to improve the railway's safety and appearance.
↳ eur-lex.europa.eu	↳ eur-lex.europa.eu
⚠ I caratteri ordinatori dell'intervento ricercano <b>decoro architettonico ed urbano</b> in una visione di contemporaneità: l'edificio [...]	⚠ Everything about this <b>urban architecture</b> speaks of contemporary living design. At the same time, however, the building exudes [...]
↳ theplan.it	↳ theplan.it
[...] l'altezza del lato sud del museo raggiungerà i 40 metri, superando di 15-20 metri l'altezza degli edifici che si trovano nella zona e arrecando un grave pregiudizio estetico al <b>decoro architettonico</b> del luogo che è di importanza storica.	Under the exceptions allowed in the invitation to tender, the south side of the Museum would be 40 metres high, i.e. between 15 and 20 metres higher than the blocks of flats in the area, and would be an eyesore in this historic site.
↳ eur-lex.europa.eu	↳ eur-lex.europa.eu
⚠ Uno specchio, oltre a essere un importante elemento di <b>decoro</b> , può essere usato come <b>escamotage architettonico</b> : infatti, posizionato in particolari [...]	⚠ A mirror, in addition to being an important element of <b>decoration</b> , can be used as <b>architectural trick</b> : in fact, positioned in specific environments [...]
↳ ulsola.com	↳ ulsola.com
⚠ [...] finestra naturale, curvata in un terzo punto e <b>decorata da un ordine architettonico</b> che non è né Toscano né Dorico, ma è l'ordine [...]	⚠ [...] lit by a natural window, arched at the top and with an <b>architectural style</b> that's not Toscan or Dorique, but devised by nature [...]
↳ neuchateltourisme.ch	↳ neuchateltourisme.ch
⚠ [...] legno e marmo, acciaio e bronzo: la produzione LEMMA <b>decorerà</b> ambienti di altissimo valore <b>architettonico ed artistico</b> nella centralissima piazza storica di Torino.	⚠ [...] marble, steel and bronze: LEMMA production will enrich <b>exclusive interiors</b> in terms of <b>architecture and artistic value</b> , at the historical core of Turin.
↳ pavimentilemma.it	↳ pavimentilemma.it
[...] Espositori o al pubblico, che non abbiano le caratteristiche di <b>decoro e di arredo</b> conformi allo standard qualitativo della Manifestazione, [...]	[...] including the event that they lack the level of <b>presentability</b> required, in case of furniture not in line with the quality [...]
↳ saloneibro.it	↳ saloneibro.it
[...] le norme igienico sanitarie vigenti a livello nazionale per il rispetto, la pulizia e il <b>decoro</b> del Camping Baia Azzurra.	[...] must always follow the national hygienic and sanitary rules in force for the Baia Azzurra respect, cleanliness and <b>decorum</b> .
↳ baiaazzurra.it	↳ baiaazzurra.it
[...] la presenza di una guida specializzata, come nel caso di musei e luoghi concreti del patrimonio storico e <b>architettonico</b> .	[...] specialist guide is required, such as museums and sites which form part of a country's historical or <b>architectural heritage</b> .
↳ eur-lex.europa.eu	↳ eur-lex.europa.eu

Fig. 32 – Un esempio di traduzione in contesto tratta dallo strumento user-generated Linguee (Linguee 2022)

PRE Z Terminologia Lavori e directory Attività dei membri Formazione Strumenti

KudoZ™ Top Da Italiano a Inglese / Architettura

### manufatto architettonico

Inglese translation: building

VOCE DI GLOSSARIO (PRELEVATA DALLA DOMANDA QUI SOTTO)

Termine o frase Italiano: **manufatto architettonico**  
 Traduzione in Inglese: **building**  
 Inserita da: davroby

22:52 May 26, 2005

Traduzioni da Italiano a Inglese [PRO]  
 Architettura

<p>Termine o frase Italiano: <b>manufatto architettonico</b></p> <p>L'elaborazione del progetto "I Luoghi dell'Anima" comprende anche un lavoro di mappatura e di schedatura dei singoli manufatti architettonici romani presenti nell'area.          architectural building/structure?</p> <p>in          </p> <p><b>building</b></p> <p><b>Spiegazione:</b>          Or, at a push, "architectural structure".          This "manufatto architettonico" is standard "architect speak" for four walls and a roof!!!          Angela</p>	<p><b>davroby</b></p> <p>Local time: 19:16</p> <p><b>Risposta fornita da:</b></p> <p>Angela Arnone          Local time: 19:16</p>
--	---

thanx  
 A questa risposta sono stati assegnati 2 punti KudoZ

Grading comment

Riepilogo di tutte le risposte fornite

4 +3 **building** Angela Arnone

Fig. 33 - Un esempio di discussione sul forum italiano-inglese di ProZ (ProZ 2005)

## 2.3 Il progetto

### 2.3.1 La fase iniziale

Come già illustrato nella Tab. 4 (cfr par. 2.1.3) alla voce “Fasi generali del corso”, l’attività di tirocinio interno sulla transcreazione SEO svolta presso la SDS di lingue e letterature straniere di Ragusa (Università degli Studi di Catania) durante il secondo semestre dell’anno accademico 2021/2022 ha previsto sei diversi step, ovvero:

1. Formazione specifica sul tema (ad opera della tutor aziendale e di esperti di SEO e web marketing)
2. Incontri con i clienti per conoscere meglio le aziende coinvolte e capire le loro esigenze
3. Implementazione del processo con l’ausilio di appositi SEO tool (cfr. par. 2.2.4) e degli strumenti *user-generated*
4. Elaborazione di un workflow di progetto che possa servire da modello per eventuali ulteriori incarichi
5. Presentazione del lavoro alle aziende
6. Valutazione del lavoro da parte della tutor aziendale

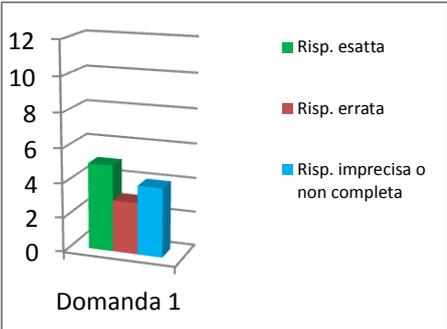
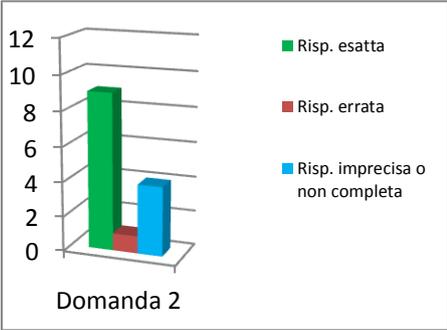
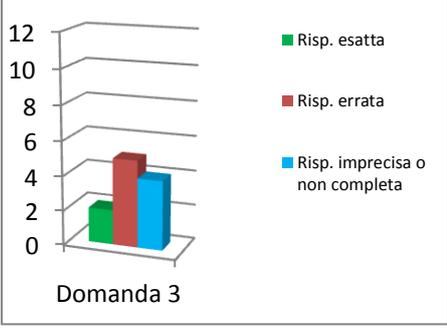
In particolare, il momento di implementazione del processo è stato ulteriormente suddiviso in cinque diverse fasi, per le quali sono stati impiegati gli strumenti elencati nella tab. 8 (cfr par. 2.2.3). Lo schema generale adottato per l’attività di tirocinio interno appare quindi così delineato:

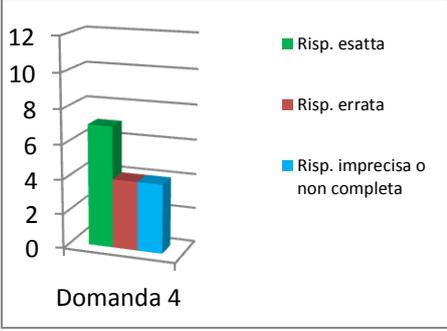
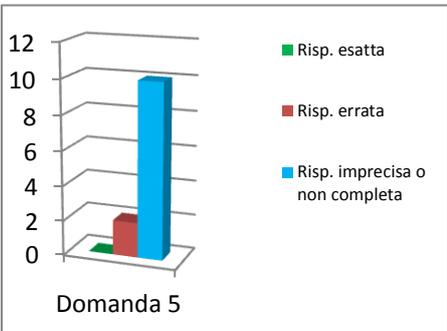
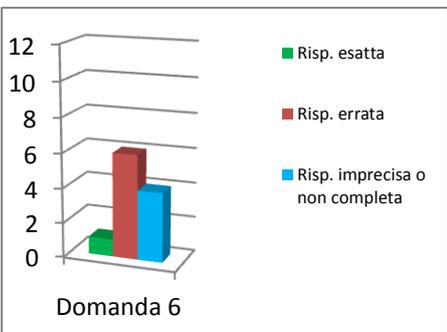
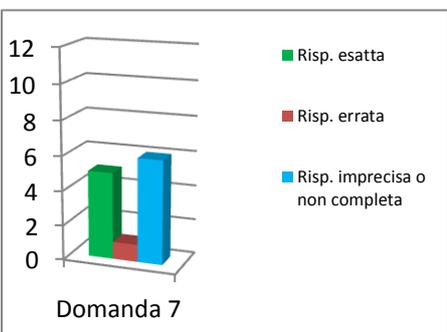
1. Formazione specifica sul tema (ad opera della tutor aziendale e di esperti di SEO e web marketing)
2. Incontri con i clienti per conoscere meglio le aziende coinvolte e capire le loro esigenze
3. Implementazione del processo con l’ausilio di appositi SEO tool (cfr. par. 2.2.4) e degli strumenti *user-generated*
  - 3.1 Analisi preliminare del sito
  - 3.2 Analisi di mercato
  - 3.3 Ricerca parole chiave
  - 3.4 Transcreazione SEO dei contenuti
  - 3.5 Preparazione della presentazione finale
4. Elaborazione di un workflow di progetto che possa servire da modello per eventuali ulteriori incarichi
5. Presentazione del lavoro alle aziende
6. Valutazione del lavoro da parte della tutor aziendale

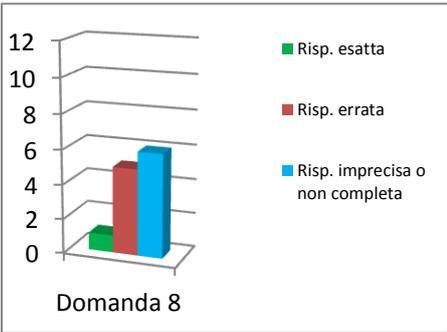
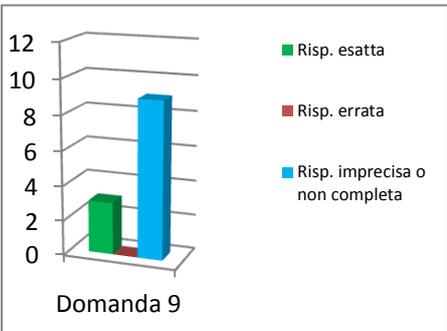
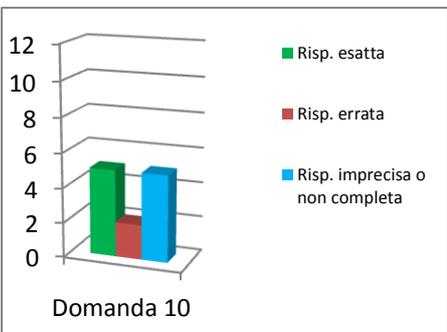
Rispetto alle intenzioni iniziali, tuttavia, le esigenze delle aziende coinvolte e alcuni imprevisti legati al Covid-19 hanno fatto sì che le fasi n. 1 e 2 (formazione specifica sul tema e incontri con i clienti, oggetto di questo paragrafo) si sovrapponevano a livello temporale. Durante il loro svolgimento gli studenti partecipanti hanno lavorato in un solo gruppo generale, mentre la divisione nei quattro team (uno per ogni azienda) è avvenuto a partire dalla fase n. 3. Le fasi n. 4, 5 e 6 verranno invece rispettivamente trattate nei paragrafi 3.2.3, 2.3.2 e 3.1.1 del presente lavoro.

Durante il primo dei 19 incontri ai tirocinanti è stato sottoposto un questionario preliminare a risposta aperta volto a comprendere le loro conoscenze di base, a conoscere le loro esperienze precedenti (già discusse in sede di colloquio, cfr par. 2.2.1) e a capire le loro aspettative per il progetto. Gli studenti hanno risposto sulla base delle loro esperienze e, laddove non conoscessero la risposta, una dicitura apposita sul modulo li invitava a fare un'ipotesi sulla base di eventuali conoscenze pregresse.

Di seguito sono riportati in forma aggregata i dati risultanti dalle risposte ai primi dieci quesiti del questionario iniziale:

<b>Dati risultanti dalle risposte ai primi dieci quesiti del questionario iniziale somministrato durante il primo incontro di tirocinio interno sulla transcreazione SEO</b>									
<b>Domanda</b>	<b>Dati di risposta</b>								
1) Cos'è la SEO?	 <p>Domanda 1</p> <table border="1"> <caption>Dati per Domanda 1</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Numero</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resp. esatta</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Resp. errata</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Resp. imprecisa o non completa</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Numero	Resp. esatta	5	Resp. errata	3	Resp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Numero								
Resp. esatta	5								
Resp. errata	3								
Resp. imprecisa o non completa	4								
2) Cos'è la SERP?	 <p>Domanda 2</p> <table border="1"> <caption>Dati per Domanda 2</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Numero</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resp. esatta</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Resp. errata</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Resp. imprecisa o non completa</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Numero	Resp. esatta	9	Resp. errata	1	Resp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Numero								
Resp. esatta	9								
Resp. errata	1								
Resp. imprecisa o non completa	4								
3) Qual è la differenza tra keyword e query?	 <p>Domanda 3</p> <table border="1"> <caption>Dati per Domanda 3</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Numero</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resp. esatta</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Resp. errata</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Resp. imprecisa o non completa</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Numero	Resp. esatta	2	Resp. errata	5	Resp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Numero								
Resp. esatta	2								
Resp. errata	5								
Resp. imprecisa o non completa	4								

<p>4) Cos'è il Search Intent?</p>	 <p>Domanda 4</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Conteggio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Risp. esatta</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Risp. errata</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Risp. imprecisa o non completa</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Conteggio	Risp. esatta	7	Risp. errata	4	Risp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Conteggio								
Risp. esatta	7								
Risp. errata	4								
Risp. imprecisa o non completa	4								
<p>5) Come si fa una <i>keyword research</i>? Quali potrebbero essere gli step fondamentali?</p>	 <p>Domanda 5</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Conteggio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Risp. esatta</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Risp. errata</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Risp. imprecisa o non completa</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Conteggio	Risp. esatta	1	Risp. errata	2	Risp. imprecisa o non completa	10
Categoria	Conteggio								
Risp. esatta	1								
Risp. errata	2								
Risp. imprecisa o non completa	10								
<p>6) Cos'è la metadescription?</p>	 <p>Domanda 6</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Conteggio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Risp. esatta</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Risp. errata</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Risp. imprecisa o non completa</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Conteggio	Risp. esatta	1	Risp. errata	6	Risp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Conteggio								
Risp. esatta	1								
Risp. errata	6								
Risp. imprecisa o non completa	4								
<p>7) Cos'è e a cosa serve un URL?</p>	 <p>Domanda 7</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Conteggio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Risp. esatta</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Risp. errata</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Risp. imprecisa o non completa</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Conteggio	Risp. esatta	5	Risp. errata	1	Risp. imprecisa o non completa	6
Categoria	Conteggio								
Risp. esatta	5								
Risp. errata	1								
Risp. imprecisa o non completa	6								

8) Qual è la differenza tra SEO onsite e offsite?	 <p>Domanda 8</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Risposta</th> <th>Conteggio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Risp. esatta</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Risp. errata</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Risp. imprecisa o non completa</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Risposta	Conteggio	Risp. esatta	1	Risp. errata	5	Risp. imprecisa o non completa	6
Risposta	Conteggio								
Risp. esatta	1								
Risp. errata	5								
Risp. imprecisa o non completa	6								
9) Come si fa a scrivere un testo per il web che sia efficace a livello SEO?	 <p>Domanda 9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Risposta</th> <th>Conteggio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Risp. esatta</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Risp. errata</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Risp. imprecisa o non completa</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	Risposta	Conteggio	Risp. esatta	3	Risp. errata	1	Risp. imprecisa o non completa	9
Risposta	Conteggio								
Risp. esatta	3								
Risp. errata	1								
Risp. imprecisa o non completa	9								
10) Come si fa a TRADURRE un testo perché rimanga efficace a livello SEO?	 <p>Domanda 10</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Risposta</th> <th>Conteggio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Risp. esatta</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Risp. errata</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Risp. imprecisa o non completa</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Risposta	Conteggio	Risp. esatta	5	Risp. errata	2	Risp. imprecisa o non completa	5
Risposta	Conteggio								
Risp. esatta	5								
Risp. errata	2								
Risp. imprecisa o non completa	5								

Tab. 9 - Dati risultanti dalle risposte ai primi dieci quesiti del questionario iniziale somministrato durante il primo incontro di tirocinio interno sulla transcreazione SEO

Per le successive cinque domande, tutte le risposte fornite dai tirocinanti hanno ruotato intorno agli stessi nuclei tematici:

11) Quali sono le tue aspettative generali per questo corso?

- Acquisirò competenze teoriche e pratiche a livello interdisciplinare (traduzione, SEO, strumenti)
- Acquisirò professionalità, esperienza e contatti per l'ingresso nel mondo del lavoro
- Mi metterò in gioco fuori dalla comfort zone per lavorare in team in un ambiente collaborativo e dinamico

12) Quali sono le tue aspettative specifiche per questo corso (persone che incontrerai, competenze che acquisirai..)?

- Mi aspetto di lavorare molto in team
- Mi aspetto di acquisire una buona competenza a livello interdisciplinare (traduzione, SEO, strumenti)

- Mi aspetto di essere a contatto con clienti e conoscere la cultura aziendale e lavorativa siciliana
- Mi aspetto di acquisire competenze spendibili nel mondo del lavoro

13) Quali sono le tue esperienze precedenti nel campo della traduzione (con particolare riferimento agli strumenti *user-generated* come wordreference, linguee, context..)?

- Uso frequentemente Reverso Context, l'Oxford Advanced Learner's Dictionary, Wordreference e altri dizionari online per altre lingue.
- Uso app di contatto con parlanti madrelingua per verificare le mie ipotesi come Tandem o HiNative

14) Quali sono le tue esperienze precedenti nel campo della SEO (con particolare riferimento agli strumenti per la *keyword research*)?

- Corsi di marketing
- Nessuna

15) Riesci a immaginare degli sviluppi futuri per questo corso (progetti, consigli, speranze..)?

- Spero di acquisire delle competenze per arricchire il mio CV, distinguermi nel mondo del lavoro, imparare qualcosa per la mia cultura e formazione personale
- Spero di conoscere dei professionisti con cui lavorare in futuro
- Spero di continuare questo percorso, in gruppo o per conto mio, in futuro

Terminata la fase di somministrazione del questionario iniziale, le cui risposte hanno evidenziato la forte motivazione dei partecipanti e il loro desiderio di acquisire delle competenze pratiche e spendibili, si è giunti a quella di assegnazione degli incarichi secondo il principio della formazione collaborativa situata di progetto (Kiraly 2016, Calvo 2015), in cui ogni studente ha svolto un ruolo professionale diverso (Morón e Calvo 2018:133) all'interno del gruppo generale. Gli incarichi non hanno riguardato solamente la parte specifica di progetto ma anche lo svolgimento delle attività giornaliere e la comunicazione (social, contenuti per il sito universitario). Essi sono stati così suddivisi:

- Social Media Manager - FS
- Content Writer - GM
- Fotografa ufficiale - RE
- Responsabile elaborazione grafici - SR
- Responsabile informatica - SC
- Responsabile drive condiviso - MC
- Responsabile trascrizione interventi - CG
- Responsabile proofreading - LC
- Responsabile tabella di marcia e pause - VS
- Responsabile avvisi - GZ

Responsabile fonti dal web - FrS

Responsabile raccolta materiale – ND

Ognuno dei tirocinanti ha scelto liberamente il proprio ruolo in base alle inclinazioni personali e alle abilità che desiderava mettere a disposizione del gruppo.

Subito dopo il primo incontro, la responsabile della piattaforma di condivisione, MC, ha creato su Google drive una cartella denominata “Tirocinio” e divisa in 6 sottocartelle: “Lezioni”, in cui la stessa MC caricava il materiale utilizzato alla fine di ogni incontro; “Trascrizioni”, in cui l’incaricata CG caricava il riassunto dell’incontro appena svolto e le informazioni principali per le successive, utili anche al content writer GM per la stesura dei contenuti da pubblicare nell’apposita pagina del sito dell’università alla sezione “Terza missione”; “Clienti”, ulteriormente suddivisa in 4 sottocartelle, una per ogni azienda, in cui caricare il materiale utile per ogni azienda raccolto da ND; “Foto”, in cui la fotografa ufficiale RE caricava la documentazione fotografica della giornata, utile soprattutto alla Social media manager FS per la condivisione di foto e video nella pagina Instagram della Struttura Didattica Speciale creata appositamente nell’ambito del progetto con l’account @mediazione\_sds\_unict e tuttora in uso; “Registrazioni” in cui il responsabile informatica SC si occupava della condivisione delle eventuali registrazioni dello schermo con metodo screencast nel caso in cui fosse utile per rivedere alcuni passaggi del lavoro; infine, la cartella “Documenti vari” in cui venivano inserite le fonti dal web utili di volta in volta per un approfondimento dei temi affrontati ad opera del responsabile FrS e le presentazioni multimediali realizzate dagli studenti. Infine, la responsabile della realizzazione dei grafici SR si occuperà di trovare e spiegare ai colleghi i metodi e gli strumenti adatti allo scopo, LC si metterà subito in contatto con le esperte madrelingua per concordare la data di consegna e di restituzione dei lavori, rimanendo in costante contatto con loro; VS sarà il punto di riferimento durante ogni incontro per capire come dividere il lavoro quotidiano e far sì che ogni gruppo rispetti la tabella di marcia, e GZ si occuperà di gestire la comunicazione interna e gli eventuali avvisi.

La formazione sul tema transcreazione SEO, come detto in precedenza, è stata curata dalla tutor aziendale e autrice di questo studio, da un esperto SEO e digital marketing e da un esperto di creazione e gestione di siti web e comunicazione aziendale.

Occorre precisare che sebbene Google fornisca agli addetti ai lavori del settore SEO aggiornamenti frequenti, gli algoritmi di ricerca dell’azienda sono una scatola nera (un segreto commerciale che l’azienda non vuole rivelare ai concorrenti o agli spammer che lo utilizzerebbero per manipolare il prodotto), il che significa che per sapere che tipo di informazioni Google privilegerà sono necessarie molte congetture e tentativi per prove ed errori (Warzel 2022). Questo rende la formazione sulla SEO spesso molto difficile da organizzare in quanto soggetta a variazioni e imprevisti dovuti agli aggiornamenti dell’algoritmo di Google. Tuttavia, nell’ambito del progetto si è scelto di fornire ai tirocinanti una solida base teorica sui concetti di base della SEO e si è cercato di dotarli degli strumenti che permettessero loro, anche in futuro, di trovare una chiave di lettura adatta ad interpretare le continue trasformazioni in atto nell’ambito di un settore così dinamico e mutevole. In particolare, la formazione tecnica ha avuto per oggetto i concetti di:

- SEO
- Keyword (informazionali, transazionali, navigazionali e local)
- Query
- Search Intent
- SERP Crawler
- Indicizzazione
- Ranking
- SEO onsite vs. offsite
- *Keyword Research* (procedure e strumenti, long-tail keyword)
- Elementi SEO fondamentali

Alcuni di questi concetti (SEO, Keyword, Query, Search Intent, SERP, crawler, ranking) sono stati già citati in questa trattazione. Per tutti gli altri verrà fornita una breve definizione tratta dalla letteratura di settore che, pur non avendo la stessa efficacia di una formazione specifica come quella dedicata agli studenti, consenta comunque di comprendere a fondo quali sono i punti fondamentali sui quali si è basata questa prima fase del progetto.

La distinzione tra parole chiave informazionali, transazionali e navigazionali può essere riassunta con le parole di Schultz:

The informational intention refers to a search behavior whose goal is to find information concerning a particular topic to address a need of the searcher. Transactional behavior intends to locate an offer or vendor to obtain a product or service. Navigational intention refers to the retrieval of a particular website that a searcher is at least aware of before entering the search query.

(Schultz 2020:120)

Per quanto riguarda le parole chiave local, invece, esse si distinguono in esplicite, cioè quelle dove chi ricerca fa un riferimento esplicito alla zona d'interesse, e implicite quelle dove chi ricerca sta cercando un risultato local anche se non lo menziona in maniera specifica (Hardwick 2021).

L'indicizzazione di una pagina web è un metodo con cui le pagine vengono classificate nei database dei motori di ricerca. Ogni motore di ricerca utilizza un algoritmo diverso per determinare in quale punto dell'indice deve apparire la pagina web (Ledford 2009:488).

Un aspetto fondamentale trattato durante la formazione tecnica è stato quello della SEO onsite, che si riferisce all'ottimizzazione del contenuto e del codice sorgente HTML di una pagina (Moz 2022). L'HyperText Markup Language o HTML è il codice utilizzato per strutturare le pagine web e il loro contenuto, che indica al browser dell'utente cosa mostrare e dove mostrarlo e dice ai motori di ricerca di cosa tratta la vostra pagina e dove classificarla (Baker 2022). L'ottimizzazione della SEO onsite comprende, come già illustrato in precedenza (cfr par. 2.1.3), una serie di accorgimenti che vanno dalla ricerca delle parole chiave all'ottimizzazione di meta-robot - il tag che consente di controllare in maniera granulare a livello di pagina il modo in cui una singola pagina deve essere indicizzata e mostrata agli utenti nei risultati della Ricerca Google (Developers Google 2022b) - meta title, meta description e dei tag alt per le immagini, passando per l'attenzione ai Breadcrumb, cioè i collegamenti presenti solitamente all'inizio di un articolo che permettono all'utente di navigare facilmente nel sito e a Google di determinarne facilmente la struttura, come uomo>abbigliamento>giacche (Russo e Bezzi 2019:262) e i

permalink, gli URL permanenti dei post, delle pagine, delle categorie e delle altre pagine di archivio del sito web che non devono mai essere modificati e aiutano a creare una struttura di URL facile da capire e da condividere sia per gli esseri umani che per i motori di ricerca (Wordpress 2022).

Inoltre, particolare attenzione è stata dedicata alle procedure e agli strumenti utili per la ricerca di parole chiave e alle cosiddette long-tail keyword: più specifiche e meno comuni delle altre, è molto più facile posizionarsi per le parole chiave a coda lunga che per le parole chiave più comuni, perché un numero minore di siti web compete per ottenere un posizionamento elevato nelle pagine dei risultati di Google e di conseguenza più i termini di ricerca sono lunghi (e più specifici), più è facile classificarsi per quel termine (Yoast 2021).

Infine, la formazione ha incluso una panoramica degli elementi SEO fondamentali come l'efficienza della versione mobile e il rispetto dei Core Web Vitals, metriche di velocità che fanno parte dei segnali di Page Experience di Google utilizzati per misurare l'esperienza dell'utente in termini di carico visivo con Largest Contentful Paint (LCP), di stabilità visiva con Cumulative Layout Shift (CLS) e di interattività con First Input Delay (FID) (Stox 2022). Ognuno di questi elementi contribuisce a un'ottimale User Experience (UX), intesa come il complesso di sensazioni che prova una persona quando utilizza un sito che prende in considerazione anche aspetti più soggettivi, come le emozioni, l'esperienza, il senso e il valore attribuiti all'esperienza vissuta, e percezioni personali quali utilità, efficienza del sistema e semplicità di utilizzo (Mancini 2022). E visto che si ritiene che Google valuti alcuni parametri legati alla UX come fattore di ranking (*Iv*), è essenziale che anche un transcreatore SEO di formazione linguistica sia a conoscenza dell'importanza di tali metriche.

Naturalmente la formazione sulla SEO tecnica non si è limitata all'enumerazione di una lista di concetti teorici, ma ha mirato a coinvolgere i partecipanti attraverso una serie di esempi pratici allo scopo di aiutare gli studenti a trovare la strada giusta anche per i processi più complessi come l'interpretazione del search intent, elemento alla base di una buona ricerca di parole chiave. In questo modo, è stato possibile scardinare miti come quello del keyword stuffing, un pratica che consiste nel sovraccaricare una pagina web di parole chiave nel tentativo di modificare il posizionamento di un sito nei risultati di ricerca di Google, ma che in realtà comporta un peggioramento dell'esperienza dell'utente e può incidere negativamente sul suo posizionamento (Russo e Agostini 2020: XXVI). Gli studenti hanno quindi scoperto l'importanza di una User Experience ottimale di una ricerca di parole chiave che sappia combinare adeguatamente 3 ingredienti: la keyword difficulty, il volume di ricerca e l'intento (Donnelly 2021).

Dopo la formazione ad opera dell'esperto SEO e digital marketing e l'approfondimento delle tecniche e delle procedure necessarie per portare a termine il lavoro di transcreazione SEO così come previsto dal progetto, la tutor aziendale ha condotto una serie di esercitazioni pratiche sull'uso degli strumenti (cfr tab. 8), precedute da un'introduzione sulla definizione di transcreazione, l'uso del termine nei diversi ambiti e la differenza con i concetti di traduzione, internazionalizzazione e localizzazione all'interno del modello GILT (cfr par. 1.3). Sono stati anche proposti dei quiz interattivi tramite la piattaforma Kahoot che hanno riscosso un particolare successo tra gli studenti e si sono dimostrati molto utili per fissare i concetti approfonditi insieme.

Durante la fase di formazione preliminare, inoltre, le sessioni di lavoro sulla SEO tecnica e sull'introduzione alla transcreazione sono state intervallate dalle presentazioni multimediali degli studenti, ai quali è stato chiesto di esporre e organizzare delle esercitazioni pratiche su alcuni degli strumenti da impiegare durante il processo di

transcreazione SEO. Particolarmente interessanti si sono rivelate le presentazioni di LC (Context Reverso), che ha organizzato una divertente esercitazione e ha brillantemente coinvolto i colleghi; CG (Social media), che ha condotto un'analisi di mercato simulata sul marchio Nintendo Italia usando Facebook, Instagram, YouTube e Tik Tok e SR, che ha illustrato passo passo gli step per creare dei grafici professionali in maniera gratuita usando Microsoft Excel, Canva, Adobe Creative Cloud Express e Vizzlo. Ecco alcune slide delle loro presentazioni:

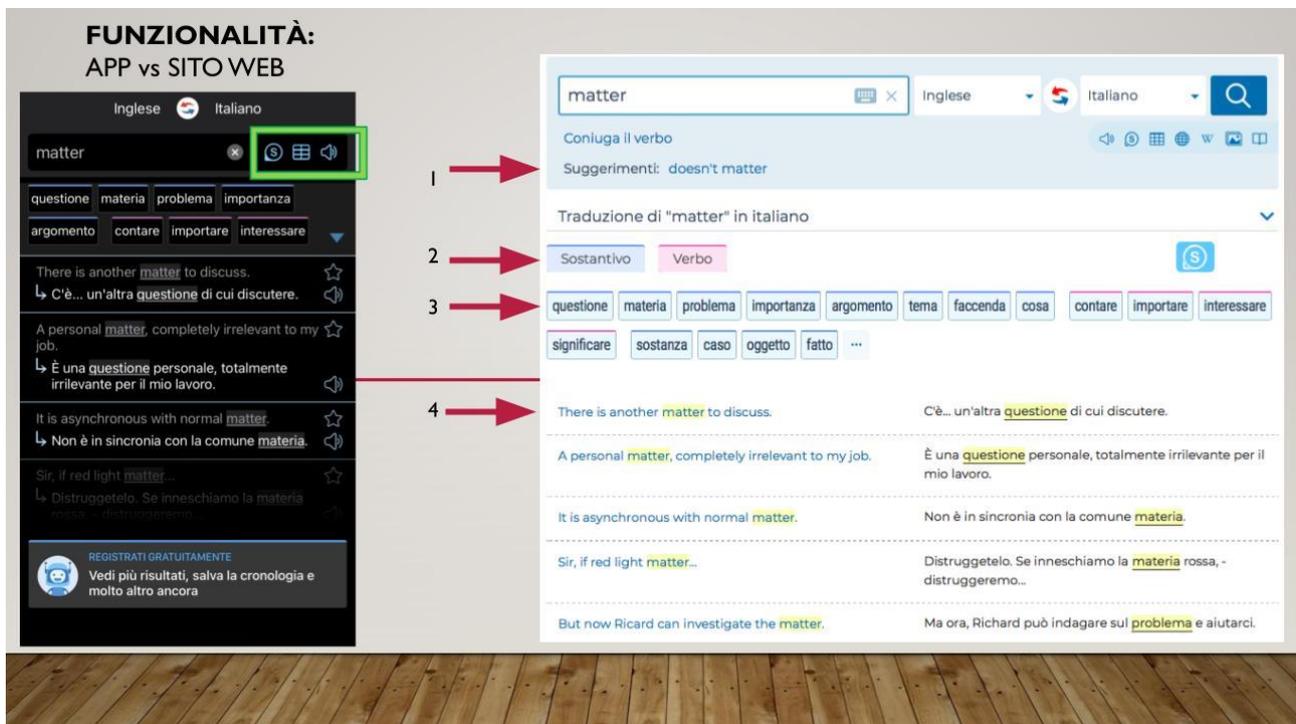


Fig. 34 - Una slide della presentazione di LC su Reverso Context

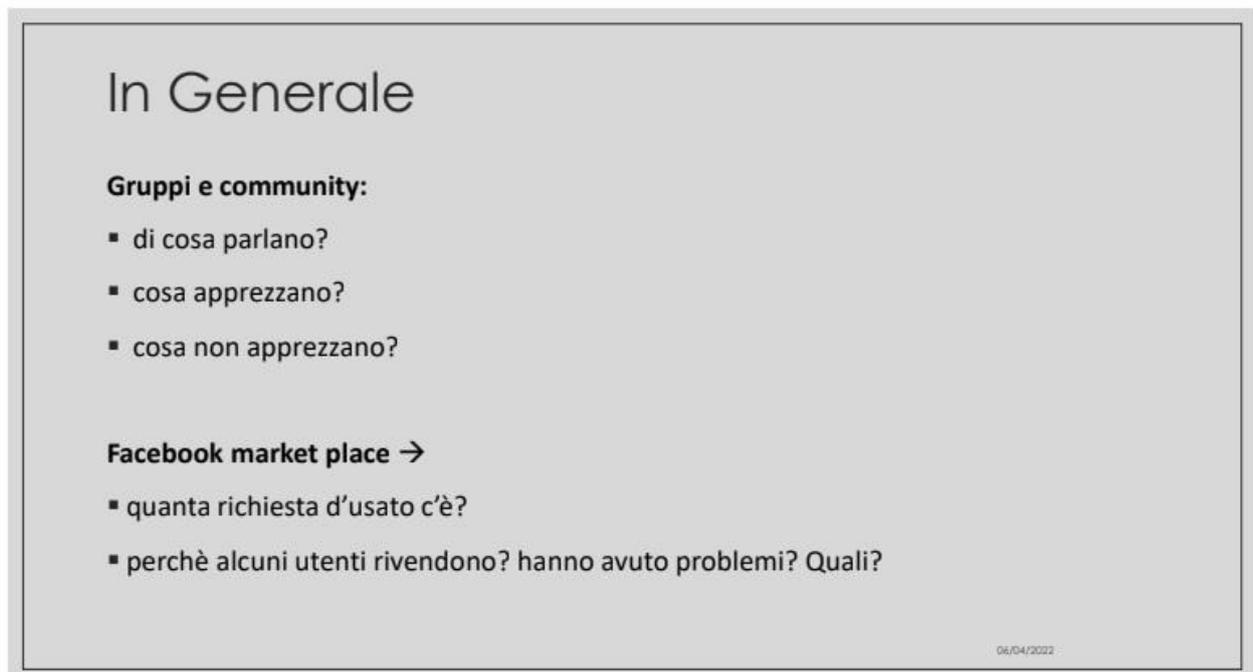


Fig. 35 - Una slide della presentazione di CG sui Social Media

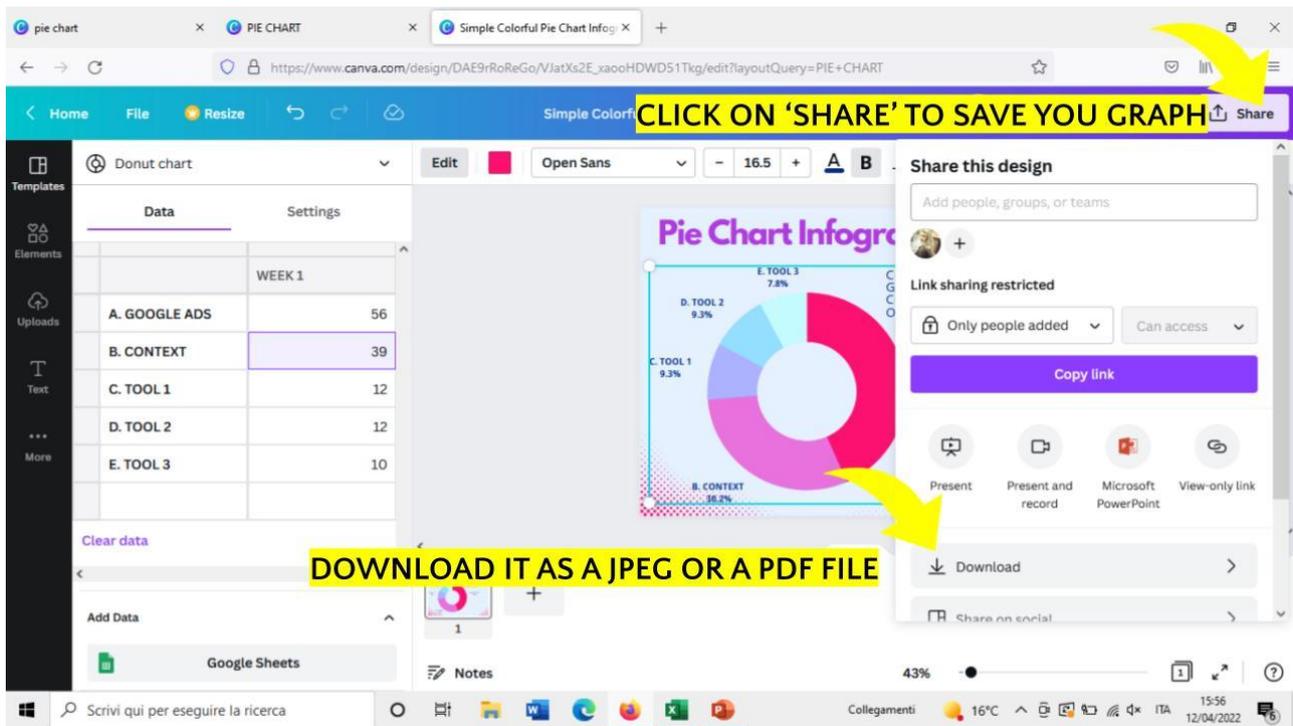


Fig. 36 - Una slide della presentazione di SR sugli strumenti per creare grafici

Infine, l'ultima parte della formazione preliminare è stata curata da un esperto di creazione e gestione di siti web e comunicazione aziendale, che durante un incontro con i tirocinanti ha spiegato le tecniche per un approccio corretto e ottimale con le imprese e quali sono i valori grazie ai quali il professionista può fornire il proprio supporto alla realtà imprenditoriali. I formatori, insieme con le due esperte madrelingua che hanno curato la revisione dei contenuti, sono rimasti costantemente a disposizione dei tirocinanti e della tutor aziendale durante la fase di preparazione, svolgimento e monitoraggio dei risultati del progetto, consentendo così di assicurare un punto di vista interdisciplinare essenziale per questo tipo di attività.

La fase di formazione preliminare, come detto all'inizio di questo paragrafo, si è sovrapposta con quella di incontro con i clienti per via di una serie di motivazioni logistiche. Le interviste sono avvenute tramite Google Meet e hanno avuto una durata media di circa 45 minuti ciascuna. Prendendo come punto di partenza la cosiddetta *transcreation brief*, cioè lo strumento di pianificazione che include una panoramica delle specifiche più importanti del cliente da considerare nello sviluppo di contenuti di marketing e copywriting compilata nell'ambito del TeCreaTe Project (Morón e Calvo 2018:130, cfr par. 2.1.2), gli studenti hanno preparato delle domande specifiche e hanno appuntato le informazioni di maggiore importanza da tenere presente durante il processo di transcreazione SEO. Prima di ogni intervista, tutor aziendale e tirocinanti hanno esaminato le risposte fornite dai referenti d'azienda nel questionario preliminare e i contenuti che sarebbero stati oggetto del lavoro (cfr par. 2.2.2). Particolare attenzione è stata dedicata alle risposte date dai clienti alle domande: "Quali sono, a suo parere, le parole chiave che i suoi utenti target userebbero per cercare la sua azienda sul web (in italiano)?"; "Quali sono, a suo parere, le parole chiave che i suoi utenti target userebbero per cercare la sua azienda sul web (in inglese)?"; "Riceve richieste dispersive o viene contattato da clienti che non fanno parte del

target di riferimento dell'azienda?" e "Se ha risposto affermativamente alla domanda precedente, qual è l'intento di ricerca di questi utenti?".

A queste domande, il primo dei clienti intervistati, il titolare dell'Antica Dolceria Bonajuto, ha risposto elencando le seguenti parole chiave in italiano e in inglese:

Bonajuto, Antica Dolceria Bonajuto, Bonajuto Modica, Cioccolato Bonajuto, Cioccolato, Cannoli Siciliani, Pasta per latte di mandorla, etc.

Bonajuto, Antica Dolceria Bonajuto, Bonajuto Modica, Bonajuto Chocolate, Bean to bar chocolate, Delicatessen, Chocolate factory tour

Mentre per le richieste dispersive, il proprietario ha riferito di ricevere richieste di cioccolato per la Grande Distribuzione Organizzata, ambito in cui l'Antica Dolceria Bonajuto non opera.

Durante l'intervista, alla quale ha partecipato l'esperto di digital marketing che cura la comunicazione aziendale, i clienti hanno sottolineato l'orgoglio della denominazione "Dolceria" (da non confondere con "pasticceria") di un'azienda familiare che produce cioccolato e dolci tipici da diverse generazioni. La narrazione del prodotto è iniziata nel 1998 quando il padre del titolare, ospite al Maurizio Costanzo Show, decise di presentare il suo prodotto come "cioccolato di Modica" e non "cioccolato Bonajuto". Da quel momento in poi arrivò l'attenzione della stampa internazionale, con il primo articolo sul New York Times al quale sono seguiti numerosi altri reportage che hanno visto protagonista la dolceria. Nel corso dell'intervista il titolare ha spiegato ai tirocinanti la particolarità del cioccolato di Modica, un prodotto non emulsionato che è lavorato a freddo ed è composto da una precisa percentuale di ingredienti. Ha inoltre raccontato come è avvenuta la nascita, dopo il boom economico e turistico del "cioccolato modicano", del cosiddetto "Consorzio per la tutela del cioccolato di Modica", associazione che riunisce una serie di maestri cioccolatieri ma che stabilisce una percentuale definita di ingredienti da utilizzare nella ricetta che non convince la più antica cioccolateria della città. Per questo motivo, l'Antica Dolceria Bonajuto non aderisce al Consorzio e non può di conseguenza chiamare il suo prodotto "cioccolato di Modica". Questo aspetto ha costituito quindi una grande sfida per gli studenti che si sono occupati della transcreazione dei contenuti dell'azienda. Durante l'incontro i tirocinanti hanno posto delle ulteriori domande sul prodotto, sui competitor e sul sito web, notando la presenza di foto di alta qualità, la fluidità di navigazione e il numero di lingue in cui è stato tradotto (cfr par. 2.2.2). Successivamente, l'esperto ha illustrato la campagna di *Brand Protection* in atto e ha dato dei chiarimenti specifici sui 3 contenuti che sono stati oggetto del lavoro. Inoltre, ha sottolineato il valore dell'esperienza del cliente nel luogo fisico della dolceria e nel suo caratteristico vicolo e quali sono i valori alla base della comunicazione d'azienda, dal prodotto come storia da raccontare all'importanza di una clientela target di nicchia che permetta alla dolceria di non perdere la sua identità nella massa anonima del web.

Il secondo cliente a incontrare gli studenti è stato il titolare di Isula Travel. Ecco le sue risposte sulle parole chiave in italiano e in inglese che a suo parere vengono utilizzate dai clienti target dell'azienda:

affitto ville sicilia, ville in sicilia con piscina, ville in sicilia sul mare

villas in sicily, holiday villas sicily, villas sicily with pool, luxury villas sicily, villas sicily for rent,  
family villas sicily

Nessuna richiesta dispersiva, invece, viene rilevata sul sito di Isula Travel, che quindi sembra non avere problemi che riguardano il search intent dei propri clienti.

Il proprietario ha raccontato agli studenti la nascita del progetto Isula avvenuta nel 2006 grazie a un gruppo di amici che aveva il sogno di promuovere la Sicilia nel mondo. A partire da una guida turistica cartacea del val di Noto, che includeva servizi turistici di qualità come alberghi, chauffeur, ristoranti, e passando per la fondazione di uno dei primi B&B a Modica (Rg), il gruppo di amici ha dato poi origine al progetto che intercetta il mercato in crescita esponenziale degli affitti di ville di lusso.

Il titolare ha spiegato in che modo l'azienda si serve di Google Ads per le conversioni, soprattutto all'estero, e dei pro e i contro della modalità adottata. Inoltre, ha illustrato i valori fondanti dell'azienda, soprattutto la passione per il proprio lavoro e per il territorio, e la volontà di creare un ecosistema in 3 parti: i viaggiatori, i proprietari delle ville e l'azienda stessa. Successivamente, i tirocinanti gli hanno posto alcune domande sulla motivazione che ha portato l'impresa a cambiare nome e a perdere i progressi ottenuti con il sito aziendale precedente, sulle difficoltà che a suo parere caratterizzano la SEO in ambito turistico e sulle specifiche dei contenuti sui quali avrebbero lavorato, in particolare sull'infografica presente nell'articolo di blog selezionato per la transcreazione SEO.

Agrumaria Corleone è stata la terza azienda che è intervenuta durante il progetto. La sua referente ha risposto con una lista diversa di keyword per gli utenti target italiani e di lingua inglese, lasciando che fossero gli studenti a tradurre l'elenco in inglese:

Succo di Limone, Olio essenziale di agrumi, Succo di arancia rossa , Succo di arancia sanguinello ,  
Succo di Mandarino , Olio essenziale di limone siciliano ... di Mandarino ... di Arancia rossa. Succo  
di Limone siciliano

Succo di Limone siciliano , produttore succo limone, succo di limone concentrato , olio di limone,  
aroma di limone

Le richieste dispersive ricevute da Agrumaria, in maniera opposta a quelle inviate a Bonajuto, sono di quantitativi di frutta troppo esigui rispetto a quelli normalmente processati dall'azienda.

L'intervista si è aperta con un video promozionale realizzato dall'azienda per i suoi fornitori stranieri. Dopo la visione dello spot, la titolare ha raccontato la storia dell'azienda, fondata dal bisnonno nel 1896, che si occupava della lavorazione manuale della sola buccia di limone. Nel tempo le tecniche di estrazione sono cambiate, ma non il prodotto e le sue applicazioni, alle quali si sono però aggiunte la cosmetica e l'aromaterapia.

L'incontro è proseguito con una panoramica sull'impiego del succo di agrumi siciliani a livello internazionale, sui prodotti più richiesti nel mondo e su quali sono i settori in cui operano le aziende con cui Agrumaria collabora. In più, la referente ha aggiunto dei dettagli sulla competitività di questo segmento di mercato, sulle richieste dispersive segnalate nel questionario preliminare e sull'impegno dell'azienda per la sostenibilità, il sociale, il rispetto del lavoro e la parità di genere. Agrumaria vanta infatti innumerevoli certificazioni che dimostrano l'impegno dell'azienda per i suddetti temi e ha recentemente adottato delle tecniche per la riduzione del consumo

di acqua ed elettricità come l'irrigazione a goccia e l'installazione di impianti fotovoltaici, requisiti non solo rispettati dall'azienda stessa ma richiesti anche ai partner produttori.

L'ultimo cliente incontrato dai tirocinanti è stato il referente di Bibite Polara srl. Egli non ha segnalato alcuna parola chiave particolare, citando solo "bibite" per l'italiano e "soft drink" o "beverage" come possibili keyword per la lingua inglese, e non ha segnalato alcuna richiesta dispersiva. Anche in questo caso l'intervista si è aperta con un excursus sulla storia dell'azienda, gestita a livello familiare e poi cresciuta in maniera esponenziale con l'intenzione di esportare la tipicità siciliana nel mondo. Il recente rebranding delle linee di prodotto è avvenuto infatti seguendo questa specifica direzione, forte della non replicabilità delle bibite prodotte con materie prime siciliane certificate. Il titolare ha poi fornito delle informazioni sui loro clienti all'estero, sul pubblico target dell'azienda e sul tipo di distribuzione dei prodotti all'estero.

Si sono così conclusi i primi due step del progetto (Formazione specifica sul tema e incontri con i clienti per conoscere meglio le aziende coinvolte). È possibile adesso introdurre la fase di implementazione del processo di transcreazione SEO.

### 2.3.2 I quattro team di studenti

Se le prime due fasi del progetto hanno visto gli studenti lavorare in un unico gruppo generale, dopo la formazione preliminare e l'incontro con i clienti è avvenuta la divisione in 4 team, uno per ogni azienda. La scelta di operare questa divisione in un momento successivo del lavoro ha permesso di osservare il rapporto dei tirocinanti tra loro, le caratteristiche di leadership di ognuno e il tipo di interesse che li caratterizzava. Prima di prendere una decisione definitiva, ai partecipanti è stato sottoposto un breve modulo Google nel quale veniva chiesto loro di classificare i 4 clienti in ordine di preferenza e di indicare il nome di uno o più colleghi con cui avrebbero avuto il piacere di lavorare (cfr Appendice). Sulla base di queste informazioni, gli studenti sono stati così suddivisi:

La suddivisione in team degli studenti partecipanti al tirocinio interno sulla transcreazione SEO	
<u>Team Agrumaria Corleone</u>	<u>Team Antica Dolceria Bonajuto</u>
- CG	- GZ
- SR	- RE
- VS	- SC
<u>Team Bibite Polara</u>	<u>Team Isula Travel</u>
- FS	- FrS
- LC	- GM
- MC	- ND

Tab. 10 - La suddivisione in team degli studenti partecipanti al tirocinio interno sulla transcreazione SEO

Prima di cominciare la fase n.3, la tutor aziendale ha caricato nella cartella "Clienti" del drive condiviso l'elenco dei contenuti da transcreare in ottica SEO per ogni azienda completo di titolo e link alla pagina e una copia della risposta fornita al questionario preliminare sottoposto alle aziende. Dopo aver concordato i passaggi da seguire, ogni team ha proceduto per step all'implementazione del processo. Il lavoro di ogni team verrà adesso analizzato singolarmente, partendo da Agrumaria Corleone.

### 2.3.2.1 Il lavoro del team “Agrumaria Corleone”

Durante il primo step (analisi preliminare del sito), CG, SR e VS hanno analizzato attentamente il sito e i contenuti di partenza del sito agrumariacorleone.com per poi passare all'osservazione delle SERP su Google.co.uk e Google.us usando lo strumento NordVPN e impostando il GPS rispettivamente in Regno Unito e negli Stati Uniti. Le tirocinanti hanno scoperto che cercando la parola “Agrumaria” il sito web risulta in prima posizione sia in Italia che nel Regno Unito, e in seconda posizione per gli Stati Uniti. Sulla base delle risposte al questionario e in virtù del fatto che i rapporti commerciali dell'impresa con il Regno Unito sono ben consolidati, si è deciso di optare per la varietà di inglese americano per incrementare le visite dagli Stati Uniti e non solo. Successivamente, è stata avviata l'analisi della versione inglese del sito con gli strumenti appositi: Screaming Frog, SEO Tester online e Semrush. Le informazioni principali che emergono dai report generati dalle piattaforme hanno evidenziato la necessità di migliorare i metatitle e le metadescription, che in alcuni casi risultano mancanti e in altri con un numero di caratteri che supera il limite consigliato, vale a dire 70 per i metatitle, 160 per le metadescription (report di SEO Tester online) e che l'84,2% delle keyword in entrata sono di tipo informazionale (report di Semrush).

Successivamente, per la fase di analisi di mercato, le studentesse hanno esaminato i siti dei competitor individuati grazie ai report di SEO Tester online e Semrush dello step precedente. Inoltre, hanno deciso di analizzare anche la dashboard “Pubblico” di Google Analytics confrontando i periodi gennaio 2021- aprile 2021 e gennaio 2022 - aprile 2022 al fine di comprendere la provenienza degli utenti, che si collegano al sito prevalentemente da Italia, Francia, Stati Uniti, Belgio, Svizzera, Germania e Brasile. In base ai dati raccolti, CG, SR e VS hanno deciso di avviare su Answer the public una ricerca per “Sicilian tarocco orange juice” impostando la varietà di inglese americano, per cui lo strumento ha suggerito query come:

sicilian orange soap- sicilian orange – sicilian orange liqueur

per il termine di ricerca “citrus juice tanks”, invece, le query consigliate risultano:

Sicilian citrus, sicilian lemon juice, sicilian organic lemon juice, where to buy sicilian  
lemon juice, is sicilian lemon juice good for you

Su Google Trends, invece, la ricerca per “citrus essential oils” non produce risultati, ma vengono suggeriti dei termini associati come:

essential oils - citrus fresh essential oils - lemon essential oils

Per “tarocco orange” e “mandarin peel”, Trends consiglia invece:

tarocco blood orange – dried mandarin peel – candied mandarin peel

Infine, inserendo l'URL del sito su Market finder di Google, lo strumento suggerisce i settori:

frutta – succo – pubblicità - aromaterapia - oli essenziali

E individua come mercati consigliati gli Stati Uniti, il Sud Africa e le Filippine.

I suggerimenti provenienti dagli strumenti impiegati per l'analisi di mercato costituiscono la base di partenza per la fase di ricerca parole chiave. Per ottenere una lista finale di keyword che rispondesse a tutte le caratteristiche necessarie per un posizionamento ottimale, le studentesse hanno prima stilato una lista di possibili idee:

Citrus juice production - Sicilian citrus juice production - Sicilian orange - Sicilian blood orange - Sicilian red orange - Essential oils - Sicilian essential oils - Tarocco orange - Green mandarine - Sicilian tarocco orange juice - Sicilian citrus for lotions - Sicilian citrus for soaps - Citrus juice tanks - Sicilian lemon juice - Organic sicilian lemon juice – Citrus fresh essential oil

In seguito, hanno affinato la ricerca su Google Ads, ottenendo:

Sicilian lemon juice - Green mandarin - Green mandarin essential oil - Mandarin oil - Mandarin essential oil - Red mandarin

Mentre dall'osservazione delle SERP hanno ricavato:

Industrial citrus juice - How is juice made step by step - Sicilian blood orange - Are oranges native to Sicily? - Blood orange - What is the best essential oil in the world? - Lemon essential oil - Strongest citrus essential oil - Organic essential oil

Infine, tramite SEO Tester online le tirocinanti hanno compreso la difficoltà di posizionare il sintagma “industrial production” per Google.us e per mezzo di Semrush hanno scartato la parola chiave “essential oil” in favore della long-tail keyword “organic sicilian lemon juice”.

Passate alla fase di transcreazione SEO del contenuto n. 1, cioè la home del sito (Agrumaria 2022a), le studentesse si sono servite del search intent ricavato dalla lista di parole chiave selezionate, degli *user-generated tools* e della costante osservazione delle SERP (sempre tramite NordVPN). Ecco un esempio del loro lavoro:

<b>Esempio di transcreazione SEO – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)</b>	
<u>Versione originale</u>	<u>Versione transcreata in ottica SEO</u>
<u>Elevated</u> production flexibility allows Agrumaria Corleone to <u>produce tailor made</u> products, designed and produced to satisfy <u>the needs of the destination industries</u> .	<u>High</u> production flexibility allows Agrumaria Corleone to <u>supply customized</u> products, designed to satisfy <u>the clients' needs</u> .

Tab. 11 - Esempio di transcreazione SEO – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

L'impiego degli *user-generated tools* (in questo caso Context Reverso) e dell'uso del web come corpus hanno fatto propendere per la scelta di “High”, aggettivo che si è rivelato più efficace di “elevated” (fig. 37, 38 e 39), e di “customized”, che compare più frequentemente in SERP rispetto a “tailor made” (fig. 40).

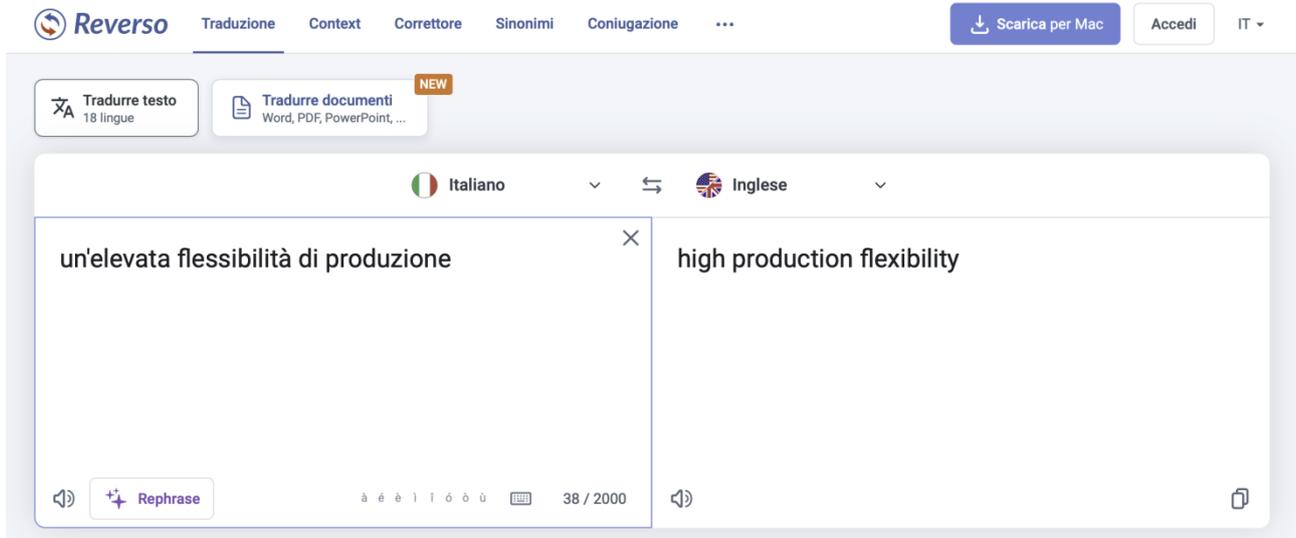


Fig. 37 – Esempio n. 1 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

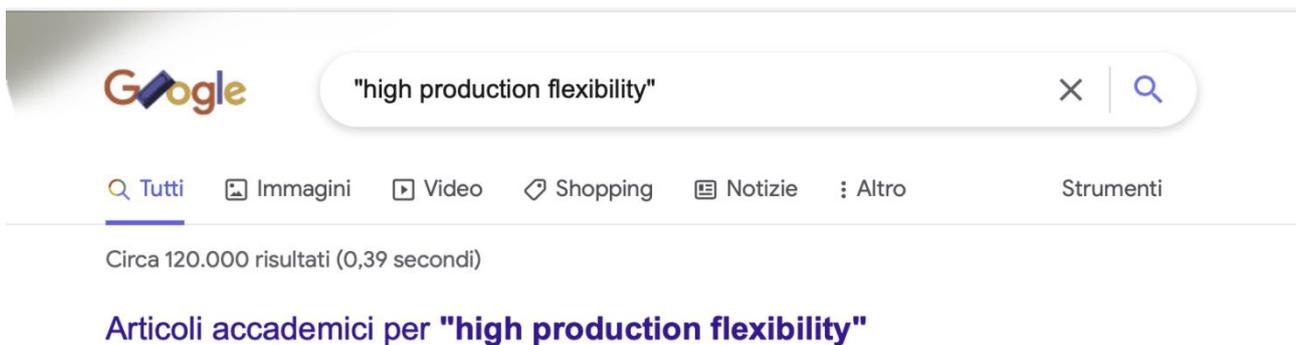


Fig. 38 – Esempio n. 1 dell'uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

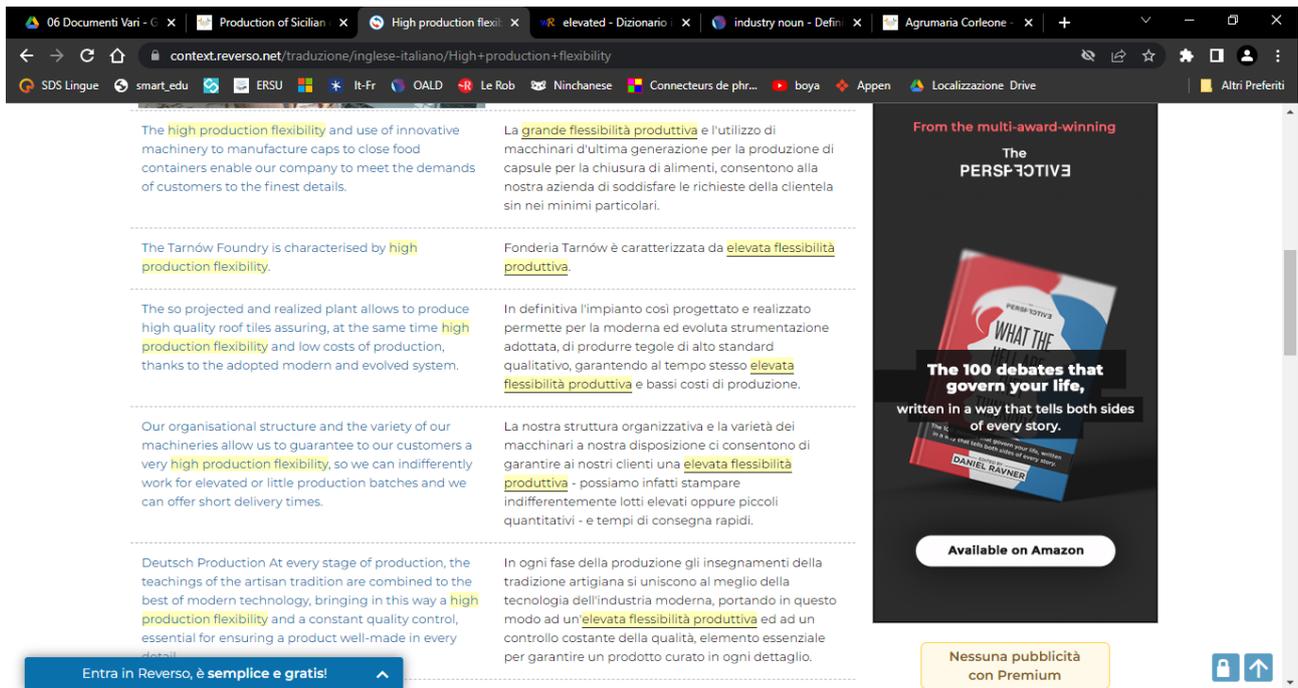


Fig. 39 – Esempio n. 2 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

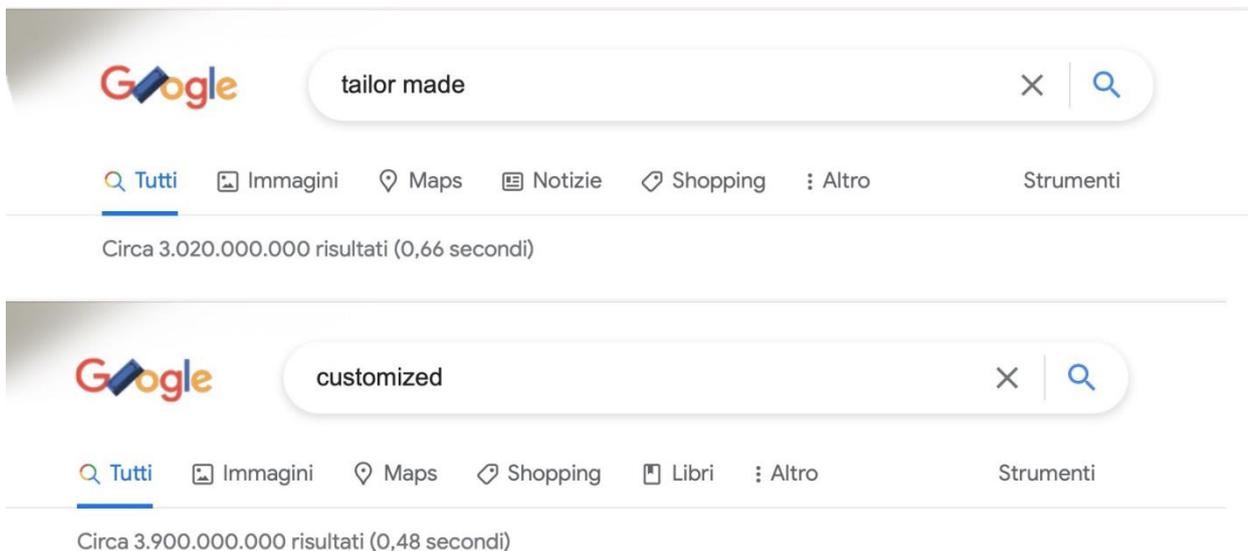


Fig. 40 – Esempio n. 2 dell'uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

Prima di concludere questa fase del lavoro, tutti i team si sono confrontati con gli esperti compilando degli appositi moduli di consulenza predisposti dalla tutor per ogni contenuto transcreato in ottica SEO.

I moduli, uno in italiano e l'altro in inglese, miravano a comunicare ai due collaboratori qual era la tipologia di search intent del contenuto, i risultati ottenuti dalla ricerca parole chiave effettuata e quali strumenti erano serviti per la sua redazione. Inoltre, illustravano tramite un'apposita tabella quali erano le differenze tra la versione originale e quella transcreata in ottica SEO, con particolare attenzione per i metatitole e le metadescription. I

cambiamenti proposti sono stati giustificati dai tirocinanti tramite degli appositi commenti che includevano le motivazioni alla base delle scelte compiute e, laddove ritenuto necessario, gli screenshot degli strumenti impiegati o dell'uso del web come corpus. Nel caso della consulenza SEO, inoltre, sono stati allegati anche i report ottenuti durante le fasi precedenti di lavoro, per dare modo all'esperto di progetto di valutare eventuali problematiche dal punto di vista tecnico e procedere alla loro eventuale segnalazione in azienda.

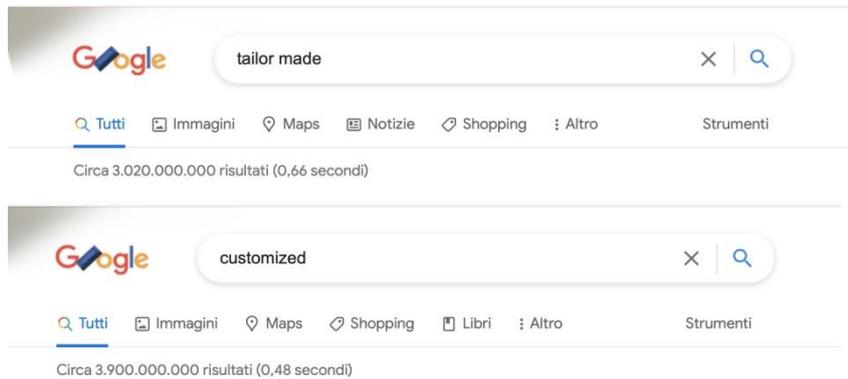
Per il primo contenuto, il file di richiesta consulenza SEO si presentava in questo modo:

<b>Richiesta consulenza SEO – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)</b>
<p><b>SEARCH INTENT:</b>            Il search intent del nostro utente target è di tipo informativo (le transazioni avvengono per altre vie, l'azienda non ha un ecommerce). Il nostro utente cerca succhi e oli essenziali in quantità grandi, da industria, come evidenziato dalla nostra ricerca parole chiave che ha dato tra i risultati principali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sicilian citrus juice production</li> <li>- Sicilian essential oils</li> <li>- Sicilian tarocco orange juice</li> <li>- Citrus juice tanks</li> <li>- Organic sicilian lemon juice</li> <li>- Industrial citrus juice</li> </ul> <p>e come confermato dalle serp ottenute in data 26/04</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Industrial citrus juice</li> <li>- What is the best essential oil in the world?</li> <li>- Lemon essential oil</li> <li>- Strongest citrus essential oil</li> <li>- Organic essential oil</li> </ul> <p>e dall'impiego dei tool specifici</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sicilian lemon juice</li> <li>- Green mandarin essential oil</li> <li>- Mandarin essential oil</li> </ul>
<p><b>TITOLO ORIGINALE:</b>            Production of Sicilian citrus juices and essences</p> <p><b>PROPOSTA DI MODIFICA TITOLO:</b>            Sicilian citrus juices and essential oils production</p> <p><b>METATITLO ORIGINALE:</b>            Production of Sicilian citrus juices and essences - Agrumaria Corleone</p> <p><b>PROPOSTA DI MODIFICA METATITLO:</b>            Sicilian citrus by-products – Agrumaria Corleone</p> <p><b>METADESCRIPTION ORIGINALE:</b>            Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for the food industry since 1890, promoting the quality of Sicilian citrus fruits around the world.</p> <p><b>PROPOSTA DI MODIFICA METADESCRIPTION:</b>            Agrumaria Corleone's juices and essences for the secondary industry promote the quality of Sicilian citrus fruits worldwide.</p>

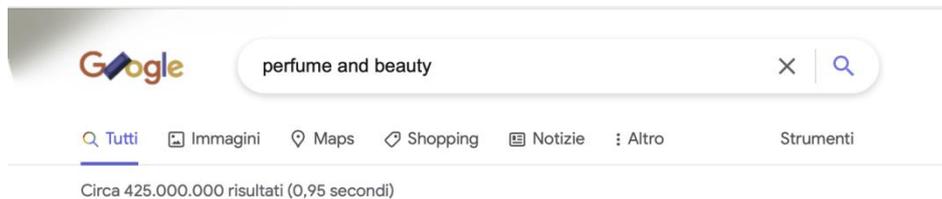
ORIGINALE	TRANSCREAZIONE SEO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Four generations <b>between</b> history and innovation</li> <li>- Process innovation and <b>continuous</b> improvement</li> <li>- Sustainability, respect for biodiversity</li> <li>- A company with <b>strong</b> roots in the <b>area</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Four generations <b>throughout</b> history and innovation</li> <li>- Process innovation and <b>constant</b> improvement</li> <li>- Sustainability, respect for biodiversity</li> <li>- A company with <b>deep</b> roots in the <b>territory</b></li> </ul>	<p><b>Commento [VS1]:</b> Più specifico</p>
<p>Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for the <b>food industry</b> since 1890, promoting the <b>quality</b> of Sicilian citrus fruits around the world.</p>	<p>Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for the <b>secondary industry</b> since 1890, promoting the quality of Sicilian citrus fruits around the world.</p>	
<p>Products Natural and concentrated juices, <b>essential oils, organic and non-organic</b>, are produced and packaged to meet the specific <b>demands</b> of every customer.</p>	<p>Products Natural and concentrated juices and <b>organic and non-organic essential oils</b> are produced and packaged to meet the specific <b>needs and wants</b> of every customer.</p>	<p><b>Commento [VS2]:</b> Linguaggio settoriale</p>
<p>Raw materials <b>Lemons, oranges, mandarins:</b> Sicilian citrus fruits <b>grow</b> in a unique <b>territory</b> of the world which gives them their details and internationally-recognised <b>organoleptic characteristics</b>.</p>	<p>Raw materials Sicilian citrus fruits, such as <b>lemons, oranges and mandarins</b>, grow in a unique <b>land</b> which gives them their internationally recognized <b>sensory properties</b></p>	<p><b>Commento [VS3]:</b> "Sensory" è una parola più comune, e ha un volume di ricerca più alto. (SCREEN 11/SCREEN 12)</p>
<p>Sectors For over <b>120</b> years, we have been producing juices and essential oils for major worldwide producers of beverages, flavors, cosmetics, aromatherapy and other.</p>	<p>Sectors for over <b>130</b> years, we have been producing juices and essential oils for major worldwide producers of beverages, flavors, cosmetics, aromatherapy and more.</p>	<p><b>Commento [VS4]:</b> 120 è sbagliato (in altre parti del sito e nella versione Italiana c'è scritto 130)</p>
<p>Company A company <b>managed</b> by the fourth generation of the Corleone family, which has known how to <b>unite experience with steady research and continuous innovation</b>.</p>	<p>Company A company <b>run</b> by the fourth generation of the Corleone family, which still manages to <b>combine a lifelong experience with constant research and innovation</b>.</p>	
<p>Juices and essential oils for the industry Natural NFC juices, concentrated juices and essential oils, extracted from excellent Sicilian citrus fruits, are produced and distributed worldwide. Organic and non-organic products, <b>which maintain unaltered</b> the quality, freshness and <b>organoleptic</b> characteristics of the original fruit.</p>	<p>Juices and essential oils for the industry Natural NFC juices, concentrated juices and essential oils, extracted from excellent Sicilian citrus fruits, are produced and distributed worldwide. Organic and non-organic products <b>preserve</b> the quality, freshness and <b>sensory</b> characteristics of the original fruit.</p>	<p><b>Commento [VS5]:</b> "Preserve" significa già "to maintain unaltered" e suona più naturale.</p>
<p>The excellence of Sicilian citrus fruits <b>The</b> juices and essential oils come from the best Sicilian citrus fruits - <b>lemons, oranges, mandarins</b> - with an intense <b>flavour</b> and unmistakable fragrance, which Agrumaria Corleone selects through its own suppliers in the excellent citrus fruit growing areas of Sicily including Palermo (Conca d'Oro, Bagheria, Carini), Trapani (Marsala, Castelvetrano, Mazara del Vallo), Messina (Taormina, S. Stefano, Capo d'Orlando, Milazzo), Catania (Acireale, Giarre), Siracusa (Avola, Noto, Lentini): the Femminello and Monachello varieties of lemon, Tarocco, Sanguinello and Moro varieties of blood orange, Ovale, Navel, Valencia varieties of blonde orange, and the Avana and Tardivo di Ciaculli varieties of mandarin which are joined by bergamot, white gape, watermelon, mulberry, pomegranate and prickly pear, some of the other outstanding Italian products.</p>	<p>The excellence of Sicilian citrus fruits Our juices and essential oils come from the best Sicilian citrus fruits, with an intense <b>flavor</b> and unmistakable fragrance, which are selected by Agrumaria Corleone through our suppliers in excellent areas of Sicily:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palermo, (Conca d'Oro, Bagheria, Carini),</li> <li>- Trapani (Marsala, Castelvetrano, Mazara del Vallo)</li> <li>- Messina (Taormina, S. Stefano, Capo d'Orlando, Milazzo)</li> <li>- Catania (Acireale, Giarre)</li> <li>- <b>Syracuse</b> (Avola, Noto, Lentini)</li> </ul> <p>Our selected varieties include:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Femminello</i> and <i>Monachello</i> lemon,</li> <li>- <i>Tarocco</i>, <i>Sanguinello</i> and <i>Moro</i> blood orange,</li> <li>- <i>Ovale</i>, <i>Navel</i>, <i>Valencia</i> blonde orange,</li> <li>- <i>Avana</i> and <i>Tardivo di Ciaculli</i> mandarin</li> </ul> <p>which are joined by bergamot, white gape, watermelon, mulberry, pomegranate and prickly pear, some of the other outstanding Italian products.</p>	<p><b>Commento [VS6]:</b> American English</p>
	<p>Syracuse <b>PGI</b> Lemon</p>	<p><b>Commento [VS7]:</b> IGP si traduce PGI in inglese (protected geographical indication)</p>

ORANGE Red	WATERMELON red	Red orange / Red watermelon	
<p>Flexibility, innovation and <b>customisation</b>. <b>Elevated</b> production flexibility allows Agrumaria Corleone to produce <b>tailor made</b> products, designed and produced to satisfy <b>the needs of the destination industries</b>. <b>They are</b> juices and essential oils intended for the food and <b>drink</b> industry but also cosmetics, for the production of juices, nectars, compounds, beverages, ice cream, flavors and precious fragrances.</p>		<p>Flexibility, innovation and <b>customization</b>. <b>High</b> production flexibility allows Agrumaria Corleone to supply <b>customized</b> products, designed to satisfy <b>the clients' needs</b>. Juices and essential oils are intended for the food and <b>beverage</b> industry and for the cosmetics industry - juices, nectars, compounds, drinks, ice cream, flavors and precious fragrances.</p>	<p><b>Commento [VS8]:</b> American English</p> <p><b>Commento [VS9]:</b> Il termine "customized" ha un volume di ricerca più alto (SCREEN 7)</p>
<p>History, experience, <b>roots in the territory</b> and continuous innovation: over 130 years of success.</p> <p>Over 130 years <b>of history and quality in the production</b> of juices and essential oils from Sicilian citrus fruits. Founded in 1890, Agrumaria Corleone has been producing natural juices, concentrated juices and essential oils extracted from lemons, oranges, mandarins, bergamot, grapes and other fruits, in its modern plant based in Palermo. High quality products with unique characteristics intended for <b>the food and beverage industry</b>, for use in food flavourings, <b>fragrances and cosmetics</b>, created with the objective of promoting the quality of Sicilian citrus fruits and spreading their <b>flavour and perfume worldwide</b>.</p>		<p><b>Family history, expertise, respect for our roots and territory: these are the keys to our 130 years of success.</b></p> <p>Over 130 years <b>of providing the best quality in the production</b> of juices and essential oils from Sicilian citrus fruits.</p> <p>Founded in 1890, Agrumaria Corleone has been producing natural and concentrated juices and essential oils extracted from lemons, oranges, mandarins, bergamots, grapes and other fruits, in its modern plant in Palermo. High quality products with unique characteristics intended <b>both for the Food &amp; Beverage and the Perfume &amp; Beauty industry</b>. <b>Their uses include</b> food flavorings, fragrances, lotions, soaps and many more. Our products aim at promoting the quality of Sicilian citrus fruits around the world.</p>	<p><b>Commento [VS10]:</b> Cambiato completamente</p> <p><b>Commento [VS11]:</b> "Perfume and beauty" ha un volume di ricerca alto (SCREEN 8)</p>

SCREEN 7



SCREEN 8



SCREEN 11

**organoleptic**

US: (ôr'gə nl ep'tik, ôr gan'l ep'-)

**i One or more forum threads is an exact match of your searched term**

[definition](#) | [Conjugator](#) | [in Spanish](#) | [in French](#) | [in context](#) | [images](#)

No thesaurus entry found for 'organoleptic'

Did you mean?

- [analeptic](#)    [agnostic](#)
- [narcoleptic](#)    [ecliptic](#)
- [cataleptic](#)    [analytic](#)
- [epileptic](#)

SCREEN 12

Google "sensory characteristics" X Q

Tutti Immagini Shopping Maps Notizie Altro Strumenti

Circa 1.820.000 risultati (0,50 secondi)

---

Google "organoleptic characteristics" X Q

Tutti Immagini Maps Notizie Video Altro Strumenti

Circa 609.000 risultati (0,44 secondi)

Tab. 12 - Richiesta consulenza SEO – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

Come si evince dalla richiesta di consulenza inviata da CG, SR e VS all’esperto SEO, le studentesse hanno fatto ampio uso di quella che Truesdale definisce l’abilità di analizzare il linguaggio delle SERP in scala, che ha il potenziale per essere una tattica incredibilmente preziosa per un esperto SEO, e non solo per migliorare le prestazioni del ranking (Truesdale 2019). Inoltre, hanno avuto particolare cura per la *user-experience* sul sito stesso, proponendo di modificare una fitta lista di località in Sicilia con un più agile elenco puntato (proposta che l’azienda ha accolto di buon grado, tanto da decidere di adottare la medesima strategia anche per la versione italiana del sito web).

La consulenza SEO fornita dall’esperto di progetto ha evidenziato come, nonostante il sito dell’azienda non abbia un ecommerce, non sia corretto parlare di search intent informativo ma piuttosto si tratti di query transazionali. Tra quelle selezionate, inoltre, l’esperto fa notare come la query “What is the best essential oil in

the world” sia puramente informativa, e quindi non in target per l’azienda in esame. Inoltre, dalla consulenza si evince anche che analizzare i termini di ricerca che non sono parte delle query target risulta irrilevante ai fini SEO.

L’esperta madrelingua (commenti contrassegnati dalla lettera “U”), invece, ha consigliato di mantenere il titolo originale del contenuto, scartando quindi la proposta delle tirocinanti, e ha suggerito ulteriori modifiche qui di seguito riportate:

Revisione dell’esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)	
<p><b>ORIGINAL TITLE:</b> Production of Sicilian citrus juices and essences</p> <p><b>PROPOSED TITLE CHANGE (se necessario):</b> Sicilian citrus juices and essential oils production</p> <p><b>ORIGINAL METATILE (se assente, scrivere ‘N/A’):</b> Production of Sicilian citrus juices and essences - Agrumaria Corleone</p> <p><b>PROPOSED METATITLE CHANGE:</b> Sicilian citrus by-products – Agrumaria Corleone (we chose to keep it shorter, because the suggested length for metatitles is 50 to 60 characters)</p> <p><b>ORIGINAL METADESCRIPTION (se assente, scrivere ‘N/A’):</b> Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for the food industry since 1890, promoting the quality of Sicilian citrus fruits around the world.</p> <p><b>PROPOSED METADESCRIPTION CHANGE:</b> Agrumaria Corleone’s juices and essences for a range of industries <del>the secondary industry</del> promote the quality of Sicilian citrus fruits worldwide. (also decided to keep it shorter. Suggested metadescription length: 50 to 160 characters).</p>	
<p style="text-align: right;"><b>Commento [U1]:</b> Keep original title</p>	
<p><b>ORIGINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Four generations <b>between</b> history and innovation</li> <li>- Process innovation and <b>continuous</b> improvement</li> <li>- Sustainability, respect for biodiversity</li> <li>- A company with <b>strong</b> roots in the <b>area</b></li> </ul> <p>Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for the <b>food industry</b> since 1890, promoting <b>the quality</b> of Sicilian citrus fruits around the world.</p> <p>Products</p> <p>Natural and concentrated juices, <b>essential oils, organic and non-organic</b>, are produced and packaged to meet the specific <b>demands</b> of every customer.</p>	<p><b>SEO TRANSCREATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Four generations <b>of throughout</b> history and innovation</li> <li>- Process innovation and <b>on-going constant</b> improvement</li> <li>- Sustainability, respect for biodiversity</li> <li>- A company <b>(with deep roots in the territory)</b></li> </ul> <p>Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for <b>a range of industries the secondary industry</b> since 1890, promoting the quality of Sicilian citrus fruits <b>(around the world)</b>.</p> <p>Products</p> <p>Natural and concentrated juices and <b>organic and non-organic essential oils</b> are produced and packaged to meet the specific <b>demands (needs and wants)</b> of every customer.</p>
<p style="text-align: right;"><b>Commento [VS2]:</b> More specific</p> <p style="text-align: right;"><b>Commento [U3]:</b> with a deep-rooted connection to the land and surrounding area</p> <p style="text-align: right;"><b>Commento [VS4]:</b> Agrumaria Corleone does not only sell to the food industry, but also to other types of businesses. For this reason, we chose a more general term.</p> <p style="text-align: right;"><b>Commento [U5]:</b> You changed this to world wide in the meta description- be consistent</p> <p style="text-align: right;"><b>Commento [U6]:</b> Yes, this is much better</p> <p style="text-align: right;"><b>Commento [VS7]:</b> Sectoral jargon</p>	

<p>Raw materials</p> <p>Lemons, oranges, mandarins: Sicilian citrus fruits grow in a unique territory of the world which gives them their details and internationally-recognised organoleptic characteristics.</p>	<p>Raw materials</p> <p>Sicilian citrus fruits, such as lemons, oranges and mandarins, grow in a unique corner of the world land which gives them their internationally recognized sensory properties</p>	<p><b>Commento [U8]:</b> properties. (i would certainly query the use of organoleptic with the client- it is a highly specific word, not particularly accessible to those outside the industry. Here you need to understand how industry specific the site is) If you choose not to use it, i would just leave « properties » or « properties and characteristics »</p>
<p>Sectors</p> <p>For over 120 years, we have been producing juices and essential oils for major worldwide producers of beverages, flavors, cosmetics, aromatherapy and other.</p>	<p>Sectors</p> <p>For <del>for</del> over 130 years, we have been producing juices and essential oils for major worldwide producers of beverages, flavors, cosmetics, aromatherapy and more.</p>	<p><b>Commento [VS9]:</b> "Sensory" is a more common word, and has a higher search volume. (SCREEN 11/SCREEN 12)</p> <p><b>Commento [VS10]:</b> 130 is the right number</p>
<p>Company</p> <p>A company managed by the fourth generation of the Corleone family, which has known how to unite experience with steady research and continuous innovation.</p>	<p>Company</p> <p>A company run by the fourth generation of the Corleone family, with its long-standing reputation for combining experience with ongoing research and innovation, which still manages to combine a lifelong experience with constant research and innovation.</p>	<p><b>Commento [VS11]:</b> Aromas sounds better, but flavors has a higher search volume</p>
<p>Juices and essential oils for the industry</p> <p>Natural NFC juices, concentrated juices and essential oils, extracted from excellent Sicilian citrus fruits, are produced and distributed worldwide. Organic and non-organic products, which maintain unaltered the quality, freshness and organoleptic characteristics of the original fruit.</p>	<p>Juices and essential oils for the industry</p> <p>Natural NFC juices, concentrated juices and essential oils, extracted from prestigious excellent Sicilian citrus fruits, are produced and distributed worldwide. Organic and non-organic products preserve the quality, freshness and sensory characteristics of the original fruit.</p>	<p><b>Commento [VS12]:</b> No need of introducing a relative clause</p> <p><b>Commento [VS13]:</b> "Preserve" already means "to maintain unaltered" and sounds more natural</p> <p><b>Commento [U14]:</b> See above</p>
<p>The excellence of Sicilian citrus fruits</p> <p>The juices and essential oils come from the best Sicilian citrus fruits – lemons, oranges, mandarins – with an intense flavour and unmistakable fragrance, which Agrumaria Corleone selects through its own suppliers in the excellent citrus fruit growing areas of Sicily including Palermo (Conca d'Oro, Bagheria, Carini), Trapani (Marsala, Castelvetrano, Mazara del Vallo), Messina (Taormina, S. Stefano, Capo d'Orlando, Milazzo), Catania (Acireale, Giarre), Siracusa (Avola, Noto, Lentini): the Femminello and Monachello varieties of lemon, Tarocco, Sanguinello and Moro varieties of blood orange, Ovale, Navel, Valencia varieties of blonde orange, and the Avana and Tardivo di Ciaculli varieties of mandarin which are joined by bergamot, white gape, watermelon, mulberry, pomegranate and prickly pear, some of the other outstanding Italian products.</p>	<p>The excellence of Sicilian citrus fruits</p> <p>Our juices and essential oils come from the best Sicilian citrus fruits, with their an-intense flavor and unmistakable fragrance. They, which are selected by Agrumaria Corleone through our suppliers in renowned excellent areas of Sicily:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palermo, (Conca d'Oro, Bagheria, Carini),</li> <li>- Trapani (Marsala, Castelvetrano, Mazara del Vallo)</li> <li>- Messina (Taormina, S. Stefano, Capo d'Orlando, Milazzo)</li> <li>- Catania (Acireale, Giarre)</li> <li>- Syracuse (Avola, Noto, Lentini)</li> </ul> <p>Our selected varieties include:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Femminello and Monachello lemon,</li> <li>- Tarocco, Sanguinello and Moro blood orange,</li> <li>- Ovale, Navel, Valencia blonde orange,</li> <li>- Avana and Tardivo di Ciaculli mandarin</li> </ul> <p>which are joined by other outstanding Italian produce: bergamot, white gape, watermelon, mulberry, pomegranate and prickly pear, some of the other outstanding Italian products.</p>	<p><b>Commento [U15]:</b> highest-grade?</p> <p><b>Commento [VS16]:</b> American English</p> <p><b>Commento [VS17]:</b> Correct spelling in English</p> <p><b>Commento [U18]:</b> grape??</p>

 <p>LEMON Syracuse IGP Citrus limon</p>	<p>Syracuse PGI Lemon</p>	<p><b>Commento [U19]:</b> <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Siracusa_lemon">https://en.wikipedia.org/wiki/Siracusa_lemon</a> wiki refers to this as the siracusa lemon</p> <p><b>Commento [VS20]:</b> IGP is PGI in English (protected geographical indication)</p>
 <p>ORANGE Red   WATERMELON red</p>	<p>Red orange / Red watermelon</p>	<p><b>Commento [U21]:</b> Blood?</p>
<p>Flexibility, innovation and <b>customisation</b></p> <p><b>Elevated</b> production flexibility allows Agrumaria Corleone to produce <b>tailor made</b> products, designed and produced to satisfy <b>the needs of the destination industries</b>. <b>They are</b> juices and essential oils intended for the food and <b>drink</b> industry but also cosmetics, for the production of juices, nectars, compounds, beverages, ice cream, flavors and precious fragrances.</p>	<p>Flexibility, innovation and <b>(customization)</b></p> <p><b>High</b> production flexibility allows Agrumaria Corleone to supply <b>(customized)</b> products, designed to satisfy <b>the clients' needs</b>. Juices and essential oils are intended for the food and <b>drinks beverage industry as well as and for</b> the cosmetics industry. <b>They are used in the productions of</b> --juices, nectars, compounds, drinks, ice cream, flavors and <b>precious</b> fragrances.</p>	<p><b>Commento [VS22]:</b> American English</p> <p><b>Commento [VS23]:</b> The term "customized" has a higher search volume (SCREEN 7)</p> <p><b>Commento [U24]:</b> Sector also collocates well here- you could see which has the higher search volume</p>
<p>History, experience, <b>roots in the territory</b> and continuous innovation: over 130 years of success.</p>	<p>Family history, expertise, <b>a deep-rooted connection with the land and ongoing innovation respect for our roots and territory: this is the key these are the keys to our 130 years of success.</b></p>	<p><b>Commento [VS25]:</b> We rephrased it completely because it sounds better to us this way</p>
<p>Over 130 years <b>of history and quality in the production</b> of juices and essential oils from Sicilian citrus fruits.</p> <p>Founded in 1890, Agrumaria Corleone has been producing natural juices, concentrated juices and essential oils extracted from lemons, oranges, mandarins, bergamot, grapes and other fruits, in its modern plant based in Palermo. High quality products with unique characteristics intended for <b>the food and beverage industry, for use in food flavourings, fragrances and cosmetics, created with the objective of promoting the quality of Sicilian citrus fruits and spreading their flavour and perfume worldwide.</b></p>	<p>Over 130 years of providing the best quality in the <b>production of juices and essential oils from Sicilian citrus fruits.</b></p> <p>Founded in 1890, Agrumaria Corleone has been producing natural and concentrated juices and essential oils extracted from lemons, oranges, mandarins, bergamots, grapes and other fruits, in its modern plant in Palermo. High quality products with unique characteristics intended both for the <b>Food &amp; drinks Beverage and the Perfume &amp; Beauty industry. Their uses include food flavorings, fragrances, lotions, soaps and many more. Our products aim at promoting the quality of Sicilian citrus fruits around the world.</b></p>	<p><b>Commento [VS26]:</b> Our version still does not sound natural for native English speakers. How can we improve it?</p> <p><b>Commento [VS27]:</b> "Perfume and beauty" has a high search volume (SCREEN 8).</p>

Tab. 13 – Revisione dell’esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

Come è possibile notare, l’esperta madrelingua ha dedicato una particolare attenzione alla terminologia utilizzata e alla sua coerenza nel testo, proponendo dei cambiamenti limitati e specifici che dimostrano comunque un’ottima competenza linguistica da parte delle autrici della versione transcreata in ottica SEO.

Per il secondo contenuto, la sezione “Organic products” del sito (Agrumaria Corleone 2022b), le tirocinanti hanno apportato delle modifiche soprattutto dal punto di vista linguistico, vista la buona distribuzione delle parole chiave e la mancanza di elementi che potessero influenzare negativamente la *user-experience*. Se da un lato il testo non ha richiesto modifiche sostanziali, dall’altro è stato necessario realizzare appositamente metatitle e metadescription, di cui il contenuto era privo nella versione in lingua inglese. Nel sottoporre i metadati all’esperta madrelingua, le tirocinanti hanno avuto l’accortezza di segnalare il numero orientativo di caratteri adeguato per far permetterle di fare attenzione anche a questo aspetto durante la revisione.

Inoltre, le studentesse hanno proposto di modificare gli URL per renderli più comprensibili sia per i motori di ricerca che per gli utenti, e di cambiare la modalità di visualizzazione dei pdf presenti in fondo alle pagine delle schede prodotto in modo da mostrare agli utenti solo i documenti che corrispondono alla lingua in cui stanno utilizzando il sito, proposta che però non è stato possibile accogliere da parte dell’azienda per motivi prettamente

logistici. Inoltre, i dati sui formati di consegna disponibili in litri contenuti nelle schede prodotto sono stati convertiti in onces e galloni.

Di seguito la revisione dell'esperta madrelingua (commenti contrassegnati dalla lettera "U") del secondo contenuto:

<b>Revisione dell'esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 2 (Organic products)</b>
<p>METATITLES AND METADESCRIPTION (ORGANIC PRODUCTS)</p> <p>Biological farming products – Agrumaria Corleone (48 caratteri) Juices and essential oils from organic and biodynamic farming, promoting sustainable agricultural <a href="#">agriculture</a> methods. (105 caratteri)</p> <p>Organic and biodynamic citrus juices – Agrumaria Corleone (58 caratteri) Lemon, orange, red orange and mandarin organic juices. 100% organic high-quality products. Find out more on our website. (120 caratteri)</p> <p>Pure organic watermelon Juice – Agrumaria Corleone (51 caratteri) (l'uso di "pure" è giustificato dal fatto che "pure organic juice" è una buona parola chiave secondo Google Ads e Semrush) Discover our 100% organic watermelon juice by Agrumaria Corleone for the food processing industry.(99 caratteri)</p> <p>Pure organic and biodynamic juice concentrates (48 caratteri) Agrumaria Corleone produces organic juices from lemons, oranges, mandarins and red oranges, concentrated to suit your needs. (125 caratteri)</p> <p>Pure organic essential oils production – Agrumaria Corleone (59 caratteri) Our organic essential oils are guaranteed by Biosuisse, Jas and Demeter international certificates. Find out more on our website.</p>
<p>URL e PDF</p> <p><a href="https://www.agrumariacorleone.com/en/natural-organic-and-biodynamic-juices.html">https://www.agrumariacorleone.com/en/natural-organic-and-biodynamic-juices.html</a> <a href="https://www.agrumariacorleone.com/en/natural-watermelon-organic-juices.html">https://www.agrumariacorleone.com/en/natural-watermelon-organic-juices.html</a> <a href="https://www.agrumariacorleone.com/en/concentrated-organic-and-biodynamic-juices.html">https://www.agrumariacorleone.com/en/concentrated-organic-and-biodynamic-juices.html</a> □ Nessuno degli URL è parlante.</p> <p>Proposte di modifica:</p> <p><a href="https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/cor_declaration.pdf">https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/cor_declaration.pdf</a> --&gt; COR-declaration -</p> <p><a href="https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/ogm_declaration.pdf">https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/ogm_declaration.pdf</a> --&gt; GMO-free-declaration -</p> <p><a href="https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/allergen_declaration.pdf">https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/allergen_declaration.pdf</a> --&gt;allergens-declaration -</p> <p><a href="https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/contaminants_declaration.pdf">https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/contaminants_declaration.pdf</a>--&gt; producers-certificate</p> <p>Nella sezione "Organic essential oils" i pdf in fondo alla pagina sono sia in italiano che in inglese. Sarebbe preferibile lasciare solo quelli in inglese. Non vanno usati gli underscore, ma i trattini normali (che negli URL equivalgono agli spazi) -</p> <p><a href="https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_lemon_oilphase.p">https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_lemon_oilphase.p</a></p>

df --> lemon-oilphase-essential-oil

-  
[https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_mandarin\\_oilphase\\_eng.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_mandarin_oilphase_eng.pdf) -->mandarin-oilphase-essential-oil

-  
[https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_orange\\_oilphase.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_orange_oilphase.pdf) --> orange-oilphase-essential-oil

- [https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_lemon\\_oil.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_lemon_oil.pdf) --> lemon-oil

-  
[https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_mandarin\\_oil.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_mandarin_oil.pdf) --> mandarin-oil

- [https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_orange\\_oil.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_orange_oil.pdf) --> orange-oil

-  
[https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_lemon\\_oil\\_alcohol\\_extract.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_lemon_oil_alcohol_extract.pdf) --> lemon-oil-alcohol-extract

-  
[https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_mandarin\\_oil\\_alcohol\\_extract.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_mandarin_oil_alcohol_extract.pdf) --> mandarin-oil-alcohol-extract

-  
[https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_orange\\_oil\\_alcohol\\_extract.pdf](https://www.agrumariacorleone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_orange_oil_alcohol_extract.pdf) --> orange-oil-alcohol-extract

ORIGINAL	SEO TRANSCREATION	
<p><u>Natural citrus organic juices</u></p> <p>Natural organic and biodynamic juices</p> <p>PRODUCTS   FORMATS *   DOCUMENTS</p> <p>Natural organic and biodynamic juices</p> <p>A close and attentive collaboration with organic-certified raw material producers allows us to obtain organic juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin.</p> <p>100% natural and organic products guarantee the freshness of juice that has just been squeezed. The absence of pesticide residues is certified by our laboratory, in collaboration with the certification bodies, to guarantee high quality products.</p> <p>REFERENCES</p> <p>Organic natural Lemon juice</p> <p>Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations</p> <p>Main preservation methods:</p> <p>Freezing and storage at -18° C</p> <p>Packing aseptically and storage at 0/+4° C</p> <p>Certifications of this product</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organic natural Lemon juice Demeter</li> <li>- Organic natural blood Orange juice</li> <li>- Organic natural Orange juice</li> <li>- Organic natural Mandarin juice</li> </ul> <p>FORMATS</p> <p>30 tons</p> <p>200 ltr</p> <p>20/25 ltr</p> <p>20 ltr</p>	<p><u>Organic citrus juices</u></p> <p>Organic juices from biodynamic farming</p> <p><u>Storage &amp; Packaging Formats Format</u></p> <p>Organic juices from biodynamic farming</p> <p>A close collaboration with producers of certified biological raw materials allows us to obtain organic citrus juices.</p> <p>100% organic <u>produce products</u>-guarantees the quality of our freshly squeezed juices.</p> <p>Our laboratory, in collaboration with <u>quality</u>-control bodies, certifies the absence of pesticide residues and guarantees high quality products.</p> <p><u>SPECIFICS</u></p> <p>Organic Lemon Juice</p> <p>Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <u>Seasonings</u>, other food preparations</p> <p>Main preservation methods:</p> <p>Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)</p> <p>Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F)</p> <p>Product certifications</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organic Demeter lemon juice</li> <li>- Organic <u>blood</u> orange juice</li> <li>- Organic orange juice</li> <li>- Organic mandarin juice</li> </ul> <p><u>AVAILABLE FORMATS</u></p> <p>30 tons</p> <p>52,8 gal</p> <p>5,3/6,6 gal</p> <p>5,3 gal</p>	<p><b>Commento [U1]:</b> This works as a title it is like saying we get our organic juices from natural citrus. Keep this version</p> <p><b>Commento [VS2]:</b> Using both "organic" and "natural" sounds redundant</p> <p><b>Commento [U3]:</b> Storage and Packaging format</p> <p><a href="https://www.bordas-sa.com/en/food-ingredients/fruit-derivatives/#ped6dc4-796fd32d-c621">https://www.bordas-sa.com/en/food-ingredients/fruit-derivatives/#ped6dc4-796fd32d-c621</a></p> <p><b>Commento [VS4]:</b> Package units, containers, formats, packaging...</p>
<p>Natural watermelon organic juices</p> <p>Natural Watermelon organic juices, the latest</p>	<p>Organic watermelon juice</p> <p>Organic watermelon juice – NEW</p>	<p><b>Commento [U5]:</b> yes</p> <p><b>Commento [U6]:</b> Natural seasoning? But why has seasonings been changed from flavourings- as listed above? I would recommend sticking with the same terminology (in this case « natural flavourings »)</p> <p><b>Commento [U7]:</b> Consistency with terminology- throughout the whole site choose between red orange or blood orange (in my opinion "blood" sounds more specific to the Sicilian orange and is more evocative a san adjective- but you could check the preference with the client and/or see which has a higher search volume)</p> <p><b>Commento [VS8]:</b> We are unsure about the word "format", which is used many times in this section of the website.</p> <p><b>Commento [U9]:</b> Formats- works well to indicate the packaging size</p>

<p>Watermelon juices 100% natural and organic product guarantee the freshness of juice that has just been squeezed. The absence of pesticide residues is certified by our laboratory, in collaboration with the certification bodies, to guarantee high quality products.</p> <p>REFERENCES Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, other food preparations Main preservation methods:</p>	<p>Watermelon juice 100% organic <del>produce products</del> guarantee the quality of our freshly squeezed juices. Our laboratory, <del>in collaboration with control</del> bodies, certifies the absence of pesticide residues and guarantees high quality products. )</p> <p>SPECIFICS Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, ice creams, other food preparations Main preservation methods:</p>	<p><b>Commento [U10]:</b> Ingredients?</p> <p><b>Commento [U11]:</b> See amendments above</p>
<p>Freezing and storage at -18° C Certifications of this product FORMATS 30 tons 200 ltr 20/25 ltr 20 ltr</p>	<p>Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Product certifications <b>AVAILABLE FORMATS ?</b> 30 tons 52,8 gal 5,3/6,6 gal 5,3 gal</p>	
<p>Concentrated organic juices Concentrated organic and biodynamic juices A close and attentive collaboration with organic-certified raw material producers allows us to obtain organic juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin, concentrated according to the customer's needs. The absence of pesticide residues is certified by our laboratory, in collaboration with the certification bodies, to guarantee high quality products that are compliant with the applicable regulations.</p> <p>REFERENCES Certifications of this product</p>	<p>Organic juice concentrates Organic juice concentrates from biodynamic farming A close collaboration with producers of certified biological raw materials allows us to obtain organic citrus juices.</p> <p>Our laboratory, in collaboration <del>with control</del> bodies, certifies the absence of pesticide residues and guarantees high quality products. )</p> <p><b>SPECIFICS</b> Product certifications</p>	<p><b>Commento [U12]:</b> See above</p> <p><b>Commento [VS13]:</b> In this section, the information is the same as in the section above.</p> <p><b>Commento [U14]:</b> Ok- repeat any modifications as above if necessary</p>
<p>Essential organic oils Essential organic and biodynamic oils</p> <p>Formats 30 tons 200 ltr 20/25 ltr 20 ltr</p>	<p>Organic essential oils Organic essential oils from biodynamic farming Available formats ? 30 tons 52,8 gal 5,3/6,6 gal 5,3 gal</p>	
<p>The number of agricultural enterprises in Sicily that are deciding to switch to organic cultivation, in particular Biodynamic, a constantly expanding market, is growing. Essential oils from organic production are in greater demand than ever before, from an attentive and demanding market. (They are extracted in our factories and undergo rigorous checks that guarantee conformity to international certifications, namely Biosuisse-Jas-Demeter, which the company has attained over the years.)</p> <p>FORMATS AVAILABLE 5 – 10 – 25 – 50 – 200 liters 1 or 5 liters)</p>	<p>More and more agricultural enterprises are switching to organic farming, <u>with a particular growth in biodynamics. specifically the biodynamic one.</u></p> <p>Essential oils from organic farming are <u>highly demanded in a greater demand than ever before. ; more than ever before.</u></p> <p>We extract them in our factories and we rigorously check their conformity to international certifications standards, namely Biosuisse - Jas - Demeter.</p> <p><b>AVAILABLE FORMATS ?</b> 1,3 – 2,6 - 6,6 – 13,2 - 52,8 gallons 33,8 or 169,5 ounces</p>	<p><b>Commento [U15]:</b> Keep the original for this section</p> <p><b>Commento [U16]:</b> yes</p>

<p>The company is sensitive to a healthier lifestyle and greater awareness among consumers on the methods of organic cultivation</p> <p>Agrumaria Corleone is awarded certification for</p>	<p>The company is sensitive to a healthier lifestyle and greater awareness among consumers on the methods of organic <b>farming</b></p> <p>Agrumaria Corleone <b>has been is</b>-awarded</p>	
<p><b>organic</b> products <b>from</b> internationally recognised bodies</p> <p>In 1999, the production and the sale of juices and organic essences begins, alongside the already vast range of conventional products. Organic farming aims at reducing outside inputs to a minimum, maintaining the natural fertility of the land and taking maximum advantage of the mechanisms and natural balances in respect of Biodiversity.</p>	<p>certification for <b>biological</b> products <b>by</b> internationally <del>recognised</del><b>recognized quality-control</b> bodies</p> <p>In 1999, the production and sale of organic juices and <b>essential oils</b> <del>essences</del> began, alongside a wide range of conventional products. Organic farming aims <b>to substantially reduce at reducing</b> <del>(external inputs) substantially</del> while respecting the biodiversity, preserving the natural fertility of the land and taking full advantage of the natural balances and mechanisms.</p>	<p><b>Commento [VS17]:</b> The certification they are referring to says "certified biological product", so in this case we used biological instead of organic (even though generally we preferred "organic" because it is more used)</p> <p><b>Commento [U18]:</b> As you are not quoting the certification labelling directly, but referring to what it signifies, I would use « organic » here. It is more transparent for an anglo readership and consistent with the language throughout the site.</p> <p><b>Commento [VS19]:</b> In the Italian version of this certification they use the term "organismi di controllo", so we decided to be more specific.</p>
		<p><b>Commento [U20]:</b> Maybe check with the client that when they use « essences » they mean « essential oils ». In food production you may have things like vanilla essence or almond essence. They do not refer to these ingredients, so i think they mean essential oils, but, nonetheless, some ambiguity remains, which it is best to clarify.</p> <p><b>Commento [U21]:</b> The meaning here is not particularly clear here</p> <p>My suggestion for this paragraph :</p> <p>Organic farming aims to significantly reduce the introduction of any additional substance or intervention at all stages of the cultivation process, thereby preserving the intrinsic fertility of the land and maximising the benefits of the natural balances and mechanisms generated through biodiversity.</p>

Tab. 14 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 2 (Organic products)

Come è possibile notare dalla tab. 14, nessuna modifica sostanziale è stata apportata né ai metadati, né agli URL, mentre per quanto riguarda il testo del contenuto, ancora una volta i commenti riguardano principalmente la correttezza e la coerenza a livello terminologico. Occorre precisare che le consulenze sono avvenute alla fine del processo di transcreazione SEO di tutti i contenuti assegnati a ogni team, motivo per il quale alcuni errori sono stati commessi più volte durante il corso del progetto.

Infine, anche per il terzo contenuto del sito web di Agrumaria Corleone da transcreare in ottica SEO, cioè la sezione "Products" (Agrumaria Corleone 2022c), è stato necessario scrivere appositamente i metatitle e le metadescription in inglese per garantire una corretta indicizzazione e ottimizzazione dei contenuti in lingua, e convertire le unità di misura presenti nelle pagine per migliorare la *user-experience* degli utenti target. Il genere di osservazioni mosse dall'esperta madrelingua sono simili alle precedenti per i motivi menzionati prima. Il linguaggio settoriale utilizzato e le peculiarità del testo di partenza, però, hanno fatto sì che caso le modifiche apportate in quest'ultimo caso fossero più incisive rispetto a quelle dei primi due contenuti, come è possibile notare nella tabella sottostante:

Revisione dell'esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 3 (Products)

METATITLES AND METADESCRIPTIONS		
<p><b>Prodotti</b> Derivati agrumari per l'industria alimentare</p> <p>Agrumaria Corleone produce succhi concentrati e naturali di limone, arancia, arancia rossa e mandarino, destinati ai maggiori produttori di succhi e bevande.</p>	<p><b>Products</b> Citrus <b>by-products</b> for the flavors &amp; fragrances industry</p> <p>Agrumaria Corleone produces lemon, orange, <b>blood red</b>-orange and mandarin natural juices and concentrates for the Food &amp; Beverage industry.</p>	<p><b>Commento [U1]:</b> derivatives</p> <p>I found this site <a href="https://www.bordas-sa.com/en/products/">https://www.bordas-sa.com/en/products/</a>, which looks like a similar company based in Spain- their site has been well-written in English and might be a useful point of reference for comparing how they present themselves and the terminology they use.</p>
<p><b>Succhi Naturali</b> Produzione succhi di agrumi - Agrumaria Corleone</p> <p>Produciamo succhi naturali di limone, arancia, mandarino e arancia rossa, pastorizzati e non. Scopri di più sul nostro sito.</p>	<p><b>Natural Juices</b> Natural citrus juices production – Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produces natural pasteurized and unpasteurized juices from lemons, oranges, mandarins and <b>blood red</b>-oranges. Find out more on our website.</p>	
<p><b>Succhi concentrati</b> Succhi concentrati di agrumi - Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produce succhi concentrati di arancia, arancia rossa, limone e mandarino con un sistema produttivo completamente tracciabile.</p>	<p><b>Juice Concentrates</b> Citrus juice concentrates – Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produces juice concentrates from oranges, <b>blood red</b>-oranges, lemons and mandarins through an entirely traceable production system.</p>	
<p><b>Oli essenziali</b> Produzione Oli essenziali - Agrumaria Corleone</p> <p>Gli oli essenziali estratti dagli agrumi di Sicilia sono frutto della comprovata esperienza di Agrumaria Corleone. Scoprite di più sul nostro sito.</p>	<p><b>Essential oils</b> Essential oils production – Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone's expertise guarantees the quality of our essential oils extracted from Sicilian citrus fruits. Find out more on our website.</p>	
<p><b>Bucce di agrumi</b> Bucce di agrumi di Sicilia – Agrumaria Corleone</p> <p>Bucce di arancia e limone prodotte in linea durante la trasformazione giornaliera: adatte per marmellate, estratti alcolici e altre preparazioni alimentari.</p>	<p><b>Citrus Peels</b> Sicilian citrus peels – Agrumaria Corleone</p> <p><b>Orange</b> and lemon peels <b>produced in line</b> during the daily processing. Intended for marmalades, alcoholic extracts and other food preparations.</p>	<p><b>Commento [U2]:</b> Daily in-line production of orange and lemon peel for a range of uses including marmalades and alcohol extracts.</p>
<p><b>Specialità</b> Succo naturale di Pompelmo, specialità di Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produce succo naturale di pompelmo, dal gusto integro, fresco e mantenendo inalterate le caratteristiche nutrizionali del prodotto.</p>	<p><b>Specialties</b> Natural Grapefruit Juice – Agrumaria Corleone's specialty.</p> <p>Agrumaria Corleone produces natural grapefruit juice, capturing its finest natural flavors while preserving the nutritional values of the product.</p>	<p><b>Commento [U3]:</b> How can we translate "prodotto in linea"? We looked it up and found: "chain production" in-line production" "continuous production"</p>
<b>GENERAL PAGE</b>		
Citrus products for the food and fragrance industries	Citrus <b>by-products</b> for flavors & fragrances industry.	<b>Commento [U4]:</b> derivatives or products
<b>HYPERLINKA NATURAL JUICES</b>		
Natural juices	Natural Juices	
Our natural juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin, both pasteurised and unpasteurized, maintain the characteristics of the natural product.	Our natural lemon, orange, blood orange and mandarin juices, both pasteurized and unpasteurized, preserve the characteristics of the natural product.	
100% natural products, which guarantee the freshness of juice that has just been squeezed.	100% organic products guarantee the quality of our freshly squeezed juices.	
The most advanced technologies are used to squeeze, cool and store the juice immediately. This is to maintain intact their organoleptic properties. They are used in quality products, such as fruit juices to drink, dressings and the ice cream sector.	<b>High-level technologies</b> are used to squeeze, cool and store the juice immediately, to preserve their sensory properties. Intended for high quality products, such as fruit beverages, dressings and ice creams.	<b>Commento [U5]:</b> Advanced technologies are used to extract, cool and store the juice immediately, thereby preserving all of the fruits' inherent properties and characteristics. Our juices are intended for a range of high-quality products including fruit beverages, dressing and ice creams.
REFERENCES	SPECIFICS	
<b>Natural Lemon juice</b> Available : Clear, Cloudy MORE INFORMATION Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: 7 - 8 Main preservation methods:	<b>Natural Lemon Juice</b> Available: Clear, Cloudy MORE INFORMATION Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations. Brix: 7-8 Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)	<b>Commento [U6]:</b> flavorings
Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO <sub>2</sub> , with other on request and storage at ambient temperature	Aseptic packaging and storage at 0/ +4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO <sub>2</sub> ). Other fruit preservation methods available on request. Storage at <b>ambient</b> temperature.	<b>Commento [U7]:</b> Stored at room temperature

<p><b>Natural Blood orange juice</b> Available: Clear, Cloudy Application: Juices, Nectars, Multi fruits, Ice creams, other food preparations Brix: 10 - 12.5 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C</p> <p><b>Natural Orange juice</b> Available: Clear, Cloudy Application: Juices, Nectars, Multi fruits, Ice creams, and other food preparations Brix: 10- 12.5 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Natural Mandarin juice</b> Available: Clear, Cloudy MORE INFORMATION Application: Juices, Nectars, Multi fruits, Ice creams, and other food preparations Brix: 9-12 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>FORMATS AVAILABLE</b> 30 tons 200 liter 200 liter 200 liter 20 - 25 liter 20 liter</p>	<p><b>Natural Blood Orange Juice</b> Available: Clear, Cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations. Brix: 10-12.5 Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)</p> <p><b>Natural Orange Juice</b> Available: Clear, Cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations. Brix: 10-12.5 Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. <b>Storage at ambient temperature.</b></p> <p><b>Natural Mandarin Juice</b> Available: Clear, Cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations. Brix: 9-12 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. <b>Storage at ambient temperature.</b></p> <p><b>AVAILABLE FORMATS</b> 30 tons 52,8 gal 52,8 gal 52,8 gal 5,3/6,6 gal 5,3 gal</p>	<p><b>Commento [U8]:</b> Stored at room temperature</p>
<b>HYPERLINKB CONCENTRATED JUICES</b>		
<p>Concentrated juices Our concentrated juices of Lemon, Orange, Red Orange and Mandarin are intended for the larger worldwide producers/distributors of juices, beverages and syrups.</p> <p>The processing activity is standardised, but it gives the flexibility to satisfy the requests of every single customer. The modern production system guarantees continuity of the quality and the traceability of each product.</p> <p><b>Concentrated Lemon juice</b> Available: Cloudy, clear, <b>high cloudy</b> Application: Juices, Nectars, Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations</p>	<p>Juice Concentrates Our lemon, orange, <del>blood</del> orange and mandarin juice concentrates are intended for big worldwide producers and distributors of juices, beverages, and syrups.</p> <p><b>Despite the process standardization, we ensure flexibility to satisfy every customer's needs and wants.</b> Our modern production system guarantees the quality and traceability of each product.</p> <p><b>Lemon Juice Concentrate</b> Available: <b>Cloudy, clear, very cloudy</b> [?] Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations.</p>	<p><b>Commento [U9]:</b> Keep original</p> <p><b>Commento [U11]:</b> Processing is standardized, yet it retains the flexibility enabling us to ensure that the individual requests of every single customer are satisfied.</p> <p><b>Commento [VS10]:</b> Not sure it exists because we cannot find it anywhere online. (SCREEN 1-2)</p> <p><b>Commento [U12]:</b> Clear, medium-cloudy, cloudy. If this is the case, use your version as opposed to the original</p>
<p>Brix: from 16 to 48 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Concentrated Blood orange juice</b> Available: Cloudy, clear Application: Juices, Nectars, Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: up to 50 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C</p>	<p>Brix: from 16 to 48 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. <b>Storage at ambient temperature.</b></p> <p><b>Blood Orange Juice Concentrate</b> Available: Cloudy, clear Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations. Brix: up to 50 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F)</p>	

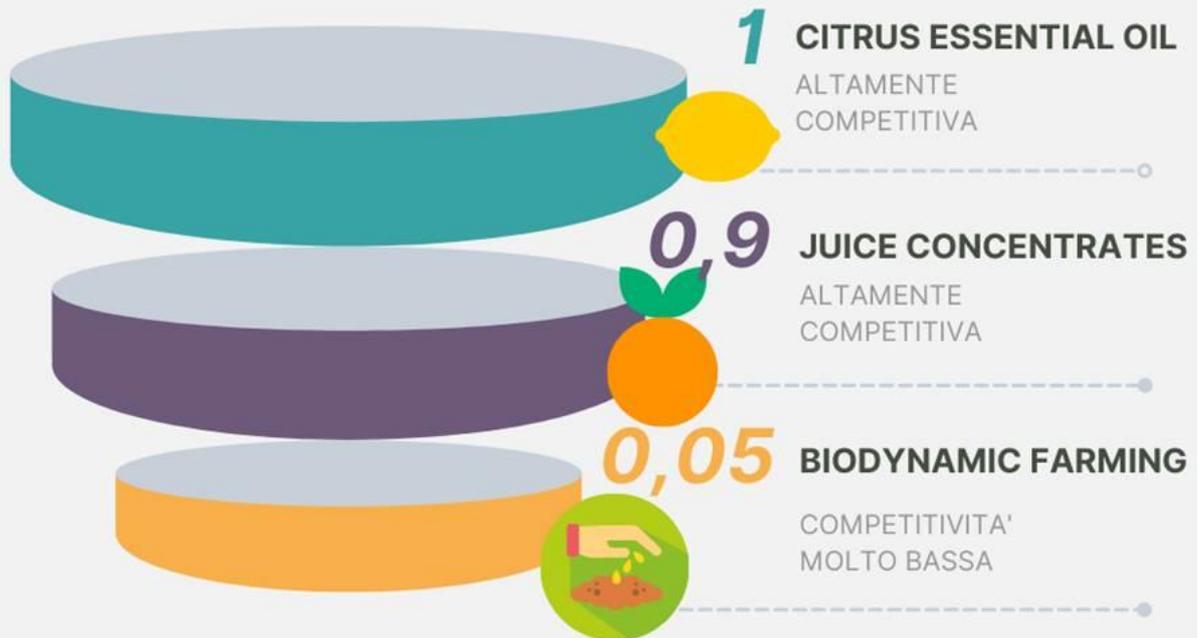
<p><b>Concentrated Orange juice</b>  Available: Cloudy, clear, high cloudy  Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations  Brix: up to 60  Main preservation methods:  Freezing and storage at -18° C  Packing aseptically and storage at 0/+4° C  Preservation with SO2, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Concentrated Mandarin juice</b>  Available: Cloudy, clear, high cloudy  Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations  Brix: up to 60  Main preservation methods:  Freezing and storage at -18° C  Packing aseptically and storage at 0/+4° C  Preservation with SO2, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Concentrated white Grape juice</b>  Available: Clear  Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations  Brix: up to 68  Main preservation methods:  Freezing and storage at -18° C  Packing aseptically and storage at 0/+4° C  Preservation with SO2, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>FORMATS AVAILABLE</b>  Tanks up to 30 tons  Iron drums with double poly-bag 200 liter  Iron drums with aseptic bag 200 liter  Plastic pails 20 - 25 liter  Bag in box 20 liter</p>	<p><b>Orange Juice Concentrate</b>  Available: Cloudy, clear, <b>very</b> cloudy [?]  Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations.  Brix: up to 60  Main preservation methods:  Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)  Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F)  Preserved with Sulfure Dioxide (SO2). Other fruit preservation methods available on request. <b>Storage at ambient temperature.</b></p> <p><b>Mandarin Juice Concentrate</b>  Available: Cloudy, clear, <b>very</b> cloudy [?]  Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations.  Brix: up to 60  Main preservation methods:  Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)  Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F)  Preserved with Sulfure Dioxide (SO2). Other fruit preservation methods available on request. <b>Storage at ambient temperature.</b></p> <p><b>White Grape Juice Concentrate</b>  Available: Clear  Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, <b>seasonings</b> and other food preparations.  Brix: up to 68  Main preservation methods:  Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)  Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F)  Preserved with Sulfure Dioxide (SO2). Other fruit preservation methods available on request. <b>Storage at ambient temperature.</b></p> <p><b>AVAILABLE FORMATS</b>  30 tons  52,8 gal  5,3/6,6 gal  5,3 gal</p>	
<p><b>HYPERLINKC Essential oils</b>  <u>Essential oils</u>  Our long-standing experience in citrus fruit processing, has given us the possibility to acquire in-depth knowledge of the characteristics of the raw materials and their <u>derivatives by-products</u> and possible applications in various sectors.</p> <p>The essential oils extracted from the fresh citrus fruits of Sicily, have unique organoleptic characteristics. Extracted with the in-line system or peeler, they are used to flavour drinks, enhancing their taste and smell, giving the fresh aroma typical of citrus fruits. Their delicacy and freshness permits them to be used in aromatic blends for high quality perfumery and cosmetics.</p> <p><b>FORMATS AVAILABLE</b>  Drums for essential oils  of 5 - 10 - 25 - 50 - 180 liter  Alluminium bottles  of 1 or 5 liter</p>	<p>Essential oils  Thanks to our long-standing experience in citrus fruits processing, we acquired in-depth knowledge of the raw materials' properties, their by-products and possible applications.</p> <p>Our essential oils, extracted from fresh Sicilian citrus fruits, <del>have retain the citrus fruits'</del> unique <del>sensory properties</del> characteristics.  Essential oils, extracted <del>through with the in-line production systems</del> or peelers, are <del>used to flavor drinks by enhancing their taste and smell, lending them a fresh, citrus aroma, intended for drink flavorings, to enhance the typical taste and smell of citrus fruits. This Their</del> fresh and delicate aroma makes them suitable for high quality perfumes and cosmetics <del>industry</del>.</p> <p><b>AVAILABLE FORMATS</b>  Drums for essential oils  1,3 - 2,6 - 6,6 - 13,2 - 47,5 gal  Aluminum bottles  33,8 or 169,5 ounces</p>	<p><b>Commento [U13]:</b> Use this version</p>

<p><b>HYPERLINKD PEELS</b></p> <p><b>PEELS</b> Frozen orange and lemon peels Our orange and lemon peels, produced in line during the daily processing, are prepared on customer request. These are carefully selected, packaged and frozen immediately to preserve their freshness and their organoleptic characteristics.</p> <p>They find application for the production of marmalades, alcoholic extracts and other food preparations.</p>	<p><b>PEELS</b> Frozen orange and lemon peels Orange and lemon peels produced in line during the daily processing are prepared to meet each customer's request. They are carefully selected, packaged and immediately frozen to preserve their freshness and their organoleptic properties. Citrus peels are intended for the production of marmalades, alcoholic extracts and other food preparations.</p>	<p><b>Commento [U14]:</b> Daily in-line production of orange and lemon peel, which can then be customized to meet the specific requests of the customer. The peel is carefully.....</p>
<p><b>HYPERLINKE Specialty</b></p> <p>Natural Grapefruit juices Natural Grapefruit juices, daily harvested in Sicily and freshly squeezed to to keep the taste and its whole freshness and its nutritional characteristics.</p>	<p><b>Natural Grapefruit Juice</b> Our natural grapefruit juice is made from Sicilian fruits which are harvested daily and freshly squeezed Sicilian fruit to preserve their taste and their nutritional values.</p>	<p><b>Commento [U15]:</b> Why have you left this adjective here, when it has been removed/changed elsewhere</p> <p><b>Commento [U16]:</b> alcohol</p>
<p><b>GENERAL PAGE – 2nd PART</b></p> <p>The key challenge of our business is to guarantee products, which are always of high quality.</p> <p><b>OUR JUICES</b> Our concentrated and natural juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin are destined to the world's largest juice and beverage producers/distributors.</p> <p><b>OUR ESSENTIAL OILS</b> Our essential oils of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin, both cold pressed and distilled, are known and appreciated worldwide for their organoleptic characteristics. Today, they are our pride and joy and, undoubtedly, the most romantic part of our work.</p>	<p>The <del>key</del> main challenge of our business is to guarantee ever-improving high quality products.</p> <p><b>OUR JUICES</b> Our lemon, orange, blood orange and mandarin juice concentrates are intended for big worldwide producers and distributors of juices and beverages: the world's largest juice and beverage producers/distributors.</p> <p><b>OUR ESSENTIAL OILS</b> Our lemon, orange, blood orange and mandarin essential oils, both cold pressed and distilled, are known and appreciated all over the world for their unique organoleptic properties. This product is the highlight of the company and the most romantic part of our work. Today, they are our pride and joy and, undoubtedly, the most romantic part of our work.</p>	<p><b>Commento [U17]:</b> have you consciously chosen to retain this adjective here? Why did you choose to change the collocate? If so, you need to maintain it throughout the site. Consistency is important in creating a professional image/identity.</p> <p>Maybe you should discuss with the client how important the technical-aspect of this adjective is and provide your other alternatives, explaining the motivation behind them.</p> <p>Whatever the final decision may be, consistency of terminology is paramount.</p> <p>Good luck with the presentation and the rest of the project!</p>

Tab. 15 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 3 (Products)

Al termine della fase di transcreazione SEO dei contenuti, CG, SR e VS si sono dedicate alla preparazione dell'esposizione finale, durante la quale la referente si è collegata da remoto. Le tirocinanti hanno illustrato i diversi step del processo in maniera chiara e accattivante, includendo nella loro presentazione Powerpoint alcuni degli strumenti impiegati e una serie di grafici particolarmente ben realizzati come quelli mostrati qui di seguito:

# KEYWORD COMPETITIVE DENSITY



Il livello di concorrenza tra inserzionisti che fanno bidding sulla keyword analizzata nelle loro campagne PPC. La densità competitiva viene mostrata su una scala da 0 a 1,00, dove 1,00 indica la difficoltà più alta nel posizionarsi.

Fig. 41 – Un grafico sulla keyword competitive density estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Agrumaria Corleone”

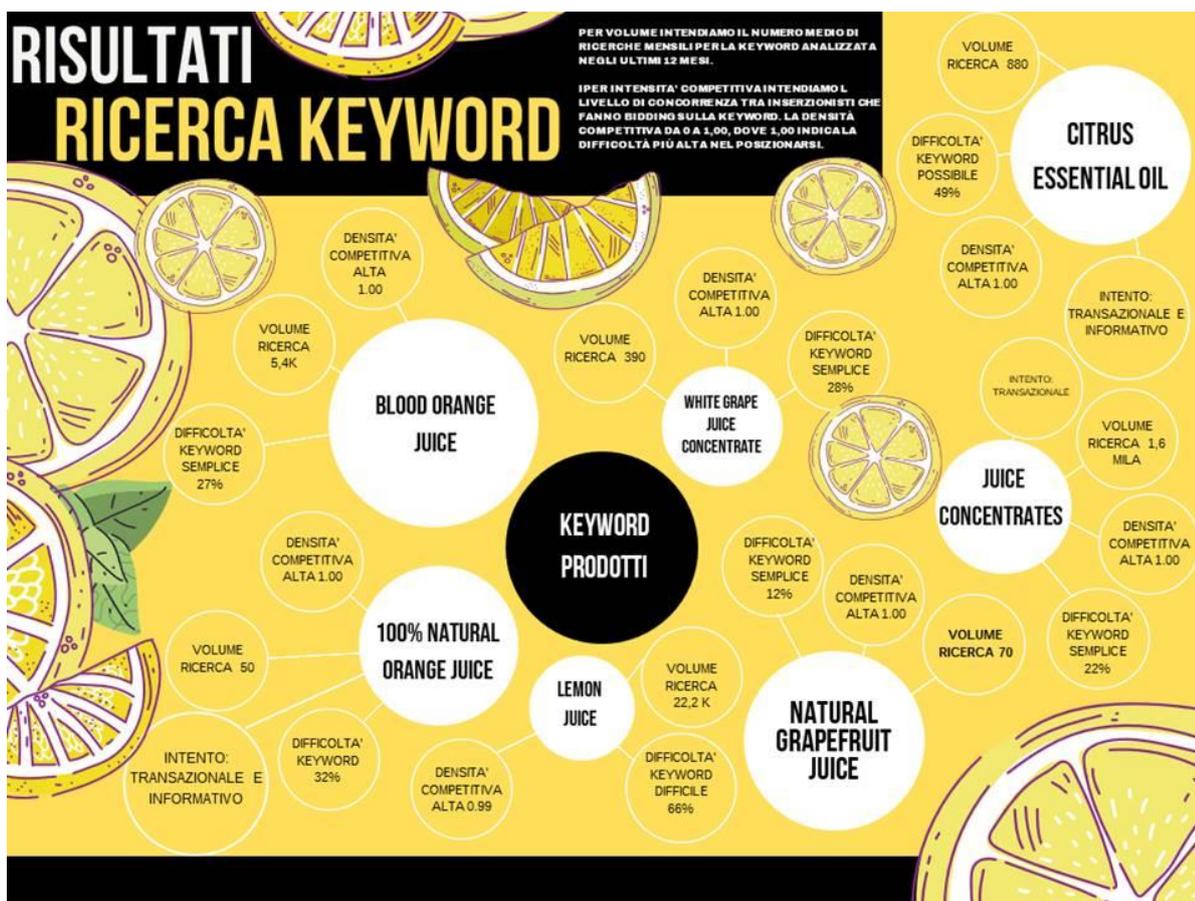


Fig. 42 – Un grafico sui risultati di ricerca keyword estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Agrumaria Corleone”

Inoltre, la presentazione multimediale includeva alcuni esempi di transcreazione SEO del testo resi tramite il confronto fra la versione originale e quella finale e una serie di consigli per un possibile sviluppo del processo in futuro, in particolare sulla quantità di testo presente in alcune pagine specifiche del sito web. Al termine della presentazione, le tirocinanti hanno incluso anche dei suggerimenti utili su eventuali argomenti per la redazione di contenuti del blog che, in base alle analisi condotte, risultano riscuotere un particolare successo tra gli utenti target del sito. Le ultime due slide della presentazione comprendevano infine un file di testo e uno in pdf, entrambi scaricabili direttamente dal Powerpoint, con la transcreazione SEO completa dei contenuti (cfr Appendice), le fotografie della autrici del lavoro e i loro recapiti personali (numero di telefono, email e pagina LinkedIn) tramite i quali l'azienda potrà contattarle in futuro qualora lo desidera. Il suddetto file di testo, particolarmente utile all'azienda per il caricamento della nuova versione dei testi sul sito web, è stato strutturato in maniera ottimale con un indice, una serie di tabelle di confronto tra la versione originale e quella transcreata in ottica SEO complete di link alle pagine in esame, una pagina dedicata alla modifica degli URL e un'ultima sezione di con dei consigli suggeriti dalle studentesse sulla base dei dati raccolti durante il loro lavoro.

La titolare ha partecipato all'esposizione con grande interesse e curiosità, ponendo diverse domande alle tirocinanti e ringraziandole calorosamente per il lavoro svolto. Inoltre, si è dichiarata impaziente di conoscere i risultati in termini di accessi ai contenuti modificati e ha ribadito la sua soddisfazione per aver preso parte al progetto.

### 2.3.2.2 Il lavoro del team “Antica Dolceria Bonajuto”

GZ, RE e SC sono i membri del team “Antica Dolceria Bonajuto”. Durante la prima parte del lavoro gli studenti hanno proceduto, come per il team appena presentato, all’osservazione dei contenuti da transcreare in ottica SEO e all’analisi preliminare del sito. Diversamente dai membri del team Agrumaria Corleone, però, i tirocinanti hanno analizzato tramite Screaming Frog, SEO Tester online e Semrush le singole pagine dei contenuti di lavoro, e non l’intero sito. Inoltre, hanno scelto di procedere all’analisi simultanea dei 3 contenuti per avere immediatamente una panoramica generale del sito.

Per quanto riguarda l’aspetto tecnico, i report di SEO Tester online e Semrush hanno segnalato alcune metadescriptions troppo lunghe, mentre l’approfondita analisi delle SERP per Google.co.uk e Google.us con NordVPN ha permesso di notare come l’azienda venga trovata quasi esclusivamente attraverso contenuti brandizzati o con richiami al territorio.

L’analisi di mercato ha evidenziato che il sito web aziendale, rispetto a quelli dei competitor individuati, ha una percentuale molto maggiore di accessi. La mancanza di un report generale sul sito (in favore, come detto in precedenza, di uno sui singoli contenuti) però, non ha consentito di individuare eventuali concorrenti diversi da quelli di cui l’azienda è già a conoscenza. Anche il team Bonajuto ha deciso di servirsi dei dati di Google Analytics per approfondire la sua analisi di mercato, scoprendo così che le visite dall’estero incidono sugli accessi al sito in maniera nettamente minore rispetto a quelli provenienti dal territorio nazionale. Esaminando i bienni 2018-2019 e 2021-2022, i tirocinanti hanno inoltre notato una maggioranza di accessi di utenti parlanti American English rispetto al British English nel primo biennio e un incremento delle visite di utenti parlanti BE rispetto all’AE nel secondo biennio. La necessità di riagganciare gli utenti che parlano AE e la vastità della platea di pubblico che visita il sito web in oggetto ha quindi fatto propendere i membri del team per la varietà di inglese americano.

In considerazione del fatto che il brand è il principale punto di forza dell’azienda e che i contenuti Bonajuto sono molto cercati dagli utenti in Italia e, in forma minore, all’estero, la ricerca avviata dai partecipanti su Answer the public ha avuto per oggetto proprio il termine “Bonajuto”. In virtù dell’alto numero di ricerche effettuate in questo senso sul motore di ricerca, lo strumento è stato in grado di individuare e segnalare nel grafico, tra le altre, le query “bonajuto cioccolato” e “bonajuto modica”:



Fig. 43 – Il grafico generato dallo strumento Answer the public per il termine “bonajuto”

In seguito gli studenti hanno analizzato i canali social dell’azienda, preferendoli rispetto a strumenti come Google Trends o Google Market finder, e hanno notato come le descrizioni dei post non vengano abitualmente tradotte in lingue diverse dall’italiano. Anche in questo caso, però, il rendimento delle pagine della dolceria è nettamente migliore rispetto a quelle delle imprese concorrenti. Infine, gli strumenti Google Ads, SEO Tester online e Semrush insieme con l’analisi delle SERP (comprese le funzioni di autosuggest e ricerche correlate) hanno fatto emergere una serie di keyword molto specifiche, che vengono elencate di seguito:

- antica dolceria bonajuto chocolate – antica dolceria bonajuto dark chocolate bar
- antica dolceria bonajuto dark chocolate bar 100 cocoa mass –antica dolceria bonajuto dark chocolate bar vanilla – crude chocolate – modica chocolate

Per la vera e propria transcreazione SEO del primo contenuto, la pagina “Antica Dolceria Bonajuto” (Bonajuto 2022a) in cui vengono raccontate la sua storia e le sue caratteristiche, il search intent analizzato e le parole chiave selezionate hanno indotto gli studenti a privilegiare ancora una volta i bisogni di quegli utenti che cercano il brand dell’azienda. Ecco un esempio del loro lavoro:

<b>Esempio di transcreazione SEO – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)</b>	
<u>Versione originale</u>	<u>Versione transcreata in ottica SEO</u>
<p><u>Some background history of the Dolceria</u></p> <p>In 1880, Francesco Bonajuto decided to following in the footsteps of his father Federico and opened his small <u>confectionery shop</u> in the centre of the wonderful baroque of Modica.</p>	<p><u>Retracing the dolceria’s history</u></p> <p>In 1880, Francesco Bonajuto decided to <u>follow</u> in the footsteps of his father Federico and opened his small <u>dolceria</u> in the centre of the wonderful baroque <u>city</u> of Modica.</p>

Tab. 16 - Esempio di transcreazione SEO – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

In questo caso, privilegiare la dicitura “dolceria” rispetto a quella di “confectionery shop” non si rivela solamente una scelta coerente a livello terminologico (cfr titolo del paragrafo di testo transcreato), ma anche più adeguata al tipo di ricerca usualmente condotta dagli utenti all’estero. L’uso del web come corpus e in particolare l’interrogazione delle SERP di Google.us (cfr fig. 44), infatti, dimostra come il sito goda di un’ottima reputazione e sia talmente popolare da essere anche parte degli esempi in uso forniti per la frase “still in the production phase” da uno degli *user-generated tools* usati per il progetto, Context Reverso (cfr fig. 45):

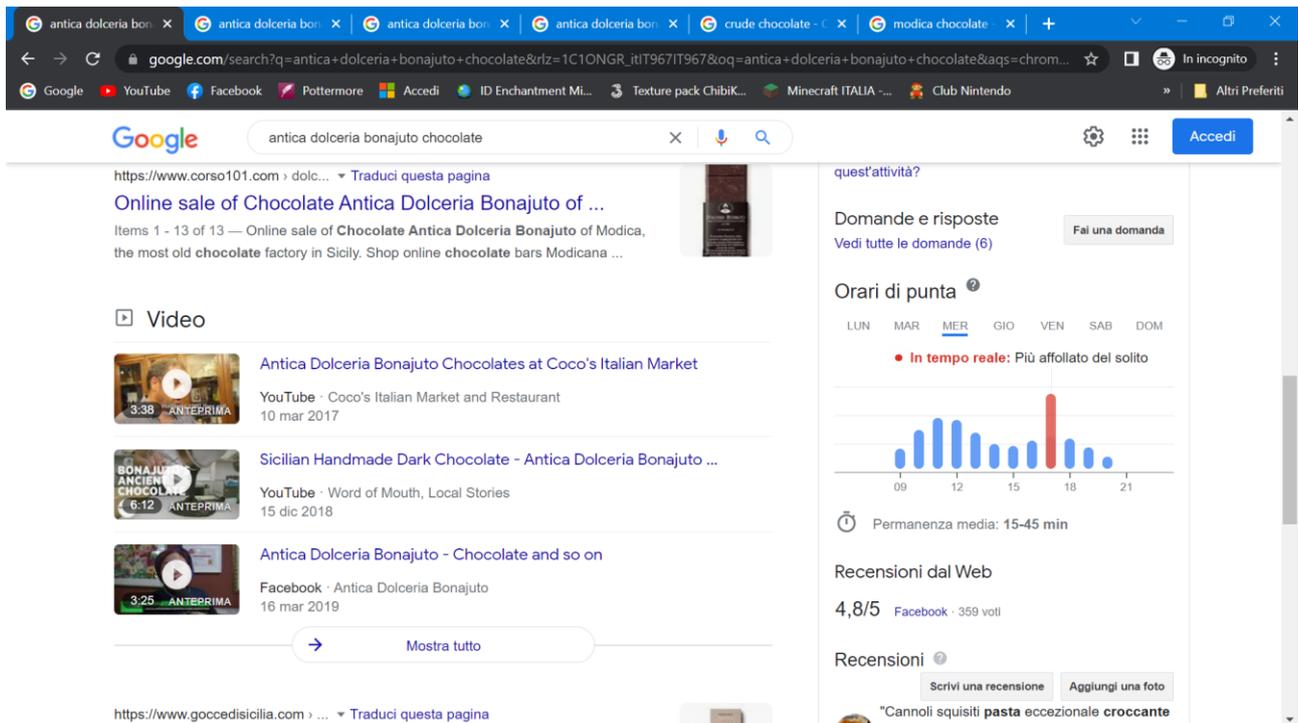


Fig. 44 - Esempio n. 3 dell'uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

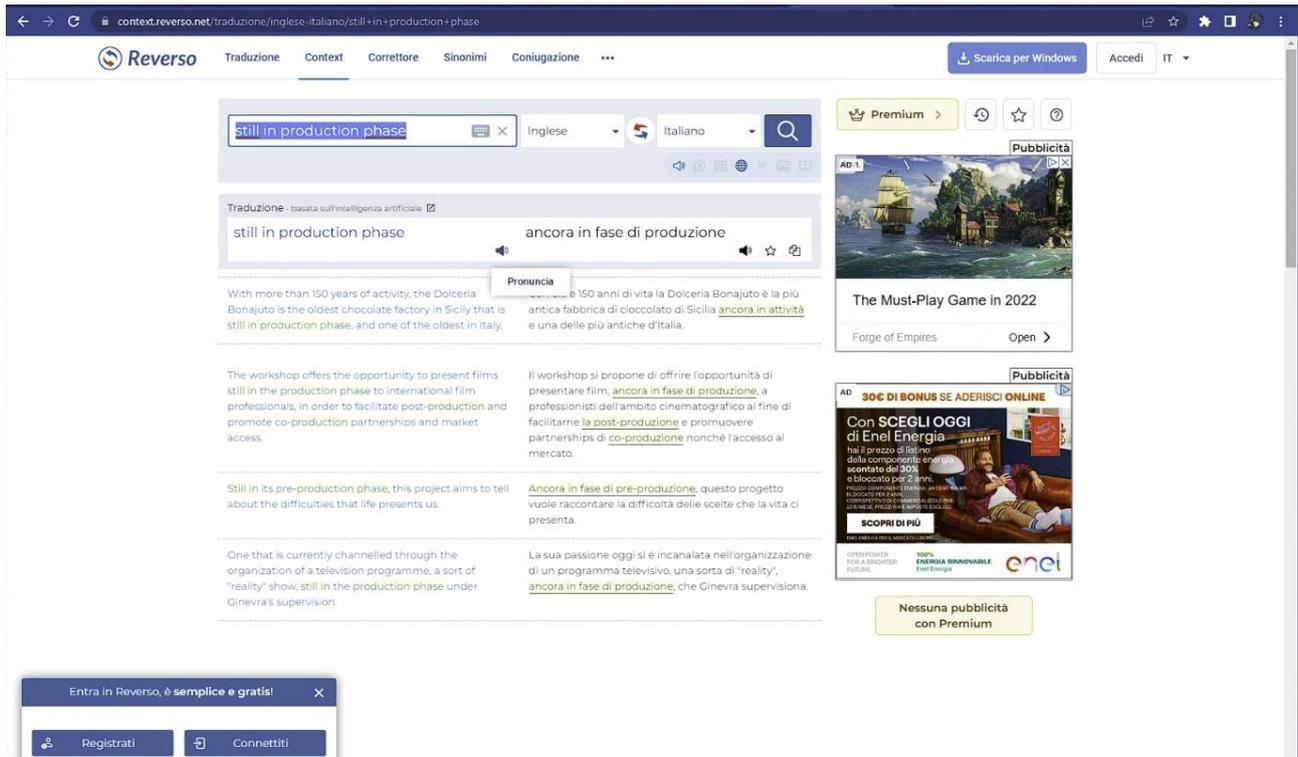


Fig. 45 – Esempio n. 3 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

Si noti come l'impiego del web come corpus ad opera del team Bonajuto sia diverso rispetto a quello attuato dalle componenti del team Agrumaria. Se le studentesse hanno valutato i risultati dal punto di vista quantitativo, gli studenti del team in esame hanno preferito valutare aspetti come la popolarità del sito sulla base dei risultati ottenuti tramite la navigazione con lo strumento NordVPN. Al termine della transcreazione SEO del primo contenuto, il file di richiesta consulenza SEO del team Bonajuto includeva le seguenti informazioni:

**Richiesta consulenza SEO – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)**

**SEARCH INTENT:**

L'intento di ricerca del nostro cliente è di tipo informativo. Gli utenti ricercano elementi brandizzati come evidenziato dalla ricerca delle parole chiave che ha dato come risultati “cinnamon chocolate”, “crude chocolate”, “modica chocolate” (SemRush) e “bean to bar” (Google ads) confermate dalle SERP ottenute in data 20/04/2022 (“cinnamon chocolate”, “crude chocolate”, “modica chocolate”) e 27/04/2022 (“bean to bar”)

In UK per la keyword “cinnamon chocolate” Bonajuto è presentato da un sito esterno; per la keyword “bean to bar” non appare. Per la keyword “modica chocolate”, negli USA Bonajuto è presente solo nella sezione “local” della SERP, mentre in UK appare come ultimo risultato; per la keyword “crude chocolate” Bonajuto non appare né in USA né in UK

**METATITLE ORIGINALE:**

Antica Dolceria Bonajuto. In Modica since 1880

**PROPOSTA DI MODIFICA METATITLE:**

Nessuna

**METADESCRIPTION ORIGINALE:**

It has been producing and passing down sweets, nougats and traditional chocolate of Modica and Sicily - mostly of Arab or Spanish origin - for six generations and more than 150 years. In 2008, it was included in the list of the 100 Italian excellences by Eurispes.

**PROPOSTA DI MODIFICA METADESCRIPTION:**

Nessuna

ORIGINALE	TRANSCREAZIONE SEO	
<p>The Alley of the Dolceria</p> <p>On spring afternoons, on summer evenings, on warm autumn mornings: this is the place where customers like to enjoy our pastries, gel, hot or cold chocolate and all the other tasty desserts that cannot but be tasted as soon as possible once they visit our Dolceria.</p> <p>Certainly, the Cassata Bonajuto. However, on order we also prepare customised cakes as well as other pastries for specific needs and special occasions.</p> <p>Gel</p> <p>An ancient refresher, a very delicate spoon dessert prepared by using wheat starch as thickener, just like it used to be done in our countryside. In summer, it's a typical dessert to eat in our "alley". Offered in several varieties: cinnamon, white almond, roasted almond, lemon, chocolate, carob.</p> <p>Mpagnuccata</p> <p>An ancient carnival pastry similar to the Neapolitan "struffoli" and the "cicerchiata" of the Lazio area. In Sicily it was historically eaten in winter. However, we have it all year round in our Dolceria: small fried egg biscuits mixed with honey.</p> <p>Country gelato</p> <p>Probably of Arabic origin, it is not an ice-cream but a nougat featuring different layers of almonds, candied fruit and sugar, enclosed by a marzipan wrap. We prepare it with natural colouring obtained for example from spinach powder as for green, chard powder for red, and saffron for yellow.</p>	<p>The Alley of the Dolceria</p> <p>On spring afternoons, on summer evenings, on warm autumn mornings: this is the place where customers like to enjoy our pastries, gel, hot or cold chocolate and all the other tasty desserts <b>on which one should not miss out.</b></p> <p>Certainly, the Cassata Bonajuto. However, on order we also prepare customised cakes as well as other pastries for specific needs and special occasions.</p> <p>Gel</p> <p>An ancient refresher, a very delicate spoon dessert prepared by using wheat starch as thickener, just like it used to be done in our countryside. In summer, it's a typical dessert to eat in our "alley". Offered in several varieties: cinnamon, white almond, roasted almond, lemon, chocolate, carob.</p> <p>Mpagnuccata</p> <p>An ancient carnival pastry similar to the Neapolitan "struffoli" and the "cicerchiata" of the Lazio area. In Sicily it was historically eaten in winter. However, we have it all year round in our Dolceria: small <b>fried</b> egg biscuits mixed with honey.</p> <p><b>Country ice-cream</b></p> <p>Probably of Arabic origin, it is not an ice-cream but a nougat featuring different layers of almonds, candied fruit and sugar, enclosed by a marzipan wrap. We prepare it with natural coloring obtained for example from spinach powder as for green, chard powder for red, and saffron for yellow.</p>	<p><b>Commento [RE1]:</b> potrebbe essere un po' confusionario</p> <p><b>Commento [RE2]:</b> enumerazione, quindi forse ci dovrebbe essere una virgola</p> <p><b>Commento [RE3]:</b> Mi sembrava giusto tradurre gelato, perché magari un lettore inglese non conosce la parola gelato e poi suona un po' meglio che "country gelato"</p>
<p><u>Some background history of the Dolceria</u></p> <p>In 1880, Francesco Bonajuto decided to following in the footsteps of his father Federico and opened his small <b>confectionery</b> shop in the centre of the wonderful baroque of Modica. The Dolceria is still where he had established it, marking a strong bond</p>	<p><u>Retracing the dolceria history</u></p> <p>In 1880, Francesco Bonajuto decided to following in the footsteps of his father Federico and opened his small in the centre of the wonderful baroque city of Modica. The Dolceria is still where it <b>was built/built</b>, marking a strong bond with the city's</p>	<p><b>Commento [SC4]:</b> Retracing the dolceria history</p> <p><b>Commento [SC5]:</b> Lasciando "Dolceria" in italiano manteniamo la loro identità e la coerenza con il titolo</p>
<p>with the city's history. Ancient tastes that time has not changed, while new reinterpretations and contaminations, which characterize the confectionery style, have been added and feature the style of confectionery. The Bonajuto style.</p> <p>The tasting corner</p> <p>It is the absolutely most appreciated area of the Dolceria, because there is no better way to choose our chocolate if not by tasting every single type. This is why a corner has always been reserved for tastings, where one may try the various types of chocolate, savour its scents, and evaluate its aromatic shades.</p> <p>The showcase of memories</p> <p>Memory is one of the main ingredients of the Dolceria. This is why the showcases in our shop treasure memorabilia of our past. Pieces of everyday history that surround us and that have been collected, preserved and handed down.</p> <p>Small cassata</p> <p>The Bonajuto cassatine are the reinterpretation of the traditional Sicilian cassata. Two versions are available: with Bonajuto chocolate including a cow's milk ricotta filling; with pistachio including marzipan and cream. And the frosting for the external decorations on top of it.</p>	<p>history. Ancient tastes that time has not changed, while new reinterpretations and contaminations, which characterize the <b>Bonajuto style.</b></p> <p>The tasting corner</p> <p>It is the absolutely most appreciated area of the Dolceria, because there is no better way to choose our chocolate if not by tasting every single type. This is why a corner has always been reserved for tastings, where one may try the various types of chocolate, savour its scents, and evaluate its aromatic shades.</p> <p>The showcase of memories</p> <p><b>[The Memory]</b> is one of the main ingredients of the Dolceria. This is why the showcases in our shop treasure memorabilia of our past. Pieces of everyday history that surround us and that have been collected, preserved and handed down.</p> <p>Small cassata</p> <p>The Bonajuto cassatine are the reinterpretation of the traditional Sicilian cassata. Two versions are available: with Bonajuto chocolate including a cow's milk ricotta filling; with pistachio including marzipan and cream. And the frosting for the external decorations on top of it.</p>	<p><b>Commento [SC6]:</b> sembra meglio così</p>

<p>Beyond chocolate Tasting the sweets of Antica Dolceria Bonajuto means to meet an infinity of flavours that are unknown to many people; ancient tastes that time has preserved and that we offer by combining gastronomic philology with our way of interpreting the present days</p> <p>Aranciata One of the historical confectionery preparations: orange peel cooked in honey. It is consumed in small pieces and used as a digestive or to sweeten teas and infusions in addition to normal consumption. Its features the typical shape of a bird's nest, and the various peel pieces are easily taken out.</p> <p>Mpanatigghi The typical biscuit of Modica "hiding" meat in the filling. Mixed with chocolate, honey, almonds and cinnamon, the sirloin steak is there, but you can't neither see nor taste it. Its name comes from the Spanish mpanadas and was a way to preserve meat in an era with no refrigerator.</p> <p>Nucatoli Typical S-shaped Sicilian biscuit Both name and shape slightly change based on the area. The dough is a mixture of honey, almonds, quince jam and nuts, which give this biscuit a strong taste.</p> <p>In our lab, we prepare pastries every single day and decorate them one by one From biscuits to cannoli shells, from cassatine to countru gelato: in the laboratory, we carry out the daily ritual of creation, a gesture that is repeated with the natural imperfection of every typically handmade work. A symphony of flavours and aromas with absolute freshness.</p>	<p>Beyond chocolate Tasting the sweets of Antica Dolceria Bonajuto means to meet an infinity of flavours that are unknown to many people; ancient tastes that time has preserved and that we offer by combining gastronomic philology with our way of interpreting the present days.</p> <p>Aranciata One of the historical confectionery products; orange peel cooked in honey. It is consumed in small pieces and used as a digestive or to sweeten teas and infusions in addition to normal consumption. Its features the typical shape of a bird's nest, and the various peel pieces are easily taken out.</p> <p>Mpanatigghi The typical biscuit of Modica "hiding" meat in the filling. [The sirloin steak is there, mixed with chocolate, honey, almonds, and cinnamon,] but you can't either see or taste it / [can neither ... nor...]. Its name comes from the Spanish mpanadas and was a way to preserve meat in an era [when refrigerator did not exist].</p> <p>Nucatoli Typical S-shaped Sicilian biscuit. Both name and shape slightly change depending on the area. The dough is a mixture of honey, almonds, quince jam and nuts, ingredients which give this biscuit a strong taste.</p> <p>In our lab, we prepare pastries every single day and decorate them one by one From biscuits to cannoli shells, from cassatine to country gelato: in the laboratory, we carry out the daily ritual of creation, an act repeated with the natural imperfection of every typically handmade work. A symphony of flavours and aromas with absolute freshness.</p>	<p><b>Commento [GZ7]:</b> "preparation" potrebbe essere confuso col processo, "product" è meno ambiguo</p> <p><b>Commento [GZ8]:</b> Il soggetto a metà frase nell'originale sembra un calco dal dialetto siciliano</p> <p><b>Commento [GZ9]:</b> C'era una doppia negazione</p> <p><b>Commento [GZ10]:</b> Dubbio su quale dei due suoni meglio, se "either... or..." oppure "neither... nor..."</p> <p><b>Commento [GZ11]:</b> 1. più fedele all'originale italiano 2. meno colloquiale di "with no"</p> <p><b>Commento [GZ12]:</b> suona meglio</p> <p><b>Commento [GZ13]:</b> è bene rendere esplicito il sostantivo a cui "which" fa riferimento</p> <p><b>Commento [GZ14]:</b> 1. "act" rende meglio l'idea di azione rituale 2. con "that is" sottinteso il testo sembra più fluido</p>
---	---	--

Tab. 17 - Richiesta consulenza SEO – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

In risposta alla richiesta di consulenza SEO, l'esperto di progetto ha constatato come il rendimento di questo contenuto in particolare, ma anche dell'intero sito in generale, sia difficile da ottimizzare per keyword non brandizzate per via della natura stessa dell'azienda (situata in un luogo preciso con un punto vendita fisico) e in parte per la mancata possibilità di utilizzare la keyword "modica chocolate" (cfr par. 2.3.1). Tuttavia, le performance del sito web sono già piuttosto soddisfacenti sotto questo aspetto al punto da non far soffrire alcun tipo di svantaggio all'azienda.

Per quanto riguarda la revisione madrelingua, invece, le modifiche proposte sono state particolarmente necessarie perché sia il testo di partenza che quello transcreato dagli studenti non si sono rivelati adeguati dal punto di vista della fluidità sintattica e della correttezza lessicale, come è possibile notare dalla tabella che segue (commenti dell'esperta contrassegnati prima dal nome "CEO" e poi dalla lettera "U"):

# Revisione dell'esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

	ORIGINAL	SEO TRANSCREATION
<p><b>Commento (CE01)</b> Claire Elizabeth Owen you could consider using "alleyway" here. Alley is a strange word because it can have negative connotations. The difference between "alley" and "alleyway" is extremely subtle, but have a look at these example sentences- maybe there are more positive uses of alleyway which evoke the context of the Dolceria than alley (obviously not all of them!) <a href="#">Alley vs. Alleyway / the difference - CompareWords</a>. As I said the difference between the two is minimal, so I leave the choice up to you!</p> <p><b>Commento (CE02)</b> Claire Elizabeth Owen "delicious" is a more common collocation here. I think it sounds better as it also provides consonance with the repetition of the "d" sound</p> <p><b>Commento (CE03)</b> Claire Elizabeth Owen which are impossible to resist/ which cannot defy temptation (I agree that the original should be modified- it sounds over complicated (remember the brief is for simple language) - it is important that the language is accessible/immediate and catchy).</p> <p>"...and all <b>our</b> other deliciously irresistible desserts" (this could also be an option)</p> <p><b>Commento (RE4)</b> potrebbe essere un po' confusionario</p> <p><b>Commento (CE05)</b> Claire Elizabeth Owen this does not make sense to me without a context, although I think this is the intended meaning:</p> <p>The Cassata Bonajuto is one of our finest examples.</p> <p><b>Commento (CE06)</b> Claire Elizabeth Owen This sounds odd to me. It is not a contrast, but the inclusion of additional info- therefore the "also" is enough.</p> <p><b>Commento (CE07)</b> Claire Elizabeth Owen This is unclear. Do you think they mean "specific dietary requirements"?</p> <p><b>Commento (CE08)</b> Claire Elizabeth Owen We also prepare customised cakes and a variety of pastries for specific needs (see comment below) and special occasions on order.</p> <p><b>Commento (CE09)</b> Claire Elizabeth Owen a thickener (see change above)</p> <p><b>Commento (CE010)</b> Claire Elizabeth Owen this does not sound hugely appetizing to me!! Even if it is not true, wheat starch sounds like a modern day additive. I would suggest changing the order to emphasise the traditional aspect of this process:</p> <p>An ancient refresher, a very delicate spoon dessert prepared as it used to be in our surrounding countryside. The traditional wheat starch is added to create the perfect texture.</p> <p><b>Commento (CE011)</b> Claire Elizabeth Owen Change to alleyway if you decide to change above</p> <p><b>Commento (CE012)</b> Claire Elizabeth Owen toasted or grilled</p> <p><b>Commento (RE13)</b> enumerazione, quindi forse ci dovrebbe essere una virgola</p> <p><b>Commento (RE14)</b> Mi sembrava giusto tradurre gelato, perché magari un lettore inglese non conosce la parola gelato e poi suona un po' meglio che "country gelato"</p> <p><b>Commento (CE015)</b> Claire Elizabeth Owen I would probably leave gelato here</p> <p><b>Commento (CE016)</b> Claire Elizabeth Owen encased in marzipan</p> <p><b>Commento (CE017)</b> Claire Elizabeth Owen We prepare it with natural coloring such as spinach powder (green), chard powder (red), saffron (yellow).</p> <p><b>Commento (SC18)</b> Retracing the dolceria history</p> <p><b>Commento (SC19)</b> Lasciando "Dolceria" in italiano manteniamo la loro identità e la coerenza con il titolo</p> <p><b>Commento (CE020)</b> Claire Elizabeth Owen Dolceria's history</p> <p><b>Commento (CE021)</b> Claire Elizabeth Owen follow</p> <p><b>Commento (CE022)</b> Claire Elizabeth Owen there is a word missing here: check original</p> <p><b>Commento (CE024)</b> Claire Elizabeth Owen The Dolceria is still on the site where it was originally built OR The Dolceria remains on this very same site today, ...</p> <p><b>Commento (CE025)</b> Claire Elizabeth Owen There is no main verb in this sentence.</p> <p>Ancient flavours unchanged by time, combined with new reinterpretations and influences. This is what characterizes the Bonajuto style.</p> <p><b>Commento (CE026)</b> Claire Elizabeth Owen Without a doubt the most appreciated area of the Dolceria, ...</p> <p><b>Commento (CE027)</b> Claire Elizabeth Owen This use of "one" is quite dated/ formal. I don't feel it reflects the style which they want to impart.  ...where the various types of chocolate may be tried. Scents can be savored and aromatic nuances compared.</p>	<p>The Alley of the Dolceria On spring afternoons, on summer evenings, on warm autumn mornings: this is the place where customers like to enjoy our pastries, gel, hot or cold chocolate and all the other tasty desserts that cannot but be tasted as soon as possible once they visit our Dolceria.</p> <p>Certainly, the Cassata Bonajuto. However, on order we also prepare customised cakes as well as other pastries for specific needs and special occasions.</p> <p>Gel An ancient refresher, a very delicate spoon dessert prepared by using wheat starch as thickener, just like it used to be done in our countryside. In summer, it's a typical dessert to eat in our "alley". Offered in several varieties: cinnamon, white almond, roasted almond, lemon, chocolate, carob.</p> <p>Mpagnuccata An ancient carnival pastry similar to the Neapolitan "struffoli" and the "cicerchiata" of the Lazio area. In Sicily it was historically eaten in winter. However, we have it all yearround in our Dolceria: small fried egg biscuits mixed with honey.</p> <p>Country gelato Probably of Arabic origin, it is not an ice-cream but a nougat featuring different layers of almonds, candied fruit and sugar, enclosed by a marzipan wrap. We prepare it with natural colouring obtained for example from spinach powder as for green, chard powder for red, and saffron for yellow.</p> <p>Some background history of the Dolceria In 1880, Francesco Bonajuto decided to following in the footsteps of his father Federico and opened his small confectionery shop in the centre of the wonderful baroque of Modica. The Dolceria is still where he had established it, marking a strong bond with the city's history. Ancient tastes that time has not changed, while new reinterpretations and contaminations, which characterize the confectionery style, have been added and feature the style of confectionery. The Bonajuto style.</p> <p>The tasting corner It is the absolutely most appreciated area of the Dolceria, because there is no better way to choose our chocolate if not by tasting every single type. This is why a corner has always been reserved for tastings, where one may try the various types of chocolate, savour its scents, and evaluate its aromatic shades.</p>	<p>The <u>Alley</u> of the Dolceria On spring afternoons, on summer evenings, on warm autumn mornings: this is the place where customers like to enjoy our pastries, gel, hot or cold chocolate and all the other <u>tasty</u> desserts <u>on</u> which one should not miss out,</p> <p>Certainly, the Cassata Bonajuto. However, on order we also prepare customised cakes as well as other pastries for <u>specific needs</u> and <u>special occasions</u>.</p> <p>Gel An ancient refresher, a very delicate spoon dessert prepared by using <u>wheat starch as thickener</u>, just like it used to be done in our countryside. In summer, it's a typical dessert to eat in our "<u>alley</u>". Offered in several varieties: cinnamon, white almond, <u>roasted</u> almond, lemon, chocolate, carob.</p> <p>Mpagnuccata An ancient carnival pastry similar to the Neapolitan "struffoli" and the "cicerchiata" of the Lazio area. In Sicily it was historically eaten in winter. However, we have it all year round in our Dolceria: small <u>fried egg</u> biscuits mixed with honey.</p> <p><u>Country {ce-cream}</u> Probably of Arabic origin, it is not an ice-cream but a nougat featuring different layers of almonds, candied fruit and sugar, enclosed by a marzipan wrap. <u>We prepare it with natural coloring obtained for example from spinach powder as for green, chard powder for red, and saffron for yellow.</u></p> <p><u>Retracing the dolceria history</u> In 1880, Francesco Bonajuto decided to <u>following</u> in the footsteps of his father Federico and opened his <u>small</u> in the centre of the wonderful baroque city of Modica. <u>The Dolceria is still where</u> <u>was built/ built</u>, marking a strong bond with the city's history. <u>Ancient</u> tastes that time has not changed, while new reinterpretations and contaminations, which characterize the <u>Bonajuto style</u>.</p> <p>The tasting corner <u>It is the absolutely</u> most appreciated area of the Dolceria, because there is no better way to choose our chocolate if not by tasting every single type. This is why a corner has always been reserved for tastings, where <u>one may try</u> the various types of chocolate, savor its scents, and evaluate its aromatic shades.</p>

<p><b>Cannoli</b> Crispy shell and freshly-made filling according to tradition: this is the secret of our cannoli. His majesty is made with cow's milk ricotta rather than sheep's milk used in the rest of Sicily. There are different variations: chocolate, white cream, pistachio, hazelnut.</p> <p><b>Hot/cold chocolate</b> The drinking chocolate including water, made with XICARA, our special preparation developed together with Chef Vincenzo Candiano, featuring sugar, cocoa mass and thickening carob seed flour. You can drink it hot in winter and cold in summer, so you will never need to give up the pleasure of drinking chocolate.</p>	<p><b>Cannoli</b> A crispy shell and freshly-made filling according to tradition: this is the secret of our cannoli. <del>His majesty</del> This masterpiece is made with cow's milk ricotta rather than sheep's milk used in the rest of Sicily. There are different variations: chocolate, white cream, pistachio, hazelnut.</p> <p><b>Hot/cold chocolate</b> <del>The</del> drinking chocolate including water, made with XICARA, our special preparation developed together with Chef Vincenzo Candiano, featuring sugar, cocoa mass and <del>thickening</del> carob seed flour, as a natural thickener. You can drink it hot in winter and cold in summer, so you will never need to give up the pleasure of drinking chocolate.</p>	<p><b>Commento [U34]:</b> This water <b>as opposed to milk</b> based drinking chocolate is made with XICARA, our special preparation developed with the Chef Vincenzo Candiano. It contains sugar, cocoa mass and carob seed flour, as a <b>traditional</b> natural thickener. It may be drunk hot in winter or cold in the summer, so the pleasure of drinking chocolate can be enjoyed all year round.</p>
<p><b>Beyond chocolate</b> Tasting the sweets of Antica Dolceria Bonajuto means to meet an <b>infinity of flavours</b> that are unknown to many people; ancient tastes that time has preserved and that we offer by combining <b>gastronomic philology</b> with our way of interpreting the present days</p> <p><b>Aranciata</b> One of the historical confectionery preparations: orange peel cooked in honey. It is consumed in small pieces and used as a digestive or to sweeten teas and infusions in addition to normal consumption. Its features the typical shape of a bird's nest, and the various peel pieces are easily taken out.</p>	<p><b>Beyond chocolate</b> Tasting the sweets of the Antica Dolceria Bonajuto means to meet an <b>infinity of flavours</b> that <del>are unknown</del> unfamiliar to many people; ancient tastes that time has preserved and that we offer by combining <b>gastronomic philology</b> with <del>our way of interpreting the present days</del>. a fresh interpretation of contemporary influences.</p> <p><b>Aranciata</b> One of the historical <b>confectionery confectioneries-products</b>; orange peel cooked in honey. It is consumed in small pieces and may be used as a digestive or to sweeten teas and infusions, in addition to <del>normal consumption</del> simply being eaten for pleasure. <del>Its features</del> It is presented in the typical shape of a bird's nest, <del>and where the various peel pieces are easily taken out</del> pieces of peel may be easily removed.</p>	<p><b>Commento [GZ35]:</b> "preparation" potrebbe essere confuso col processo, "product" è meno ambiguo</p>
<p><b>Mpanatigghi</b> The typical biscuit of Modica "hiding" meat in the filling. Mixed with chocolate, honey, almonds and cinnamon, the sirloin steak is there, but you can't neither see nor taste it. Its name comes from the Spanish mpanadas and was a way to preserve meat in an era with no refrigerator.</p> <p><b>Nucatoli</b> Typical S-shaped Sicilian biscuit Both name and shape slightly change based on the area. The dough is a mixture of honey, almonds, quince jam and nuts, which give this biscuit a strong taste.</p> <p><b>In our lab, we prepare pastries every single day and decorate them one by one</b> From biscuits to cannoli shells, from cassatine to countru gelato: in the laboratory, we carry out the <b>daily ritual of creation</b>, a gesture that is repeated with the natural imperfection of every typically handmade work. A symphony of flavours and aromas with absolute freshness.</p>	<p><b>Mpanatigghi</b> The typical biscuit of Modica "<del>hiding</del>" <del>meat in the filling with an unexpected ingredient concealed within:</del> <b>meat</b>. <del>The sirloin steak is there, mixed with chocolate, honey, almonds, and cinnamon, but you can't either see or taste it / can neither ... nor...</del> Its name comes from the Spanish mpanadas and was a way to preserve meat in an era <del>when refrigerator did not exist</del> <u>prior to the refrigerator</u>.</p> <p><b>Nucatoli</b> Typical S-shaped Sicilian <del>biscuit</del> <b>biscuits</b>. <del>Both name and shape slightly change depending on the area</del> <u>Local variations across the island give rise to slight modifications in name and shape</u>. The dough is a mixture of honey, almonds, quince jam and nuts, <del>ingredients</del> which give this biscuit a <u>its characteristic</u> strong taste.</p> <p><b>In our lab, we prepare pastries every single day and decorate them one by one</b> <del>each one</del> <u>is individually decorated</u>. From biscuits to cannoli shells, from cassatine to countru gelato; in the laboratory, we carry out <del>the a daily ritual of creation, an act</del> <u>creation</u>. <del>It is a repeated act which leads to repeated with the natural imperfection of every typically intrinsic to every</del> <u>handmade work</u>. A symphony of flavours and aromas with <del>absolute</del> <u>undisputed</u> freshness.</p>	<p><b>Commento [GZ36]:</b> Il soggetto a metà frase sembra un calco dal dialetto siciliano</p> <p><b>Commento [GZ37]:</b> C'era una doppia negazione</p> <p><b>Commento [GZ38]:</b> Dubbio su quale dei due suoni meglio, se "either... or..." oppure "neither... nor..." <b>can + neither/nor</b></p> <p><b>Commento [GZ39]:</b> 1. più fedele all'originale italiano 2. meno colloquiale di "with no"</p> <p><b>Commento [GZ40]:</b> suona meglio</p> <p><b>Commento [GZ41]:</b> è bene rendere esplicito il sostantivo a cui "which" fa riferimento</p> <p><b>Commento [U42]:</b> if you do change this to ice-cream above, make sure it is also changed here</p> <p><b>Commento [GZ43]:</b> 1. "act" rende meglio l'idea di azione rituale 2. con "thisis" sottinteso il testo sembra più fluido</p>

Tab. 18 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

Anche i contenuti n. 2 e 3 del sito web, rispettivamente la sezione Tastings and tours (Antica Dolceria Bonajuto 2022b) e Bean to bar (Antica Dolceria Bonajuto 2022c), sono stati modificati dai tirocinanti in maniera molto limitata e solo dal punto di vista linguistico. I testi sono stati poi revisionati dall'esperta madrelingua come si evince dalle seguenti tabelle, in cui le modifiche dell'esperta madrelingua sono evidenziate in giallo (tab. 19 e 20) e contrassegnate dal blu (tab. 20):

Revisione dell'esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 2 (Tastings and tours)		
ORIGINAL METATITLE: Tasting and tours at the Antica Dolceria Bonajuto		
PROPOSED METATITLE CHANGE: None		
ORIGINAL METADESCRIPTION: You will be introduced to the history of our chocolate, of the company and the old Mesoamerican origins of the whole process		
PROPOSED METADESCRIPTION CHANGE: You will be introduced to the history of our chocolate, our company and to the old Mesoamerican origins of the whole process		
ORIGINAL	SEO TRANSCREATION	
<p>You can visit Antica Dolceria Bonajuto to discover the history of our chocolate, the company and the ancient Mesoamerican origins of the entire production process.</p> <p>To take part in the Fattojo Bonajuto tour, visitors must read and follow all the guidelines in the attached document (<a href="#">click here to open</a>).</p> <p>UPDATE: guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide documentation of a Green Pass or medical exclusion, and FFP2 Mask, <a href="#">click here for the covid regulation</a>.</p> <p>You can book a guided tour (maximum 15 people) at 11:00 am with an Italian-speaking guide.; at 04:00 pm with an English-speaking guide. Tours are not available on public holidays.</p> <p>Visits for schools, tour operators and guided tours are exclusive at mutually agreed times.</p>	<p>You can visit Antica Dolceria Bonajuto and discover the history of our chocolate, the company and the ancient Mesoamerican origins of the entire production process.</p> <p>To take part in the Fattojo Bonajuto tour, visitors should read and follow all the guidelines in the attached document (<a href="#">click here to open</a>).</p> <p>UPDATE: guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide Green Pass documentation or a medical exclusion certificate, and wear FFP2 Mask, <a href="#">click here for the Covid -19 regulations</a>.</p> <p>You can book guided tours (maximum 15 people), one <b>starting</b> (“starting” is better here if not you will be repeating which starts twice) at 11:00 am with an Italian-speaking guide; the other which starts at 04:00 pm with an English-speaking guide. However, tours are not available on public holidays.</p> <p>Visits for schools, tour operators and guided tours are available separately from normal tours (contact us for more info). Appointments can be mutually arranged.</p>	<p><b>Commento [GZ1]:</b> “starting” or “which starts”, which one?</p>

<p>The tour will end with a tasting session of 'impanatigghi biscuits, torroni nougat and cold chocolate drink (included in the experience). The tour lasts approximately 30 minutes and costs € 8.00 per person. Free admission for children aged 5 and under.</p> <p>Please, feel free to write us at <a href="mailto:booking@bonajuto.it">booking@bonajuto.it</a> for special needs and request</p> <p>How to book Contact us for further information on how the tour will take place (minimum notice 3 days) or for specific requirements, please contact us through the form below, and we will get back to you as soon as possible. Tours are not available on public holidays. The booking will only be confirmed when you receive a confirmation email from Bonajuto with the date and time of your appointment. Schools, Tour operators and Guided tours: do not specify a time in the Tour option but select 'Schools, Tour operators and Guided tours' so that the format, date and time of the visit can be agreed together.</p> <p>UPDATE: guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide documentation of a Green Pass or medical exclusion, and FFP2 Mask: <a href="#">click here for the covid regulation.</a></p>	<p>The tour will end with a tasting session of 'impanatigghi' biscuits, torroni nougat and a delicious cold chocolate drink which is included in the experience. The tour lasts approximately 30 minutes and costs € 8.00 per person. Children up to 5 enter free.</p> <p>Please, feel free to write <b>to</b> us at <a href="mailto:booking@bonajuto.it">booking@bonajuto.it</a> for special needs and requests.</p> <p>How to book Contact us for further information on how the tour will take place (minimum notice 3 days) or for specific requirements. Please contact us through the form below, and we will get back to you as soon as possible. Tours are not available on public holidays. The booking will only be confirmed when you receive a confirmation e-mail from Bonajuto with the date and time of your appointment. Schools, Tour operators and Guided tours: do not specify a time in the Tour option but select 'Schools, Tour operators and Guided tours' so that <b>the</b> date and time of the visit can be agreed together.</p> <p>UPDATE: guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide Green Pass documentation or a medical exclusion certificate, and wear FFP2 Mask, <a href="#">click here for the Covid -19 regulations.</a></p>	
---	---	--

Tab. 19 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 2 (Tastings and tours)

Nel documento di richiesta di revisione del contenuto n. 3, i tirocinanti hanno omesso di specificare il numero massimo di caratteri per la metadescription. Di conseguenza, le modifiche dell'esperta madrelingua hanno avuto come risultato un testo superiore ai 160 caratteri, che ha necessitato di ulteriori modifiche prima della consegna della versione definitiva transcreata in ottica SEO (cfr Appendice).

<p align="center"><b>Revisione dell'esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 3 (Bean to bar)</b></p>
<p>ORIGINAL METATITLE: Bonajuto Bean to bar – Antica Dolceria Bonajuto</p> <p>PROPOSED METATITLE CHANGE: None</p> <p>ORIGINAL METADESCRIPTION: Bonajuto Bean to Bar is the chocolate produced by Fattojo Bonajuto. To date we have created a range of 8 Bonajuto Bean to Bars.</p> <p>PROPOSED METADESCRIPTION CHANGE: Our chocolate, from the bean to the bar, <b>is</b> made inside the Fattojo Bonajuto establishment. <b>From overseeing the initial harvesting of the bean to the final product,</b> <del>Retracing the production by the bean,</del> we <b>have</b> created a selection of 8 bars of varying and distinctly delicious flavours.</p>

ORIGINAL	SEO TRANSCREATION	
<p>Our chocolate from the bean to the bar Bonajuto Bean To Bar is the chocolate produced by Fattojo Bonajuto; the production process starts not from pre-made cocoa powder but with the cocoa beans themselves. To date we have created a range of 8 Bonajuto Bean To Bars, which enhance a carefully selected raw ingredient from Central and South America thanks to our processing method.</p> <p>Bean to bar — The procedure</p> <p>Bean to bar literally means from the cocoa seed to the chocolate bar. The main procedure is: the entire bag of cocoa beans is checked by hand so as to remove impurities and any “defective” cocoa beans, following this the roasting takes place.</p> <p>This is a very delicate phase, during which every producer “intervenes” in their own personally sensitive way, continuously studying, experimenting, and making crucial decisions as to the final result. Roasting may vary depending on the type of cocoa, the size of the beans and the choices that the manufacturer decides to make at this stage. The test is initially carried out on a small sample until the desired result is achieved.</p> <p>The roasting gives and/or enhances the aromas of cocoa, which will be released once the mass is obtained. After the roasting phase, the crushing of the beans occurs and consequently the separation of the peels from the grain, which is ground with a stone mill thus obtaining the mass of cocoa which is then combined with sugar.</p> <p>Attention to times and the ways of refining will also be fundamentally important in the final result. Then the tempering and the moulding proceed, obtaining the final bar in the desired shape and weight.</p> <p>In the bean to bar the role of each individual cocoa producer becomes increasingly central as the originator of each individual bag.</p>	<p>Our chocolate from the bean to the bar Bonajuto Bean To Bar is the <u>exquisite chocolate made created</u> by Fattojo Bonajuto; the <u>production making</u> process begins with the cocoa beans themselves rather than pre-made cocoa mass. . To date we have created a <u>selection</u> of 8 Bonajuto Bean To Bars, which enhance a carefully selected raw ingredient from Central and South America thanks to our processing method.</p> <p>Bean to bar — The process</p> <p>The Bean to bar process consists of checking by hand the entire bag of cocoa beans so as to remove impurities and any “defective” cocoa beans, after which the roasting takes place.</p> <p>This is a very delicate phase, during which every producer adds a personal touch, continuously studying, experimenting, and making crucial decisions <u>regarding for</u> the final product.</p> <p>Roasting <u>does in fact may</u> vary depending on the type of cocoa, the size of the beans and the choices made by the manufacturer at this stage. The test is initially carried out on a small sample until the desired result is achieved.</p> <p>The roasting <u>gives and/or enhances the provides a particularly enhancing</u> aromas <u>of to the</u> cocoa, which will be released once the mass is obtained. After the roasting phase, the crushing of the beans occurs and consequently the separation of the peels from the grain, which is ground <u>onwith</u> a stone mill thus obtaining the mass of cocoa which is then combined with sugar.</p> <p>Focus on refining methods and timing <u>will is also be</u> fundamentally important <u>in to</u> the final result. Then the tempering and <u>the-moulding proceeedprocess takes place</u>, obtaining the final bar in the desired shape and weight.</p> <p>In the <u>B</u>bean to bar the role of each individual cocoa producer <u>becomes is</u> increasingly central <u>as to</u> the origin of each bag.</p>	<p><b>Commento [GZ1]:</b> secondo le ricerche (SERP), “made” produce più risultati di “produced”</p> <p><b>Commento [GZ2]:</b> commento precedente</p> <p><b>Commento [GZ3]:</b> motivi stilistici/professionali secondo le ricerche (SERP), “selection” produce più risultati di “range”</p> <p><b>Commento [GZ4]:</b> “may” or “might”</p>

<p>Bean to bar — Our bars</p> <p>Chuao — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Made with the Cocoa Chuao Extra Fine, a prestigious cocoa from Chuao, a small village on the northern coast of Venezuela, in the state of Aragua surrounded by mountains and a dense forest, the access to which is only possible by means of small boats on the sea point.</p> <p>Cocoa has been cultivated in that area for over 400 years and it is considered by many as the most valuable cocoa in the world. Production is very limited: from 20 to 25 tonnes per year. Its aroma and taste are due both to the particular climatic conditions, having the sea on one side and a mountainous area on the other, and also thanks to the great rigor of its processing.</p> <p>We started here, and studied the raw material for months in order to obtain a chocolate that today is provided with around 40 hours of processing with the utmost care for every detail so as to create a bar that respects the principle element and preserves the fruity and slightly floral notes in the cocoa present from its place of origin.</p> <p>Nativo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Founded by collaborating with the small growers of Cacaotales cocoa and through coming into contact with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bean to bars to be produced by Antica Dolceria Bonajuto. To create it, we use the Gran Nativo blanco, variety of “elegant” cocoa with a high percentage of cryollo cocoa, which comes from small plantations in the district of San Juan de Bigotte in the Piura region of northern Peru. It has a sweet acidity and a gentle taste.</p>	<p>Bean to bar — Our bars</p> <p>Chuao — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Made with the Extra Fine Chuao Cocoa, a prestigious cocoa from Chuao, a small village on the northern coast of Venezuela, in the state of Aragua,<sup>3</sup> <del>S</del>urrounded by mountains and a deep forest, the access to which is only possible by means of small boats.</p> <p>Cocoa has been cultivated in <del>that</del>-this area for over 400 years and-<del>it</del> is considered by many as the most valuable cocoa in the world. Production is very limited: from 20 to 25 tonnes per year. Its aroma and taste are due both to the particular climatic conditions, having the sea on one side and mountains on the other, and also thanks to the great rigor of its processing.</p> <p>We started here, and studied the raw material for months in order to obtain a chocolate that <del>today</del>-is provided <del>today</del> with around 40 hours of processing. Using the utmost care for every detail, we create a bar that respects the principle element and preserves the fruity and slightly floral notes present in the cocoa it originates from.</p> <p>Nativo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Born thanks to the <del>eollaborating</del>-collaboration with the small growers of Cacaotales cocoa and the meeting with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bars to be produced by Antica Dolceria Bonajuto. We used the Gran Nativo blanco, variety of “elegant” cocoa with a high percentage of cryollo cocoa, which comes from small plantations in the district of San Juan de Bigotte, in the Piura region of northern Peru. It has a sweet acidity and a gentle taste.</p>	
<p>Gran Palo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Founded by collaborating with the small growers of Cacaotales cocoa and through coming into contact with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bean to bars produced by Antica Dolceria Bonajuto. The cocoa used comes from the small community of Cesar Vallejo de Paolo Blanco in Chulucanas in the Piura region in the north of Peru. With a round taste, it has low notes of acidity and hints of dried fruit, such as plum or black cherry.</p>	<p>Gran Palo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p><del>Born thanks to the collaborating</del> Created by the close collaboration with the small growers of Cacaotales cocoa and the meeting with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bars produced by Antica Dolceria Bonajuto. The cocoa used comes from the small community of Cesar Vallejo de Paolo Blanco in Chulucanas, in the Piura region of northern Peru. With a round taste, it has low notes of acidity and hints of dried fruit, such as plum or black cherry.</p>	

<p>Colombia — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Cocoa for our Colombia Arauca — Bonajuto Bean to Bar comes from Arauca, one of 32 Colombian administrative regions that is part of Llanos Orientales in the wide plain of the Orinoco River and bordering to the north east with Venezuela. The border coincides with the Arauca River of the same name. Here there are ancient hybrid plantations relating to the Cryolla genetics, these are safeguarded because they bear historical productions.</p> <p>We chose a microlot of cocoa Saravena, an Araucan cultivar with a large and yellow cocoa nut and acute apex. A sweet, creamy cocoa, with notes of strawberry and pear and a smidgen of pleasant acidity that contributes to a unique, enveloping and complex profile. Its fresh beans are large and purple.</p> <p>The production of these two varieties is thanks to ELIZABETH AGUDELO, third generation grower, who since 2011 has taken over the lands of her father, renewing the company and producing a cocoa of the highest quality. In addition to being an expert on the subject Elizabeth wants to socially redeem this area (which in the past has not been developed due to the Colombian armed conflict) but also thanks to the production of cocoa by local farmers to whom she provides constant support and training.</p> <p>Our traditional method of processing cocoa at low temperature therefore intervenes on this particular hybrid raw material returning an unusual and surprising chocolate.</p>	<p>Colombia — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Cocoa selected for our Colombia Arauca — Bonajuto Bean to Bar comes from Arauca, one of 32 Colombian administrative regions that is part of Llanos Orientales in the wide plain of the Orinoco River and bordering to the northeast with Venezuela. The border coincides with the Arauca River of the same name. Here there are ancient hybrid plantations relating to the Cryolla genetics, safeguarded due to their historical <u>production significance</u>.</p> <p>We chose a microlot of cocoa Saravena, an Araucan cultivar with a large and yellow cocoa nut and acute apex. A sweet, creamy cocoa, with notes of strawberry and pear and a smidgen of pleasant acidity that contributes to a unique, enveloping, and complex profile. Its fresh beans are large and purple.</p> <p><del>The credit</del> <u>Credited</u> for the production of these two varieties is <del>of</del> ELIZABETH AGUDELO, <u>a</u> third generation grower, who since 2011 has taken over the lands of her father, renewing the company and producing a cocoa of the highest quality. In addition to being an expert on the subject, Elizabeth wants to socially redeem this area (which in the past has not been developed due to the Colombian armed conflict) but also thanks to the production of cocoa by local farmers to whom she provides constant support and training.</p> <p>Our traditional method of processing cocoa at low temperature therefore intervenes on this particular, hybrid raw material returning an unusual and surprising chocolate.</p>	
<p>Mexico — Bonajuto Bean to bar</p> <p>The history of chocolate goes through Mexico, our history goes through Mexico. Here cocoa was not only part of the culinary and religious tradition, but it was also a currency. When the Spanish arrived in Chiapas in 1522, Chiapas was the centre of cocoa in Mesoamerica.</p> <p>Finca La Rioja, the company from which the cocoa we use to produce our Mexico Finca La Roja bar — Bonajuto Bean To Bar, is located in the state of Chiapas, in Cacaohatàn and was founded in the early 1900s by Moisés Mugüerza Gutiérrez, an Andalusian immigrant. Now his great-grandson, José María Pascacio, has resumed the production by introducing the “Don Carmelo” cocoa plant variety, renowned for cocoa with hints of sweet fruit and tobacco and for its light colour. This cocoa has genetic combinations of Cryollo and Forastero.</p> <p>Mexico — Bonajuto Bean To Bar is the combination of an ancestral cocoa and our traditional low temperature processing. A chocolate of origins with a flavour that reminds us of the path we have followed thus far.</p>	<p>Mexico — Bonajuto Bean to bar</p> <p>As the history of chocolate goes through Mexico, <del>so does our</del>. Here cocoa was not only part of the culinary and religious tradition, but a currency as well. When the Spanish arrived in Chiapas in 1522, Chiapas was the centre of cocoa in Mesoamerica.</p> <p>The company Finca La Rioja, whose cocoa we use to produce our Mexico Finca La Roja bar — Bonajuto Bean To Bar, is located in the state of Chiapas, in Cacaohatàn and was founded in the early 1900s by Moisés Mugüerza Gutiérrez, an Andalusian immigrant. His great-grandson, José María Pascacio, has now resumed the production by introducing the “Don Carmelo” cocoa plant variety, renowned for cocoa with hints of sweet fruit and tobacco and for its light color. This cocoa is the result of genetic combinations of Cryollo and Forastero.</p> <p>Mexico — Bonajuto Bean to bar is the combination of an ancestral cocoa and our traditional low temperature processing. An original chocolate, whose flavour reminds us of the path we <u>have</u> travelled so far.</p>	<p><b>Commento [GZ5]:</b> “so does ours” o “so ours does”</p>

<p>Chililique — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Created by means of the collaboration with Cacaotales, it is made with cocoa Gran Chililique originating north of Peru (district of Chulucanas) and cultivated around the hills of Chililique by small farming co-operatives formed by 50% women. Cacaotales work in direct contact with local producers to support gender equality and promote small productions.</p> <p>Already a past winner of the Peruvian Gold Cacao Award, the Gran Chilique is especially harvested in December and May, it is dried in the sun and fermented for 6-7 days in wooden boxes covered with plane tree leaves. The aromatic profile is characterised by medium-high notes of sweet tropical fruit acidity, such as pineapple. It also has low notes of toasted macadamia with median notes of cocoa.</p> <p>Chilique — Bonajuto Bean To Bar is made from a precious raw material that is processed according to our traditional low temperature methodology. The result is a chocolate that enhances its characteristics.</p>	<p>Chililique — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Born from the collaboration with Cacaotales, it is made with cocoa Gran Chililique originating in northern Peru (district of Chulucanas) and cultivated around the hills of Chililique by small farming co-operatives formed by 50% of women. Cacaotales work in straight contact with local producers to support gender equality and promote small <u>production companies</u>.</p> <p>Already a <u>past-former</u> winner of the Peruvian Gold Cacao Award, the Gran Chilique is especially harvested in December and May, sun dried and fermented for 6-7 days in wooden boxes covered with plane tree leaves. The aromatic profile is characterised by medium-high notes of sweet tropical fruit acidity, such as pineapple. It also has low notes of toasted macadamia with median notes of cocoa.</p> <p>Chilique — Bonajuto Bean o bar is made from a precious raw material, processed according to our traditional low temperature methodology. The result is a chocolate that enhances <del>its</del> <u>these delightful</u> characteristics.</p>	
<p>Mexico Selva Tabasqueno — Bonajuto Bean to bar</p> <p>The cocoa beans used to make this bar are defined by their producers “Tabasqueño” and are the fruit of a “wild” hybridisation of the ancient cocoa Cryollo. We are located in Mexico, in the plateau of Sierra Madre de Chiapas, area of rainforests, north of Chiapas and in the southern part of the province of Tabasco. A place with a high diversity of species, enriching the aromatic bouquet of cocoa beans.</p> <p>With a round and harmonious taste, there are notes of spices, cocoa and sweet fruit</p> <p>Gran Yapatera — Bonajuto Bean to bar</p> <p>This bar was created thanks to an exclusive blend, made by Cacaotales, which features cocoa beans from Peru, the regions of Piura (north west) and the Amazon (north east).</p> <p>The beans have a reddish brown colour with a strong hint of cocoa and predominant fruity notes in which it is possible to recognise mango, plum and banana.</p>	<p>Mexico Selva Tabasqueno — Bonajuto Bean to bar</p> <p>The cocoa beans used to make this bar are defined by their producers “Tabasqueño” and <u>are the originate from the</u> fruit of a “wild” hybridisation of the ancient cocoa Cryollo. Located in Mexico, in the plateau of Sierra Madre de Chiapas, -rainforest area, north of Chiapas and in the southern part of the province of Tabasco, this is a place with a high diversity of species, enriching the aromatic bouquet of cocoa beans.</p> <p>With a round and harmonious taste, there are notes of spices, cocoa and sweet fruits.</p> <p>Gran Yapatera — Bonajuto Bean to bar</p> <p>This bar was created thanks to an exclusive blending, made by Cacaotales, which features cocoa beans from Peru, the regions of Piura (northwest) and the Amazon (northeast).</p> <p>The beans have a reddish-brown color with a strong hint of cocoa and predominant fruity notes in which it is possible to recognise mango, plum and banana.</p>	
<p>Bean To Bar — The Fattojo</p> <p><i>I establish for my son and heir, Don Federico, I hereby acknowledge the leaving of deeds pertaining to the fattojo of chocolate with all relating equipment without exception or reserve.</i></p> <p>December 1, 1854, Francesco Ignazio Bonajuto, feeling “death was closing in”, decided to make a will. “At the seventeenth hour in Italy” the notary Giuseppe Ragusa recorded his last wish, among them that of leaving of “the fattojo of chocolate with all the relating equipment” to his son and heir Federico Bonajuto.</p> <p>*The quotation of Francesco Ignazio Bonajuto is taken from his will, as written in Giovanni Criscione’s book “La Dolceria Bonajuto. History of the oldest chocolate maker in Sicily”. Kalos editions.</p> <p>It’s an important legacy. The “fattojo of chocolate” is the grinder with which the beans were crushed and “all the relating equipment” are the tools that make up what is today the oldest chocolate maker in Sicily. The Bonajuto company, above all, took care of all the various stages of processing in an autonomous way: from roasting the cocoa beans to the finished bar.</p>	<p>Bean to bar — The Fattojo</p> <p><i>I establish for my son and heir, Don Federico, I hereby acknowledge the leaving of deeds pertaining to the fattojo of chocolate with all relating equipment without exception or reserve.</i></p> <p>1<sup>st</sup> December 1854, Francesco Ignazio Bonajuto, feeling “death was closing in”, decided to make a will. “At 5 p.m. in Italy” the notary Giuseppe Ragusa recorded his last wish, among them that of leaving “the fattojo of chocolate with all the relating equipment” to his son and heir Federico Bonajuto.</p> <p>*The quotation of Francesco Ignazio Bonajuto is taken from his will, as written in Giovanni Criscione’s book “La Dolceria Bonajuto. Storia della più antica cioccolateria di Sicilia” (“La Dolceria Bonajuto. History of the oldest chocolate maker in Sicily”), Kalos editions.</p> <p>It’s an important legacy. The “fattojo of chocolate” is the grinder <u>(with) which</u> the beans were crushed and “all the relating equipment” are the tools that make up what nowadays is the oldest chocolate maker in Sicily. Above all, the Bonajuto company took care on their own of all the various stages of the making process: from roasting the cocoa beans to the finished bar.</p>	<p><b>Commento [GZ6]:</b> would it be better “by means of which”?</p>

<p>It's an important legacy. The “<i>fattojo</i> of chocolate” is the grinder with which the beans were crushed and “all the relating equipment” are the tools that make up what is today the oldest chocolate maker in Sicily. The Bonajuto company, above all, took care of all the various stages of processing in an autonomous way: from roasting the cocoa beans to the finished bar.</p>	<p>It's an important legacy. The “<i>fattojo</i> of chocolate” is the grinder <b>(with)</b> which the beans were crushed and “all the relating equipment” are the tools that make up what nowadays is the oldest chocolate maker in Sicily. Above all, the Bonajuto company took care on their own of all the various stages of the making process: from roasting the cocoa beans to the finished bar.</p>	<p><b>Commento [GZ6]:</b> would it be better “by means of which”?</p>
<p>In 2018, 164 years later, the FATTOJO BONAJUTO was re-born, in Modica in Corso Umberto I 161, adjacent to the historic location of the Antica Dolceria Bonajuto. A new workshop dedicated to the artisan production of chocolate. A place where the public can visually experience how the chocolate production “from bean to bar” develops.</p>	<p>In 2018, 164 years later, the FATTOJO BONAJUTO was re-born, in Modica in Corso Umberto I 161, next to to the historic location of the Antica Dolceria Bonajuto. A new workshop dedicated to the artisan production of chocolate. A place where the public can visually experience how the chocolate production “from <b>B</b>bean to bar” develops.</p>	

Tab. 20 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 3 (Bean to bar)

Dopo la revisione, i membri del team hanno preparato la presentazione multimediale per esporre i risultati al cliente. Dopo aver illustrato le fasi di analisi preliminare del sito, GZ, RE e SC hanno mostrato alcuni grafici relativi all’analisi di mercato e alle parole chiave in entrata:

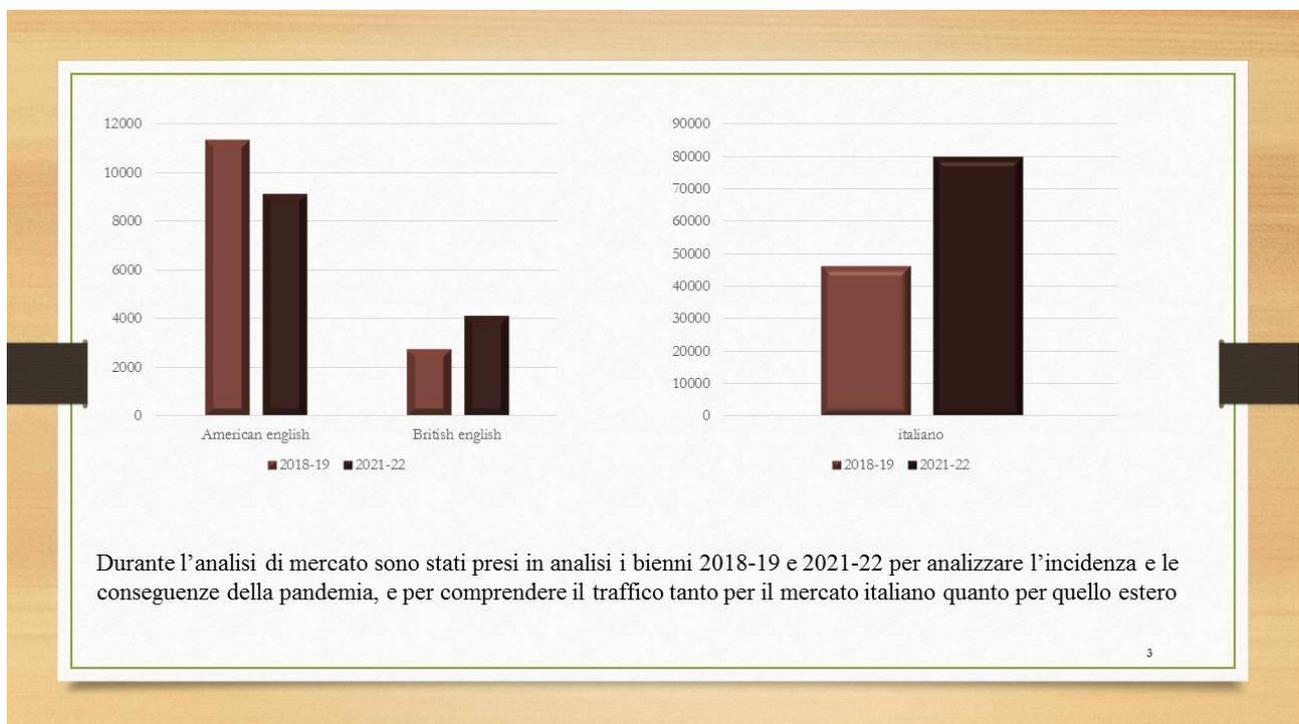


Fig. 46 – Un grafico sull’analisi di mercato estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Antica Dolceria Bonajuto”

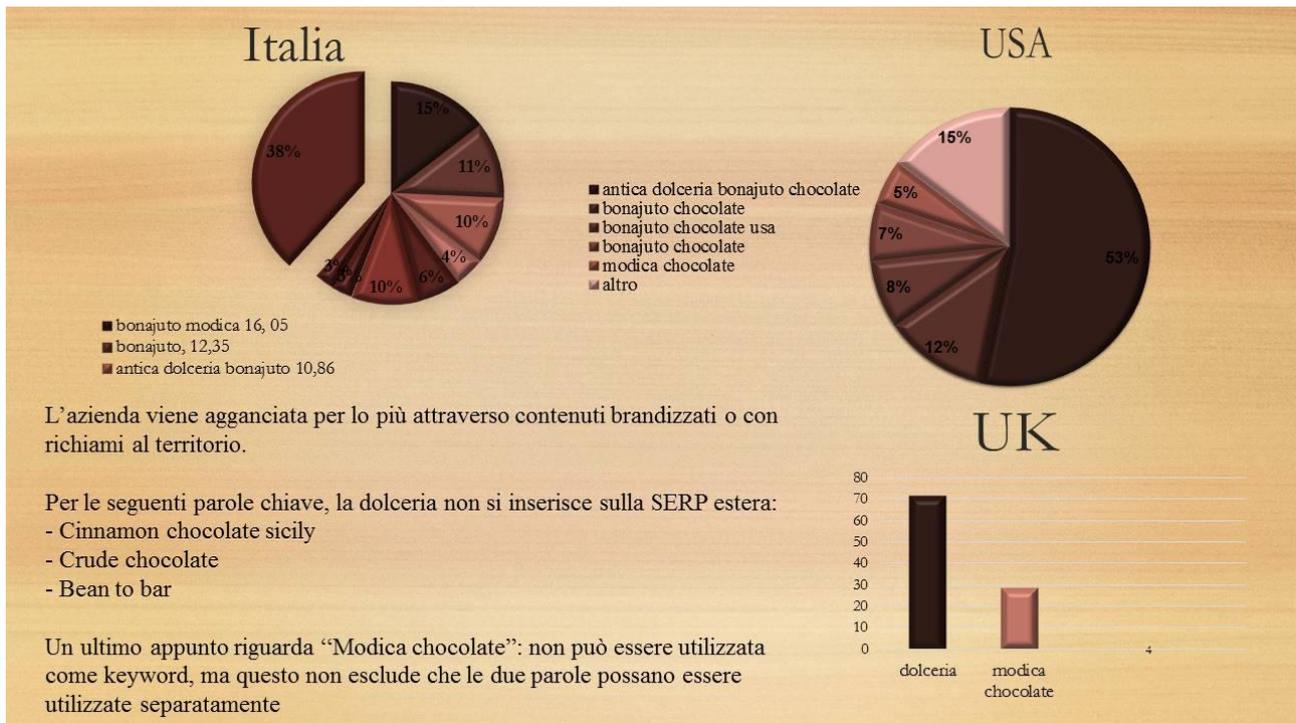


Fig. 47 – Un grafico sulle keyword in entrata estratto dalla presentazione finale del lavoro del team "Antica Dolceria Bonajuto"

Infine, i tirocinanti hanno inserito alcuni esempi di transcreazione confrontando testi originali e finali e hanno chiuso l'esposizione con una slide che riportava i nomi dei transcreatori e le loro lingue di studio. Sfortunatamente, i membri del team non hanno preparato un apposito documento di testo da fornire all'azienda per il caricamento dei testi come richiesto, causando così un ritardo nella loro pubblicazione sul sito web. Il primo dei 3 contenuti, in particolare, è stato soggetto a diverse modifiche nel corso dei mesi fino al caricamento nella sua versione definitiva solamente in un secondo momento. Tale circostanza ha causato l'esclusione della pagina dalla fase di monitoraggio con Google Analytics vista la mancata possibilità di analizzare i dati per un periodo di tempo sufficiente.

Il titolare ha ascoltato con attenzione i consigli e i suggerimenti degli studenti, rimandando le osservazioni e le domande al momento in cui avrebbe ricevuto la versione integrale dei testi transcreati ed esprimendo la sua gratitudine verso gli studenti coinvolti.

### 2.3.2.3 Il lavoro del team “Bibite Polara”

FS, LC e MC del team “Bibite Polara” hanno condotto l’analisi preliminare del sito e l’osservazione dei contenuti da transcreare in ottica SEO con molta precisione, preferendo svolgere durante il primo step del lavoro anche una prima ricerca delle parole chiave validata attraverso l’uso del web come corpus. L’aspetto più rilevante evidenziato dai report di Screaming Frog, SEO Tester online e Semrush è stata l’assenza dei tag alt delle immagini, che ne ostacola l’indicizzazione e costituisce un’occasione mancata per il sito web stesso. Anche i membri del team Polara hanno deciso di consultare Google Analytics per avere un quadro più completo della situazione di partenza. In particolare, i tirocinanti hanno utilizzato le dashboard “Acquisizione” e “Pubblico” per decidere quale varietà di inglese impiegare per il lavoro. In base ai dati rilevati per il periodo aprile 2021-aprile 2022, confrontato con lo stesso periodo nel corso degli anni precedenti, gli studenti hanno optato per il British English, i cui parlanti si posizionano al secondo posto per accessi al sito web dopo quelli italiani. Inoltre, si tratta di una scelta più vicina alle esigenze dell’azienda in base a quanto emerso durante l’intervista con il cliente. Anche l’analisi di mercato è stata condotta in maniera attenta e particolareggiata, tramite una varietà di strumenti come Answer the public, Google Trends, Google Market Finder e Similar Web. Quest’ultimo, insieme con Answer the public, non si è rivelato particolarmente utile per il caso specifico dell’azienda. Google Trends mostra un repentino aumento delle ricerche per la query “polara” in relazione al termine “bibite” o “bibita” nel Regno Unito tra la fine del 2021 e l’inizio del 2022, mentre Market Finder segnala gli Stati Uniti, la Germania e il Giappone come potenziali mercati in espansione per questo settore. Infine, gli studenti hanno dedicato del tempo anche all’analisi dei profili social dell’azienda, che sono risultati più curati e maggiormente seguiti rispetto alle pagine di alcuni competitor.

Per la ricerca di parole chiave, i tre tirocinanti si sono serviti praticamente di tutti gli strumenti a disposizione (*user-generated tools* compresi) per stilare una lista di 11 keyword:

Organic soft drinks - Summer drinks - Non alcoholic summer drinks - Sicilian drinks -  
Italian lemon soda - Refreshing drinks - Organic lemonade - Blood orange soda - Italian  
mandarin - Italian chinotto - Natural soft drinks

Chiarito l’intento di ricerca degli utenti target di Polara in Regno Unito, ma tenendo anche in considerazione quello negli Stati Uniti vista la quasi totale corrispondenza delle keyword, i membri del team hanno proceduto alla transcreazione in ottica SEO dei tre contenuti, vale a dire la home del sito (Bibite Polara 2022a), la sezione “Sodas shop – Bio Sicilia” (Bibite Polara 2022b) e l’articolo di blog “Sustainability minibond” (Bibite Polara 2021).

La versione originale in inglese della home ha subito evidenziato dei problemi di correttezza terminologica per quel che riguardava la traduzione delle bibite più popolari, come è possibile osservare nell’esempio di seguito:

Esempio di transcreazione SEO – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)	
Versione originale	Versione transcreata in ottica SEO
<p>The soft drink we produce are: <u>gaseous, foam</u>, bitter, tonic water and other <u>drinks Sicilian citrus</u>. We also provide complete solutions for private label and high-quality products at competitive prices. <u>Partner in the beverage for retail chains and Ho.re.ca</u> in southern Italy.</p>	<p>The soft drinks we produce are: <u>soda, spuma</u>, bitter, tonic water and a range of others <u>all made from Sicilian citrus</u>. We also provide a range of solutions for private labels and high-quality products at competitive prices. <u>Polara is in partnership with large scale retailers for beverages and HORECA</u> in Southern Italy. <u>You can find our drinks on our e-shop</u></p>

Tab. 21 - Esempio di transcreazione SEO – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)

Trancreare in ottica SEO per i membri del team Polara ha significato anche questo: allo scopo di soddisfare le esigenze degli utenti target, i tirocinanti hanno infatti deciso di inserire un'ulteriore dicitura che specificasse la disponibilità delle bevande descritte nell'e-shop del sito web. Gli *user-generated tools* e le SERP sono stati consultati dagli studenti sia per comprendere meglio la resa della bibita denominata "spuma" nell'accezione in cui era stata utilizzata nella versione originale (cfr fig. 48), sia per verificare la correttezza delle proprie ipotesi nell'uso di un linguaggio settoriale (cfr fig. 49):

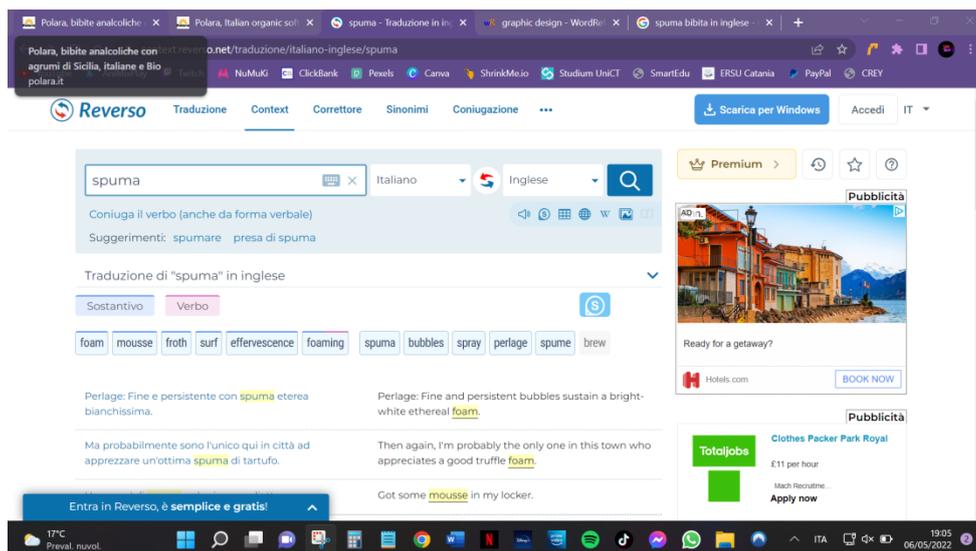


Fig. 48 – Esempio n. 4 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)

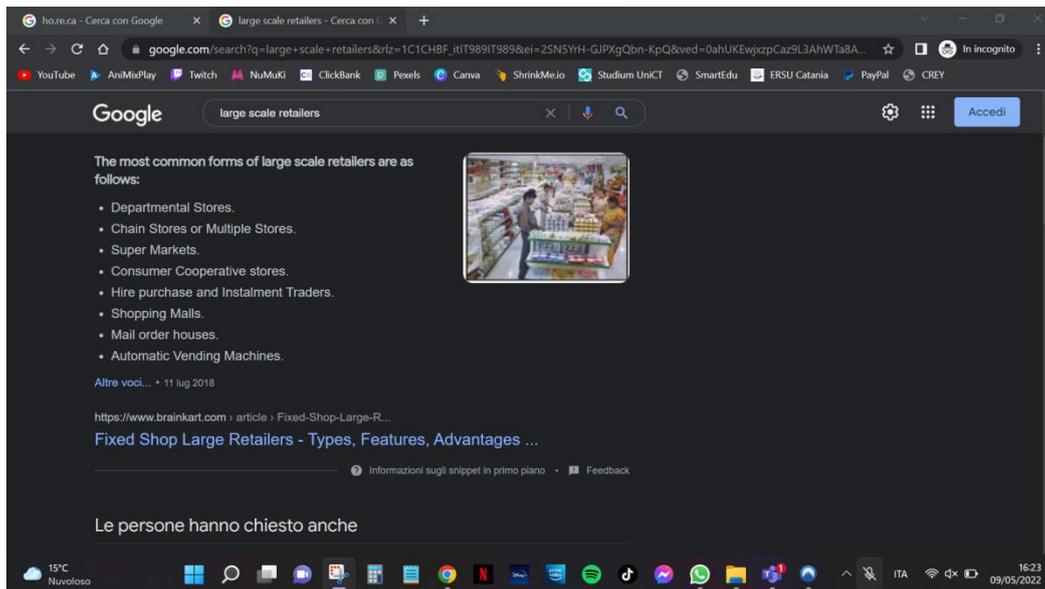


Fig. 49 – Esempio n. 4 dell’uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)

Diversamente dal team Agrumaria Corleone, che aveva valutato i dati risultanti dalle SERP in maniera quantitativa, e dal team Antica Dolceria Bonajuto, che invece aveva osservato le SERP dal punto di vista qualitativo per comprendere il grado di popolarità e il tipo di reputazione di cui godeva il sito del loro cliente, in questo caso l’impiego del web come corpus è diventato una vera e propria strategia che Raído definisce di “translation problem solving and decision making”, nata a seguito della crescente domanda di traduzione a livello mondiale e del ruolo critico che Internet e, in particolare, il World Wide Web riveste come fonte di consultazione (Raído 2017:2). I tirocinanti, infatti, hanno deciso di chiarire i loro dubbi legati alla forma più adeguata da usare in sede di transcreazione SEO interrogando le SERP e gli *user-generated tools* e cercando di comprendere se queste strategie possono essere efficaci allo scopo, proprio come la presente ricerca si propone di fare. La richiesta di consulenza SEO compilata dagli studenti ha evidenziato un search intent di tipo transazionale e, come emerso dalla fase di analisi preliminare del sito, ha necessitato la redazione apposita delle descrizioni delle immagini (tag alt):

<b>Richiesta consulenza SEO – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)</b>
<p><b>SEARCH INTENT:</b>            Il search intent del nostro utente target è di tipo transazionale. Il nostro utente cerca Sicilian drinks, come evidenziato dalla nostra ricerca parole chiave che ha dato tra i risultati principali:</p> <p>UK            Old fashioned drink recipes            Sicilian drinks            Drinks gift box            Non alcoholic bitter            Old fashioned drink            USA            Old fashioned drink recipes            Sicilian drinks</p>

Premium drinks  
 Drinks gift box  
 Non alcoholic bitter drinks  
 Old fashioned drink

e come confermato dalle SERP ottenute in data 4/05/2022, 6/05/2022 e 9/05/2022 e dall'impiego dei tool specifici Reverso, Wordreference, SEO Tester, Semrush, Google Ads.

**METATITLE ORIGINALE:**

Bibite Polara: all of our top-quality Sicilian soft drink product lines

**PROPOSTA DI MODIFICA METATITLE:**

Polara drinks: Top quality Sicilian soft drinks

**METADESCRIPTION ORIGINALE:**

Polara produces several brands of soft drinks, in different sizes and tastes, designed for various occasions: in the family, with friends, at the bar or restaurant or simply "on the go".

**PROPOSTA DI MODIFICA METADESCRIPTION:**

Polara produces several lines of soft drinks for any type of occasion. Find out more about our products on our website.

**TAG ALT**

- 1<sup>a</sup> fascia: Sicilian soft drinks
- 2<sup>a</sup> fascia: Bio sicilia limited edition
- 3<sup>a</sup> fascia: Gift box
- 4<sup>a</sup> fascia: Bio sicilia
- 5<sup>a</sup> fascia: Ancient sicilian recipe
- 6<sup>a</sup> fascia: Chioschi selections
- 7<sup>a</sup> fascia: Chioschi
- 8<sup>a</sup> fascia: Saint George ginger beer
- 9<sup>a</sup> fascia: Biz bitter

ORIGINALE	TRANSCREAZIONE SEO	
<p>TITLE: Sicilian soft drinks</p> <p>Quality ingredients, the Sicilian tradition of soft drinks</p> <p>It was back in 1953 that Peppino Polara set up his plant and made his first gassosa. Over 60 years of history in the making of excellent products. Today, Polara continues to produce soft drinks to ancient recipes, but using the latest, safe equipment that passes on the highest possible quality to consumers.</p>	<p>TITLE: Sicilian soft drinks</p> <p>Sicilian Soft drinks with over 60 years of traditional products.</p> <p>Back in 1953 Peppino Polara set up his business and made his first soda.</p> <p>Today Polara is still producing soft drinks following its old fashioned recipe, while also using top premium ingredients to offer our customers drinks with a unique tastes.</p>	<p><b>Commento [LC1]:</b> Versione inglese differente da quella italiana</p> <p><b>Commento [LC2]:</b> Ripetizione del subtitle</p> <p><b>Commento [LC3]:</b> KW (google ads+ Seo tester)</p>
<p>Buy Sicilian soft drinks online</p> <p>Il gusto autentico dei migliori frutti e delle ricette tradizionali</p> <p>From here on you can order Polara soft drinks online on our e-shop.</p> <p>Discover our wide range of soft drinks made in Italy, prepared with quality raw materials, PDO and PGI Sicilian citrus fruits from organic farming.</p>	<p>TITLE: Buy sicilian soft drinks online</p> <p>The true taste of the best citrus and old fashion recipes</p> <p>It's now possible to order Polara soft drinks on our e-shop and get them delivered to your house.</p> <p>Find out more about our selection of soft drinks made in Italy, containing the best PDO and PGI Sicilian citrus from organic farms.</p>	<p><b>Commento [LC4]:</b> Rimane in quanto risponde all'intent transazionale</p> <p><b>Commento [LC5]:</b> KW</p> <p><b>Commento [LC6]:</b> Per evitare ripetizione con "made with"</p>

Bio Sicilia Limited edition	TITLE: Bio Sicilia Limited edition	<p><b>Commento [LC7]:</b> Contenuto uguale all'italiano</p>	
Bio Sicilia Limited edition	<b>Bio Sicilia Limited edition</b>		
Gift Box Gift Box	TITLE: Gift box Five exclusive Polara collection boxes, for a unique tasting experience.		
Bio Sicilia The wonderful history of sicilian soft drinks enriched by the virtue of organic fruit	TITLE: Bio Sicilia The quality of organic citrus and fruit enriching the wonderful history of Sicilian soft drinks.		
Ancient Sicilian recipe A glassful of memories here in the heart of Sicily, discovering authentic drinks such as gassosa, spuma, chinotto, red orange and tonic water.	TITLE: <b>Old-fashioned</b> Sicilian recipe <b>The taste of memories: by trying out our drinks, you will experience the traditionsl Sicilian flavours.</b>		<p><b>Commento [LC8]:</b> KW – seo tester</p> <p><b>Commento [LC9]:</b> Scelta semantica più vicina all'originale</p>
Chioschi Polara selections Premium drinks with high-quality ingredients	TITLE: Chioschi selection Premium drinks with high-quality ingredients		
Chioschi Traditional drinks of Sicilian kiosks	TITLE: Chioschi Traditional kiosk drinks, made with PGI and PDO Sicilian citrus, also available in family-size.		
St. George Innovative drinks for the mixology world.	TITLE: St.George Create innovative drinks with our Italian Ginger Beer and tonic water: the perfect ingredients to make your own drinks.		
Biz Bitter Biz, sparkling soft drinks for an aperitif with friends	TITLE: Biz bitter Non-alcoholic sparkling bitters, the perfect match to drink with friends.		
<b>COMPANY</b>			
Quality All the aroma and quality of sicilian citrus	TITLE: Quality The classical aroma and quality of Sicilian citrus		
Sostenibilità Dedicated to innovation and eco-sustainability	TITLE: Sustainability Our <b>dedication</b> to innovation and eco-sustainability	<b>Commento [LC10]:</b> Gramm.	
Certificati Certified production processes	TITLE: Certifications Certified production processes		
B2B services Complete solutions for distributors	TITLE: B2B services Discover our production, suitable for any type of distribution.		
Production Flexibility and production capacity	TITLE: Production Versatility and wide production possibility		
Our products The best products with the right price-quality ratio	TITLE: Our selection The best products with the right price-quality ratio		

COCKTAILS	
Scopri un mondo di ricette fresche e frizzanti per cocktail, aperitivi e drink con le bibite Polara	Discover a wide range of recipes: perfect for a refreshing cocktail, made with Polara drinks.
Cubotto: the Cuba Libre made with chinotto	Cubotto: Cuba Libre made with chinotto
Gin & Tonic: an alcoholic cocktail with tonic water	Gin & Tonic: alcoholic cocktail with tonic water
Spumeggiante	Spumeggiante
Cheating Taylor	Cheating Taylor
Drinks with the taste and image of the Sicilian tradition for more than 60 years old, with original recipes and natural ingredients. The soft drink we produce are: gaseous, foam, bitter, tonic water and other drinks Sicilian citrus. We also provide complete solutions for private label and high-quality products at competitive prices. Partner in the beverage for retail chains and Ho.re.ca in southern Italy.	Drinks embracing the taste and icons of the Sicilian tradition for over 60 years, using original recipes and natural ingredients. The soft drinks we produce are: soda, spuma, bitter, tonic water and other drinks made with Sicilian citrus. We also provide complete solutions for private label and high-quality products at competitive prices. Polara is in partnership with large scale retailers for beverages and HORECA in Southern Italy. You can find our drinks on our e-shop.

**Commento [MC11]:** Nonostante le numerose ricerche, non siamo riusciti a trovare un termine adatto che potesse corrispondere

**Commento [f12]:** Questa traduzione è, per noi, più vicina alla versione originale.

**Commento [f13]:** Nella versione originale in inglese questa parte manca completamente

Tab. 22 - Richiesta consulenza SEO – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)

Come è possibile osservare, FS, LC e MC hanno segnalato ogni keyword utilizzata e lo strumento tramite la quale è stata selezionata con degli appositi commenti. L'esperto di progetto ha definito il loro lavoro coerente e lineare; come unico appunto, ha ricordato ai tirocinanti di rispettare il numero ideale di caratteri per metatitle e metadescription, problema evidente soprattutto nella transcreazione SEO del contenuto n. 2.

Ecco le revisioni dei primi due contenuti da parte dell'esperta madrelingua, i cui commenti sono contrassegnati dalla lettera "U":

**Revisione dell'esperta madrelingua – Team Bibite Polara –  
Contenuto n. 1 (Home)**

**ORIGINAL METATITLE :**

Bibite Polara: all of our top-quality Sicilian soft drink product lines

**PROPOSED METATITLE CHANGE:**

Polara drinks: Premium Sicilian soft drinks

**Commento [U1]:** Premium? (KW)

**ORIGINAL METADESCRIPTION:**

Polara produces several brands of soft drinks, in different sizes and tastes, designed for various occasions: in the family, with friends, at the bar or restaurant or simply "on the go"

**PROPOSED METADESCRIPTION CHANGE:**

Polara produces several lines of soft drinks for all occasions. Find out more about our products on our website

**Commento [U2]:** Yes, much better

**Commento [U3]:** all occasions

**TAG ALT**

- 1ª fascia: Sicilian soft drinks
- 2ª fascia: Bio sicilia limited edition
- 3ª fascia: Gift box
- 4ª fascia: Biosicilia
- 5ª fascia: Ancient sicilianrecipe
- 6ª fascia: Chioschi selections
- 7ª fascia: Chioschi
- 8ª fascia: Saint George ginger beer
- 9ª fascia: Biz bitter

ORIGINAL	SEO TRANSCREATION
<p>TITLE: Sicilian soft drinks</p> <p>Quality ingredients, the Sicilian tradition of soft drinks</p> <p>It was back in 1953 that Peppino Polara set up his plant and made his first gassosa. Over 60 years of history in the making of excellent products. Today, Polara continues to produce soft drinks to ancient recipes, but using the latest, safe equipment that passes on the highest possible quality to consumers.</p>	<p>TITLE: Sicilian soft drinks</p> <p>Sicilian Soft drinks with over 60 years of traditional products. Back in 1953 Peppino Polara set up his business and made his first soda. While many aspects of the production process have been brought into the 21<sup>st</sup> Century, today Polara is still producing soft drinks following its old-fashioned traditional recipe, while also using premium ingredients to offer our customers drinks with a unique tastes.</p>
<p>Buy Sicilian soft drinks online</p> <p>Il gusto autentico dei migliori frutti e delle ricette tradizionali</p> <p>From here on you can order Polara soft drinks online on our e-shop. Discover our wide range of soft drinks made in Italy, prepared with quality raw materials, PDO and PGI Sicilian citrus fruits from organic farming.</p>	<p>TITLE: Buy Sicilian soft drinks online</p> <p>The true taste of the best citrus and old fashioned recipes</p> <p>It's now possible to order Polara soft drinks from our e-shop and get them delivered to your house door. Find out more about our selection of soft drinks made in Italy, containing the best PDO and PGI Sicilian citrus from organic farming.</p>

**Commento [LC4]:** Versione inglese differente da quella italiana

**Commento [U6]:** In parts of their website, they state 60 years- in others it is 70. I imagine, this particular page was published 10 years ago! I would update everything to 70.

**Commento [LC5]:** Ripetizione del subtitle

**Commento [U7]:** Omit this if you dont feel it is necessary

**Commento [U8]:** Sorry, just realised you changed for the KW- keep 'old fashioned'

**Commento [LC9]:** KW (google ads+ Seo tester)

**Commento [LC10]:** Rimane in quanto risponde all'intent transazionale

**Commento [LC11]:** KW

**Commento [LC12]:** Per evitare ripetizione con "made with"

Bio Sicilia Limited edition Bio Sicilia Limited edition	TITLE: Bio Sicilia Limited edition Bio Sicilia Limited edition	<b>Commento [LC13]:</b> Contenuto uguale all'italiano
Gift Box Gift Box	TITLE: Gift box Five exclusive Polara collection gift boxes, for a unique <del>(tasting experience)</del> .	<b>Commento [U14]:</b> How does a gift box affect the tasting experience? <b>Commento [U15]:</b> Gift to others or treat yourself: five exclusive Polara collections provide a flavour of our wide range of products <b>Commento [U15]:</b> This version is better
Bio Sicilia The wonderful history of sicilian soft drinks enriched by the virtue of organic fruit	<del>(TITLE):</del> Bio Sicilia The quality of organic citrus and fruit enriching the wonderful history of Sicilian soft drinks.	<b>Commento [U16]:</b> Use this version <b>Commento [LC17]:</b> KW – seo tester
<del>(Ancient Sicilian recipe)</del> A glassful of memories from the heart of Sicily, discovering authentic drinks such as gassosa, spuma, chinotto, blood orange and tonic water.	TITLE: Old-fashioned Sicilian recipe <del>(The taste of memories: by trying out our drinks, you will experience the traditional Sicilian flavours.)</del> A glassful of memories from the heart of Sicily, discovering authentic drinks such as gassosa, spuma, chinotto, <del>red</del> blood orange and tonic water.	<b>Commento [LC18]:</b> Scelta semantica più vicina all'originale
Chioschi Polara selections Premium drinks with high-quality ingredients	TITLE: Chioschi selection Premium drinks with high-quality ingredients	
Chioschi Traditional drinks of Sicilian kiosks	<del>(TITLE):</del> Chioschi Traditional kiosk drinks, made with PGI and PDO Sicilian citrus, also available in family-size.	<b>Commento [U19]:</b> good
St. George Innovative drinks for the mixology world.	<del>(TITLE):</del> St. George Create innovative drinks with our Italian Ginger Beer and tonic water: the perfect ingredients to make your own drinks.	<b>Commento [U20]:</b> good
Biz Bitter Biz, sparkling soft drinks for an aperitif with friends	<del>(TITLE):</del> Biz bitter Non-alcoholic sparkling bitters, <del>the perfect match to drink</del> soft drinks for an aperitif with friends.	<b>Commento [U21]:</b> Combine the two: Non-alcoholic sparkling bitters, soft drinks for an aperitif with friends
Quality All the aroma and quality of sicilian citrus	TITLE: Quality The classical aroma and quality of Sicilian citrus	
<del>(Sostenibilità)</del> Dedicated to innovation and eco-sustainability	TITLE: Sustainability <del>Our (dedication) to innovation and eco-sustainability</del> Dedicated to innovation and eco-sustainability	<b>Commento [U22]:</b> Use this version <b>Commento [LC23]:</b> Gramm.
Certificati Certified production processes	TITLE: Certifications Certified production processes	

B2B services Complete solutions for distributors	TITLE: B2B services <del>Discover our production, suitable for any type of distribution.</del> Our wide range of solutions for distributors and retailers.	
<b>Production</b> Flexibility and maximized production	TITLE: Production <del>Versatility and wide production possibility</del> Flexibility and maximized production	<b>Commento [U24]:</b> Use this version
Our products The best products with the right price-quality ratio	TITLE: Our selection The best products with <del>a competitive</del> the right price-quality ratio	
Scopri un mondo di ricette fresche e frizzanti per cocktail, aperitivi e drink con le bibite Polara	Discover a wide range of recipes: perfect for a refreshing cocktail, made with Polara drinks.	
Cubotto: the Cuba Libre made with chinotto	Cubotto: Cuba Libre made with chinotto	
Gin & Tonic: an alcoholic cocktail with tonic water	Gin & Tonic: alcoholic <del>cocktail</del> long drink with tonic water	<b>Commento [U25]:</b> long drink
Spumeggiante	Spumeggiante	
Cheating Taylor	Cheating Taylor	
Drinks with the taste and image of the Sicilian tradition for more than 60 years old, with original recipes and natural ingredients. The soft drink we produce are: gaseous, foam, bitter, tonic water and other drinks Sicilian citrus. We also provide complete solutions for private label and high-quality products at competitive prices. Partner in the beverage for retail chains and Ho.re.ca in southern Italy.	Drinks embracing the tastes and icons of Sicilian tradition for over 60 years, using original recipes and natural ingredients. The soft drinks we produce are: soda, <del>spuma</del> , bitter, tonic water and a range of others drinks all made with from Sicilian citrus. We also provide a range of <del>complete</del> solutions for private labels and high-quality products at competitive prices. Polara is in partnership with large scale retailers for beverages and HORECA in Southern Italy. You can find our drinks on our e-shop.	<b>Commento [MC26]:</b> Nonostante le numerose ricerche, non siamo riusciti a trovare un termine adatto che potesse corrispondere <b>Commento [U27]:</b> ok- it works well! <b>Commento [f28]:</b> Questa traduzione è, per noi, più vicina alla versione originale. <b>Commento [f29]:</b> Nella versione originale in inglese questa parte manca completamente

Tab. 23 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)

## Revisione dell'esperta madrelingua – Team Bibite Polara –

### Contenuto n. 2 (Sodas shop – Bio Sicilia)

ORIGINAL TITLES	PROPOSED TITLE CHANGES	
Lemonade	Bio Lemonade With 15% PGI Syracuse lemon juice	
Orangeade bio	Bio Orangeade	
Blood orange	Bio Blood Orange With 22% PGI Sicilian blood orange	
Chinotto	Bio Chinotto	
Mandarin lemon	Bio Mandarin lemon With 17% Sicilian Mandarin and lemon juice	
Lemon and Ginger	Bio Lemon and Ginger Non-alcoholic drink with biological ginger and lemon juice	<p><b>Commento [f1]:</b> kw</p> <p><b>Commento [U2]:</b> organic</p>
ORIGINAL METATITLES	PROPOSED METATITLE CHANGES	
Lemonade with 15% PGI certified Siracusa organic lemon juice • PolaraBio Sicilia	Lemonade with PGI lemon juice from Syracuse • PolaraBio Sicilia	<p><b>Commento [f3]:</b> Troppo lunghi</p> <p><b>Commento [f4]:</b> Abbiamo tolto la percentuale perché ritenuta poco rilevante a livello di informazioni</p> <p><b>Commento [U5]:</b> Wiki refers to it as <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Siracusa_lemon">https://en.wikipedia.org/wiki/Siracusa_lemon</a> based on this I would stick to the original. I would also leave the % in- it is useful info for any customer who may want to compare products and see which company uses the highest amount of natural ingredients. If they are publicising it, I imagine it is a relatively high percentage which they are proud of.</p>
Orangeade with 22% PDO-certified Ribera organic orange juice • PolaraBio Sicilia	Orangeade with organic PDO Ribera orange juice • PolaraBio Sicilia	
Blood orange with 22% PGI-certified Sicily organic blood orange juice • Polara Bio Sicilia	Blood orange drink with organic PGI blood orange juice • PolaraBio Sicilia	
Chinotto with natural organic chinotto extract • Polara Bio Sicilia	Chinotto with natural organic chinotto extract • Polara Bio Sicilia	
Mandarin lemon with 17% organic mandarin and organic sicilian lemon juice • Polara Bio Sicilia	Mandarin lemon drink with organic mandarin and lemon juice • Polara Bio Sicilia	
Lemon and ginger of Sicily • Polara Bio Sicilia	Lemon and ginger drink from Sicily • Polara Bio Sicilia	
ORIGINAL METADESCRIPTIONS	PROPOSED METADESCRIPTION CHANGES	
The sweetness of lemons and the essential oils found in their zest are in the tangy vitality of this soft drink, the 15% of lemon juice exclusively comes from PGI certified organic lemons Femminello variety from Siracusa.	<del>Organic lemon juice exclusively from PGI lemons from Syracuse containing the extraordinary scent of the Femminello variety. Find out more about organic drinks.</del> The sweetness of lemons and the essential oils found in their zest are in the tangy vitality of this soft drink, the 15% of Siracusa lemon juice (15%) comes exclusively comes from certified organic PGI certified organic lemons Femminello lemons variety from Siracusa	<p><b>Commento [f7]:</b> kw</p> <p><b>Commento [f6]:</b> Copia e incolla delle prime righe</p> <p><b>Commento [U8]:</b> I would work with their original text here</p> <p><b>Commento [U9]:</b> organic drink (you could add the kw here)</p>
Made with 22% organic oranges from Ribera, PDO certified, our Orange Soda contains genuine orange pulp; juicy and delicate to taste with a lovely refreshing aroma and intensely charged with vitamins.	<del>Orange soda containing 22% PDO organic oranges from Ribera. Find out more about organic drinks on our website.</del> Made with Orangeade made with 22% organic PDO certified oranges from Ribera., PDO certified, our This organic drink Orange Soda contains genuine orange pulp; juicy and delicate to taste with a lovely refreshing aroma and an intense charge of intensely charged with vitamins.	

<p>A true symbol of Sicily. Fruit from the lush organic citrus groves at the foot of Mount Etna, a drink with a rich and fruity aroma</p>	<p>Organic soda with 22% PGI Sicilian blood oranges from Mount Etna's biological citrus groves. Find out more about organic drinks.</p> <p><u><a href="#">Sicilian Blood Oranges, a true symbol of Sicily. This soda contains fruit from the lush organic citrus groves at the foot of Mount Etna, an organic drink with a rich and fruity aroma.</a></u></p>	<p>Commento [f10]: kw</p>
<p>The intense aromatic spectrum of organic Chinotto and the flavour of its natural extract take us back to the old traditions of Sicilian drinks, leaving this full-bodied soft drink as irresistible as ever</p>	<p>Organic chinotto with a sweet and sour aroma that will take you back to the origins of Sicilian drinks. Find out more about organic drinks on our website.</p> <p><u><a href="#">The intense aromatic spectrum of organic Chinotto and the flavour of its natural extract take us back to the old traditions of Sicilian drinks, leaving this full-bodied soft drink as irresistible as ever</a></u></p>	<p>Commento [f11]: kw</p>
<p>The intense sweetness and aroma of the prestigious PGI certi ed Femminello lemons support the delicate taste of mandarin, giving life to a favourite of the patrons of traditional Sicilian drink kiosks.</p>	<p>Organic soft drink containing PGI Femminello variety mixed with the taste of mandarin. Find out more about organic drinks on our website.</p> <p><u><a href="#">The intense sweetness and aroma of the prestigious PGI certified Femminello lemons support the delicate taste of mandarin, giving life to a favourite of the patrons of traditional Sicilian drink kiosks.</a></u></p>	<p>Commento [U12]: this is how wiki refers to them. Aim to also use same spelling, same order of adjectives etc</p>
<p>Organic lemon and ginger with IGP Syracuse lemon juice and natural ginger extract</p>	<p>Organic lemon and ginger drink with PGI <u><a href="#">Siracusa</a></u> <del>Syracuse</del> lemon juice and natural ginger extract. Find out more about organic drinks.</p>	<p>Commento [U12]: this is how wiki refers to them. Aim to also use same spelling, same order of adjectives etc</p>

**TAG ALT**

- Polara Lemonade
- Polara Orangeade
- Polara Blood orange
- Polara Chinotto
- Polara Mandarin lemon
- Polara Lemon and Ginger

Commento [f13]: Tag alt inesistenti nella versione originale in inglese

ORIGINAL	SEO TRANSCREATION
<p>Lemonade The <b>sweetness of lemons</b> and the essential oils <b>found in their zest are in the tangy</b> (vitality) of this soft drink, which <b>carries has a more</b> decisive flavour. <b>The 15% of Siracusa</b> lemon juice (15%) <b>comes exclusively comes</b> from the PGI certified organic Femminello variety. <b>Its renowned, distinctive lemons from Siracusa and contains the unbelievable</b> aroma of the Femminello variety. <b>is It's</b> the most aromatic on the island and one of the best in the world.</p>	<p>Lemonade <u><a href="#">The lemons' sweetness and the essential oils of their zest are the core of the biting vitality of this soft drink, which has a more decisive flavour. 15% of lemon juice (comes exclusively from PGI lemons from Syracuse and contains the extraordinary scent of the Femminello variety, one of the most aromatic on the island and one of the best in the world.</a></u></p>
<p>Orangeade Bio Made with <b>22% organic oranges from Ribera, PDO certified</b>, our Orange Soda contains genuine orange pulp; juicy and delicate to taste with a lovely refreshing aroma and intensely charged with vitamins. A classic soft drink which has been revived to have even more flavour.</p>	<p>Orangeade Bio <u><a href="#">Our Orange Soda, with its 22% PDO certified organic oranges from Ribera, contains real orange pulp rich in vitamins. With its delicate and refreshing aroma, it's a classic soft drink which has been revived to give even greater flavor. enhance the flavour even more.</a></u></p>

Commento [f16]: Found in sembra un calco dall'italiano

Commento [f14]: Vediscreen 01-02-03-04

Commento [f17]: Suona poco naturale, la nuova forma è seo friendly

Commento [f18]: Motivo sintattico

Commento [f19]: Abbiamo tradotto il nome in inglese piuttosto che lasciarlo in italiano

Commento [f20]: Unbelievable è troppo letterale per "incredibile"

Commento [f15]: Per certified...lemons guarda screen 11-12

Commento [f21]: Motivi sintattici

Commento [f22]: Lo abbiamo cambiato quasi tutto per motivi sintattici

Commento [U23]: Yes, this works. I have changed it slightly from the original (see above). Choose whichever you prefer. The version closer to theirs is far more stylistic ( see the other websites which also use quite flamboyant descriptors). You appear to have chosen to have toned it down a bit.

<p><b>Blood orange</b> A true symbol of Sicily. Fruit from the lush organic citrus groves at the foot of Mount Etna, a drink with a rich and fruity aroma. The 22% of Sicilian Blood Oranges, PGI certified, transports you to the sunshine island with every sip through all the goodness of an intense, inimitable flavour.</p>	<p><b>Blood orange</b> <del>An authentic</del> A true Sicilian symbol <del>born</del> from Mount Etna's organic citrus groves. The rich and fruity aroma contained in the 22% PGI Sicilian blood oranges gives this drink an intense and unique flavour: <del>with the goodness of every flavourful sip transports you to the sunshine island, will feel closer to the homeland of this product.</del></p>	<p><b>Commento [f25]:</b> Fruit ci sembrava inappropriato</p> <p><b>Commento [f24]:</b> PGI indica già la certificazione, non c'è bisogno di certified</p>
<p><b>Chinotto</b> The intense aromatic spectrum of organic Chinotto and the flavour of its natural extract take us back to the old traditions of Sicilian drinks, leaving this full-bodied soft drink as irresistible as ever. Typified by its pleasing sweet and sour notes, in harmony with deep fragrance and naturalness.</p>	<p><b>Chinotto</b> The intense flavour profile of this organic chinotto and its natural extract will take you back to the old traditions origins of Sicilian drinks, making this beverage richer than ever. While its intensity makes it richer than ever, its pleasant sweet and sour aroma creates a balanced natural fragrance for the palate.</p>	<p><b>Commento [f26]:</b> Abbiamo preferito non ripetere flavour</p> <p><b>Commento [f27]:</b> Scelta sintattica</p>
<p><b>Mandarin lemon</b> The intense sweetness and aroma of the prestigious PGI certified Femminello lemons support the delicate taste of mandarin, giving life to a favourite of the patrons of traditional Sicilian drink kiosks. The 17% organic citrus juice rejuvenates a classic, enriching the flavour.</p>	<p><b>Mandarin lemon</b> The intense sweetness and aroma of the renowned PGI Femminello lemons variety mixed with the delicate taste of mandarin creates produces the typical fragrance of traditional Sicilian drink kiosks. The classic flavour is enhanced by 17% organic citrus juice.</p>	<p><b>Commento [f28]:</b> Abbiamo tolto certified in quanto Femminello è già rinomato</p> <p><b>Commento [f29]:</b> Scelta sintattica</p>
<p><b>Lemon and ginger</b> With IGP certified lemons from Siracusa and natural extract of ginger. Freshness and wellness in a unique aromatic combination, which is totally irresistible. The spicy essence of ginger root enhances the vivacious natural juice of the best organic lemons in Sicily: from Siracusa, IGP certified.</p>	<p><b>Lemon and ginger</b> With PGI Siracusa lemons from Syracuse and natural ginger extract, this -This unique and fresh aromatic combination is irresistible. The spicy essence of ginger root roots enhances the strong flavour of the natural juice produced from the best organic lemons in Sicily.</p>	<p><b>Commento [f30]:</b> Nome in inglese</p> <p><b>Commento [f31]:</b> kw</p>
<p>With experience <del>spanning</del> over seventy years, we continue to turn Sicilian grown citrus fruit, iconic symbols of this land of light, into daily refreshment as routine. And with our organic range, we encourage a new way of <del>drinking</del> healthily in part tethered to the quality of produce and traditions but now designed with modern consumers in mind, that is those who are ever more attentive to wellness and who are always ready and willing to experience new flavours.</p>	<p>With over seventy years of experience, we are continually turning the iconic citrus of this island into an everyday refreshment. <del>Through our selection of organic drinks, we promote an innovative way of healthy drinking. Our organic drinks intrinsically fit into ideals of contemporary healthy living.</del> <del>While still paying attention to tradition and to our products' quality, we design our drinks mirroring the needs of modern consumers interested in wellness and willing to try out new tasting experiences.</del> This in part comes from the quality of the produce and a conscious choice to keep traditions alive, but it also mirrors our desire to keep pace with the modern consumer and their heightened interest in choice and willingness to experience what is new.</p>	<p><b>Commento [LC32]:</b> Scelta sintattica</p> <p><b>Commento [LC33]:</b> Il testo originale era troppo "italianizzato", e risultava in inglese troppo poco naturale.</p> <p><b>Commento [LC37]:</b> KW (da Google Ads)</p> <p><b>Commento [LC34]:</b> Termine poco specifico per questo significato</p> <p><b>Commento [U38]:</b> I know I have been very liberal, but this would be my suggestion here to capture the sense of what they want to communicate in an impactful way.</p> <p><b>Commento [LC35]:</b> Sintatticamente scorretto, con la nuova struttura ci sono anche più risultati serp</p> <p><b>Commento [LC36]:</b> Scelta sintattica e semantica. Screen 31 32</p>

SCREEN 1

A screenshot of a Google search for "tangy vitality". The browser tabs show "tangy vitality" and "wordreference". The search bar contains "tangy vitality". Below the search bar, there are navigation options: "Tutti", "Immagini", "Shopping", "Maps", "Notizie", "Altro", and "Strumenti". The search results show "Circa 190 risultati (0,30 secondi)". The main section is titled "Immagini relative a 'tangy vitality'" and displays a carousel of five images: a bottle of Bio Sparkling Lemonade, a plate of food, a bottle of Bio Sparkling Orange, a bottle of Bio Sparkling Lemonade, and another bottle of Bio Sparkling Lemonade. Below the carousel is a "Mostra tutto" button. A snippet from "http://www.oakknollwinery.com" is visible, mentioning "Awards & Accolades - Oak Knoll Winery" and "tangy vitality."

SCREEN 2

A screenshot of a Google search for "tangy vitality". The browser tabs show "tangy vitality" and "wordreference". The search bar contains "tangy vitality". Below the search bar, there are navigation options: "Tutti", "Immagini", "Shopping", "Maps", "Notizie", "Altro", and "Strumenti". The search results show "16 results". The first result is from "https://italianfoodonlinestore.com" and is titled "Organic Sparkling Lemonade Soft Drink from Sicily by Polara". The second result is from "https://www.inmas.id" and is titled "Ex. Goal > Orange Carbonated Drink & Non ... - Inmas". The third result is from "https://www.caribbeaninternational.com" and is titled "FAMILY CREST CHARDONNAY - Caribbean International Inc". The browser's taskbar at the bottom shows the date "29/04/2022" and time "18:25".

SCREEN 3

A screenshot of a Google search for "biting vitality". The search bar shows the query and a microphone icon. Below the search bar, there are navigation options: "Tutti", "Immagini", "Shopping", "Notizie", "Video", "Altro", and "Strumenti". The search results indicate "Circa 1.520 risultati (0,35 secondi)". The "Immagini relative a 'biting vitality'" section displays a carousel of five images: a woman eating a fruit, a stack of books, a hand holding a book, a book cover titled "Look Homeward, Angel: A Play Based on the Novel", and a stage performance. Below the carousel is a "Mostra tutto" button. A video snippet is visible below the images, with the title "Dan Christian Relieved To Come Through 'Crazy' Quarter-Final" and a description: "Outlaws captain Dan Christian lauded Samit Patel for getting his side over the line in a nail-biting Vitality Blast quarter-final...". The bottom of the screen shows a Windows taskbar with various application icons, the system tray with the date "29/04/2022" and time "18:25", and weather information "19°C Soleggiato".

SCREEN 4

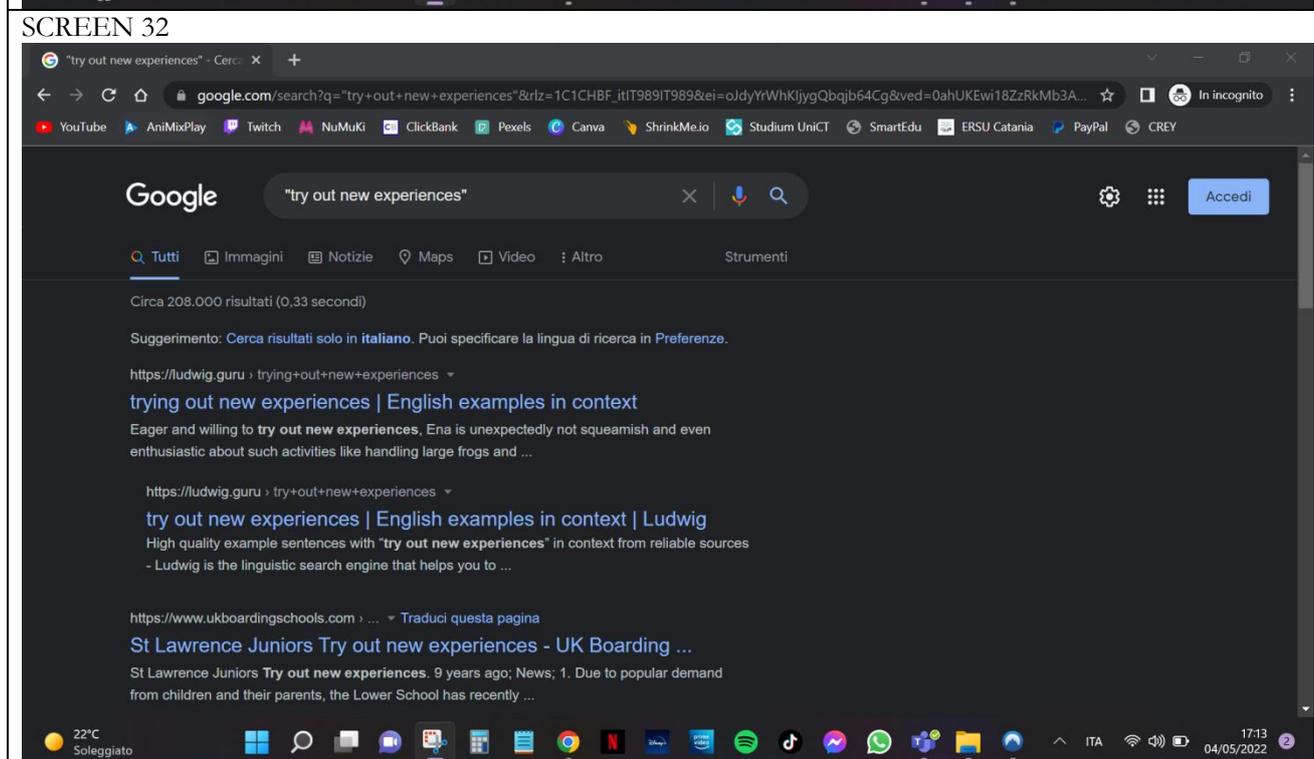
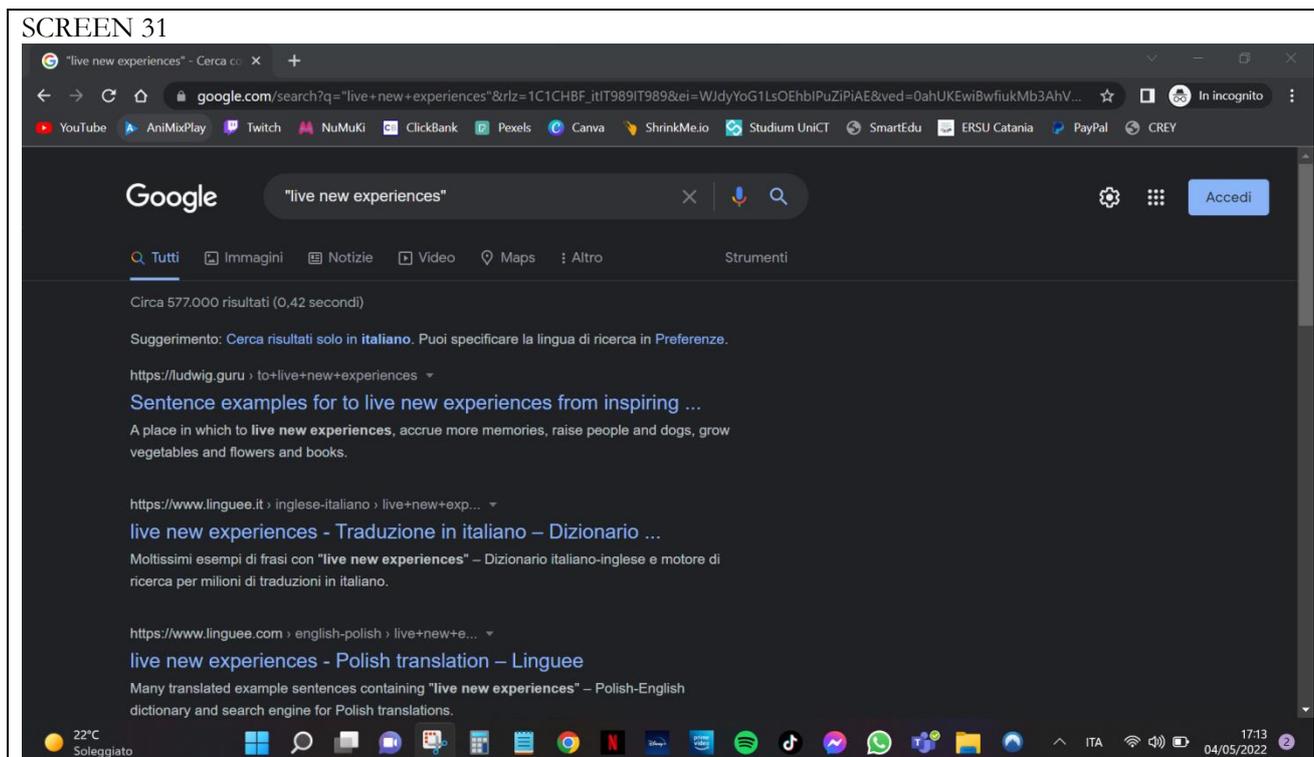
A screenshot of a Google search for "biting vitality". The search bar shows the query and a microphone icon. Below the search bar, there are navigation options: "Tutti", "Immagini", "Shopping", "Notizie", "Video", "Altro", and "Strumenti". The search results show several text-based entries. The first entry is from "theboltonnews.co.uk" with the title "Match-winner Alex Hales accepts he could be dropped | The Bolton" and a description: "WATCH: a vital half-century from Alex Hales in our nail-biting Vitality IT20 win over India at Sophia Gardens http://ms.spr.ly/6019r4TZT.". The second entry is from "cumnockchronicle.com" with the title "Match-winner Alex Hales accepts he could be dropped | Cumnock" and a description: "WATCH: a vital half-century from Alex Hales in our nail-biting Vitality IT20 win over India at Sophia Gardens.". The third entry is from "progradar.org" with the title "Jess Kennedy - Progradar" and a description: "Never Again and Walk Away possess a biting vitality which is not as readily apparent on the album, but with these additions is an absolute pleasure to ...". The fourth entry is from "bostonclassicalreview.com" with the title "Chailly and storied Leipzig orchestra bring Old World richness ..." and a description: "8 nov 2014 — Sharnly played lines from the ensemble gave the ensuing Allegro con fuoco a". The bottom of the screen shows a Windows taskbar with various application icons, the system tray with the date "29/04/2022" and time "18:25", and weather information "19°C Soleggiato".

SCREEN 11

A screenshot of a Google search page. The search bar contains the text "pgi certified lemons". Below the search bar, there are navigation options: Tutti, Immagini, Shopping, Maps, Notizie, and Altro. The search results show "Circa 6 risultati (0,47 secondi)". A suggestion is provided: "Suggerimento: Cerca risultati solo in italiano. Puoi specificare la lingua di ricerca in Preferenze." The first result is from Wikipedia: "Siracusa lemon - Wikipedia". The second result is from polara.it: "Gassosa with PGI-certified Siracusa organic lemon natural ...". The taskbar at the bottom shows the date 29/04/2022 and time 18:48.

SCREEN 12

A screenshot of a Google search page. The search bar contains the text "pgi lemons". Below the search bar, there are navigation options: Tutti, Immagini, Maps, Shopping, Notizie, and Altro. The search results show "Circa 2.140 risultati (0,36 secondi)". The first result is from komoosee.com: "Sicilian P.G.I. Lemons | Komoosee". The second result is from gioialuisa.com: "Limoncello and IGP Lemons of Sorrento » Gioia Luisa". The third result is from freshplaza.com: "New promotional campaign for PGI lemons from Syracuse". On the right side, there is a featured snippet for "Limone di Siracusa IGP (Siracusa lemon)" with a small image of lemons. The taskbar at the bottom shows the date 29/04/2022 and time 18:48.



Tab. 24 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Bibite Polara – Contenuto n. 2 (Sodas shop – Bio Sicilia)

Non avendo ricevuto alcuna indicazione da parte dei membri del team a proposito del numero ideale di caratteri per i metatitle e soprattutto per le metadescriptions, l'esperta madrelingua ha proposto dei cambiamenti che spesso non consentivano di rispettare la lunghezza consigliata. Si è resa quindi necessaria un'ulteriore modifica sulla base della revisione già avvenuta che consentisse di consegnare al cliente una versione adeguatamente

ottimizzata. In generale, le modifiche operate in fase di revisione sono state sostanziali ma non tanto da snaturare la versione redatta dagli studenti.

La transcreazione SEO dell'articolo di blog è avvenuta per un search intent diverso da quello dei primi due contenuti. I membri del team, infatti, hanno lavorato tenendo conto dell'intento informativo, e non transazionale, del testo. A questo scopo, la ricerca di parole chiave è stata nuovamente effettuata tramite tutti gli strumenti a disposizione degli studenti, che hanno ricavato la seguente lista per il Regno Unito:

Sustainable drinks - sustainability - Environmental sustainability - Recycled plastic - Renewable energy - Mini bond - Mini bond investments

Nonostante il contenuto sia stato transcreato in ottica SEO per il Regno Unito, i tirocinanti hanno comunque stilato una lista di parole chiave anche per gli Stati Uniti, che si è rivelata molto simile alla precedente:

Sustainable drinks - Environmental sustainability - Recycled plastic - Renewable energy –  
Mini bond - Mini bond investments

La differenza non solo a livello di search intent ma anche di natura del testo, ha fatto sì che gli studenti apportassero un numero molto minore di cambiamenti (evidenziati in giallo, cfr tab. 25), principalmente a livello linguistico, e le modifiche dell'esperta madrelingua (in blu) si sono allineate allo stile scelto dai membri del team. La transcreazione SEO degli articoli di blog merita un'attenzione particolare (cfr par. 3.2.3) che potrebbe essere spunto di future ricerche sul tema.

<b>Revisione dell'esperta madrelingua – Team Bibite Polara – Contenuto n. 3 (Sustainability Minibond)</b>	
<b>ORIGINAL H1TITLE :</b>	
Bibite Polara launches €1.5 million minibond. Environmental sustainability objective	
<b>PROPOSED H1 TITLE CHANGE:</b>	
None	
<b>ORIGINAL H2TITLE:</b>	
The famous Sicilian soft drinks will be even greener	
<b>PROPOSED H2 TITLE CHANGE:</b>	
None	
<b>ORIGINAL META TITLE :</b>	
N/A	
<b>PROPOSED META TITLE CHANGE:</b>	
€1.5 million investment for sustainable production • Polara	
<b>ORIGINAL METADESCRIPTION:</b>	
N/A	
<b>PROPOSED METADESCRIPTION CHANGE:</b>	
A more sustainable production process achieving 100% renewable energy and using recycled plastic packaging, (while retaining) the traditional premium quality	
<b>TAG ALT:</b>	
1. Bottle-filling machine in a soft drink factory	
2. Soft drink factory machine	
	<p><b>Commento [U1]:</b> Options:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) A more sustainable production process</li> <li>2) A more sustainable production process for our drinks</li> <li>3) A more sustainable production process for our organic soft drinks</li> <li>4) Our organic drinks are moving towards a more sustainable production process</li> </ol> <p><b>Commento [U2]:</b> Options:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) while retaining the (our?) traditional premium quality</li> <li>2) together with traditional premium quality</li> </ol>

ORIGINAL	SEO TRANSCREATION	
<p><b>Title:</b>Bibite Polara launches €1.5 million minibond. Environmental sustainability objective</p> <p>H2: The famous Sicilian soft drinks will be even greener</p> <p>MODICA (RG) - Expand photovoltaic systems and <b>reach 100% renewable energy</b>, use more recycled plastic for primary packaging and certify production through SA8000. These are the objectives that Bibite Polara, the Sicilian company that has been producing soft drinks using artisan methods and modern technology for 70 years, has set itself for the next few years. In order to achieve these results, the company has issued a €1.5 million seven-year minibond plan, which has already been purchased by UniCredit, confirming Bibite Polara's corporate and capital strength combined with its vocation for environmental sustainability.</p>	<p><b>Title:</b>Bibite Polara launches €1.5 million minibond. Environmental sustainability objective</p> <p>H2: The famous Sicilian soft drinks will be even greener</p> <p>MODICA (RG) – Expand photovoltaic systems and <b>achieve reach 100% renewable energy</b>, use more recycled plastic for primary packaging and certify production through SA8000. These are the objectives that Bibite Polara, the Sicilian company that has been producing soft drinks using artisan methods and modern technology for 70 years, has set itself for the next few years in order to work towards environmentally sustainable production. To <b>achieve obtain</b> these results, the company has issued a €1.5 million seven-year minibond plan, which has already been purchased by UniCredit, confirming Bibite Polara's corporate and capital strength combined with its vocation for environmental sustainability.</p>	
<p>By joining the "Bond Food Mezzogiorno" project, the company has identified the objectives to be achieved in three years with a substantial economic investment that will be monitored and gradually confirmed by Nativa as sustainability advisor. If the objectives are achieved, UniCredit will grant a bonus to the Sicilian company by reducing the coupon rate. <b>"We have always been concerned about the environment and the sustainability of our production - explains Carmelo Polara, who runs the company with his sons - We have already built a large photovoltaic system some time ago to use renewable resources to a large extent, an investment that we want to increase in order to reach 100% renewable energy, together with the use of a greater quantity of recycled plastic, to project ourselves towards certification that attests the social responsibility of our company. Respect for the environment is important for the future of the world and we also want to do our part by combining our eco-sustainable choices with the quality that has always distinguished our drinks".</b></p> <p>A choice closely linked to the production of Polara drinks, underlined with the <b>BIO SICILIA</b> line that refers to PGI or PDO ingredients with only Sicilian citrus fruits from organic farming, a high range of flavour, well-being and respect for the environment.</p>	<p>By joining the "Bond Food Mezzogiorno" project, Bibite Polara has identified key objectives to be achieved within a three years time frame. The substantial economic investment that this entails will be regulated by sustainability advisor <i>Nativa</i>. If the objectives are achieved, UniCredit will grant a bonus to the Sicilian company by reducing the coupon rate. <b>"We have always been concerned about the environment and the sustainability of our production - explains Carmelo Polara, who runs the company with his sons - We have already introduced a large photovoltaic system some time ago to use renewable resources to a large extent, an investment that we want to increase in order to reach 100% renewable energy, together with the use of a greater quantity of recycled plastic, to project ourselves towards certification that attests the social responsibility of our company. Respect for the environment is important for the future of the world and we also want to do our part by combining our eco-sustainable choices with the quality that has always distinguished our drinks".</b></p> <p>A choice closely linked to the production of Polara drinks, underlined with the <b>BIO SICILIA</b> line that refers to PGI or PDO ingredients with only Sicilian citrus fruits from organic farming, <b>simultaneously ensuring a high range of flavour and respect for the environment. While providing a high range of flavour, our production also ensures respect for the environment.</b></p>	
<p>The bank fully supports the project that Bibite Polara has set itself with its far-sighted vision. "UniCredit has always been at the forefront in supporting the sustainable growth of businesses" said Salvatore Malandrino, head of the Sicily region for UniCredit Italia, "and this intervention allows us, with an alternative form of financing such as mini-bonds, to support Bibite Polara's investment and innovation projects. We therefore confirm our commitment to supporting the growth plans of local companies".</p> <p>Once again, the Sicilian company stands apart, demonstrating its attention to current issues and showing a concrete desire for innovation and change that translates into a project reflected in the reality in which it operates. Bibite Polara shows that it is actively present and involved in a process that looks to a different future: ecological and green, one that gives the appropriate level of importance to a climate emergency that is on everyone's mind, and does so in a conscious way, with concrete gestures that open the way to virtuous action.</p>	<p>The bank fully supports the project that Bibite Polara has set itself with its far-sighted vision. "UniCredit has always been at the forefront in supporting the sustainable growth of businesses" said Salvatore Malandrino, head of the Sicily region for UniCredit Italia, "and this intervention allows us, with an alternative form of financing such as mini-bonds, to support Bibite Polara's investment and innovation projects. We therefore confirm our commitment to supporting the growth plans of local companies".</p> <p>Once again, the Sicilian company stands apart, demonstrating its attention to current issues and showing a concrete desire for innovation and change that translates into a project reflected in the reality in which it operates. Bibite Polara shows that it is actively present and involved in a process that looks to a different future: ecological and green, one that gives the appropriate level of importance to a climate emergency that is on everyone's mind, and does so in a conscious way, with concrete gestures that <b>pave the way for virtuous action.</b></p>	

Tab. 25 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Bibite Polara – Contenuto n. 3 (Sustainability minibond)

Alla fine di tutti i passaggi previsti, i tre studenti si sono preparati a esporre la presentazione finale, composta dalla panoramica dei risultati emersi dall'analisi di mercato, in particolare i grafici generati da Google Market Finder e Google Analytics, da una breve sezione teorica e da un diagramma contenente le keyword selezionate e lo strumento utilizzato per ottenerle. Infine, per spiegare concretamente il lavoro effettuato, i tirocinanti hanno incluso non solo esempi dal testo vero e proprio dei contenuti, ma anche dai metadati e dai tag alt e hanno incluso delle slide per spiegare nel dettaglio i motivi delle loro scelte. La presentazione è molto completa e graficamente ben confezionata, anche se in alcuni casi è risultata poco coesa e a tratti ridondante. Tuttavia, il risultato finale è stato comunque all'altezza delle aspettative del cliente. Ecco alcune slide tratte dalla presentazione:

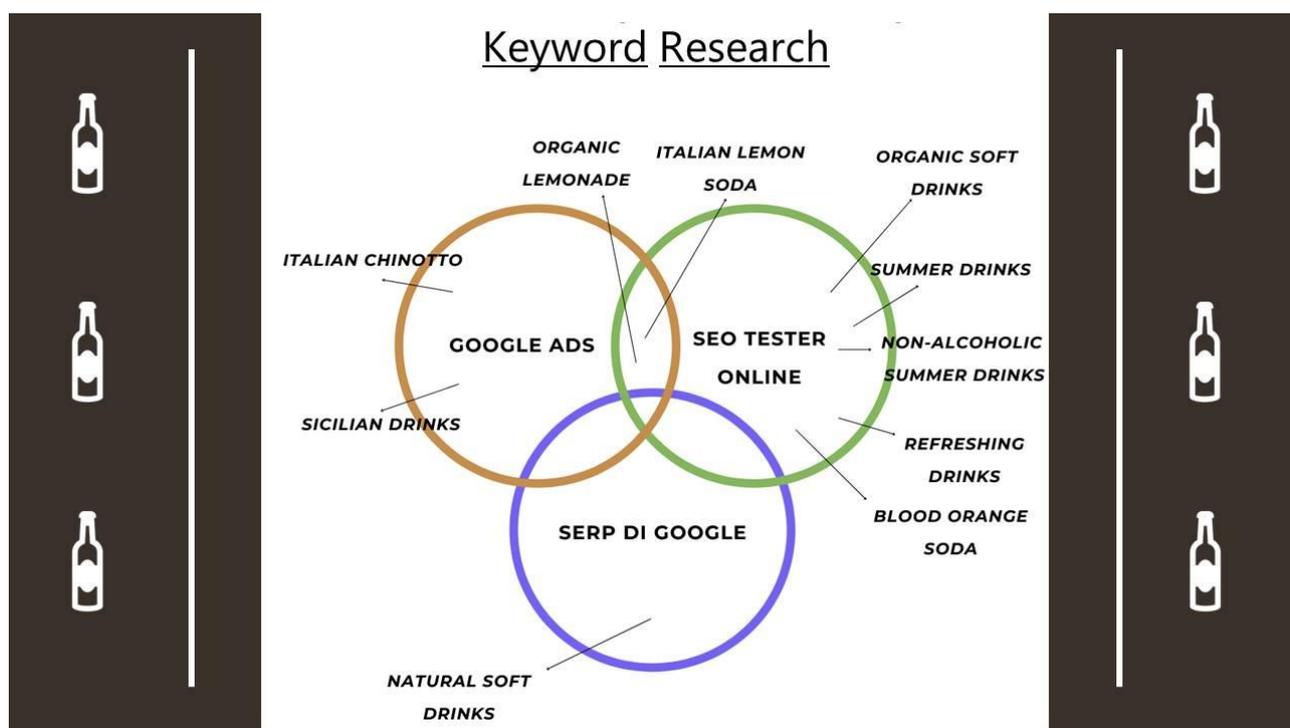


Fig. 50 – Un grafico sulla keyword research estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Bibite Polara”

- Correzione di strutture grammaticalmente scorrette, come l'utilizzo dell'articolo determinativo «The» davanti le percentuali

---

- Alleggerimento di alcune parti del testo in modo da rendere più fluida la UX

---

- Cambiamento di alcuni costrutti che tramite la SERP abbiamo scoperto essere incorretti, ad esempio: PGI Certified Femminello Lemons — PGI Femminello Lemons

Orangeade Bio  
Made with 22% organic oranges from Ribera, PDO certified, our Orange Soda contains genuine orange pulp; juicy and delicate to taste with a lovely refreshing aroma and intensely charged with vitamins. A classic soft drink which has been revived to have even more flavour.

Orangeade Bio  
Our Orange Soda, with its 22% PDO certified organic oranges from Ribera, contains real orange pulp rich in vitamins. With its delicate and refreshing aroma, it's a classic soft drink which has been revived to give even greater flavor.

Fig. 51 – Una slide che illustra le operazioni compiute in fase di transcreazione SEO estratta dalla presentazione finale del lavoro del team “Bibite Polara”

Anche FS, LC e MC come i membri del team Agrumaria Corleone hanno inserito alla fine le loro fotografie e i loro recapiti personali (numero di telefono, email e pagina LinkedIn) insieme a una breve descrizione personale e all'elenco delle lingue studiate. I file di testo con i contenuti transcreati in ottica SEO da caricare sul sito (cfr Appendice) sono stati strutturati in maniera semplice e lineare, e inviati all'azienda subito dopo la presentazione del lavoro.

Il titolare ha accolto positivamente i suggerimenti e le osservazioni emerse durante quest'ultima fase del progetto e si è dichiarato ben disposto a pubblicare i nuovi testi sul sito web aziendale, ringraziando i ragazzi per il lavoro svolto.

#### **2.3.2.4 Il lavoro del team “Isula Travel”**

Come primo step del lavoro, FrS, GM e ND si sono occupati dell’analisi preliminare del sito web di Isula travel. Dalle loro osservazioni generali si evince un ampio uso del grassetto e una certa tendenza a utilizzare le stesse parole chiave in maniera estensiva. Inoltre, la loro analisi delle SERP con NordVPN ha evidenziato come questo tipo di uso delle keyword non sia particolarmente fruttuoso, visto che il sito non si posiziona in maniera soddisfacente per query come “luxury villa in Italy” o “luxury villa in Italy for rent”. Gli studenti sono passati poi all’analisi dei siti dei competitor individuati tramite il report generato da SEO Tester online e hanno confrontato l’uso delle parole chiave sulle loro pagine rispetto a quello del loro cliente. Stessa procedura è stata poi compiuta per i competitor segnalati nel report di Semrush, diversi da quelli segnalati da SEO Tester. Nessun particolare problema tecnico da segnalare, invece, secondo il report di Screaming Frog.

L’analisi di mercato è stata condotta utilizzando Google Trends, che ha mostrato dei picchi ciclici di ricerche per “villas in Italy” nei periodi di giugno-luglio e durante la prima settimana di gennaio, SimilarWeb che ha suggerito la query “East Sicily beaches” per il Regno Unito e Answer the public che per la ricerca “luxury villas Italy” ha generato un grafico con diverse idee, come è possibile vedere dall’immagine:



Fig. 52 – Il grafico generato dallo strumento Answer the public per il termine “luxury villas italy”

Diversamente dagli altri team, i tirocinanti non si sono serviti dei dati forniti da Google Analytics per questa fase del lavoro. In base ai dati raccolti, gli studenti hanno proceduto alla ricerca delle parole chiave cominciando dall’analisi tramite il keyword planner di Google Ads ed esportando in Microsoft Excel una prima lista con svariate centinaia di keywords. Successivamente, i membri del team hanno operato una scrematura in considerazione del loro volume di ricerca medio mensile (500 o 5000) e del livello di competizione, e soprattutto privilegiando le parole chiave a coda lunga. Inoltre, hanno proceduto all’esclusione di tutte le parole a loro parere inadatte perché fuorvianti, sgrammaticate o troppo generiche.

Compiuta questa operazione, FrS, GM e ND hanno inserito una per una le keyword risultanti su SEO Tester, ottenendo per ognuna suggerimenti di parole chiave correlate, per poi effettuare una nuova scrematura sulla base dei criteri appena descritti. In questo modo, i partecipanti hanno ottenuto un elenco di keyword soddisfacente,

ma anche una serie di spunti linguistici interessanti, riscontrati anche durante la fase di osservazione dei competitor, che pur non avendo offerto risultati soddisfacenti in termini di volume di ricerca, si sono rivelati utili durante lo step di transcreazione SEO. Ecco le principali keyword selezionate dagli studenti:

Villas in Italy for rent - Villas to rent in Italy with pool –  
 Luxury villas in Italy with private pool - Villas in Italy for rental - Villas in Italy rental -  
 Villas in Italy rent - Rent villas in Italy - Villas in Italy to rent - Holiday villas in Italy -  
 Villas in Italy holiday - Villas in Italy with pool - Luxury villas in Italy for rent - Villas in  
 Italy with private pool for rent - Villa rentals Italy - Puglia villas with private pools - Villas  
 in Sicily with pool - Italian villas with pools - Villas in Sicily for rent –  
 Renting a villa in Sicily

E quelle meno cercate ma comunque interessanti per la redazione di eventuali contenuti per il blog, da sottoporre al cliente:

All inclusive villa holidays - Villa package holidays -  
 Villas in Italy with private pool near beach - Sicily villas with pool near beach

Le informazioni e i dati ottenuti durante queste prime fasi del lavoro sono poi stati impiegati in sede di transcreazione SEO, durante la quale i tirocinanti hanno concentrato i loro sforzi a migliorare quanto più possibile la *user-experience* sul sito web e a limitare l'uso estensivo delle keyword in favore di un testo più fluido e naturale. Tuttavia, la particolare precisione e cura dei dettagli riservati per i primi step del lavoro, e l'attenzione molto metodica per la correttezza linguistica, sebbene da un lato abbiano consentito di raggiungere un risultato ottimale, dall'altro non sono stati adeguatamente bilanciati dalla costante osservazione della tabella di marcia, fino a rendere necessaria l'eliminazione di uno dei contenuti, l'articolo di blog "Villa vs. Hotel" (Isula Travel 2021) dal programma di lavoro. Inoltre, i tirocinanti hanno dovuto limitare l'uso degli strumenti a loro disposizione per motivi di tempo, aspetto che li ha condotti a non impiegare nessun *user-generated tool* a eccezione di Wordreference e a servirsi solamente dell'uso del web come corpus e in particolare dell'interrogazione delle SERP per il Regno Unito tramite NordVPN (la varietà linguistica impiegata in fase di transcreazione SEO è il British English perché l'Europa e in particolare il Regno Unito costituiscono il principale bacino di utenza del cliente).

Al fine di migliorare la *user-experience* sul sito web, ecco un esempio di lavoro dei membri del team:

<b>Esempio di transcreazione SEO – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)</b>	
<u>Versione originale</u>	<u>Versione transcreata in ottica SEO</u>
<p>We offer <u>luxury villas for families</u>, large <u>villas with pool</u> for groups, <u>villas by the sea</u> and <u>pet-friendly villas with garden</u>, perfect for your four-legged friends who will follow you even on vacation.</p>	<p>Are you looking for <u>a villa with a private pool or one near the sea</u>? Do you need <u>accomodation with a large garden</u>, perfect for a <u>dog friendly holiday with your family</u>? We offer a wide range of options to meet all needs.</p>

Tab. 26 - Esempio di transcreazione SEO – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

In questo estratto del lavoro, i membri del team Isula Travel hanno nettamente ridotto l'uso del termine “villas” riducendone l'incidenza da 4 a una volta soltanto e usando il termine “accomodation” per sostituirla senza tradire il search intent degli utenti target. Inoltre, la decisione che ha indotto gli studenti a sostituire “pet-friendly” con “dog friendly” è stata presa dopo aver constatato che su Google Ads la seconda espressione fa registrare una media ricerche mensili molto più alta rispetto alla soluzione contenuta nella versione originale (cfr fig. 49):

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface for the search term "pet friendly holiday". It displays search volume data for two keywords: "dog friendly holidays" and "pet friendly holiday".

<input type="checkbox"/> Parola chiave	Media ricerche mensili	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Off supe
<b>Idee per le parole chiave</b>						
<input type="checkbox"/> dog friendly holidays	10000 - 100000	0%	0%	Alta	-	
<b>Parole chiave che hai fornito</b>						
<input type="checkbox"/> pet friendly holiday	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	

Fig. 53 – Esempio n. 1 di impiego di Google Ads per la ricerca parole chiave e la transcreazione SEO - Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

Inoltre, la transcreazione SEO del contenuto è stata eseguita con l'aiuto del tool di SEO Tester online “SEO editor”, che ha consentito loro di ottenere dei feedback in tempo reale sulle scelte operate (cfr fig. 54). Tuttavia, non tutti i consigli suggeriti dallo strumento sono stati seguiti sia per non snaturare ulteriormente il contenuto transcreato in ottica SEO rispetto alla versione originale (cfr titolo versione originale vs titolo transcreazione SEO), sia perché l'analisi dei competitor che ottengono un miglior posizionamento dimostra che nemmeno sulle loro pagine le keyword vengono ripetute tanto frequentemente quanto richiesto dal tool. I tirocinanti hanno quindi preferito operare in base alle indicazioni ricevute in fase di formazione preliminare, consapevoli che se il testo suona artificiale, stentato o come se fosse stato scritto da un robot, quello è un indicatore ragionevole che la parola chiave è stata usata troppe volte (Southern 2021), e ricordando inoltre che i sinonimi non solo vengono compresi da Google ma sono anche un ottimo modo per attirare l'attenzione del lettore (Ivi).

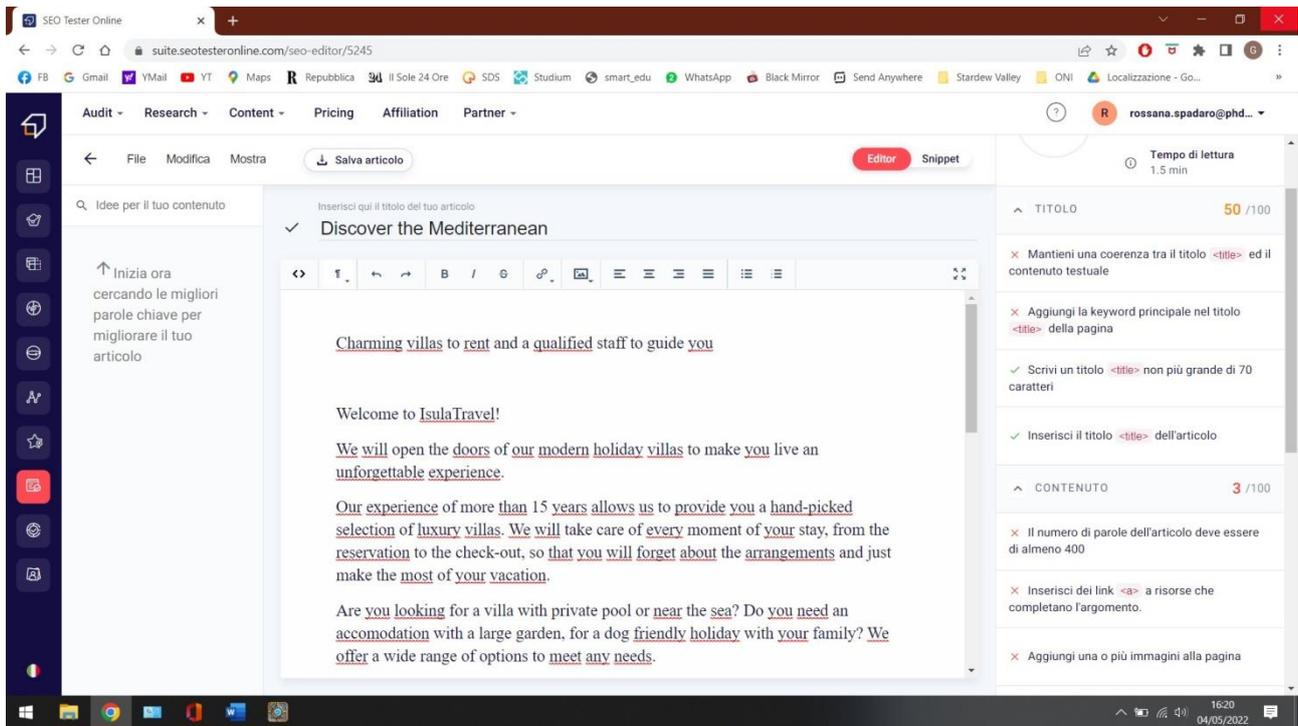


Fig. 54 – Esempio n. 1 di impiego di SEO Editor (SEO Tester online) per la transcreazione SEO - Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

Anche FrS, GM e ND si sono poi rivolti all’esperto SEO di progetto per una prima valutazione del lavoro, ricevendo un feedback estremamente positivo.

Ecco le informazioni che gli studenti hanno incluso nel file di richiesta consulenza SEO del primo contenuto:

<b>Richiesta consulenza SEO – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)</b>
<p><b>SEARCH INTENT:</b>            Il search intent dei nostri utenti target è principalmente di tipo locale e transazionale. Gli utenti cercano per la maggior parte:            “villas”, solitamente precedute da sostantivi come “luxury” e “holiday”, e possibilmente seguite da “to rent” o “rental”            quasi sempre associate a location specifiche (“Italy”, “Sicily”, “Puglia”)            e/o a volte associate con caratteristiche specifiche richieste, come “with private pool” or “near the sea”.            Come evidenziato dalla nostra ricerca parole chiave che ha dato i seguenti risultati principali (vedi anche screen SERP effettuate in data 04/05):</p> <p><b>KEYWORD SELEZIONATE CON GOOGLE ADS (VOLUME MEDIO MENSILE 500/5000):</b></p> <p>Villas to rent in Italy            Villas in Italy            Italy villa holidays            Luxury villa rentals in Italy            Luxury villas in Italy            Luxury villas Sicily            Villas in Italy with private pool            Luxury villas Puglia            Sicily villa rentals            Holiday rentals Italy</p>

Holiday villas in Sicily  
Puglia villas for rent  
Holiday villas in Italy with private pool  
Villas south Italy

KEYWORD SELEZIONATE CON SEOTESTER, A PARTIRE DA QUELLE DI GOOGLE ADS  
(VOLUME MEDIO MENSILE 50+) :

Villas in Italy for rent  
Villas to rent in Italy with pool (vol. basso)  
Luxury villas in Italy with private pool (vol. basso)  
Villas in Italy for rental  
Villas in Italy rental  
Villas in Italy rent  
Rent villas in Italy  
Villas in Italy to rent  
Holiday villas in Italy  
Villas in Italy holiday  
Villas in Italy with pool  
Luxury villas in Italy for rent  
Villas in Italy with private pool for rent  
Villa rentals Italy  
Puglia villas with private pools  
Villas in Sicily with pool  
Italian villas with pools  
Villas in Sicily for rent  
Renting a villa in Sicily  
Villas in Italy with private pool near beach  
Sicily villas with pool near beach

METATITLE ORIGINALE:

Mediterranean Villas for rent | Luxury Villas Mediterranean

PROPOSTA DI MODIFICA METATITLE:

Luxury villa rentals in Italy | Isula Travel

METADESCRIPTION ORIGINALE:

Beautiful villas and Mediterranean Hospitality: Book your villa with private pool in Italy (Sicily, Puglia, Lake Garda) and Croatia.

PROPOSTA DI MODIFICA METADESCRIPTION:

Rent your luxury holiday villa with private pool or near the sea in Italy (Sicily, Puglia, Lake Garda) and Croatia.

ORIGINALE	TRANSCREAZIONE SEO	
<p>Mediterranean Passion</p> <p>beautiful villas and helpful people</p> <p><b>Welcome to IsulaTravel!</b></p> <p>We will give you the keys to a beautiful villa to let you live a dream holiday!</p> <p>We are <b>tourism professionals</b>, we carefully follow the aspects related to tourist reception, from the <b>properties selection</b> for your holidays to the <b>booking procedures</b>, from the <b>reception</b> and <b>check-in</b> to the organization of each stay in beautiful holiday homes.</p> <p>We offer <b>luxury villas for families, large villas with pool</b> for groups, <b>villas by the sea</b> and <b>pet-friendly villas with garden</b>, perfect for your four-legged friends who will follow you even on vacation.</p>	<p>Discover the Mediterranean</p> <p>Charming <b>villas to rent</b> and a qualified staff to guide you</p> <p><b>Welcome to IsulaTravel!</b></p> <p>We will open the doors of our modern holiday villas to make you live an unforgettable experience.</p> <p>Our <b>experience</b> of more than 15 years allows us to provide you a <b>hand-picked selection</b> of luxury villas. We will take care of every moment of your stay, from the reservation to the check-out, so that you will forget about the arrangements and just make the most of your vacation.</p> <p>Are you <b>looking for a villa with private pool or near the sea?</b> Do you need an accommodation with a <b>large garden</b>, for a <b>dog friendly holiday</b> with your family? We offer a wide range of options to meet any needs.</p>	<p><b>Commento [T2]:</b> Keyword alto potenziale (vediscreen1)</p> <p><b>Commento [T3]:</b> Keyword alto potenziale (vediscreen2)</p> <p><b>Commento [T4]:</b> Keyword alto potenziale (vediscreen3)</p>
<p><i>BOX :</i></p> <p><b>High Quality Certified</b></p> <p>Our group has more than 15 years of experience on selecting the best villas for you.</p> <p><b>The best local Partners</b></p> <p>We only work with the best local partners, ensuring high quality properties and customer service.</p> <p><b>Customer Care</b></p> <p>We will always take care of you because our customers satisfaction is at the top of our priorities.</p> <p><b>Trusted Service</b></p> <p>Our villas have collected 495 reviews from all over the world with a total score of 9.77/10!</p>	<p><i>BOX :</i></p> <p><b>High quality expertise</b></p> <p>Thanks to our over 15 years experience, we have selected the best villas for your holidays.</p> <p><b>Top-class network</b></p> <p>Working with the best local partners allows us to provide you high standard properties and customer service.</p> <p><b>Customer Care</b></p> <p>Competence and availability always at your service, because client satisfaction is our top priority.</p> <p><b>Trusted Service</b></p> <p>Isula Travel has a well-earned reputation, according to 495 worldwide reviews with an average rating of 9.77/10!</p>	

Luxurious seasonal rentals in Italy and throughout Europe, many holiday villas selected to guarantee to all our guests high standards of hospitality and comfort.

"Quality and excellence at the best price", which is why we choose only the best luxury villas paying attention to every detail. We always want to guarantee the best to our guests to really offer them dream holidays.

Find out our offers, enchanting locations for your holidays, choose the luxury property you like best and book a villa with a swimming pool near the sea for your next vacation.

Quality and excellence at the best price.

We have thoroughly created our portfolio of luxury villa rentals in Italy and throughout Europe, to guarantee you the highest standards of hospitality and comfort.

Get inspired by our exclusive collection and discover our charming locations. Whether you want to breathe the fresh air of Lake Garda, or be amazed by the natural and gastronomic treasures of South Italy, Isula Travel offers everything you desire.

**Commento [T1]:** La frase così com'è non è male, per contenuto ed enfasi ci è sembrata adatta a essere usata come titolo di questa sezione

**Commento [T5]:** Keyword alto potenziale (vedi screen 4)

## SCREEN 1

The screenshot shows a Safari browser window with the address bar displaying 'villas to rent'. The search results page shows approximately 1,510,000,000 results in 0.49 seconds. The first result is an advertisement for 'Book A Villa & Add Flights - Family Villas Available' from James Villas, with a small image of a villa. Below it are links for 'Villa Holidays 2022' and 'Villas With Large Pools'. The second result is an advertisement for 'Clickstay Villa Holidays - Formerly Villarenters - clickstay.com'. The third result is an advertisement for 'St Barts Villas - St Barts Vacation Rentals | St Barts Blue'. The fourth result is an advertisement for 'The Thinking Traveller™ - Destinations Across Europe'.

SCREEN 2

A screenshot of a Safari browser window showing a Google search for "Villa with private pool". The browser's address bar contains the search term. The search results page shows approximately 199,000,000 results in 0.60 seconds. The first result is an advertisement from "villaplus.com" titled "Villa Holidays With A Pool - Villas With Private Pools". Below this are several organic search results with titles like "Villas Near The Beach", "2022 Summer Villas", "Villas For Large Groups", and "Villas in Spring".

Safari File Modifica Vista Cronologia Segnalibri Finestra Aiuto Mer 4 mag 16:37

Privato Villa with private pool

Google Villa with private pool Accedi

Tutti Immagini Maps Shopping Notizie Altro Strumenti

Circa 199.000.000 risultati (0,60 secondi)

**Annuncio** · <https://www.villaplus.com/> ▾  
**Villa Holidays With A Pool - Villas With Private Pools**  
Book with peace of mind. We inspect all villas & there is the overseas resort team to help

**Villas Near The Beach**  
Massive Range Of Villas Only A Short Walk To The Beach

**2022 Summer Villas**  
Book A Villa With Pool Today Handpicked in the best locations

**Villas For Large Groups**  
Book Now With Families & Friends Spacious Villas With Room For 10+

**Villas in Spring**  
Sunshine & Temperatures up to 24°C Private Heated Pool. Don't Miss Out

**Annuncio** · <https://www.jamesvillas.co.uk/> ▾  
**Villa With Private Pool - Free, Flexible Cancellation**  
Need Inspiration For Your Perfect Villa? James Villas Can Recommend Villas To Suit You.

**Annuncio** · <https://www.oliverstravels.com/luxury-villas> ▾  
**Oliver's Travels - Villa Rentals With Pool**

SCREEN 3

A screenshot of a Safari browser window showing a Google search for "villas near the sea in Italy". The browser's address bar contains the search term. The search results page shows approximately 399,000,000 results in 1.18 seconds. The first result is an advertisement from "akvillas.com/italy" titled "Italy Villas Near The Beach - Discover Our Unique Collection". Below this are several organic search results with titles like "Luxury Villas With Pools", "Family-Friendly Villas", "Italy Villa Holidays - Villas Near The Beach - Amazing Italy Villas", "Request a Quote - Holiday Villa in Italy - Villa for Rent in Italy", and "Italy's Best Villas - Italy Holiday Villas".

Safari File Modifica Vista Cronologia Segnalibri Finestra Aiuto Mer 4 mag 16:54

Privato villas near the sea in Italy

Google villas near the sea in Italy Accedi

Tutti Immagini Maps Notizie Video Altro Strumenti

Circa 399.000.000 risultati (1,18 secondi)

**Annuncio** · <https://www.akvillas.com/italy> ▾ 0330 162 3063  
**Italy Villas Near The Beach - Discover Our Unique Collection**  
Book With Confidence. Change Your Holidays For No Fee With Our Flexible Booking Policy. Our Villas Specialists Will Connect You to Your Ideal Villa for the Perfect Holiday.

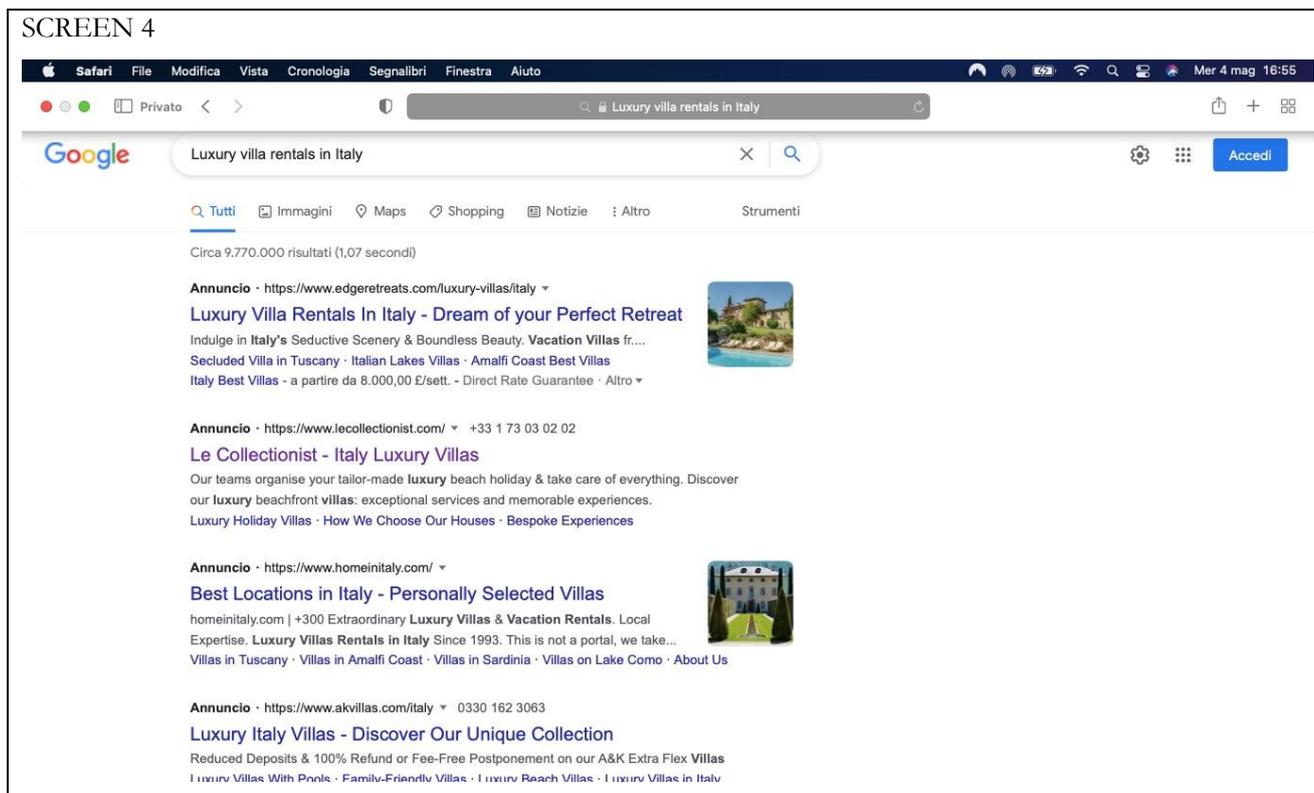
**Luxury Villas With Pools**  
Enjoy Ultimate Luxury As You Unwind In A Private Pool or Hot Tub.

**Family-Friendly Villas**  
Be Inspired by Our Collection of Family Villas

**Annuncio** · <https://www.villaplus.com/italy> ▾  
**Italy Villa Holidays - Villas Near The Beach - Amazing Italy Villas**  
Book with peace of mind. We inspect all villas & there is the overseas resort team to help

**Annuncio** · <https://www.scentravel.com/> ▾  
**Request a Quote - Holiday Villa in Italy - Villa for Rent in Italy**  
Scentravel Brings You an Exclusive Selection of Villas in Puglia for Rent. Villas in Puglia to...

**Annuncio** · <https://www.plumguide.com/italy/villa> ▾  
**Italy's Best Villas - Italy Holiday Villas**  
Highest Rated Villas Rental Company On TripAdvisor With Over 4,000 Excellent Reviews



Tab. 27 - Richiesta consulenza SEO – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

L'uso del web come corpus nel caso dei componenti del team Isula Travel può essere definito “*SEO-oriented*” poiché è servito principalmente, alla stregua degli altri strumenti a loro disposizione, a comprendere la situazione di partenza del cliente e a confrontarne le strategie con quelle dei competitor, a valutare le parole chiave selezionate e, in alcuni casi, a trovarne di nuove. Complice la difficoltà nel rispettare la tabella di marcia, non ci sono evidenze di impiego del web come corpus per un'analisi dei risultati quantitativa (team Agrumaria Corleone), qualitativa (team Antica Dolceria Bonajuto) o strategica (team Bibite Polara) per questo team.

Di seguito la revisione dell'esperta madrelingua (commenti contrassegnati dalla lettera “U”) dei contenuti n. 1 (Home) e n. 2, cioè la sezione “Villas in Italy” (Isula travel 2022b):

## Revisione dell'esperta madrelingua – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

**Yellow** : annotations we made to our client's original linguistic choices ;

**Teal** : crucial keywords not to be changed (if possible), due to their high research volume.

### ORIGINAL METATITLE :

Mediterranean Villas for rent | Luxury Villas Mediterranean

### PROPOSED METATITLE CHANGE:

Luxury villa rentals in Italy | Isula Travel

### ORIGINAL METADESCRIPTION :

Beautiful villas and Mediterranean Hospitality: Book your villa with private pool in Italy (Sicily, Puglia, Lake Garda) and Croatia.

### PROPOSED METADESCRIPTION CHANGE:

~~Rent your Luxury luxury~~ holiday villa rentals with private pool or near the sea in Italy (Sicily, Puglia, Lake Garda) and Croatia)

**Commento [T1]:** Since the main purpose of the metadescription is to contain as many keywords as possible, the style of this sentence has been "sacrificed" in favour of a search-intent oriented approach.

ORIGINAL	SEO TRANSCREATION
Mediterranean Passion	Discover the Mediterranean
beautiful villas and helpful people	Charming villas to rent and a-qualified staff to guide you
<b>Welcome to IsulaTravel!</b>	<b>Welcome to IsulaTravel!</b>
We will give you the keys to a beautiful villa to let you live a dream holiday!	Let us We will open the doors of our modern holiday villas to give you make you live an unforgettable experience.
We are tourism professionals, we carefully follow the aspects related to tourist reception, from the properties selection for your holidays to the booking procedures, from the reception and check-in to the organization of each stay in beautiful holiday homes.	Our experience of over more than-15 years allows us to provide you a hand-picked selection of luxury villas. We will take care of every moment of your stay, Fromfrom the reservation to the check-out, we will take care of every aspect of your stay, allowing you to forget about the practicalities and focus on your holiday. so that you will forget about the arrangements and just make the most of your vacation.

**Commento [T5]:** Important keyword

**Commento [T2]:** Doesn't sound natural in English, because the equivalent in Italian has a more metaphorical connotation

**Commento [T3]:** Very poor choice, it probably was the rough equivalent of "per farti vivere" in Italian

**Commento [U6]:** OR  
Opening the doors of our modern holiday villas is the gateway to an unforgettable dream vacation.

The keys to our modern holiday villas open the doors to an unforgettable dream vacation.

<p>We offer luxury villas for families, large villas with pool for groups, villas by the sea and pet-friendly villas with garden, perfect for your four-legged friends who will follow you even on vacation.</p> <p><i>BOXES:</i></p> <p><b>High Quality Certified</b></p> <p>Our group has more than 15 years of experience on selecting the best villas for you.</p> <p><b>The best local Partners</b></p> <p>We only work with the best local partners, ensuring high quality properties and customer service</p> <p><b>Customer Care</b></p> <p>We will always take care of you because our customers satisfaction is at the top of our priorities.</p> <p><b>Trusted Service</b></p> <p>Our villas have collected 495 reviews from all over the world with a total score of 9.77/10!</p>	<p>Are you looking for a villa with a private pool or one near the sea? Do you need an accommodation with a large garden, or are you looking for a dog-friendly home? for a dog-friendly holiday with your family? We offer a wide range of options to meet all any needs.</p> <p><i>BOXES:</i></p> <p><b>High quality expertise</b></p> <p>Thanks to our over 15 years' experience, we have selected the best villas for your holidays.</p> <p><b>Top-class network</b></p> <p>Working with the highly professional best local partners allows us to provide you high standard properties and great customer service.</p> <p><b>Customer Care</b></p> <p>Competence and availability always at your service, because client satisfaction is our top priority.</p> <p><b>Trusted Service</b></p> <p>Isula Travel has a well-earned reputation, according to 495 worldwide reviews with an average rating of 9.77/10!</p>	<p><b>Commento [T7]:</b> Important keyword</p> <p><b>Commento [T8]:</b> Important keyword</p>
<p>Luxurious seasonal rentals in Italy and throughout Europe, many holiday villas selected to guarantee to all our guests high standards of hospitality and comfort.</p> <p>"Quality and excellence at the best price", which is why we choose only the best luxury villas paying attention to every detail. We always want to guarantee the best to our guests to really offer them dream holidays.</p> <p>Find out our offers, enchanting locations for your holidays, choose the luxury property you like best and book a villa with a swimming pool near the sea for your next vacation.</p>	<p><b>Quality and excellence at the best price.</b></p> <p>We have thoroughly diligently created our portfolio of luxury villa rentals in Italy and throughout Europe, to guarantee you the highest standards of hospitality and comfort.</p> <p>Get inspired by our exclusive collection and discover our charming locations. Whether you want to breathe the fresh air of Lake Garda, or be amazed by the natural and gastronomic treasures of the South of Italy, Isula Travel offers everything you desire.</p>	<p><b>Commento [T4]:</b> Due to its semantic density and emphasis, we found this sentence more suitable to become the title of this section</p> <p><b>Commento [T9]:</b> Important keyword</p>

Tab. 28 – Revisione dell’esperta madrelingua – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

In questo caso, come in quello contenuto nella tabella successiva, l’esperta madrelingua ha apportato pochissime modifiche, trovando i contenuti transcreati in ottica SEO da parte dei tirocinanti molto ben realizzati.

## Revisione dell'esperta madrelingua – Team Isula Travel – Contenuto n. 2 (Villas in Italy)

**Yellow** : annotations we made to our client's original linguistic choices ;

**Teal** : crucial keywords not to be changed (if possible), due to their high research volume.

ORIGINAL METATITLE:

Holiday Villas in Italy for rent - Isula Travel

PROPOSED METATITLE CHANGE:

Holiday villas in Italy for rent | Isula Travel

ORIGINAL METADESCRIPTION:

Isula Travel offers beautiful villas in Italy and certified customer care: find the perfect one for your family in Sicily, Puglia or Lake Garda area.

PROPOSED METADESCRIPTION CHANGE:

Discover our tailor-made collection of luxury villa rentals in Italy! Rent a villa in Sicily, Puglia or Lake Garda area.

ORIGINAL	SEO TRANSCREATION
<p>Villas in Italy Find the best Villas in Italy for your Family or Friends</p> <p>Isula Travel is an Italian company specialized in <b>holiday luxury villas in Italy for rent</b> since 2006. We started our journey with the promotion of the <b>best holiday villas in northern Italy</b>, such as <b>Lake Garda</b>, and the <b>most beautiful holiday villas in southern Italy</b>, such as in <b>Sicily</b> and <b>Puglia</b>.</p> <p>Our excellence is based on caring to the smallest details, offering the <b>best holiday villa experience</b> because we personally select only the best local partners. We have a wide range of <b>holiday villas</b> to suit all tastes, budgets and styles.</p> <p>If you already have specific dates, we suggest you search using the fields above, otherwise you can take a look at the <b>holiday villa</b> categories below.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Country villas in Italy</li> <li>2. Family villas in italy</li> <li>3. Large villas in Italy for groups</li> <li>4. Luxury villas in Italy with private pool</li> <li>5. Pet-friendly villas in Italy</li> <li>6. Villas in Italy for 2</li> <li>7. Villas in Italy with pool near the beach</li> <li>8. Villas in Italy with private pool</li> </ol>	<p><b>Villas in Italy</b></p> <p>From the majestic landscapes of Lake Garda to the crystal clear <b>sea waters</b> of Sicily, find the best <b>villa rentals in Italy</b> for your perfect <b>luxury holiday</b></p> <p>Isula Travel is a <b>leading company operating in luxury villa rentals in Italy</b> since 2006, which boasts over 7000 <b>satisfied families satisfied</b>. Over the years we have managed to fine-tune our exclusive portfolio, selecting the finest <b>holiday rentals in Italy</b>. Our <b>offer</b> selection of destinations ranges from northern to southern Italy, providing you with the best luxury villas in <b>Sicily, Puglia</b> and <b>Lake Garda</b>.</p> <p>Our team personally <b>picks identifies</b> only the best local partners paying attention to every detail, in order to offer a wide <b>choice</b> and satisfy any need. We will make your holiday as <b>simple carefree</b> and comfortable as possible, all you have to do is <b>choose</b> from the categories below:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Country villas in Italy</li> <li>2. Family villas in italy</li> <li>3. <b>Villas in Italy for large groups</b></li> <li>4. Luxury villas in Italy with private pool</li> <li>5. Pet friendly villas in Italy</li> <li>6. <b>Villas in Italy for 2</b></li> <li>7. <b>Villas in Italy with private pool near the beach</b></li> <li>8. Villas in Italy with private pool</li> </ol>

**Commento [T1]:** Questa keyword ha volumi di ricerca maggiori rispetto all'originale. Inoltre ripetere "villas in Italy" esattamente come nel titolo è ridondante.

**Commento [T2]:** Keyword con volume di ricerca alto

**Commento [T3]:** In Italiano diremmo "un'azienda leader nel settore degli affitti delle ville di lusso in Italia". Tradotto in questo modo è corretto/suona bene? Si può usare "operating in" senza "field/sector/industry"?

**Commento [T4]:** Choice e choose sono ripetitivi?

<p>We inspire you to vibe high</p> <p>Our holiday villa collections cover <b>family villas in Italy, luxury villas in Italy with private pool, villas in Italy with pool near the beach, villas in Italy with private pool, large villas in Italy for groups, country villas in Italy, pet friendly villas in Italy, villas in Italy for 2.</b></p> <p>We know how hard it can be to travel with children in tow and how stressful it can be to organize a <b>holiday for the entire family...</b> Does this sounds familiar to you?</p> <p>In Isula Travel we are convinced that <b>you can just book and rest, because we'll do the rest!</b></p> <p>Once you select your holiday villa and book, our customer service will send you all the details to customize your villa and your holiday experience in the best way possible.</p> <p>Isula Travel services aim to make you feel relaxed and with no worries about your stay. Our villas are designed to make you feel relaxed, satisfied and inspired. That's how we vibe and that's why more than 7.000 families chose Isula Travel since 2006. Besides holiday villas for families, we offer <b>large villas for groups</b> that means groups of families or friends having the opportunity to stay close while being safe at the same time.</p> <p>Large villas are perfect for those who love to have wide spaces, a private pool for funny moments, large verandas to have alfresco dining, outdoor private solarium and barbecue. These facilities are something an hotel just can't offer you, right? With a private holiday villa instead you can satisfy all your wishes and desires and that's sounds amazing. But what if you are just with your partner or friend? No problem at all! Isula Travel has also thought about couples! Our <b>villas in Italy for 2</b> selection offers small holiday villas for couples who want to enjoy their holiday in total relax, freedom, exclusiveness and confort.</p>	<p>Italy is best known as one of the most wonderful countries in the world, visited every year by millions of tourists eager to delight in its culture and history. Besides an unmatched <b>enogastronomic tradition</b> and plenty of <b>stunning landscapes</b>, Italy takes pride in being the country with the most UNESCO World Heritage Sites in the world. Isula Travel offers a wide collection of villas in such a wonderland. You can relax in our <b>country villas</b> in the shade of olive <b>and carob</b> trees <del>and carobs</del>, having the opportunity to meet local farmers and <del>to</del> taste local delicacies, such as cheese, wine and olive oil. If you'd rather visit some of the most beautiful beaches in the world, to <b>live experience</b> unforgettable moments surrounded by golden sand and crystal clear waters, we also offer a wide range of <b>luxury villas near the beach.</b></p> <p>Italy is the ideal destination for a <b>love-romantic</b> holiday, that's why our team has created a tailor-made selection of <b>villas for couples</b>, perfect for a romantic weekend break with a hot tub. If, on the other hand, you're looking for a place to organize a holiday with friends or a family reunion, check out our <b>villas for large groups</b> and our <b>family friendly villas.</b></p> <p>Our <b>luxury villas in Italy</b> provide all the <b>imaginable</b> comforts that you could ever want from a first-class vacation. Large gardens for your <b>pet friendly</b> holiday, private pools and solariums for fun and relaxation in privacy <b>as well as</b> verandas and barbecues ideal for al fresco dining. Choose Isula Travel, and you will discover the true Italian <i>dolce vita</i>.</p>	
--	--	--

<p>Italy is reknown for its stunning landscapes, warm weather and tasty moments. That's also why our <b>holiday villas</b> and our <b>luxury villas</b> have their <b>private pool</b>. In most cases pools are infinity edge pools and they have a Jacuzzi bath tubs, the best way to start or end up your day on holiday! We also have plenty of <b>villas in Italy with pool near the beach</b> so you can easily reach the sea without effort and whenever you want. That's great, isn't it?</p> <p>Italian beaches are mostly sandy and the sea is clear, so they are ideal for families with children and sandy beach lovers. Most of the beaches have the so called "lidi": private beach facilities with restaurants, toilets, sport activities and sun beds.</p> <p>Isula Travel eventually offers <b>country villas in Italy</b> if you prefer the relaxing Italian countryside landscape. If you love to relax under olive and carob trees, and if you like the sound of the nature, our Italian country villas are avating for you! Here you can also meet some of the farmers who produce some of the local specialities such as cheese, wine or olive oil. Italian countryside is just wonderful!</p> <p>Lastly we also offer <b>pet friendly villas in Italy</b> because we know how much love we have for our furry friends! In fact, many villas accept dogs and cats and many guests appreciate this. For many people let their pets at home with a dog sitter is not a good idea and search for a good boarding house can be very stressful. That's why we have a dedicated villas selection for pet owners!</p> <p>From 2006 Isula Travel dream is to offer the best holiday villa experience. We are sure you will dream with us!</p>		
--	--	--

Tab. 29 - Revisione dell'esperta madrelingua – Team Isula Travel – Contenuto n. 2 (Villas in Italy)

Subito dopo aver terminato la transcreazione SEO del secondo contenuto, FrS, GM e ND hanno avviato la fase di preparazione della presentazione finale al cliente. La struttura dell'esposizione finale ha incluso una parte introduttiva teorica volta a chiarire il concetto di transcreazione, una panoramica dei 4 step svolti per ogni contenuto e una pagina apposita in cui venivano illustrate le ragioni alla base delle scelte compiute dal team. Infine, gli esempi di transcreazione SEO che mettevano a confronto versione originale e finale sono stati coadiuvati dai dati sui volumi di ricerca che hanno indotto gli studenti a effettuare i cambiamenti descritti. Anche questa presentazione, come quella del team Agrumaria Corleone e Bibite Polara, si chiude con le foto, i recapiti personali e le pagine LinkedIn dei membri del gruppo di lavoro. Ecco alcune delle slide tratte dalla presentazione in Powerpoint:



## LE NOSTRE IDEE

Abbiamo apportato modifiche per 3 ragioni:

Linguistiche

SEO

User Experience

Fig. 55 – La slide che illustra le ragioni alla base delle scelte compiute estratta dalla presentazione finale del lavoro del team “Isula Travel”

## -VILLAS IN ITALY-

### TESTO ORIGINALE

We started our journey with the promotion of the best holiday villas in northern Italy, such as Lake Garda, and the most beautiful holiday villas in southern Italy, such as in Sicily and Puglia.

### TESTO MODIFICATO

Isula Travel is a leading company operating in luxury villa rentals in Italy since 2006, which boasts over 7000 satisfied families. [...] Our selection of destinations ranges from northern to southern Italy, providing you with the best luxury villas in Sicily, Puglia and Lake Garda.

Fig. 56 – Una slide di confronto tra il testo originale trascritto in ottica SEO estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Isula Travel”



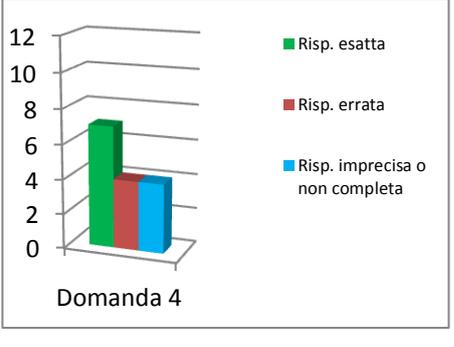
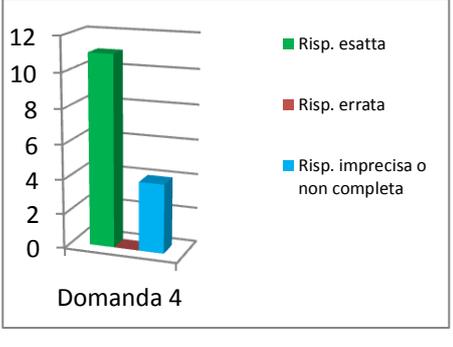
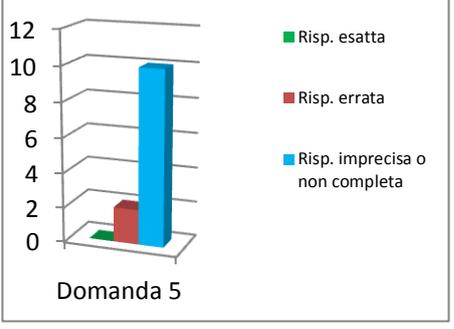
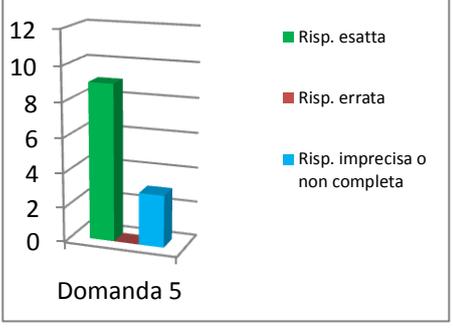
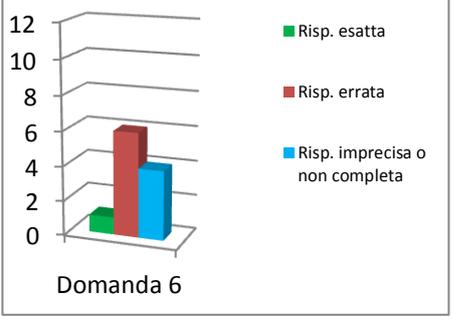
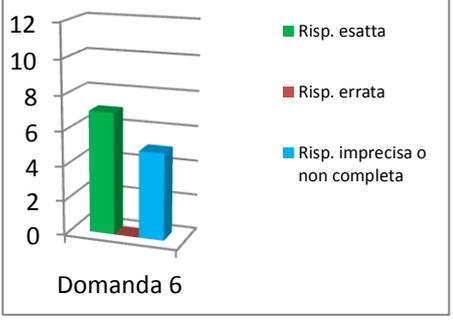
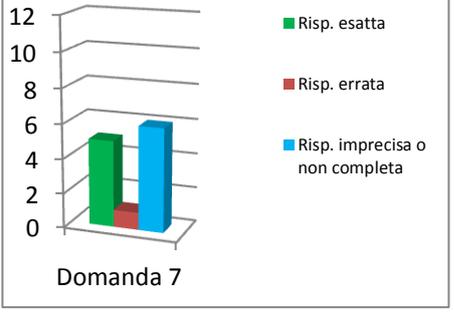
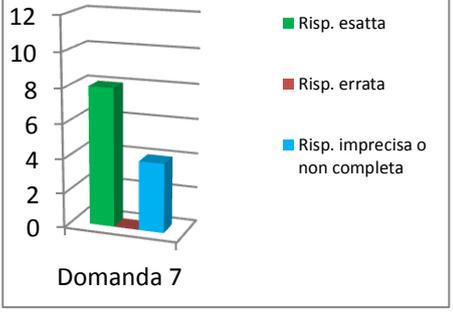
Fig. 57 – Un grafico sul volume di ricerca delle keyword usate per la transcreazione SEO del contenuto n. 2 (cfr fig. 56) estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Isula Travel”

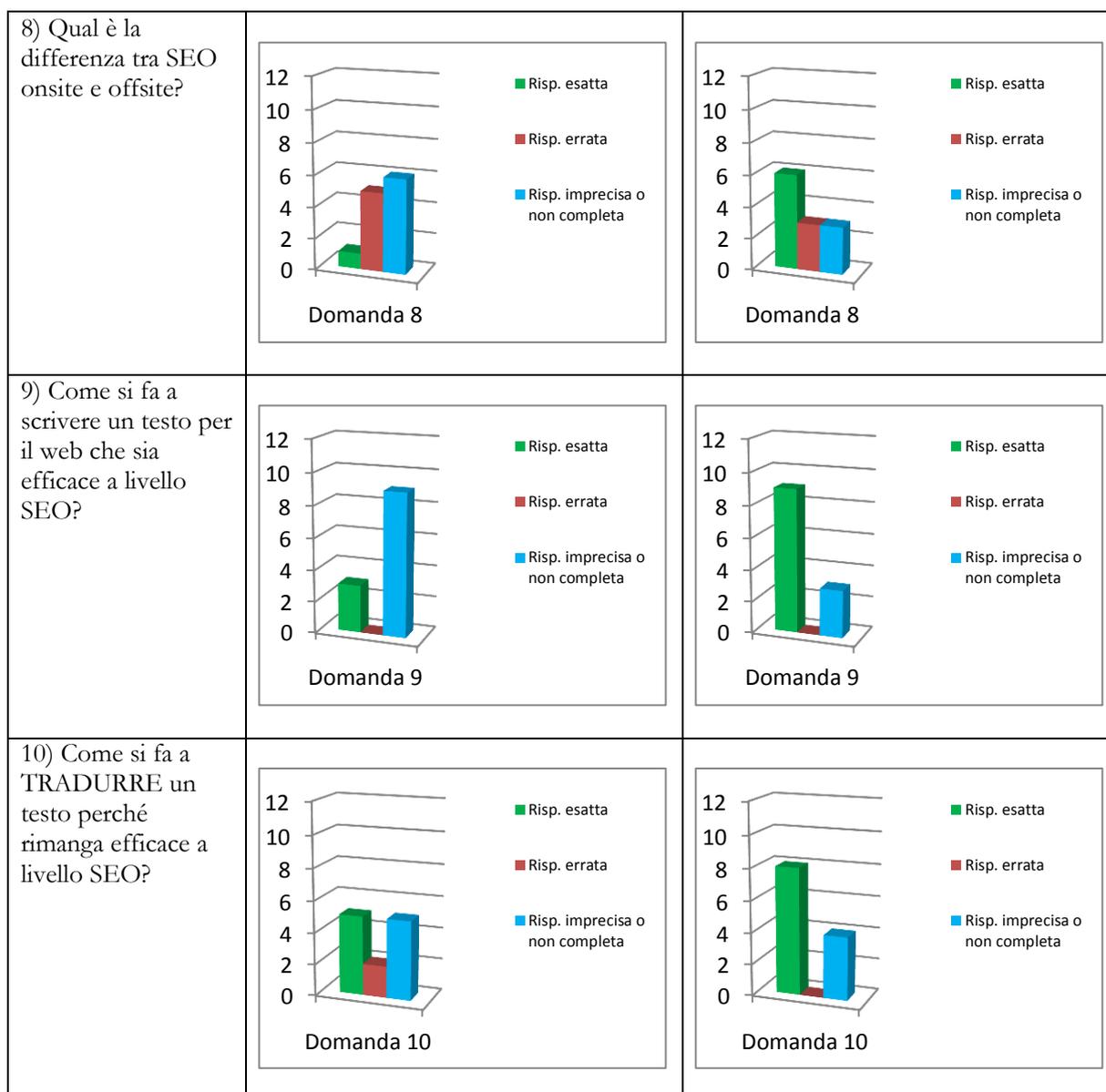
Il titolare, nonostante i cambiamenti sostanziali proposti dagli studenti, ha dimostrato notevole entusiasmo durante e dopo la presentazione del lavoro, chiedendo persino ai membri del team se fossero interessati a continuare il lavoro anche per gli altri contenuti aziendali. Al momento della stesura del presente studio, il referente aziendale sta vagliando la possibilità di assumere uno di loro per avviare la transcreazione SEO in lingua inglese del resto del sito web.

### 2.3.3 La fase finale

Il questionario preliminare a risposta aperta sottoposto agli studenti durante il primo incontro di tirocinio interno (cfr par. 2.3.1) è stato leggermente modificato allo scopo di comprendere le impressioni finali dei partecipanti e, in parte, al fine di valutare le competenze acquisite. Le risposte degli studenti ai primi dieci quesiti del questionario finale, confrontate con quelle del questionario preliminare, vengono nuovamente presentate in forma aggregata nella tabella di seguito:

Confronto dei dati risultanti dalle risposte ai primi dieci quesiti del questionario iniziale e finale somministrati durante il primo e l'ultimo incontro di tirocinio interno sulla transcreazione SEO																		
Domanda	Dati di risposta (quest. iniziale)	Dati di risposta (quest. finale)																
1) Cos'è la SEO?	<p>Domanda 1</p> <table border="1"> <tr><th>Categoria</th><th>Valore</th></tr> <tr><td>Risp. esatta</td><td>5</td></tr> <tr><td>Risp. errata</td><td>3</td></tr> <tr><td>Risp. imprecisa o non completa</td><td>4</td></tr> </table>	Categoria	Valore	Risp. esatta	5	Risp. errata	3	Risp. imprecisa o non completa	4	<p>Domanda 1</p> <table border="1"> <tr><th>Categoria</th><th>Valore</th></tr> <tr><td>Risp. esatta</td><td>11</td></tr> <tr><td>Risp. errata</td><td>1</td></tr> <tr><td>Risp. imprecisa o non completa</td><td>4</td></tr> </table>	Categoria	Valore	Risp. esatta	11	Risp. errata	1	Risp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Valore																	
Risp. esatta	5																	
Risp. errata	3																	
Risp. imprecisa o non completa	4																	
Categoria	Valore																	
Risp. esatta	11																	
Risp. errata	1																	
Risp. imprecisa o non completa	4																	
2) Cos'è la SERP?	<p>Domanda 2</p> <table border="1"> <tr><th>Categoria</th><th>Valore</th></tr> <tr><td>Risp. esatta</td><td>9</td></tr> <tr><td>Risp. errata</td><td>1</td></tr> <tr><td>Risp. imprecisa o non completa</td><td>4</td></tr> </table>	Categoria	Valore	Risp. esatta	9	Risp. errata	1	Risp. imprecisa o non completa	4	<p>Domanda 2</p> <table border="1"> <tr><th>Categoria</th><th>Valore</th></tr> <tr><td>Risp. esatta</td><td>10</td></tr> <tr><td>Risp. errata</td><td>1</td></tr> <tr><td>Risp. imprecisa o non completa</td><td>4</td></tr> </table>	Categoria	Valore	Risp. esatta	10	Risp. errata	1	Risp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Valore																	
Risp. esatta	9																	
Risp. errata	1																	
Risp. imprecisa o non completa	4																	
Categoria	Valore																	
Risp. esatta	10																	
Risp. errata	1																	
Risp. imprecisa o non completa	4																	
3) Qual è la differenza tra keyword e query?	<p>Domanda 3</p> <table border="1"> <tr><th>Categoria</th><th>Valore</th></tr> <tr><td>Risp. esatta</td><td>2</td></tr> <tr><td>Risp. errata</td><td>5</td></tr> <tr><td>Risp. imprecisa o non completa</td><td>4</td></tr> </table>	Categoria	Valore	Risp. esatta	2	Risp. errata	5	Risp. imprecisa o non completa	4	<p>Domanda 3</p> <table border="1"> <tr><th>Categoria</th><th>Valore</th></tr> <tr><td>Risp. esatta</td><td>11</td></tr> <tr><td>Risp. errata</td><td>1</td></tr> <tr><td>Risp. imprecisa o non completa</td><td>4</td></tr> </table>	Categoria	Valore	Risp. esatta	11	Risp. errata	1	Risp. imprecisa o non completa	4
Categoria	Valore																	
Risp. esatta	2																	
Risp. errata	5																	
Risp. imprecisa o non completa	4																	
Categoria	Valore																	
Risp. esatta	11																	
Risp. errata	1																	
Risp. imprecisa o non completa	4																	

<p>4) Cos'è il Search Intent?</p>	 <p>Domanda 4</p>	 <p>Domanda 4</p>
<p>5) Come si fa una <i>keyword research</i>? Quali potrebbero essere gli step fondamentali?</p>	 <p>Domanda 5</p>	 <p>Domanda 5</p>
<p>6) Cos'è la metadescription?</p>	 <p>Domanda 6</p>	 <p>Domanda 6</p>
<p>7) Cos'è e a cosa serve un URL?</p>	 <p>Domanda 7</p>	 <p>Domanda 7</p>



Tab. 30 - Confronto dei dati risultanti dalle risposte ai primi dieci quesiti del questionario iniziale e finale somministrati durante il primo e l'ultimo incontro di tirocinio interno sulla transcreazione SEO

Come è possibile notare dai grafici, le domande volte a valutare le competenze SEO dei partecipanti e in particolare le loro conoscenze teoriche alla fine del tirocinio interno fanno registrare in tutti i casi una percentuale maggiore di risposte esatte rispetto a quelle fornite nei questionari iniziali. Spesso le risposte appaiono imprecise o non complete data la difficoltà di condensare in poche righe dei concetti così ampi e di rispondere in un arco di tempo limitato, mentre in alcuni casi limitati (cfr domande n. 3 e 8) le nozioni apprese, anche se impiegate durante le diverse fasi del progetto, non risultano del tutto chiare.

Per rispondere alle ultime cinque domande, a ogni studente è stato consegnato il proprio questionario iniziale in modo da rivedere quali erano le aspettative iniziali dichiarate e rileggerle alla luce dell'esperienza svolta. In particolare, il questionario conteneva i seguenti quesiti:

11) Adesso guarda la tua risposta al questionario precedente. Le tue aspettative generali su questo corso coincidono con la realtà dei fatti? Hai commenti da aggiungere?

12) All'inizio del corso ti è stato chiesto di elencare le tue aspettative specifiche per questo corso (persone che incontrerai, competenze che acquisirai..). Guardando la tua risposta precedente, come ti senti di commentare?

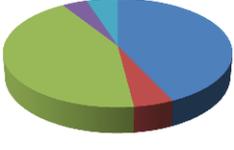
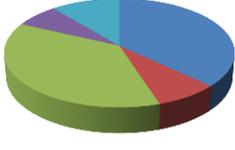
13) Senti di aver arricchito la tua esperienza nel campo della traduzione (con particolare riferimento agli strumenti *user-generated*)? Se sì, come?

14) Senti di aver arricchito le tue esperienze nel campo della SEO (con particolare riferimento agli strumenti per la *keyword research*)?

15) Ora che il corso è terminato, quali sono gli sviluppi futuri che riesci a immaginare a livello sia individuale che di gruppo (progetti, consigli, speranze..)?

L'analisi delle risposte fornite dai tirocinanti nell'ultima sezione del questionario verrà trattata nel capitolo successivo, in cui si esamineranno l'efficacia degli *user-generated tools* e del web come corpus al servizio della transcreazione SEO (cfr par. 3.1.3) e le opinioni degli studenti e delle aziende al termine del progetto (cfr par. 3.2.1).

Una volta conclusi gli incontri è stato possibile stabilire con più precisione quante ore sono state impiegate per ogni singolo step. Occorre precisare che all'inizio del progetto era stata redatta una timeline ipotetica che prevedeva un determinato numero di ore per ogni fase. Come si evince dalla tabella che segue, però, la timeline finale ha subito alcune variazioni rispetto a quella stabilita in partenza:

Confronto della timeline di progetto iniziale programmata con quella finale effettivamente svolta		
Fase di lavoro	Timeline iniziale (Programma di lavoro)	Timeline finale (Svolgimento effettivo degli incontri)
1. Formazione specifica sul tema (ad opera della tutor aziendale e di esperti di SEO e web marketing)	32 h	28 h
2. Incontri con i clienti per conoscere meglio le aziende coinvolte e capire le loro esigenze	4 h	6 h
3. Implementazione del processo con l'ausilio di appositi SEO tool (cfr. par. 2.2.4) e degli strumenti <i>user-generated</i>	32 h	28 h
4. Elaborazione di un workflow di progetto che possa servire da modello per eventuali ulteriori incarichi	3 h	5 h
5. Presentazione del lavoro alle aziende	4 h	8 h
6. Valutazione del lavoro da parte della tutor aziendale	da svolgersi dopo la fine del progetto	da svolgersi dopo la fine del progetto
	<p style="text-align: center;"><b>Timeline iniziale</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fase 1</li> <li>■ Fase 2</li> <li>■ Fase 3</li> <li>■ Fase 4</li> <li>■ Fase 5</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Timeline finale</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fase 1</li> <li>■ Fase 2</li> <li>■ Fase 3</li> <li>■ Fase 4</li> <li>■ Fase 5</li> </ul>

Tab. 31 - Confronto della timeline di progetto iniziale programmata con quella finale effettivamente svolta

Le 32 ore di formazione inizialmente programmate comprendevano non solo gli interventi dei due esperti di progetto e della tutor aziendale, ma anche diverse sessioni pratiche la cui durata è stata ridotta per far spazio alle presentazioni ed esercitazioni condotte dagli studenti stessi (cfr par. 2.3.1) al fine di coinvolgerli attivamente nel processo di acquisizione delle competenze. Tuttavia, diminuire le ore dedicate alle esercitazioni ha influito negativamente sull'operato dei tirocinanti, come da loro stessi dichiarato (cfr par. 3.2.1) e si è rivelato un vero e

proprio errore procedurale (cfr par. 3.2.2). Inoltre, in diversi casi lo svolgimento degli incontri con i clienti ha richiesto più tempo di quello preventivato, sia per motivi organizzativi, sia per la necessità di approfondire determinati aspetti e confrontarsi con il gruppo subito dopo le interviste. La stessa situazione si è verificata per la presentazione del lavoro alle aziende, per la quale è stato necessario impiegare il doppio delle ore previste inizialmente. Il programma di lavoro ipotizzato, infine, non ha tenuto conto del tempo utile per elaborare un workflow di progetto efficace, aspetto che ha portato alla riduzione delle ore previste per la vera e propria implementazione del processo di transcreazione SEO.

Osservando invece più nel dettaglio il lavoro di ognuno dei 4 team, la panoramica della transcreazione SEO dei diversi contenuti (esclusa la fase di preparazione della presentazione finale) appare come segue:

<b>Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Agrumaria Corleone</b>			
	Contenuto 1	Contenuto 2	Contenuto 3
Tempo impiegato	circa 16 h	circa 4 h	circa 4 h
Tipologia di problema rilevato ed eventuale soluzione adottata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>User-experience</i> non ottimale (suggerita modifica con elenchi puntati)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza dei metadati (redatti appositamente)</li> <li>- Unità di misura non localizzate (convertite per utenti USA)</li> <li>- URL non parlanti (richiesta transcreazione SEO apposita)</li> <li>- Presentazione dei pdf non ottimale (suggerita modifica strutturale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza dei metadati (redatti appositamente)</li> <li>- Unità di misura non localizzate (convertite per utenti USA)</li> <li>- URL non parlanti (richiesta transcreazione SEO apposita)</li> <li>- Presentazione dei pdf non ottimale (suggerita modifica strutturale)</li> </ul>
Difficoltà riscontrate (espresse dai membri del team al termine di ogni fase)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> </ul>

Tab. 32 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Agrumaria Corleone

<b>Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Antica Dolceria Bonajuto</b>			
	Contenuto 1	Contenuto 2	Contenuto 3
Tempo impiegato	circa 14 h	circa 6 h	circa 4 h
Tipologia di problema rilevato ed eventuale soluzione adottata	- Contenuti prettamente brandizzati e difficili da posizionare diversamente	- Contenuti prettamente brandizzati e difficili da posizionare diversamente	- Contenuti prettamente brandizzati e difficili da posizionare diversamente
Difficoltà riscontrate (espresse dai membri del team al termine di ogni fase)	- Tempi troppo stretti - Difficoltà tecniche (pc, piattaforme) - Difficoltà organizzative nel gruppo	- Tempi troppo stretti - Difficoltà tecniche (pc, piattaforme) - Difficoltà organizzative nel gruppo	- Tempi troppo stretti - Difficoltà tecniche (pc, piattaforme) - Difficoltà organizzative nel gruppo

Tab. 33 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Antica Dolceria Bonajuto

<b>Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Bibite Polara</b>			
	Contenuto 1	Contenuto 2	Contenuto 3
Tempo impiegato	circa 16 h	circa 4 h	circa 4 h
Tipologia di problema rilevato ed eventuale soluzione adottata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza dei tag alt per le immagini (redatti appositamente)</li> <li>- Imprecisioni nella traduzione dei prodotti (transcreati con l'ausilio degli strumenti a disposizione)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza dei tag alt per le immagini (redatti appositamente)</li> <li>- Imprecisioni nella traduzione dei prodotti (transcreati con l'ausilio degli strumenti a disposizione)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza dei tag alt per le immagini (redatti appositamente)</li> <li>- Mancanza dei metadati (redatti appositamente)</li> </ul>
Difficoltà riscontrate (espresse dai membri del team al termine di ogni fase)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> <li>- Difficoltà organizzative nel gruppo</li> <li>- Indicazioni ricevute ritenute poco chiare</li> <li>- Difficoltà tecniche (pc, piattaforme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> </ul>

Tab. 34 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Bibite Polara

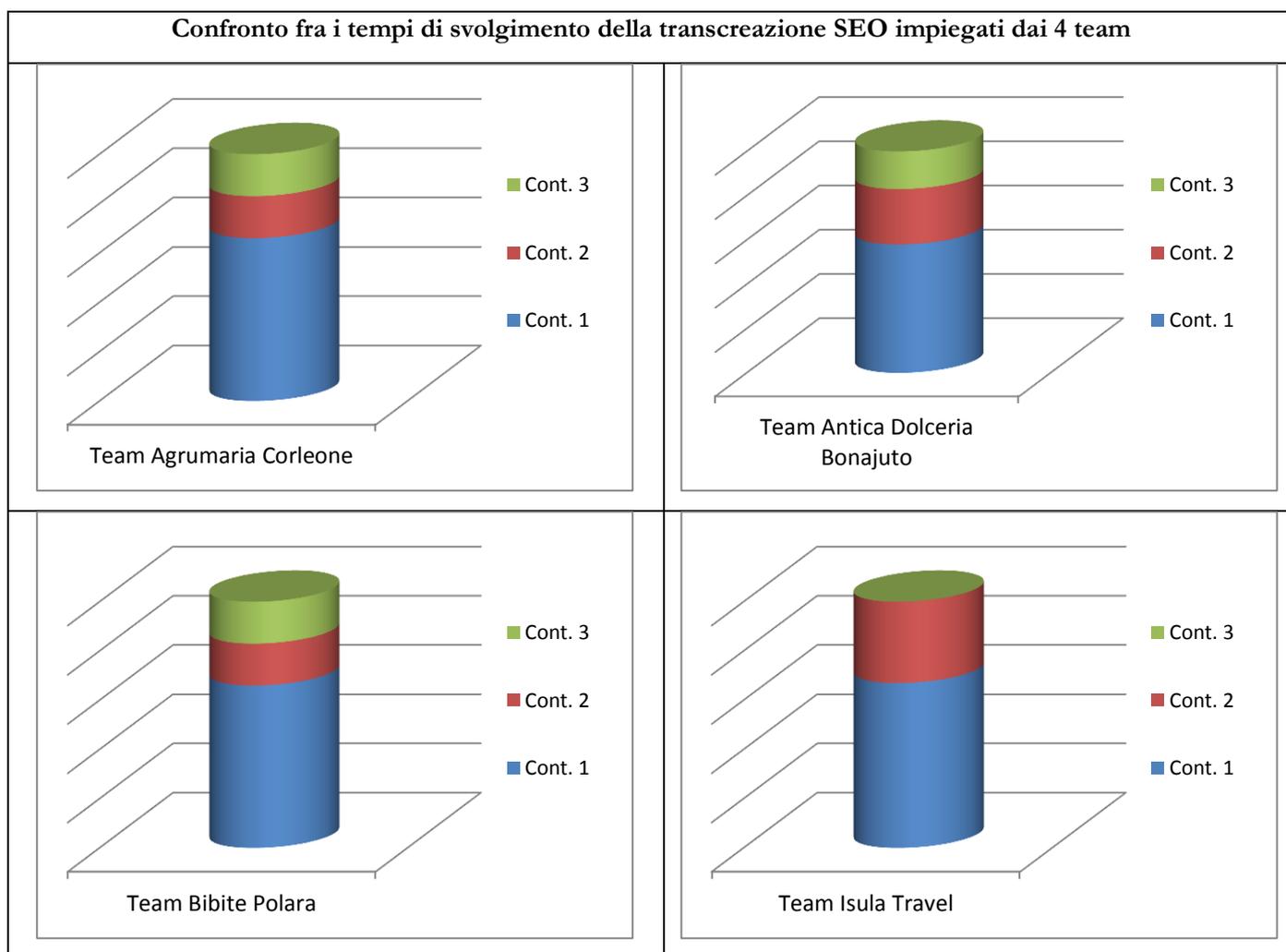
Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Isula Travel			
	Contenuto 1	Contenuto 2	Contenuto 3
Tempo impiegato	circa 16 h	circa 8 h	-
Tipologia di problema rilevato e soluzione adottata	- <i>User-experience</i> non ottimale (testi transcreati anche in modo da limitare l'uso estensivo delle medesime parole chiave, ridurre la lunghezza del testo e facilitare la fruizione dei contenuti)	- <i>User-experience</i> non ottimale (testi transcreati anche in modo da limitare l'uso estensivo delle medesime parole chiave, ridurre la lunghezza del testo e facilitare la fruizione dei contenuti)	-
Difficoltà riscontrate (espresse dai membri del team al termine di ogni fase)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> <li>- Difficoltà organizzative nel gruppo</li> <li>- Indicazioni ricevute ritenute poco chiare</li> <li>- Difficoltà di una fase particolare (<i>keyword research</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi troppo stretti</li> <li>- Difficoltà organizzative nel gruppo</li> </ul>	-

Tab. 35 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Isula Travel

Osservando le tabelle è possibile notare come i gruppi abbiano riscontrato diverse difficoltà durante lo svolgimento degli step previsti. Innanzitutto, ogni team ha dichiarato che il tempo a disposizione è stato troppo limitato per il tipo di incarico assegnato. Questo aspetto merita un'attenta valutazione in futuro e può essere classificato, al pari della riduzione delle ore dedicate alle esercitazioni pratiche, come un vero e proprio errore procedurale (cfr par. 3.2.2). Inoltre, alcuni dei gruppi hanno lamentato poca chiarezza nelle indicazioni ricevute, problema al quale si è cercato di porre rimedio tramite dei chiarimenti ad hoc e un'assistenza più mirata durante l'attuazione delle fasi successive del lavoro. Questa soluzione è apparsa adeguata al tipo di difficoltà dichiarata,

che non è più emersa durante la transcreazione SEO dei contenuti seguenti. Tuttavia, visto che più di un team ha rilevato tale problematica, anche questo punto merita una considerazione più accurata. Le difficoltà tecniche, invece, sono state spesso causate da temporanei malfunzionamenti dei dispositivi e fanno parte del genere di imprevisti di cui ogni progetto deve tenere conto. Da osservare con particolare attenzione, invece, il lavoro dei team che hanno manifestato di aver avuto alcune difficoltà organizzative all'interno del gruppo. In questo caso, gli scenari sono stati molteplici: per il team Agrumaria Corleone (cfr tab. 33) non sembrano essere emerse simili problematiche; per il team Bibite Polara (cfr tab. 34), tali complicazioni sono state risolte durante la prima fase del lavoro, consentendo così di svolgere la transcreazione SEO dei contenuti successivi in maniera più veloce e senza particolari problemi (se si esclude l'aspetto dell'esiguo tempo a disposizione). Per i team Antica Dolceria Bonajuto e Isula Travel (cfr tab. 33 e 35), invece, le difficoltà organizzative hanno accompagnato ogni fase del lavoro, influenzando negativamente sulla risoluzione dei problemi rilevati sul sito web e sul vero e proprio processo di transcreazione SEO nel caso del team Antica Dolceria Bonajuto, e sul rispetto della tabella di marcia prevista nel caso del team Isula Travel. Ciò dimostra come le problematiche di gruppo e l'organizzazione del lavoro in team abbiano rappresentato forse l'ostacolo più difficile da superare nell'ambito del progetto.

Nella seguente tabella vengono messe a confronto le tempistiche con le quali i singoli team hanno svolto il lavoro di transcreazione SEO sui 3 contenuti assegnati. Ogni gruppo ha lavorato all'implementazione del processo per circa 24 ore, riservando le ore restanti alla preparazione della presentazione finale (circa 4 ore):



Tab. 36 - Confronto fra i tempi di svolgimento della transcreazione SEO impiegati dai 4 team

Anche in questo caso è possibile osservare come i team che non hanno riscontrato difficoltà organizzative nel gruppo o che le hanno risolte durante le prime fasi del processo abbiano svolto la transcreazione SEO dei contenuti successivi al primo in maniera più equilibrata dal punto di vista temporale rispetto agli altri team in cui invece tali problematiche sono risultate determinanti. In tutti i casi, l'implementazione del processo per il primo contenuto ha richiesto una quantità di tempo molto più elevata rispetto a quella necessaria per i contenuti successivi. Osservando questo dato è possibile affermare che tutti i team hanno fatto tesoro della loro prima esperienza per velocizzare le transcreazioni SEO seguenti. Inoltre, i risultati ottenuti durante gli step di analisi preliminare del sito, di ricerca di mercato e, in alcuni casi, di *keyword research* effettuati per il primo contenuto sono stati poi impiegati anche per quelli successivi, consentendo così ai tirocinanti di ridurre ulteriormente le tempistiche di lavoro.

Nel capitolo successivo verranno presentate le osservazioni conclusive mosse al termine del progetto e verranno discussi i possibili sviluppi futuri del lavoro.

# Capitolo 3

## Osservazioni conclusive

---

### 3.1 Analisi e valutazione

#### 3.1.1 Una possibile griglia di valutazione per la transcreazione SEO in ambito accademico

La necessità di offrire una formazione accademica avente per oggetto la transcreazione, e nel caso della specifica ricerca la transcreazione SEO, è stata già ampiamente espressa durante il corso della trattazione (cfr par. 2.1). Di conseguenza, la natura specifica della transcreazione implica l'applicazione di nuove metodologie di insegnamento, diverse da quelle tradizionali, comprese nuove tecniche di valutazione (Díaz-Millón e Rivera Trigueros 2022:160). Per questo motivo, si è proceduto alla compilazione di una griglia che possa fungere da strumento valutativo qualora si desideri includere la transcreazione SEO nell'offerta formativa in ambito accademico.

Alla base della griglia di valutazione adottata nell'ambito di questo progetto c'è il modello sistemico-funzionale di competenza traduttiva proposto da Gaballo (2009:55), che la stessa studiosa propone come strumento di valutazione (*Ivi*:57) come già illustrato in questo lavoro (cfr par. 2.1.1, figg. 14 e 15).

La presente ricerca suggerisce un'interpretazione delle competenze linguistica, extra-linguistica, socio-cognitiva, epistemologica, strumentale e professionale previste da Gaballo per adattare il suddetto modello alla definizione di transcreazione SEO fornita in questo studio (cfr tab. 3) e agli obiettivi specifici del corso (cfr tab. 4). Per farlo, sono stati consultati anche gli studi di Ramírez Pereda e Varela-Salinas (2017) e di Díaz-Millón e Rivera Trigueros (2022), che hanno rispettivamente descritto le competenze linguistiche necessarie quando si traduce per la SEO (Ramírez Pereda e Varela-Salinas 2017:269-270, cfr par. 2.1.1) e proposto un quadro di valutazione completo orientato alla valutazione delle attività di transcreazione prodotte dagli studenti, i cui criteri non sono diretti a valutare la qualità del processo di transcreazione SEO in sé, ma cercano di valutare le strategie applicate dagli studenti in termini di orientamento alle indicazioni ricevute (*transcreation brief*) e al tipo di testo, oltre a valutare criteri oggettivi (comprensione del contenuto, punteggiatura, grammatica, vocabolario, registro, ecc.) (Díaz-Millón e Rivera Trigueros 2022:158-159). In particolare, il punto di partenza per definire meglio le competenze linguistica, extra-linguistica e strumentale è stato lo studio di Ramírez Pereda e Varela-Salinas, integrato poi con i descrittori proposti da Díaz-Millón e Rivera Trigueros per contenuto, registro, vocabolario, terminologia, Brief e orientamento al tipo di testo target ed espressione formale, e ulteriormente rielaborati per adeguarsi meglio alle esigenze di questo studio. L'adattamento delle competenze socio-cognitiva, epistemologica e professionale alla definizione di transcreazione SEO è stato proposto nei capitoli precedenti (cfr par. 2.1.1).

L'approccio adottato, come nel caso dello studio di Díaz-Millón e Rivera Trigueros, mira a valutare le diverse competenze acquisite dai ragazzi durante le varie fasi del lavoro e le strategie che hanno messo in atto per raggiungere l'obiettivo finale. Tuttavia, la griglia non fa menzione dei risultati ottenuti in seguito al caricamento dei testi transcreati in ottica SEO, né permette di valutare gli studenti alla luce dei report generati da Google Analytics. La scelta di presentare la valutazione del lavoro dei 4 team prima di commentare i dati di Analytics

relativi alle pagine in esame scaturisce innanzitutto dalla difficoltà di adottare un parametro di osservazione oggettivo che consenta di vagliare l'efficacia della sola transcreazione SEO, senza tenere conto degli altri fattori che possono influire sulle prestazioni di una pagina web (cfr par. 3.1.2); inoltre, stabilire la quantità di tempo necessaria affinché gli interventi SEO, di qualsiasi tipologia, possano effettivamente tradursi in risultati osservabili costituisce un'ulteriore difficoltà per un'analisi oggettiva del lavoro. Per queste motivazioni, non si ritiene opportuno valutare il lavoro dei tirocinanti anche alla luce dei dati di Google Analytics, ma si è scelto di prendere in esame aspetti come la padronanza linguistica, la capacità di utilizzare i principali strumenti SEO, il rispetto delle culture coinvolte in termini di scelta del registro linguistico ma anche di considerazione della *user-experience* e la capacità di comunicare con i clienti. Occorre naturalmente tenere conto delle difficoltà di valutare un'attività creativa e soggettiva come la transcreazione (Díaz-Millón e Rivera Trigueros 2022:160), motivo per il quale i livelli di competenza adottati (Iniziale, Base, Intermedio e Avanzato) sono stati proposti per essere facilmente compatibili con esigenze diverse e possono essere riadattati, al bisogno, per procedere a una valutazione sommativa delle competenze.

La griglia di valutazione elaborata e divisa in due parti si presenta in questo modo:

TEAM:	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza linguistica	Padronanza delle lingue di partenza e arrivo									
				Qualità della scrittura impiegata						
Competenza extra-linguistica				Rispetto e considerazione di entrambe le culture coinvolte						
Competenza socio-cognitiva				Comprensione, interpretazione e comunicazione del messaggio transcreato						
Competenza epistemologica				Letture dei dati per valutare i contenuti web esistenti						
					Riflessione sulle operazioni eseguite per elaborare una strategia					
						Suggerimento di ulteriori interventi di transcreazione SEO in linea con gli obiettivi aziendali				

Tab. 52 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO relativamente alle competenze linguistica, extra-linguistica, socio-cognitiva ed epistemologica

TEAM:	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza strumentale	Competenze di base della SEO									
	Uso degli strumenti SEO									
	Impiego degli <i>user-generated tools</i>									
				Riconoscimento dell'importanza strategica delle figure professionali coinvolte nel processo						
Competenza professionale			Comunicazione efficace mirata a ottenere le informazioni necessarie							
				Lavoro in team sia all'interno del macro-gruppo che del team aziendale						
						Organizzazione di una presentazione del lavoro svolto chiara e coinvolgente e spiegazione efficace delle scelte operate				

Tab. 53 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO relativamente alle competenze strumentale e professionale

Come è possibile osservare, ognuna delle competenze previste dal modello sistemico-funzionale di Gaballo è stata definita ulteriormente per adattarsi agli obiettivi specifici del progetto, che nella griglia appaiono ognuno in relazione alla corrispondente fase del lavoro.

La competenza linguistica comprende sia la padronanza della lingua di partenza che di quella di arrivo. Per valutare questo aspetto e la qualità della scrittura impiegata in sede di transcreazione SEO, verranno tenute in considerazione le opinioni delle esperte madrelingua che hanno revisionato i testi proposti dai tirocinanti.

Per la competenza extra-linguistica verranno invece valutati il rispetto e la considerazione di entrambe le culture coinvolte in quanto alla scelta del registro corretto e della terminologia appropriata al pubblico di riferimento, ma anche in termini di adattamento culturale e di orientamento al pubblico target, con particolare riferimento alla *user-experience*.

Le competenze socio-cognitive, secondo l'interpretazione data nell'ambito del presente studio, corrispondono nel caso della transcreazione SEO alle abilità di comprendere, interpretare e comunicare adeguatamente il messaggio da transcreare. Per questo motivo, verrà valutata la corrispondenza tra i bisogni espressi dal cliente e l'effettivo svolgimento del lavoro da parte dei tirocinanti.

Le competenze epistemologiche corrispondono all'abilità di applicare le conoscenze teoriche al caso specifico in esame utilizzando i metodi adatti allo scopo; esaminarle nel quadro del progetto significa vagliare la capacità di leggere i dati per valutare la qualità dei contenuti web esistenti anche e soprattutto in termini tecnici, rilevando quindi l'eventuale mancanza o non adeguatezza di elementi essenziali come i metadati o i tag delle immagini. Inoltre, esse includono la capacità di riflettere sulle operazioni eseguite per elaborare la migliore strategia da adottare sia in termini di impiego degli strumenti a disposizione che di uso del web come corpus (per questo particolare aspetto cfr par. 3.1.3), e l'abilità di suggerire ulteriori interventi che inducano i clienti a proseguire il processo di transcreazione SEO del proprio sito web, purché in linea con gli obiettivi aziendali dichiarati.

Per quanto riguarda la competenza strumentale, essa include sia le competenze SEO di base valutate attraverso il questionario finale somministrato agli studenti al termine delle attività, che la loro capacità di utilizzare gli strumenti SEO – caso in cui si terrà conto anche dell'opinione dell'esperto di progetto - e gli *user-generated tools* a disposizione. Altro aspetto essenziale è quello del riconoscimento dell'importanza strategica di tutte le figure professionali coinvolte nel processo di transcreazione SEO, che implica elementi come l'accuratezza nella compilazione dei file di consulenza e nel caricamento del materiale sulla piattaforma Drive condivisa e il rispetto delle scadenze prefissate.

Infine, nel quadro della competenza professionale legata al processo di transcreazione SEO si valuta la capacità di comunicare con i clienti per ottenere le informazioni utili ai fini del lavoro sia durante l'intervista preliminare che in altre occasioni; la capacità di lavorare in team in base al proprio ruolo stabilito all'inizio del corso (cfr par. 2.3.1) sia all'interno del macro-gruppo che del team aziendale di appartenenza, tenendo conto di elementi come la partecipazione attiva e la collaborazione con i colleghi; infine, l'organizzazione di una presentazione chiara e coinvolgente del lavoro svolto, che preveda ancora una volta la valutazione della capacità di comunicare efficacemente con il cliente per spiegare la validità delle scelte operate.

Di seguito viene presentata la valutazione relativa ai singoli team accompagnata da un breve commento:

TEAM: Agrumaria Corleone	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza				
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato	
Competenza linguistica	Padronanza delle lingue di partenza e arrivo								X		
				Qualità della scrittura impiegata					X		
Competenza extra- linguistica				Rispetto e considerazione di entrambe le culture coinvolte						X	
Competenza socio-cognitiva				Comprensione, interpretazione e comunicazione del messaggio transcreato						X	
Competenza epistemologica				Letture dei dati per valutare i contenuti web esistenti						X	
					Riflessione sulle operazioni eseguite per elaborare una strategia					X	
						Suggerimento di ulteriori interventi di transcreazione SEO in linea con gli obiettivi aziendali					

Tab. 39 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Agrumaria Corleone – parte 1

Le studentesse del team Agrumaria Corleone hanno dimostrato una buona competenza linguistica, da affinare solo a livello di coerenza terminologica, e un’ottima competenza extra-linguistica e socio-cognitiva, soprattutto relativamente alla considerazione della *user-experience*: il suggerimento di sostituire l’elenco di località presente nella home con un più agile elenco puntato, la conversione delle unità di misura nelle pagine “Organic products” e “Products” e l’adattamento degli URL nel rispetto delle indicazioni fornite dalla cliente (cfr par. 2.3.2.1) ne sono una prova.

A proposito della competenza epistemologica, le tirocinanti hanno dimostrato un’eccellente capacità di lettura dei dati notando immediatamente l’eccessiva lunghezza di alcune metadescriptions e l’assenza dei metadati per i contenuti n. 2 e 3. Inoltre, hanno saputo elaborare una buona strategia di lavoro, anche per quanto riguarda l’uso del web come corpus e hanno dedicato del tempo sufficiente per suggerire una serie di argomenti da trattare in futuro nel blog in inglese del sito, selezionati in base alle ricerche effettuate durante le fasi preliminari del processo, e una diversa modalità di fruizione dei pdf presenti sulle pagine, dimostrando propositività e intraprendenza.

TEAM: Agrumaria Corleone	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza strumentale		Competenze di base della SEO						X		
		Uso degli strumenti SEO						X		
		Impiego degli <i>user- generated tools</i>							X	
				Riconoscimento dell'importanza strategica delle figure professionali coinvolte nel processo					X	
Competenza professionale			Comunicazione efficace mirata a ottenere le informazioni necessarie						X	
				Lavoro in team sia all'interno del macro-gruppo che del team aziendale					X	
					Organizzazione di una presentazione del lavoro svolto chiara e coinvolgente e spiegazione efficace delle scelte operate				X	

Tab. 40 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Agrumaria Corleone – parte 2

Per quanto riguarda la competenza strumentale, i questionari finali hanno evidenziato un livello intermedio delle competenze di base della SEO, che rimane tale anche per l'uso degli strumenti ad essa relativi. L'esperto SEO di progetto ha fatto notare loro che non sarebbe stato necessario determinare il volume di ricerca delle query non in target; tuttavia, ha comunque apprezzato molto il lavoro svolto. Ottimo invece l'impiego degli *user-generated tools*, avvenuto in maniera consapevole ed efficace; altrettanto positiva la valutazione che riguarda la collaborazione con gli altri professionisti coinvolti, dovuta alla precisione nel caricamento del materiale sulla piattaforma e nella redazione dei file di consulenza SEO e revisione, al rispetto delle scadenze previste e allo spirito collaborativo del gruppo, che ha lavorato con tenacia e forte dedizione.

Infine, anche la competenza professionale è stata valutata di livello avanzato: il modo in cui hanno gestito la comunicazione con la referente aziendale, il loro ruolo di responsabilità sia nel macro-gruppo (si segnala in particolare il lavoro svolto egregiamente da CG, che aveva l'arduo ruolo di trascrivere gli interventi di ogni cliente ed esperto del progetto) che all'interno del team aziendale, e soprattutto la presentazione finale del lavoro organizzata in maniera accattivante e chiara allo stesso tempo e coadiuvata da un documento di testo ben organizzato e utile al caricamento delle versioni transcreate in ottica SEO, sono andati oltre le più rosee aspettative.

Complessivamente, il lavoro svolto dal team Agrumaria Corleone è di livello avanzato.

Ecco la valutazione relativa al team Antica Dolceria Bonajuto:

TEAM: Antica Dolceria Bonajuto	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza				
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato	
Competenza linguistica	Padronanza delle lingue di partenza e arrivo								X		
				Qualità della scrittura impiegata				X			
Competenza extra- linguistica				Rispetto e considerazione di entrambe le culture coinvolte				X			
Competenza socio-cognitiva				Comprensione, interpretazione e comunicazione del messaggio transcreato					X		
Competenza epistemologica				Letture dei dati per valutare i contenuti web esistenti				X			
					Riflessione sulle operazioni eseguite per elaborare una strategia					X	
						Suggerimento di ulteriori interventi di transcreazione SEO in linea con gli obiettivi aziendali				X	

Tab. 41 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Antica Dolceria Bonajuto – parte 1

Nonostante le modifiche molto incisive soprattutto relativamente al contenuto n. 1 da parte dell'esperta madrelingua, nel complesso i tirocinanti hanno dimostrato una buona padronanza delle lingue di partenza e di arrivo, anche se la qualità della scrittura impiegata non è stata particolarmente soddisfacente, soprattutto laddove i testi sono stati rimaneggiati in maniera molto lieve (contenuti n. 2 e 3). Anche la competenza extra-linguistica non è pienamente accettabile: se da un lato la *user-experience* sul sito dell'Antica Dolceria Bonajuto risulta già molto positiva, dall'altro il pdf da scaricare nella pagina "Tastings and tours" non è stato oggetto della transcreazione SEO, né sono state suggerite modifiche riguardanti una possibile impaginazione più dinamica della pagina "Bean to bar". La competenza socio-cognitiva è stata invece valutata di livello intermedio perché le indicazioni del cliente sono state rispettate correttamente.

Per quanto riguarda la competenza epistemologica, nonostante i dati dei report generati durante le fasi preliminari suggerissero dei problemi relativi alla lunghezza della metadescription (contenuto n. 1) non sono state suggerite modifiche in tal senso, elemento che dimostra un livello ancora non pienamente consapevole della lettura dei dati. La strategia di lavoro adoperata, in particolare in riferimento all'analisi dei competitor, è stata nel complesso buona; diversamente, nessun suggerimento per l'attuazione di ulteriori interventi SEO è stato fornito all'azienda, nonostante la selezione degli studenti per questo team in particolare fosse avvenuta in funzione delle idee da loro proposte riguardo a possibili strategie che l'azienda avrebbe potuto applicare in futuro anche per lingue diverse dall'inglese.

TEAM: Antica Dolceria Bonajuto	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza strumentale	Competenze di base della SEO							X		
	Uso degli strumenti SEO								X	
	Impiego degli <i>user- generated tools</i>								X	
				Riconoscimento dell'importanza strategica delle figure professionali coinvolte nel processo				X		
Competenza professionale			Comunicazione efficace mirata a ottenere le informazioni necessarie						X	
				Lavoro in team sia all'interno del macro-gruppo che del team aziendale					X	
					Organizzazione di una presentazione del lavoro svolto chiara e coinvolgente e spiegazione efficace delle scelte operate	X				

Tab. 42 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Antica Dolceria Bonajuto – parte 2

La competenza strumentale è stata valutata di livello base a proposito dell'acquisizione delle competenze SEO, e di livello intermedio relativamente all'impiego degli strumenti SEO, adoperati correttamente secondo l'esperto di progetto, e degli *user-generated tools*. Per quanto concerne gli aspetti di collaborazione con gli altri attori del progetto, l'accuratezza nel caricamento del materiale non è stata soddisfacente, così come la coesione del gruppo. La competenza professionale può essere definita di livello intermedio in relazione alla comunicazione con il cliente e al ruolo di responsabilità ricoperto dagli studenti sia nel gruppo generale (soprattutto per la dedizione dimostrata quotidianamente dalla fotografa ufficiale RE) che nel team di riferimento, mentre non raggiunge un livello adeguato se si valuta la qualità della presentazione finale, non rappresentativa del tipo di lavoro svolto e soprattutto non accompagnata da una preparazione adeguata dei testi da consegnare al cliente, aspetto che ha causato l'esclusione di uno dei contenuti dalla fase di monitoraggio (cfr par. 2.3.2.2) e che integra la lista degli errori commessi nell'ambito del progetto (cfr par. 3.2.2).

Nell'insieme, il lavoro effettuato dal team Antica Dolceria Bonajuto è di livello base.

Di seguito la valutazione relativa al team Bibite Polara:

TEAM: Bibite Polara	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza linguistica	Padronanza delle lingue di partenza e arrivo								X	
				Qualità della scrittura impiegata					X	
Competenza extra- linguistica				Rispetto e considerazione di entrambe le culture coinvolte				X		
Competenza socio-cognitiva				Comprensione, interpretazione e comunicazione del messaggio transcreato				X		
Competenza epistemologica				Lettura dei dati per valutare i contenuti web esistenti					X	
					Riflessione sulle operazioni eseguite per elaborare una strategia			X		
						Suggerimento di ulteriori interventi di transcreazione SEO in linea con gli obiettivi aziendali		X		

Tab. 43 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Bibite Polara – parte 1

La competenza linguistica dei componenti del team è risultata di livello intermedio, sia per la padronanza delle lingue di lavoro che per il tipo di scrittura impiegata. Stesso livello anche per la competenza extra-linguistica, con un lavoro ben orientato al pubblico target soprattutto dal punto di vista delle denominazioni dei prodotti e delle materie prime, e per quella socio-cognitiva, nell'ambito della quale le scelte operate sono state in linea con i desideri e le esigenze espresse dal referente aziendale.

A livello di competenza epistemologica, i tirocinanti hanno dimostrato un'ottima capacità di lettura dei dati integrando i tag alt mancanti delle pagine in esame (cfr par. 2.3.2.3). Inoltre, hanno elaborato una buona strategia di lavoro e di impiego del web come corpus, anche se non hanno proposto alcun suggerimento riguardo eventuali interventi SEO ulteriori, fermandosi quindi al livello base.

TEAM: Bibite Polara	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza strumentale		Competenze di base della SEO								X
		Uso degli strumenti SEO						X		
		Impiego degli <i>user- generated tools</i>								X
				Riconoscimento dell'importanza strategica delle figure professionali coinvolte nel processo						X
Competenza professionale			Comunicazione efficace mirata a ottenere le informazioni necessarie					X		
				Lavoro in team sia all'interno del macro-gruppo che del team aziendale						X
					Organizzazione di una presentazione del lavoro svolto chiara e coinvolgente e spiegazione efficace delle scelte operate		X			

Tab. 44 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Bibite Polara – parte 2

Le competenze SEO acquisite dagli studenti si sono rivelate di livello avanzato (tutti e 3 i membri del team hanno dato la risposta esatta a 9 delle prime 10 domande del questionario finale), così come la capacità di impiego degli *user-generated tools*. Di livello intermedio invece l'abilità nell'uso degli strumenti SEO; in particolare, l'esperto di progetto ha ricordato ai tirocinanti di prestare attenzione alla lunghezza delle metadescription. Ottimo il grado di collaborazione con le figure professionali coinvolte, sia per via della cura nel caricamento del materiale, sia per la capacità di rispettare le scadenze.

Infine, i livelli di competenza professionale sono variegati: buona la comunicazione con il referente aziendale, ottimo il lavoro di squadra e il grado di responsabilità assunto in relazione al proprio incarico (un elegio particolare per la puntualità e meticolosità nel curare i documenti della piattaforma drive di MC) e all'interno del team, non del tutto soddisfacente la qualità della presentazione finale, poco coesa e spesso ripetitiva.

In generale, il lavoro eseguito dal team Bibite Polara è di livello intermedio.

Infine, ecco la valutazione del team Isula Travel:

TEAM: Isula Travel	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza linguistica	Padronanza delle lingue di partenza e arrivo									X
				Qualità della scrittura impiegata						X
Competenza extra- linguistica				Rispetto e considerazione di entrambe le culture coinvolte						X
Competenza socio-cognitiva				Comprensione, interpretazione e comunicazione del messaggio transcreato						X
Competenza epistemologica				Lettura dei dati per valutare i contenuti web esistenti					X	
					Riflessione sulle operazioni eseguite per elaborare una strategia					X
						Suggerimento di ulteriori interventi di transcreazione SEO in linea con gli obiettivi aziendali		X		

Tab. 45 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Isula Travel – parte 1

Di livello avanzato la competenza linguistica dei membri del team, i quali hanno dimostrato un'eccellente padronanza delle lingue di lavoro e la capacità di impiegare un tipo di scrittura qualitativamente elevato. La particolare attenzione per la *user-experience* dell'utente, soprattutto in termini di fluidità e fruibilità del testo transcreato, ha consentito ai tirocinanti di ottenere un'ottima valutazione anche nella competenza extra-linguistica e socio-cognitiva, in particolare per la loro profonda comprensione della versione originale e la loro abilità nel reinterpretarla per presentarla al pubblico target in maniera accattivante senza perdere il messaggio di partenza, nel pieno rispetto della volontà dell'azienda (cfr par. 2.3.2.4).

Per quanto riguarda la competenza epistemologica, gli studenti hanno dimostrato di avere una buona competenza in termini di lettura dei dati, e un'ottima capacità di elaborazione strategica, adottando una modalità di uso del web come corpus particolarmente efficace (cfr par. 3.1.3). Tuttavia, non hanno avuto il tempo per elaborare delle proposte riguardanti altri interventi SEO da effettuare, motivo per cui il livello per questo indicatore non risulta pienamente accettabile.

TEAM: Isula Travel	Competenze già in possesso dei tirocinanti	Fasi del progetto					Livelli di competenza			
		Formazione	Incontri con i clienti	Implementazione del processo	Elaborazione di un workflow di progetto	Presentazione del lavoro	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Competenza strumentale		Competenze di base della SEO						X		
		Uso degli strumenti SEO								X
		Impiego degli <i>user- generated tools</i>					X			
				Riconoscimento dell'importanza strategica delle figure professionali coinvolte nel processo				X		
Competenza professionale			Comunicazione efficace mirata a ottenere le informazioni necessarie							X
				Lavoro in team sia all'interno del macro-gruppo che del team aziendale				X		
						Organizzazione di una presentazione del lavoro svolto chiara e coinvolgente e spiegazione efficace delle scelte operate				X

Tab. 46 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Isula Travel – parte 2

Anche le competenze SEO acquisite dagli studenti rimangono su un livello base, compensato però da un'ottima abilità nell'uso dei relativi strumenti (con particolare riferimento a Google Ads), opinione condivisa anche dall'esperto di progetto. Risulta purtroppo non valutabile, invece, la capacità di impiego degli *user-generated tools*, che si è limitata alla consultazione di Wordreference e non ha visto l'inclusione di alcun esempio del loro utilizzo nei file per le richieste di consulenza. Per quel che riguarda il rapporto con i professionisti coinvolti, nonostante la meticolosità del materiale condiviso sulla piattaforma, il grado di collaborazione all'interno del gruppo non ha raggiunto un livello tale da consentire il regolare rispetto della tabella di marcia prevista, causando appunto la cancellazione di uno dei contenuti dal programma di lavoro.

La competenza professionale dimostrata dal team è stata eccellente dal punto di vista della comunicazione con il cliente sia in fase preliminare che finale, con particolare riferimento alla spiegazione e motivazione delle scelte operate. Di livello base, invece, il lavoro di gruppo e, singolarmente, quello svolto in relazione al proprio incarico personale.

Tutto ciò considerato, il lavoro compiuto dal team Isula Travel è di livello intermedio.

Dopo aver esaminato la valutazione del processo ad opera dei 4 team, è il momento di osservare i dati di Google Analytics prima e dopo la transcreazione SEO dei contenuti.

### 3.1.2 I risultati: i dati di Google Analytics prima e dopo la transcreazione dei contenuti

Giunti alla fase di valutazione dei risultati ottenuti in seguito alla transcreazione SEO, occorrerà fissare dei parametri di osservazione che consentano di rilevare eventuali variazioni nelle prestazioni del sito web in relazione alle singole pagine in esame. Come già dichiarato in precedenza (cfr par. 2.2.3), Google Analytics permette di consultare le dimensioni e le metriche relative ai soli contenuti selezionati. Nel caso della presente ricerca, quindi, analizzare questi dati appare il modo più opportuno di valutare oggettivamente il lavoro svolto. Occorre tuttavia precisare che, come emerso dal questionario finale somministrato alle aziende coinvolte (cfr Appendice), questo parametro potrebbe non essere quello più interessante agli occhi dei diretti destinatari del servizio di transcreazione SEO, i quali nella maggior parte dei casi desiderano che l'investimento affrontato abbia un riscontro concreto in termini di incremento di contatti e/o vendite all'estero (cfr par. 3.2.1). Naturalmente non esiste un modo per legare direttamente i benefici della transcreazione SEO all'aumento delle transazioni da parte di clienti stranieri, perché come già affermato prima l'ottimizzazione dei contenuti dipende da innumerevoli fattori non solamente onsite ma anche offsite come la link building o i social media (cfr par. 2.1.1), motivo per il quale la transcreazione SEO rappresenta solo un contributo al raggiungimento dell'obiettivo finale che l'azienda si è posto e deve essere coadiuvata da interventi degli altri professionisti del settore SEO e digital marketing perché possa dare i frutti sperati. La formazione iniziale, infatti, ha posto l'accento sull'importanza di elementi SEO fondamentali come ad esempio le metriche di velocità dette Core Web Vitals (cfr par. 2.3.1): ciò è avvenuto per far sì che gli studenti siano consapevoli del fatto che transcreare un contenuto in ottica SEO senza procedere all'ottimizzazione di aspetti come la velocità della pagina comporterà un tipo di risultato finale diverso rispetto a quello raggiungibile attraverso un lavoro che coinvolge più professionisti. Occorre precisare che è attualmente possibile calcolare il cosiddetto SEO ROI su Google Analytics monitorando mensilmente i KPI (key performance indicators) e il costo delle campagne SEO in corso (Stein 2021) e impostando quindi delle conversioni precise per avere immediata evidenza dell'eventuale verificarsi dei traguardi aziendali desiderati. Tuttavia, anche in questo caso la transcreazione SEO dei contenuti rappresenta solamente uno degli aspetti di un intervento SEO, circostanza che esclude, almeno per il momento, la possibilità di stabilire con esattezza quale sia il ritorno sugli investimenti per tale servizio. Si tratta di un aspetto sul quale vale la pena indagare ulteriormente in futuro al fine di fornire alle imprese degli elementi validi a sostegno dell'efficacia della transcreazione SEO. Per il momento, l'unico parametro di osservazione presente su Google Analytics che verrà adottato è quello del tempo medio trascorso dagli utenti sulla pagina. Tale dato appare il più indicato per valutarne l'efficacia in quanto si tratta di una delle 10 metriche utili a misurare il coinvolgimento degli utenti (Osman 2019) e poiché la quantità di tempo trascorsa su una pagina è fortemente influenzata dal tipo di *user-experience* dell'utente (più essa è positiva, maggiore sarà il tempo che l'utente è disposto a trascorrere sulla pagina). Anche in questo caso, è chiaro come tale metrica possa essere condizionata da molti altri fattori come quelli elencati in precedenza, primo fra tutti la velocità di caricamento della pagina stessa.

Aperto la dashboard "Comportamento" e scegliendo la categoria "Contenuti del sito", alla voce "Tutte le pagine" è possibile selezionare quella specifica da analizzare. Oltre ai dati sul tempo medio trascorso sulla pagina, nella tabella compaiono quelli relativi alle visualizzazioni di pagina, al numero di visite in entrata e in uscita, alla frequenza di rimbalzo e al valore della pagina, ottenuto sommando le entrate per transazione con il valore totale

dell'obiettivo (qualora l'azienda ne abbia impostato uno) e dividendo tale somma per le visualizzazioni di pagina uniche. Tutti gli elementi appena menzionati servono a misurare il traffico sul sito web, ma nessuno di questi consente di valutarne la qualità in termini di *user-experience*, a eccezione del parametro selezionato per la ricerca. Per osservare il dato in maniera ancora più specifica, è possibile cliccare su "Dimensione secondaria", scegliere la voce "Acquisizione" e selezionare "Sorgente/Mezzo" dal menu a tendina che compare. In questo modo, Google Analytics dividerà i dati in base alla Sorgente, cioè alla provenienza della visita (ad esempio il motore di ricerca che l'utente stava utilizzando prima di visitare la pagina) e al Mezzo, che corrisponde alla modalità tramite la quale la visita è stata effettuata (ad esempio attraverso un link su un social media o il banner di una campagna a pagamento). Per il caso specifico dello studio e in base agli obiettivi dichiarati in precedenza (cfr par. 2.1.3) verranno valutate solo la sorgente Google e la modalità di traffico organico, escludendo quindi tutte le visite ottenute diversamente. Per quanto riguarda il periodo preso in analisi, laddove possibile verrà confrontato l'arco temporale che comprende almeno i 3 mesi successivi alla data di caricamento dei testi transcreati in ottica SEO, con lo stesso intervallo di tempo nell'anno precedente. Laddove invece tale confronto non è possibile, i mesi intercorsi tra la pubblicazione dei contenuti transcreati al momento della stesura del presente lavoro verranno confrontati con il periodo immediatamente precedente.

Per la prima delle quattro imprese protagoniste del progetto, Agrumaria Corleone, il periodo esaminato su Google Analytics è stato quello compreso tra l'1 settembre 2022, data di pubblicazione delle pagine transcreate in ottica SEO, e il 4 dicembre 2022, confrontato con lo stesso intervallo di tempo nel 2021 per eliminare eventuali discrepanze relative alla stagionalità dei prodotti o alle diverse tendenze di ricerca.

Per il primo contenuto, la home in lingua inglese del sito, la situazione è quella presentata nella tabella di seguito:

Pagine

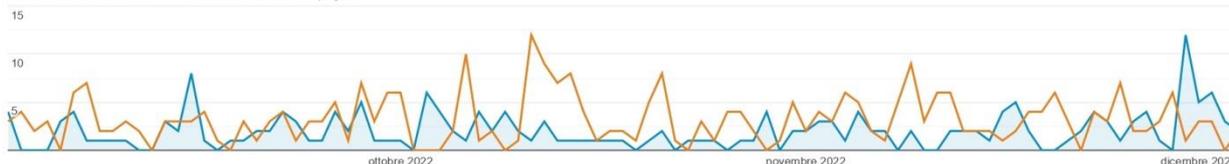
TUTTI » PAGINA: /en/

1 set 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 1 set 2021 - 4 dic 2021

Tutti gli utenti  
+0,12% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione

1 set 2022 - 4 dic 2022: ● Visualizzazioni di pagina  
1 set 2021 - 4 dic 2021: ● Visualizzazioni di pagina



Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina ↓	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
		37,17% 191 vs 304	34,35% 151 vs 230	119,90% 00:01:17 vs 00:00:35	51,54% 63 vs 130	5,57% 34,92% vs 33,08%	16,88% 24,61% vs 29,61%	0,00% 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/	google / organic							
	1 set 2022 - 4 dic 2022	121 (63,35%)	94 (62,25%)	00:00:52	42 (66,67%)	35,71%	28,10%	0,00 € (0,00%)
	1 set 2021 - 4 dic 2021	205 (67,43%)	150 (65,22%)	00:00:42	101 (77,69%)	33,66%	35,12%	0,00 € (0,00%)
	% modifica	-40,98%	-37,33%	22,39%	-58,42%	6,09%	-20,00%	0,00%
2. /en/	(direct) / (none)							
	1 set 2022 - 4 dic 2022	48 (25,13%)	38 (25,17%)	00:01:41	10 (15,87%)	50,00%	18,75%	0,00 € (0,00%)
	1 set 2021 - 4 dic 2021	72 (23,68%)	63 (27,39%)	00:00:14	16 (12,31%)	43,75%	19,44%	0,00 € (0,00%)
	% modifica	-33,33%	-39,68%	626,27%	-37,50%	14,29%	-3,57%	0,00%

Tab. 47 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Agrumaria Corleone per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 1 (Home)

In questo caso la variazione percentuale del tempo medio trascorso sulla pagina è del +22,39%, che corrisponde a ben 10 secondi in più rispetto al periodo precedente (da 42 a 52). La transcreazione SEO ad opera delle studentesse del team Agrumaria Corleone, che ha tenuto particolarmente conto della *user-experience* proponendo, tra le altre cose, la realizzazione di un elenco puntato al posto del fitto testo presente in origine, potrebbe quindi aver contribuito a questo risultato in maniera significativa. Osservando le altre metriche, invece, emerge un considerevole calo che, come sarà possibile notare, riguarda indistintamente tutti i siti web coinvolti. I fattori possono essere molteplici, dall’adeguamento alle leggi sui Cookies alla variazione dei trend di ricerca nel corso degli anni, ma nessuno di essi può essere legato direttamente al lavoro svolto nell’ambito di questa ricerca, soprattutto se si considera il fatto che questa tendenza discendente riguarda una larga parte delle pagine e tutte le lingue presenti sui siti web in esame.

Ecco i dati relativi al contenuto n. 2 del sito, la sezione “Organic products”:

Pagine

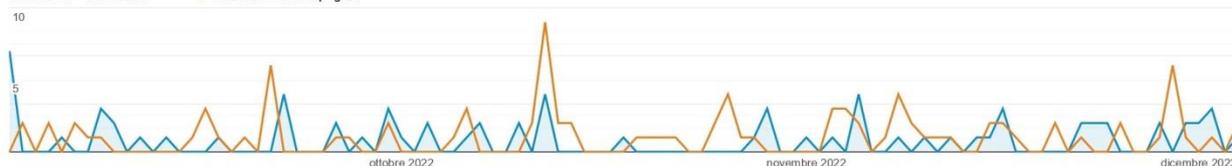
TUTTI » PAGINA: /en/organic-products.html

1 set 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 1 set 2021 - 4 dic 2021

Tutti gli utenti  
+0,19% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione

1 set 2022 - 4 dic 2022: Visualizzazioni di pagina  
1 set 2021 - 4 dic 2021: Visualizzazioni di pagina



Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina ↓	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
		22,34% 73 vs 94	22,86% 54 vs 70	20,32% 00:00:24 vs 00:00:30	50,00% 3 vs 6	0,00% 0,00% vs 0,00%	14,16% 10,96% vs 12,77%	0,00% 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/organic-products.html	google / organic							
	1 set 2022 - 4 dic 2022	49 (67,12%)	35 (64,81%)	00:00:30 (66,67%)	2 (66,67%)	0,00%	14,29%	0,00 € (0,00%)
	1 set 2021 - 4 dic 2021	73 (77,66%)	50 (71,43%)	00:00:29 (50,00%)	3 (50,00%)	0,00%	9,59%	0,00 € (0,00%)
	% modifica	-32,88%	-30,00%	3,93%	-33,33%	0,00%	48,98%	0,00%
2. /en/organic-products.html	(direct) / (none)							

Tab. 48 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Agrumaria Corleone per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 2 (Organic products)

Diversamente dalla tabella precedente, in questo caso la variazione percentuale relativa al tempo medio trascorso sulla pagina è del +3.93%, che si traduce in un solo secondo in più rispetto all’intervallo precedente (da 29 a 30). Il miglioramento, seppur minimo, consente però di confidare in un ulteriore incremento in futuro tenuto conto del fatto che il periodo di tempo giusto per poter vedere l’impatto degli sforzi SEO e per poter giustificare un investimento costante in ottica di crescita va dai 6 ai 12 mesi, che possono aumentare o diminuire in base a fattori come la storia del sito, la competitività del settore e le risorse investite (Varagouli 2020).

Osservando l’ultimo contenuto transcreato, invece, i dati mostrano ancora una volta un incremento del tempo che gli utenti hanno trascorso sulla pagina:

Pagine

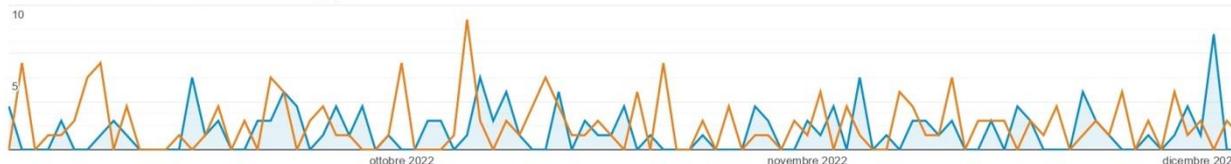
TUTTI » PAGINA: /en/products.html

1 set 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 1 set 2021 - 4 dic 2021

Tutti gli utenti  
+0,27% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione

1 set 2022 - 4 dic 2022: Visualizzazioni di pagina  
1 set 2021 - 4 dic 2021: Visualizzazioni di pagina



Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina ↓	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
		25,16% 119 vs 159	16,22% 93 vs 111	266,51% 00:01:04 vs 00:00:17	35,71% 19 vs 14	1,75% 63,16% vs 64,29%	33,61% 21,85% vs 16,35%	0,00% 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/products.html	google / organic							
		76 (63,87%)	59 (63,44%)	00:00:41	10 (52,63%)	100,00%	21,05%	0,00 € (0,00%)
		115 (72,33%)	77 (69,37%)	00:00:13	6 (42,86%)	33,33%	13,04%	0,00 € (0,00%)
	% modifica	-33,91%	-23,38%	211,85%	66,67%	200,00%	61,40%	0,00%
2. /en/products.html	(direct) / (none)							

Tab. 49 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Agrumaria Corleone per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 3 (Products)

Google Analytics mostra per il 2022 un aumento del 211.85% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, durante il quale una visita media di un utente non superava i 13 secondi contro i 41 secondi medi del periodo successivo. Anche in questo caso l'attenzione delle tirocinanti dedicata sia alla fluidità del testo che alla conversione delle unità di misura e alla fruibilità dei contenuti in generale (con particolare riferimento agli URL) ha verosimilmente rappresentato un incentivo per gli utenti stranieri che hanno visitato il sito a trascorrere più tempo sulla pagina.

La valutazione più complessa dei risultati è quella relativa all'Antica Dolceria Bonajuto. Dei 3 contenuti transcreati in ottica SEO, infatti, occorre escludere il primo per via del ritardo con cui è stato fornito il testo transcreato, elemento che ha fatto sì che la sua pubblicazione sul sito avvenisse in un secondo momento (cfr par. 2.3.2.2). Il terzo, invece, rientra insieme con il terzo contenuto dell'azienda Bibite Polara in una casistica particolare poiché, come già specificato in precedenza (cfr par. 2.2.2), esso è stato tradotto appositamente per la sperimentazione e quindi non è possibile osservare i risultati in relazione al medesimo intervallo di tempo dell'anno precedente. Le transcreazioni SEO sia del contenuto n. 2 che del n. 3 sono state caricate sul sito il 6 agosto 2022, data di inizio dell'intervallo di tempo selezionato (6 agosto 2022-4 dicembre 2022).

Ecco di seguito i dati di Google Analytics per la pagina “Tastings and tours”:

Pagine

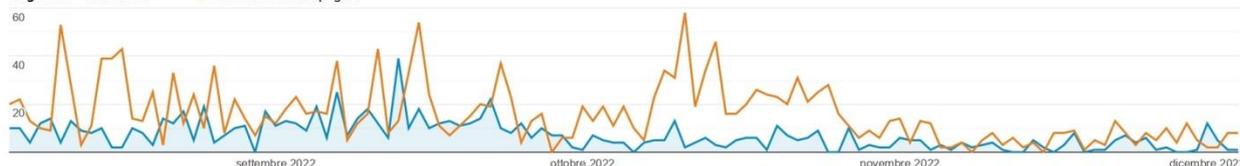
TUTTI » PAGINA: /en/tastings-and-tours/

6 ago 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 6 ago 2021 - 4 dic 2021

Tutti gli utenti  
+0,19% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione

6 ago 2022 - 4 dic 2022: Visualizzazioni di pagina  
6 ago 2021 - 4 dic 2021: Visualizzazioni di pagina



Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina ↓	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
		55,67% 849 vs 1.915	13,26% 484 vs 558	141,96% 00:01:20 vs 00:00:33	18,56% 136 vs 167	2.264,44% 42,22% vs 1,79%	81,50% 32,51% vs 17,91%	0,00% 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/tastings-and-tours/ <a href="#">📄</a>	google / organic							
	6 ago 2022 - 4 dic 2022	379 (44,64%)	220 (45,45%)	00:01:19	50 (36,76%)	36,00%	34,04%	0,00 € (0,00%)
	6 ago 2021 - 4 dic 2021	1.107 (57,81%)	319 (57,17%)	00:00:30	100 (59,88%)	1,00%	17,89%	0,00 € (0,00%)
	% modifica	-65,76%	-31,03%	164,70%	-50,00%	3.500,00%	90,30%	0,00%
2. /en/tastings-and-tours/ <a href="#">📄</a>	(direct) / (none)							

Tab. 50 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Antica Dolceria Bonajuto per i periodi 06.08.2022-04.12.2022 e 06.08.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 2 (Tastings and tours)

I dati mostrano un significativo incremento del tempo medio trascorso sulla pagina (+164,70%), che varia dai 30 secondi medi dell’anno precedente a un minuto e 19 secondi di quello successivo. Al netto delle differenze di ricerca dovute alla stagionalità, annullate in questo caso specifico visto che i due intervalli di tempo in esame sono i medesimi, occorre comunque ricordare che l’intervento di transcreazione SEO effettuato su questa pagina si è limitato a un perfezionamento linguistico (cfr par. 2.3.2.2), elemento che rende improbabile l’attribuzione di un tale risultato solamente al tipo di lavoro svolto. Come emerso dall’analisi preliminare svolta dai tirocinanti, il sito web godeva già di un ottimo posizionamento, nonostante anche in questo caso ci sia stato un calo di traffico in generale. L’unione di un’ottima situazione di partenza con un intervento mirato al miglioramento della fruibilità dei contenuti da parte degli utenti stranieri, quindi, può condurre più velocemente al raggiungimento di un risultato come quello evidenziato.

Di seguito i dati relativi al contenuto n. 3:

Pagine

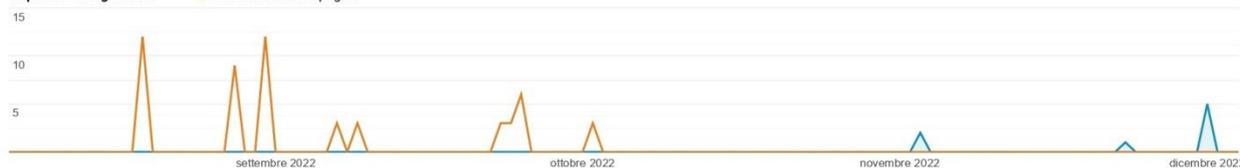
TUTTI » PAGINA: /en/landing/bean-to-bar/

6 ago 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 7 apr 2022 - 5 ago 2022

Tutti gli utenti  
-0,02% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione

6 ago 2022 - 4 dic 2022: Visualizzazioni di pagina  
7 apr 2022 - 5 ago 2022: Visualizzazioni di pagina



Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina ↓	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
		85,19% 8 vs 54	50,00% 8 vs 16	631,07% 00:06:17 vs 00:00:52	60,00% 4 vs 10	100,00% 100,00% vs 0,00%	237,50% 62,50% vs 18,52%	0,00% 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/landing/bean-to-bar/ <a href="#">🔗</a>	(direct) / (none)							
		4 (50,00%)	4 (50,00%)	00:00:00	4 (100,00%)	100,00%	100,00%	0,00 € (0,00%)
		21 (38,89%)	7 (43,75%)	00:00:06	7 (70,00%)	0,00%	28,57%	0,00 € (0,00%)
	% modifica	-80,95%	-42,86%	-100,00%	-42,86%	∞%	250,00%	0,00%
2. /en/landing/bean-to-bar/ <a href="#">🔗</a>	google / organic							
		4 (50,00%)	4 (50,00%)	00:06:17	0 (0,00%)	0,00%	25,00%	0,00 € (0,00%)
		27 (50,00%)	7 (43,75%)	00:01:27	2 (20,00%)	0,00%	7,41%	0,00 € (0,00%)
	% modifica	-85,19%	-42,86%	333,53%	-100,00%	0,00%	237,50%	0,00%
3. /en/landing/bean-to-bar/ <a href="#">🔗</a>	ecosia.org / organic							

Tab. 51 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Antica Dolceria Bonajuto per i periodi 06.08.2022-04.12.2022 e 07.04.2022-05.08.2022 – Contenuto n. 3 (Bean to Bar)

Il periodo di confronto non è più il medesimo nel corso dell’anno 2021 ma l’arco di tempo equivalente a quello preso in esame che lo precede a livello temporale (7 aprile 2022- 5 agosto 2022). Anche in questo caso il miglioramento appare molto netto, con una variazione percentuale del tempo medio trascorso sulla pagina del 333,53%. Tuttavia, osservando il numero di visualizzazioni di pagina uniche è possibile notare come un incremento così rilevante (da un minuto e 27 secondi a ben 6 minuti e 17 secondi) derivi solamente da 4 visite, motivo per cui occorre affinare ulteriormente questo dato per evitare che sia stato condizionato da altri fattori. Google Analytics consente di osservare tali dati alla luce di filtri in grado di includere o escludere determinate condizioni. Nel caso specifico, dal report è stata esclusa la città dalla quale sono state effettuate visite di lavorazione, procedimento che ha consentito di ottenere il risultato seguente:

Pagine

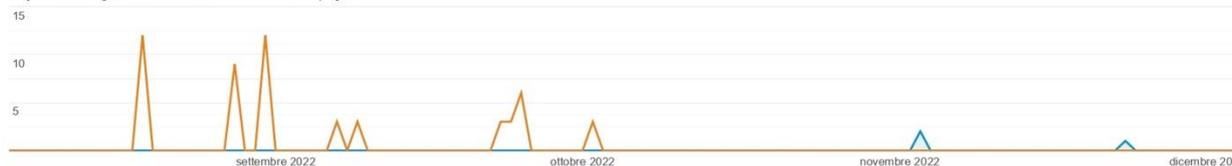
TUTTI » PAGINA: /en/landing/bean-to-bar/

6 ago 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 7 apr 2022 - 5 ago 2022

**Città\_EsclusaLavorazione**  
-0,03% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione

6 ago 2022 - 4 dic 2022: ● Visualizzazioni di pagina  
7 apr 2022 - 5 ago 2022: ● Visualizzazioni di pagina



Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina ↓	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
<b>Città_EsclusaLavorazione</b>		<b>94,44%</b> <span style="color: red;">↓</span> 3 vs 54	<b>81,25%</b> <span style="color: red;">↓</span> 3 vs 16	<b>15,38%</b> <span style="color: green;">↑</span> 00:01:00 vs 00:00:52	<b>100,00%</b> <span style="color: red;">↓</span> 0 vs 10	<b>0,00%</b> 0,00% vs 0,00%	<b>80,00%</b> <span style="color: green;">↑</span> 33,33% vs 18,52%	<b>0,00%</b> 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/landing/bean-to-bar/ <a href="#">🔗</a>	google / organic							
	6 ago 2022 - 4 dic 2022	<b>3</b> (100,00%)	<b>3</b> (100,00%)	<b>00:01:00</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00%</b>	<b>33,33%</b>	<b>0,00 €</b> (0,00%)
	7 apr 2022 - 5 ago 2022	<b>27</b> (50,00%)	<b>7</b> (43,75%)	<b>00:01:27</b>	<b>2</b> (2,00%)	<b>0,00%</b>	<b>7,41%</b>	<b>0,00 €</b> (0,00%)
	% modifica	<b>-88,89%</b>	<b>-57,14%</b>	<b>-31,58%</b>	<b>-100,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>350,00%</b>	<b>0,00%</b>
2. /en/landing/bean-to-bar/ <a href="#">🔗</a>	(direct) / (none)							

Tab. 52 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Antica Dolceria Bonajuto per i periodi 06.08.2022-04.12.2022 e 07.04.2022-05.08.2022 – Contenuto n. 3 (Bean to Bar) con un filtro che esclude la città di lavorazione

Filtrando i dati il risultato appare più verosimile: si registra un calo nel tempo medio trascorso sulla pagina del 31.58%, con una variazione da un minuto e 27 secondi a un minuto. Osservare tali evidenze alla luce di un filtro appare utile principalmente perché la differenza tra il tempo medio registrato nel primo e nel secondo periodo è troppo alta e soprattutto perché il tempo medio emerso dalla tabella precedente si discosta molto dalla media generale relativa a questa metrica. Inoltre occorre notare che il numero molto esiguo di visite rende il dato poco interessante dal punto di vista quantitativo. A posteriori, selezionare come oggetto del lavoro un contenuto che non gode di una storicità non è stata una scelta opportuna perché la valutazione dei risultati è più difficoltosa e meno consistente (cfr par. 3.2.2).

Per la terza azienda partecipante, Bibite Polara, il report di Google Analytics relativo alla home del sito in inglese appare in questo modo:

Pagine

TUTTI » PAGINA: /en/

1 set 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 1 set 2021 - 4 dic 2021

Tutti gli utenti  
-0,03% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione



Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina ↓	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
		<b>12,07%</b> 1.231 vs 1.400	<b>8,80%</b> 974 vs 1.068	<b>10,83%</b> 00:00:59 vs 00:01:06	<b>4,69%</b> 712 vs 747	<b>7,41%</b> 48,46% vs 45,11%	<b>1,59%</b> 37,04% vs 37,64%	<b>0,00%</b> 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/	google / organic							
		<b>1.040</b> (84,46%)	<b>821</b> (84,29%)	<b>00:01:03</b>	<b>650</b> (1,29%)	<b>46,31%</b>	<b>37,69%</b>	<b>0,00 €</b> (0,00%)
		<b>1.136</b> (81,14%)	<b>859</b> (80,43%)	<b>00:01:02</b>	<b>667</b> (8,29%)	<b>43,33%</b>	<b>38,20%</b>	<b>0,00 €</b> (0,00%)
		<b>% modifica</b>	<b>-4,42%</b>	<b>1,60%</b>	<b>-2,55%</b>	<b>6,88%</b>	<b>-1,34%</b>	<b>0,00%</b>
2. /en/	(direct) / (none)							

Tab. 53 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Bibite Polara per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 1 (Home)

Per Bibite Polara la data di caricamento della transcreazione SEO è stata l’1 settembre 2022 ed è stato possibile osservare i risultati nel periodo che va da quel momento al 4 dicembre del medesimo anno e confrontarli con lo stesso periodo dell’anno 2021. Anche per questa azienda, come per il contenuto n. 2 di Agrumaria Corleone, la variazione del tempo medio trascorso sulla pagina è di un solo secondo (+1.60%). Considerato però che, come detto in precedenza, occorrono di norma dai 6 ai 12 mesi per accertare l’efficacia degli interventi SEO, è possibile rimandare la valutazione di questi dati per comprendere la vera entità di eventuali miglioramenti nelle prestazioni del contenuto.

Diversamente dalla home, la pagina “Bio Sicilia” non fa registrare alcun miglioramento sostanziale, come è possibile osservare nella tabella:

Pagine

TUTTI » PAGINA: /en/bio-sicilia.html

1 set 2022 - 4 dic 2022  
Confronta con: 1 set 2021 - 4 dic 2021

Tutti gli utenti  
-0,16% Visualizzazioni di pagina

Esplorazione

1 set 2022 - 4 dic 2022: Visualizzazioni di pagina  
1 set 2021 - 4 dic 2021: Visualizzazioni di pagina

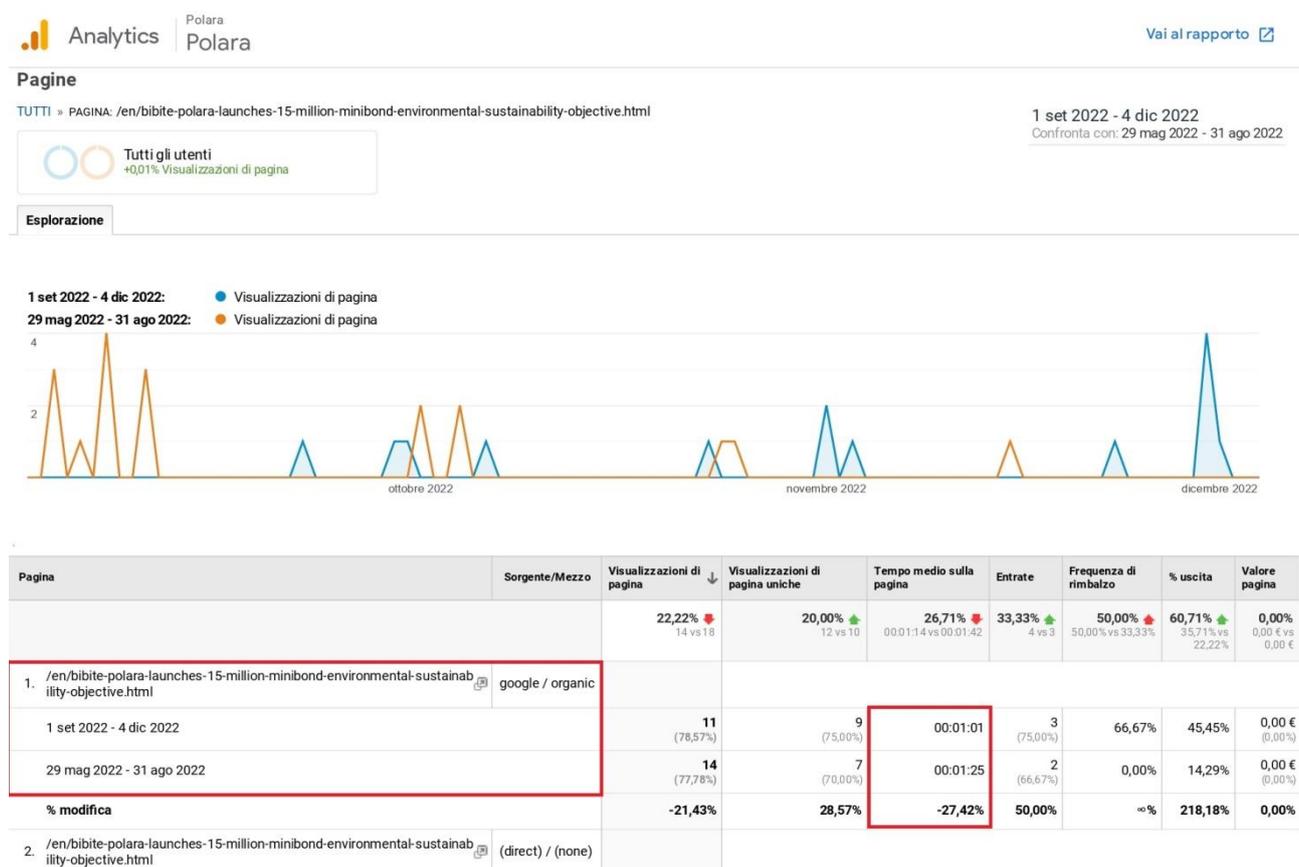


Pagina	Sorgente/Mezzo	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
		22,29% 537 vs 691	18,58% 355 vs 436	18,83% 00:01:00 vs 00:01:14	27,35% 162 vs 223	23,54% 64,81% vs 52,47%	0,49% 30,54% vs 30,39%	0,00% 0,00 € vs 0,00 €
1. /en/bio-sicilia.html	(direct) / (none)							
1 set 2022 - 4 dic 2022		70 (13,04%)	50 (14,08%)	00:01:06	25 (15,43%)	64,00%	34,29%	0,00 € (0,00%)
1 set 2021 - 4 dic 2021		93 (13,46%)	52 (11,93%)	00:01:21	27 (12,11%)	59,26%	32,26%	0,00 € (0,00%)
% modifica		-24,73%	-3,85%	-17,90%	-7,41%	8,00%	6,29%	0,00%
8. /en/bio-sicilia.html	google / organic							
1 set 2022 - 4 dic 2022		430 (80,07%)	284 (80,00%)	00:00:59	131 (80,86%)	64,12%	30,93%	0,00 € (0,00%)
1 set 2021 - 4 dic 2021		537 (77,71%)	342 (78,44%)	00:01:13	173 (77,58%)	52,02%	29,61%	0,00 € (0,00%)
% modifica		-19,93%	-16,96%	-18,90%	-24,28%	23,26%	4,46%	0,00%

Tab. 54 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Bibite Polara per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 2 (Bio Sicilia)

Al netto delle variazioni stagionali e delle visite che non derivano dalla sorgente Google e dal mezzo organico, la variazione percentuale del tempo medio trascorso sulla pagina scende del 18.90%, con una durata media che passa da 1 minuto e 13 a soli 59 secondi. Le ragioni di un risultato simile potrebbero risiedere nel tipo di sezione transcreata in ottica SEO: si tratta infatti dell'unico esempio di pagina ecommerce presa in esame nell'ambito di questa ricerca, elemento che avrebbe meritato un'attenzione specifica e verosimilmente un processo diverso rispetto a quello adottato per gli altri contenuti. Tuttavia, l'intenzione del presente studio era quella di prendere in esame una quantità di contenuti di diversa natura per poter osservare le diverse dinamiche che si innescano quando essi diventano oggetto del lavoro di transcreazione SEO. Anche questo aspetto merita un'ulteriore analisi in futuro. Inoltre occorre ricordare che, come chiarito fin dall'inizio del progetto, per questioni di tempo non sarebbe stato possibile transcreare l'intera sezione Bio Sicilia, motivo per il quale sono stati privilegiati i 6 prodotti indicati dall'azienda stessa come prioritari a fronte dei 12 presenti sulla pagina web (cfr par. 2.2.2). Anche questo elemento influisce sulla lettura dei dati, poiché di fatto l'ottimizzazione ha riguardato solo la metà dei prodotti presenti. Anche in questo caso, come per il contenuto n. 3 dell'Antica Dolceria Bonajuto, la selezione del contenuto non è stata funzionale alla lettura dei risultati. In particolare, scegliere una pagina eccessivamente corposa che non può essere transcreata in ottica SEO per intero non consente di procedere a una

valutazione obiettiva dei dati a essa relativi. Situazione simile anche per il terzo contenuto, che come per la pagina Bean to Bar dell'Antica Dolceria Bonajuto era stato realizzato in prossimità dell'inizio del progetto (dicembre 2021) e la cui traduzione standard in inglese è stata caricata il 4 marzo del 2022. Tuttavia, se nel caso di Bonajuto la mancanza della traduzione era dovuta alla recente creazione della pagina, nel caso di Polara l'aggiornamento del blog aziendale non prevede contestualmente la traduzione dei contenuti. Infatti, la versione inglese del blog presente sul sito web contiene solamente 4 contenuti, tutti risalenti al 2014. Il periodo considerato è ancora una volta quello che va dall'1 settembre 2022 al 4 dicembre 2022 confrontato però con l'intervallo di tempo immediatamente precedente (29 maggio 2022-31 agosto 2022), come si evince dalla tabella seguente:



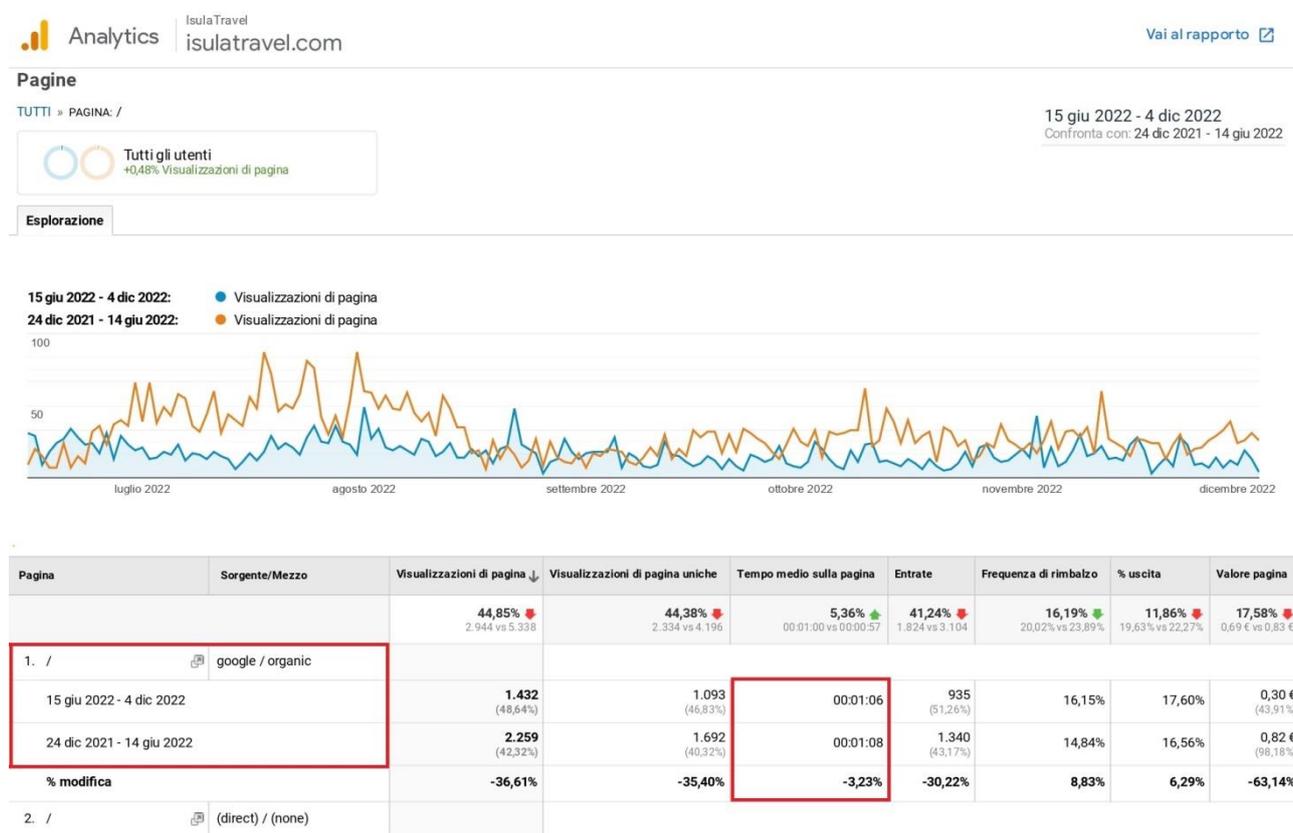
Tab. 55 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Bibite Polara per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 29.05.2022-31.08.2022 – Contenuto n. 3 (Sustainability minibond)

Il tempo medio trascorso sulla pagina dagli utenti è diminuito del 27,42% (da 1 minuti e 25 a 1 minuto e 1 secondo), ma esattamente come i dati relativi al contenuto n. 3 dell'Antica Dolceria Bonajuto, il numero di visualizzazioni di pagina è molto basso e costituisce un campione poco rappresentativo per procedere a una valutazione effettiva dei risultati. Ancora una volta si dimostra come la scelta di un contenuto “giovane” renda difficoltosa la valutazione del lavoro di transcreazione SEO, aspetto da prendere in considerazione nell'eventualità di una nuova sperimentazione sul tema.

Nel complesso, i risultato dell'azienda Bibite Polara appaiono quindi come i meno soddisfacenti per una molteplicità di fattori come il poco tempo a disposizione per vagliare la qualità degli interventi, la transcreazione

SEO incompleta del contenuto n. 2 e la tipologia del contenuto n. 3, troppo recente perché Google possa prenderlo in considerazione in maniera adeguata.

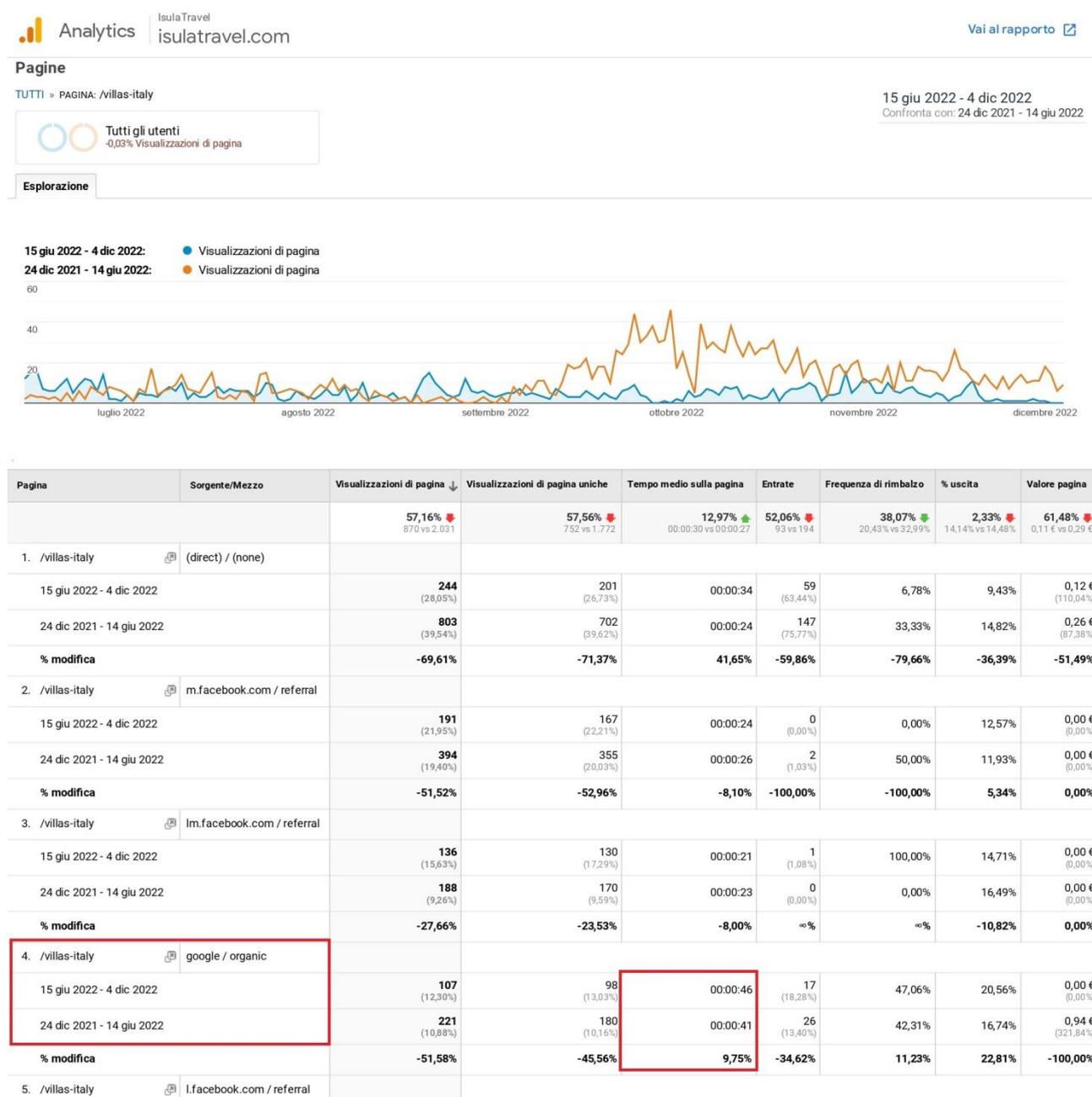
Diversa è la panoramica dei risultati relativi al sito dell'azienda Isula Travel, che come innanzi precisato (cfr par. 2.2.2) è online da dicembre 2021. Questo non consente quindi di valutare le prestazioni dei contenuti transcreati, pubblicati dall'azienda il 15 giugno 2022, in relazione allo stesso periodo dell'anno precedente. Per questo motivo si è proceduto all'analisi confrontando i cinque mesi intercorsi tra la data di caricamento dei testi e il 4 dicembre 2022 con il periodo di medesima durata subito precedente (24 dicembre 2021-14 giugno 2022). Questa scelta pone non poche problematiche: se da un lato un lasso di tempo maggiore a disposizione consente una valutazione più obiettiva dei dati, dall'altro la natura turistica del sito web richiede una particolare considerazione della stagionalità delle ricerche. Come dichiarato dallo stesso referente aziendale in sede di intervista con i tirocinanti, il periodo più importante dal punto di vista strategico per un sito web che si rivolge principalmente a un target di turisti stranieri è costituito proprio dai primi sei mesi dell'anno, quelli durante i quali i potenziali clienti dell'azienda pianificano le loro vacanze e navigano sul web per scegliere la destinazione del loro viaggio e l'alloggio più adatto alle loro esigenze. I dati presenti nelle tabelle seguenti vanno quindi osservati anche alla luce di queste premesse:



Tab. 56 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Isula Travel per i periodi 15.06.2022-04.12.2022 e 24.12.2021-14.06.2022 – Contenuto n. 1 (Home)

Il tempo medio trascorso dagli utenti sulla home del sito ha subito un decremento del 3,23% rispetto all'intervallo di tempo precedente, scendendo da un 1 minuto e 8 secondi a 1 minuto e 6 secondi. Tuttavia, il risultato può comunque essere considerato come positivo se si tiene conto della differenza di stagionalità sopra menzionata e anche del leggero decremento nel numero di parole della versione transcreata in ottica SEO rispetto a quella originale. Tuttavia, la mancanza di un periodo obiettivo di confronto rende ardua qualsiasi valutazione al riguardo.

I dati relativi al secondo e ultimo contenuto, la sezione “Villas in Italy” (il team Isula non è riuscito a svolgere la transcreazione del terzo contenuto per motivi di tempo, cfr par. 2.3.2.4) sono i seguenti:



Tab. 57 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Isula Travel per i periodi 15.06.2022-04.12.2022 e 24.12.2021-14.06.2022 – Contenuto n. 2 (Villas in Italy)

Quello evidenziato dalla tabella è probabilmente il dato più sorprendente registrato nell'ambito del progetto. La significativa transcreazione SEO operata dai tirocinanti, che ha avuto come risultato una versione estremamente curata nei dettagli e ha saputo mantenere l'anima del testo originale pur modificandolo profondamente (basti pensare che la transcreazione del contenuto è composta da 452 parole contro le 791 presenti della versione originale), nonostante la differenza di stagionalità e il notevole decremento in termini di tempi di lettura necessari, ha comunque fatto registrare un aumento del tempo medio trascorso dagli utenti sulla pagina del 9,75% rispetto al periodo precedente, con una variazione che va da 41 secondi medi a 46 secondi nei mesi in cui la versione transcreata in ottica SEO era presente sul sito. Questo dato dimostra come il tempo e l'attenzione dedicati a un processo del genere possa tradursi in un sostanziale miglioramento delle prestazioni di una pagina web e di conseguenza di un intero sito. Inoltre, esso induce a riflettere sia sull'organizzazione generale del progetto, con particolare riferimento ai tempi dati ai tirocinanti per lo svolgimento del lavoro (cfr par. 3.2.2) che sulla natura della transcreazione SEO stessa, che come tutti i servizi forniti da professionisti con delle competenze specifiche, richiede tempo, impegno e costanza, ma anche un investimento economico che renda possibile il raggiungimento di tali condizioni.

Al termine di questo paragrafo è possibile affermare che, nonostante i risultati osservabili nelle tabelle appena presentate possano apparire poco significativi, in tutti i casi la cura dedicata al lavoro da parte dei tirocinanti è stata direttamente proporzionale alla qualità degli obiettivi raggiunti. In generale, bisogna ancora affinare il metodo di osservazione delle prestazioni dei contenuti transcreati in ottica SEO, anche valutando strumenti diversi rispetto a Google Analytics, comprendere quale potrebbe essere l'intervallo di tempo nell'arco del quale è possibile rilevare eventuali miglioramenti e capire se esiste una metodologia per calcolare con esattezza il ritorno sull'investimento in relazione alla sola transcreazione SEO. Vale quindi la pena rileggere i risultati in un intervallo di tempo più ampio e continuare ad agire secondo le istruzioni che Google periodicamente fornisce, anche in relazione all'aggiornamento dell'algoritmo (solo per le SERP in inglese) lanciato ad agosto 2022 e chiamato "Helpful Content Update". Lo scopo di questo aggiornamento è premiare meglio i contenuti con cui i visitatori ritengono di aver avuto un'esperienza soddisfacente, mentre i contenuti che non soddisfano le aspettative di un visitatore non avranno un buon rendimento (Developers Google 2021b). Per garantire la creazione di contenuti orientati alle persone ("people-first content") sulla base delle indicazioni fornite da Google occorre, tra le altre cose, evitare di allontanarsi troppo dall'argomento principale del sito, fornire risposte soddisfacenti alle domande degli utenti e non trascurare l'esperienza complessiva del lettore (Southern 2022b). L'Helpful Content Update è stato integrato da un ulteriore aggiornamento lanciato il 5 dicembre 2022 e completato nel corso delle due settimane successive che ha previsto la sua estensione a tutte le lingue (Southern 2022c) e che potrebbe avere delle ripercussioni importanti sui dati di Analytics. Il lavoro svolto secondo le direttive appena elencate dovrebbe comunque garantire, soprattutto rispetto a una traduzione standard che non tiene conto di tutti gli accorgimenti adoperati dai tirocinanti, un buon rendimento delle pagine transcreate nel lungo periodo.

### 3.1.3 Gli *user-generated tools* e il web come corpus per la transcreazione: analisi della loro efficacia

La volontà di valutare l'efficacia degli *user-generated tools* per la transcreazione SEO è stata menzionata sia tra gli obiettivi generali dello studio (cfr tab. 3) che tra gli obiettivi specifici del progetto di formazione sulla transcreazione SEO. In particolare, agli studenti veniva richiesto di saper comprendere se questo tipo di sussidi, in quanto riflesso della lingua che gli utenti utilizzano su internet, costituisse un valido aiuto nel campo della transcreazione SEO del web content (cfr tab. 4). Gli *user-generated tools* messi a disposizione dei tirocinanti erano quattro: Wordreference, Reverso Context, il forum di ProZ e Linguee. Ulteriore obiettivo specifico era quello di conoscere e saper usare i principali strumenti SEO sia gratuiti che a pagamento utili, tra le altre cose, a verificare lo stato del sito web e ad evidenziare gli eventuali problemi tecnici che potessero costituire un ostacolo all'ottimizzazione e a cercare le migliori keyword e il loro search volume, anche con l'aiuto del web come corpus (cfr tab. 4). Per questo motivo, dopo aver presentato il lavoro svolto dai tirocinanti (cfr par. 2.3.2) e i dati sul tempo medio trascorso sulle pagine oggetto del lavoro evidenziati da Google Analytics (cfr par. 3.1.2), è ora possibile cercare di comprendere quanto l'impiego di tali strumenti abbia condizionato i risultati ottenuti e qual è la loro validità agli occhi degli studenti che li hanno impiegati durante il progetto.

In particolare, occorre comprendere:

1. quali strumenti, tra quelli previsti, sono stati usati maggiormente
2. quanto essi siano stati ritenuti utili dai membri dei vari team
3. se e come è stato utilizzato il web come corpus

Per ottenere una panoramica generale in relazione agli obiettivi appena espressi verranno esaminati il lavoro di ogni team per i punti 1. e 3., mentre per il punto 2. verranno prese in considerazione le risposte fornite dai singoli studenti alla domanda n. 13 del questionario finale somministrato al termine del progetto, che recitava:

Senti di aver arricchito la tua esperienza nel campo della traduzione (con particolare riferimento agli strumenti *user-generated* come wordreference, linguee, context..)? Se sì, come?

Analizzando il lavoro degli studenti è possibile osservare come l'*user-generated tool* in assoluto più utilizzato sia Wordreference, strumento che è stato impiegato da ogni team; 3 gruppi su 4, invece, si sono serviti di Context Reverso, mentre solo un team ha scelto di consultare il forum di ProZ (in combinazione con Wordreference e Context), così come Linguee, impiegato solamente da un gruppo e anche in questo caso in subordine rispetto a Context e Wordreference. Le motivazioni alla base di queste scelte sono svariate: Wordreference è uno strumento che quasi tutti i tirocinanti hanno dichiarato di conoscere già prima di prendere parte al progetto, anche se alcuni di loro non avevano mai fatto uso di funzioni specifiche come il forum, la ricerca per sinonimi o quella per collocation. Anche Context Reverso godeva di una certa popolarità tra gli studenti, mentre solo pochi tra di loro avevano già impiegato Linguee e il forum di ProZ. Oltre alla praticità di utilizzo, quindi (Wordreference e Context hanno un'interfaccia molto più user-friendly rispetto a quella di Linguee e ProZ), la familiarità che i partecipanti avevano con gli strumenti messi a disposizione ha sicuramente contribuito alla loro selezione. Inoltre, visti i limiti di tempo previsti, gli studenti hanno dovuto ridurre la quantità di ausili da

impiegare e hanno quindi preferito i tool che richiedevano meno tempo sia per apprenderne l'utilizzo che per ottenere le risposte che cercavano.

Per valutarne l'efficacia da un punto di vista oggettivo, invece, occorrerebbe condurre una ricerca simile a quella trattata in questo lavoro senza però impiegare nessuno degli strumenti elencati. Tuttavia, i risultati ottenuti sarebbero ancora una volta frutto di una serie di fattori inscindibili tra di loro, elemento che come nel caso della lettura dei dati di Google Analytics (cfr par. 3.1.2) non permette di ricondurre le evidenze finali solo ed esclusivamente al lavoro svolto con, o senza, gli *user-generated tools*.

Per questo motivo, l'unico elemento che ci consente di valutarne l'utilità è l'opinione fornita dagli studenti, i quali hanno affermato che gli *user-generated tools* sono stati una piacevole scoperta (FrS – team Isula Travel), che sono utili soprattutto nella ricerca dell'accuratezza delle espressioni (LC – team Polara), e che possono essere usati non soltanto sotto il profilo linguistico, ma anche sotto un profilo SEO (SR – team Agrumaria Corleone) magari in combinazione ad altri procedimenti come guardare il contesto, confrontare con blog e forum due o più termini e verificare la diffusione del termine con i risultati di Google (GZ – team Antica Dolceria Bonajuto).

Osservando invece l'impiego del web come corpus, emergono delle interessanti differenze tra i diversi team, che hanno consultato le SERP rispettivamente in modo quantitativo (team Agrumaria Corleone), qualitativo (team Antica Dolceria Bonajuto), strategico (team Bibite Polara) e *SEO-oriented* (team Isula Travel). Si tratta di 4 modi differenti che, se combinati insieme, permettono di svolgere parecchie delle operazioni previste durante il workflow della transcreazione SEO (cfr par. 3.2.3) in maniera agile e gratuita. In particolare, interrogare le SERP ha consentito ai diversi team di scegliere l'alternativa più usata sul web (e, in alcuni casi, in grado di portare più traffico al sito stesso) in base al numero di risultati ottenuti, ma anche di valutare la popolarità del sito in oggetto e di quello dei competitor durante la fase di analisi di mercato. Inoltre, è servito per chiarire dei dubbi di natura prettamente linguistica legati soprattutto alla forma più adeguata da usare. Infine, i tirocinanti del team Isula Travel hanno avuto la capacità di unire le modalità quantitativa, qualitativa e strategica utilizzate dagli altri team per creare una modalità di impiego del web come corpus che nell'ambito di questa ricerca è stata definita come "*SEO-oriented*", e che include, oltre alla fase di transcreazione SEO vera e propria, anche quelle precedenti di analisi del sito per comprendere la situazione di partenza del cliente, di analisi di mercato per confrontarne le strategie con quelle dei competitor e di *keyword research* perché le SERP sono state usate per valutare le parole chiave selezionate e per trovarne di nuove.

Di seguito le tabelle sull'impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus ad opera dei diversi team:

<b>Impiego degli <i>user-generated tools</i> e del web come corpus - Team Agrumaria Corleone</b>		
<u><i>User-generated tools</i></u> <u>maggiormente</u> <u>impiegati</u>	<u>Opinione sull'utilità degli <i>user-generated tools</i></u>	<u>Impiego del web come</u> <u>corpus</u>
Context Reverso, Wordreference	<p>Ho decisamente arricchito la mia esperienza. Prima non avrei considerato validi gli strumenti <i>user-generated</i>, adesso ho imparato a sfruttarne le capacità (CG)</p> <p>Già utilizzavo questi strumenti ma è stato interessante usarli non soltanto sotto il profilo linguistico, ma anche sotto un profilo SEO, è stata una sfida. Confrontandomi con il mio team siamo riuscite a ottenere ottimi risultati (SR)</p> <p>Sicuramente sì, soprattutto perché ho conosciuto strumenti nuovi e ho imparato a usare diverse funzioni di quelli che conoscevo (VS)</p>	Quantitativo, per valutare l'alternativa più usata sul web in base al numero di risultati ottenuti (cfr figg. 37 e 39)

Tab. 58 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus - Team Agrumaria Corleone

<b>Impiego degli <i>user-generated tools</i> e del web come corpus - Team Antica Dolceria Bonajuto</b>		
<u><i>User-generated tools</i></u> <u>maggiormente</u> <u>impiegati</u>	<u>Opinione sull'utilità degli <i>user-generated tools</i></u>	<u>Impiego del web come</u> <u>corpus</u>
Context Reverso, Wordreference, Linguee	<p>Decisamente sì. Oltre ad aver scoperto strumenti diversi da Reverso, ho imparato a cercare il termine corretto diversamente rispetto a prima: guardare il contesto, confrontare con blog e forum due o più termini, verificare la diffusione del termine con i risultati di Google... tutti passaggi che prima ritenevo forse superflui. (GZ)</p> <p>Sì, e poi ora so che gli strumenti web come Reverso, Linguee possono essere utili (RE)</p> <p>Ho scoperto sia nuovi strumenti che come utilizzare quelli già conosciuti (SC)</p>	Qualitativo, per valutare la popolarità del sito (cfr fig. 44)

Tab. 59 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus – Team Antica Dolceria Bonajuto

<b>Impiego degli <i>user-generated tools</i> e del web come corpus - Team Bibite Polara</b>		
<u><i>User-generated tools</i></u> <u>maggiormente</u> <u>impiegati</u>	<u>Opinione sull'utilità degli <i>user-generated tools</i></u>	<u>Impiego del web come corpus</u>
Context Reverso, Wordreference, ProZ	<p>In realtà non molto, erano siti che usavo già prima e ho continuato ad usarli allo stesso modo; forse sono state una scoperta utile le sezioni dei sinonimi che mi hanno offerto un ventaglio più ampio di opzioni durante la trascrizione (FS)</p> <p>L'uso degli <i>user-generated tools</i> è stato il punto di riferimento nella ricerca dell'accuratezza delle espressioni. Ho usato principalmente Reverso Context combinando i risultati con la SERP per verificare che il tutto fosse più naturale possibile (LC)</p> <p>Sì, sono molto sicura di aver arricchito la mia esperienza nel campo. Oltre ad aver trovato nuovi modi di usare questi strumenti, sono davvero grata per avermi fatto scoprire ProZ, una grande risorsa non solo dal punto di vista della traduzione, ma anche per quanto riguarda le opportunità di lavoro come traduttrice freelance (MC)</p>	<p>Strategico, di “translation problem solving and decision making” (Raído 2017:2), per chiarire i dubbi legati alla forma più adeguata da usare (cfr fig. 49)</p>

Tab. 60 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus – Team Bibite Polara

<b>Impiego degli <i>user-generated tools</i> e del web come corpus - Team Isula Travel</b>		
<u><i>User-generated tools</i></u> <u>maggiormente</u> <u>impiegati</u>	<u>Opinione sull'utilità degli <i>user-generated tools</i></u>	<u>Impiego del web come corpus</u>
Wordreference	<p>Sì, conoscevo e usavo già ampiamente Reverso Context, però è stata una piacevole scoperta quella di WR, soprattutto la parte dei synonyms e delle collocations. (FrS)</p> <p>Onestamente non molto, a parte una generica conoscenza teorica di nuove alternative a quelli che già usavo, e che continuo a usare tuttora (GM)</p> <p>Absolutamente sì, soprattutto per la difficoltà di lavorare su una traduzione sapendo che ci sono dei termini che bisogna conservare, mantenendo il senso logico del testo (ND)</p>	<p><i>SEO-oriented</i>, per comprendere la situazione di partenza del cliente, confrontarne le strategie con quelle dei competitor, valutare le parole chiave selezionate e trovarne di nuove</p>

Tab. 61 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus – Team Isula Travel

Tornando agli obiettivi inizialmente dichiarati, l'intenzione di rendere gli studenti sia fruitori che fautori della ricerca (cfr tab. 3) è stata ampiamente soddisfatta, soprattutto per quel che riguarda le varie modalità di impiego del web come corpus, con particolare riferimento a quella *SEO-oriented*. Inoltre, nella fase di compilazione del workflow di progetto, i tirocinanti hanno ritenuto opportuno inserire l'impiego degli *user-generated tools* anche per lo step di *keyword research*, elemento che non solo dimostra la validità degli strumenti in esame, ma conferma anche la capacità critica degli studenti di riflettere su quanto svolto e stabilire delle procedure che possano fungere da linee guida per simili sperimentazioni (cfr par. 3.2.3).

## 3.2 Osservazioni post-progetto

### 3.2.1 Opinioni degli studenti e delle aziende alla fine del corso

Come già dichiarato in precedenza (cfr par. 2.3.3), al termine delle attività i tirocinanti hanno risposto alle domande di un questionario finale redatto modificando leggermente quello somministrato loro durante il primo incontro. Mentre le prime dieci domande erano volte a valutare l'acquisizione delle competenze SEO di base, le successive cinque miravano a indagare l'opinione degli studenti sul progetto. Anche in questo caso, come per il questionario iniziale, le risposte simili a livello concettuale vengono accorpate e presentate di seguito, a eccezione delle risposte alla domanda n. 13 relativa agli *user-generated tools*, di cui si è già discusso nell'apposita sezione (cfr par. 3.1.3):

11) Adesso guarda la tua risposta al questionario precedente. Le tue aspettative generali su questo corso coincidono con la realtà dei fatti? Hai commenti da aggiungere?

- Le aspettative coincidono con la realtà dei fatti: ho appreso skill in diversi ambiti disciplinari. Adesso ho bene in mente una scaletta per lavorare sulla transcreazione e quantomeno so anche cosa significhi transcreare.

- In parte. Come mi aspettavo lezioni teoriche e pratiche sono state svolte coerentemente, tuttavia sarebbe stato meglio non fare tutta la teoria all'inizio e la pratica solo alla fine, ma farle proseguire parallelamente;

Credo avrei imparato tutto in modo molto più efficace se mi fossi potuta esercitare di più;

Mi aspettavo una preparazione pratica maggiore, ma nel complesso il progetto è interessante e sicuramente utile per il futuro.

- Sì, ho imparato moltissime cose nuove, non solo sulla SEO e su come si lavora in un gruppo, ma anche sui miei conflitti personali

12) All'inizio del corso ti è stato chiesto di elencare le tue aspettative specifiche per questo corso (persone che incontrerai, competenze che acquisirai..). Guardando la tua risposta precedente, come ti senti di commentare?

- Mi ritengo soddisfatto dei risultati raggiunti (gestione teamwork, deadlines e problematiche, acquisizione padronanza lessicale specifica del settore) e sono contento di essermi aperto al mondo del web marketing

- Le persone che ho conosciuto sono come me le immaginavo, e anche le aspettative sulle competenze acquisite corrispondono

- Sono soddisfatta perché oltre ad aver avuto un aumento di autostima e ad aver ottenuto nuove competenze interessanti e utili per il mio progetto personale a cui sto lavorando in questo momento, sono riuscita a trovare dei grandi amici che mi hanno davvero aiutata in un momento davvero difficile, e che mi hanno fatto riscoprire la bellezza della vita

- Le mie competenze sono sicuramente migliorate, sia nella traduzione che nel lavoro sul web, sulla questione del chiarire le mie idee sul futuro purtroppo non ho fatto molti progressi.

14) Senti di aver arricchito le tue esperienze nel campo della SEO (con particolare riferimento agli strumenti per la *keyword research*)?

- Assolutamente sì. È un processo che all'inizio può sembrare molto complesso, ma che con la pratica viene velocizzato e indirizzato.

- Assolutamente sì. Prima di questo corso non avevo assolutamente idea di come si svolgesse il processo, mentre ora sento di conoscere abbastanza sull'argomento da poterlo integrare nel mio progetto personale

- Decisamente sì. Adesso questo mondo è a colori, ha una forma ed un senso, non è più solamente “quello che sta dietro il tasto invio quando effettui una ricerca”

15) Ora che il corso è terminato, quali sono gli sviluppi futuri che riesci a immaginare a livello sia individuale che di gruppo (progetti, consigli, speranze..)?

- Ho acquisito delle competenze che mi permettono di formarmi maggiormente in direzione multidisciplinare. Per cui spero di ricoprire in futuro una posizione polivalente, in quanto credo sia preferibile per una possibile azienda. Approfondendo di più le nozioni apprese, potrei anche lavorare autonomamente

- Ho scoperto l'esistenza di professioni che prima non conoscevo, o che non credevo esistessero qui in Sicilia. Dopo questo tirocinio ho una prospettiva diversa sul mio futuro. I professionisti che ho conosciuto mi hanno ispirato e dato nuove speranze

- Spero di riuscire a sfruttare queste competenze e ad arricchirle, ma soprattutto spero di poter avviare progetti nuovi con le persone che ho incontrato

- Spero di restare in contatto dal punto di vista personale con i miei colleghi, e da punto di vista professionale con la tutor aziendale, tanto a livello di possibili collaborazioni lavorative quanto a livello di consigli/orientamento professionale. Quando il tempo me lo permetterà, approfondirò le competenze SEO finalizzate alla transcreazione, senza escludere di poterne un domani farne una fonte di guadagno

- Dopo la laurea spero di potere approfondire l'ambito del digital marketing e della SEO, perché penso sia una qualità che ogni traduttore di un domani potrebbe avere, in vista di un mondo sempre più digitalizzato

Per quanto riguarda le aspettative generali, le risposte dei partecipanti si dividono in tre categorie: una parte dei tirocinanti dichiara che esse sono state soddisfatte, in particolare in termini di acquisizione di competenze interdisciplinari. Altri ancora hanno espresso la propria soddisfazione in termini di esperienza di lavoro in team e di crescita personale. Un'altra percentuale riferisce invece come l'equilibrio mancato tra le lezioni teoriche e quelle pratiche e la riduzione delle esercitazioni abbiano influito negativamente sull'opinione relativa al progetto. Di questo particolare aspetto si discuterà nel dettaglio nel paragrafo successivo (cfr par. 3.2.2).

Le aspettative specifiche sono invece positive in generale, soprattutto in termini di rapporti umani, anche se in alcuni casi l'incertezza sul proprio futuro a livello lavorativo è rimasta tale.

Anche per quel che riguarda le competenze acquisite in ottica SEO e di ricerca delle parole chiave, gli studenti sono stati unanimi nel dichiarare la loro soddisfazione per l'apprendimento di un processo apparentemente complicato e con il quale non avevano alcun tipo di familiarità. Inoltre, più di un tirocinante sostiene che dopo

aver preso parte alla sperimentazione, il suo modo di svolgere le ricerche online è diventato più consapevole dei meccanismi a esse correlate.

Infine, molti dei partecipanti contano di poter impiegare le competenze acquisite, magari a seguito di ulteriori approfondimenti e corsi di formazione specifici, sia per trovare lavoro che per avviare progetti imprenditoriali personali che prevedano un ruolo rinnovato del traduttore in linea con le esigenze del digitale. Inoltre, molti di loro sperano di poter continuare a collaborare con i colleghi con i quali hanno condiviso questa esperienza e hanno affermato di guardare al futuro, anche quello nella propria terra d'origine, con rinnovata fiducia. Anche il coinvolgimento di diversi professionisti del settore si è rivelato vincente ai fini della buona riuscita del progetto.

Se la somministrazione del questionario finale agli studenti è avvenuta durante l'ultimo giorno di attività, ai referenti aziendali è stato chiesto di esprimere la loro opinione a 6 mesi dalla fine del progetto, in seguito alla condivisione dei risultati di Google Analytics commentati in precedenza (cfr par. 3.1.2). Nella tabella seguente vengono presentate le risposte fornite dalle singole imprese:

<b>Risposte fornite dalle aziende nei questionari finali somministrati a dicembre 2022</b>				
	<b>Agrumaria Corleone</b>	<b>Antica Dolceria Bonajuto</b>	<b>Bibite Polara</b>	<b>Isula Travel</b>
La responsabile del progetto le ha illustrato in maniera chiara il lavoro svolto sul sito della sua azienda e i dati ottenuti a seguito della transcreazione SEO dei contenuti?	Si	Si	Si	Si
Dopo aver visionato i dati ottenuti a seguito della transcreazione SEO, quanto è soddisfatto/a delle performance del sito web della sua azienda da 1 (minimo) a 10 (massimo)?	7	8	7	7
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è soddisfatto/a del progetto in generale (tenga in considerazione, a titolo esemplificativo e non esaustivo: - organizzazione - disponibilità dell'Ateneo - soggetti coinvolti - tempistiche - modalità di lavoro)?	9	10	8	10

Riguardo la domanda precedente (grado di soddisfazione per il progetto in generale), qual è il motivo che l'ha spinto a esprimere questo giudizio?	Il gruppo è stato proattivo, attento e puntuale	Abbiamo collaborato benissimo con tutti i soggetti coinvolti	La disponibilità dell'Ateneo, il lavoro svolto	Ottima organizzazione e progetto molto valido
Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è soddisfatto/a del lavoro svolto dagli studenti del team assegnato alla sua azienda (tenga in considerazione, a titolo esemplificativo e non esaustivo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- selezione di varietà linguistica e registro</li> <li>- scelte operate in sede di transcreazione SEO dei contenuti</li> <li>- coerenza con gli obiettivi aziendali dichiarati</li> <li>- qualità della presentazione finale e dei file di testo consegnati</li> <li>- capacità di relazionarsi con i propri referenti aziendali)?</li> </ul>	8	8	8	8
Riguardo la domanda precedente (grado di soddisfazione del lavoro degli studenti), ha eventuali commenti da aggiungere? (facoltativo)	Essendo l'azienda rivolta soltanto al mercato B2B, è stato necessaria una maggiore attenzione da parte del team per le tematiche specialistiche, e il team si è dimostrato attento e recettivo.	/	/	/

<p>Alla luce dei dati che le sono stati presentati - e tenuto conto delle difficoltà di stabilire un parametro oggettivo e dei limiti di tempo previsti dal progetto - pensa che ora o in futuro procederebbe alla transcreazione SEO dell'intero sito?</p>	<p>Sì, se i risultati giustificano l'investimento</p>	<p>Sì</p>	<p>Sì</p>	<p>Sì</p>
<p>Qualunque sia la sua risposta alla domanda precedente, quale tra le seguenti condizioni la spingerebbe a usufruire della transcreazione SEO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un maggior numero di visualizzazioni delle pagine in lingua</li> <li>- Un aumento del tempo medio trascorso dagli utenti sulle pagine in lingua</li> <li>- La realizzazione di conversioni precise stabilite prima di cominciare</li> <li>- Un aumento rilevabile delle vendite o dei contatti dall'estero</li> <li>- Il verificarsi di tutte le condizioni elencate, nessuna esclusa</li> <li>- Nessuna, non userei della transcreazione SEO alla luce dei dati</li> <li>- Altro:</li> </ul>	<p>Il verificarsi di tutte le condizioni elencate, nessuna esclusa</p>	<p>Il verificarsi di tutte le condizioni elencate, nessuna esclusa</p>	<p>Un aumento rilevabile delle vendite o dei contatti dall'estero</p>	<p>Un aumento rilevabile delle vendite o dei contatti dall'estero</p>
<p>In quale periodo di tempo dovrebbero verificarsi le condizioni che ha selezionato nella domanda precedente per indurla a usufruire della transcreazione SEO?</p>	<p>Da 6 mesi a un anno dopo</p>	<p>Da 3 a 6 mesi dopo</p>	<p>Da 6 mesi a un anno dopo</p>	<p>Da 6 mesi a un anno dopo</p>

Se il suo sito non avesse ancora una versione in inglese e dovesse pensare a tradurlo in lingua in questo momento, preferirebbe usufruire di un servizio di traduzione standard o di transcreazione SEO?	Transcreazione SEO	Transcreazione SEO	Transcreazione SEO	Traduzione standard per i contenuti meno interessanti, transcreazione SEO per quelli più strategici per gli utenti target all'estero
Se le proponessero un servizio periodico di stesura di contenuti in lingua redatti in ottica SEO per il sito web della sua azienda, accetterebbe di usufruirne?	Sì, se si tratta di un servizio sotto forma di collaborazione non continuativa	Sì, se si tratta di un servizio sotto forma di collaborazione non continuativa	Sì, subito	Sì, se si tratta di un servizio sotto forma di collaborazione non continuativa
Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, con quale frequenza usufruirebbe di tale servizio?	Su richiesta, ogni volta che lo riterrai necessario	Con cadenza trimestrale (4 contenuti l'anno)	Con cadenza semestrale (2 contenuti l'anno)	Con cadenza mensile (1 contenuto al mese)
Dopo aver preso parte al progetto, pensa che il modo di gestire i contenuti in lingua del suo sito web cambierà in qualche modo?	Sì, ma forse in futuro	Sì, ma forse in futuro	Sì	Sì, ma forse in futuro
Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, come pensa che cambierà tale gestione?	/	Con una maggiore attenzione agli aspetti della transcreazione che non ci era chiara in precedenza	I contenuti in lingua verranno sviluppati e adeguati in ottica SEO	/

Dopo aver partecipato a questo progetto, assumerebbe una figura che, oltre a saper tradurre in maniera professionale, sia in grado di redigere dei contenuti per il web e ottimizzarli per i motori di ricerca sia in italiano che in lingua (con particolare riferimento agli studenti del team assegnato alla sua azienda)?	Sì, se si tratta di un servizio sotto forma di collaborazione non continuativa	Non adesso	Sì, subito	Sì, ma forse in futuro
Al termine del progetto, ha ulteriori commenti, consigli, riflessioni, considerazioni o altro che vuole condividere con l'organizzazione?	/	/	Ringrazio tutti per il lavoro svolto	/

Tab. 62 - Risposte fornite dalle aziende nei questionari finali somministrati a dicembre 2022

Come è possibile osservare, tutte le imprese si ritengono abbastanza soddisfatte delle prestazioni relative al tempo medio trascorso sulle pagine transcreate in ottica SEO e hanno assegnato un punteggio uguale o superiore a 8 alla qualità del progetto in generale. 8 è anche il voto espresso da ogni referente aziendale per il lavoro del team corrispondente. In particolare, la titolare di Agrumaria Corleone ha sottolineato la capacità delle tirocinanti di trattare le tematiche specialistiche come richiesto da un'azienda B2B. Ai referenti è stato anche chiesto di rispondere alla domanda sulla possibilità di procedere alla transcreazione SEO dell'intero sito in base ai risultati che erano stati loro appena presentati. Tutti hanno risposto affermativamente, anche se nel caso di Agrumaria Corleone ciò avverrebbe solo nel caso in cui i risultati ottenuti giustificassero l'investimento compiuto. Essenziale ai fini della presente ricerca è cercare di comprendere quali potrebbero essere le evidenze che rendano la transcreazione SEO un servizio per il quale vale la pena investire agli occhi degli imprenditori e in quanto tempo dovrebbero verificarsi. Naturalmente, il campione qui esaminato è molto limitato, ma può comunque fornire interessanti spunti per un futuro approfondimento sul tema. Mentre le imprese Bibite Polara e Isula Travel hanno indicato come unica condizione quella di “un aumento rilevabile delle vendite o dei contatti dall'estero” da rilevare in un periodo che va tra i 6 mesi e un anno, le aziende Agrumaria Corleone e Antica Dolceria Bonajuto hanno reputato necessario il verificarsi di “tutte le condizioni elencate, nessuna esclusa”, vale a dire che si aspetterebbero di ottenere un maggior numero di visualizzazioni delle pagine in lingua, un aumento del tempo medio trascorso dagli utenti su tali pagine, la realizzazione di conversioni precise stabilite prima di cominciare e, come per le altre imprese coinvolte, un aumento rilevabile delle vendite o dei contatti dall'estero in un arco di tempo che va da 6 mesi a un anno per Agrumaria Corleone, e da 3 a 6 mesi per l'Antica Dolceria Bonajuto. Quanto dichiarato dalle aziende a questo proposito merita un'attenta considerazione perché risulta determinante nel momento in cui si desidera capire in quali termini offrire un simile servizio e come giustificare il maggiore investimento necessario per usufruire della transcreazione SEO rispetto a quello previsto per un servizio di

traduzione standard (cfr parr. 3.2.3 e 3.2.4). Vista la difficoltà di individuare un metro oggettivo di valutazione e di conoscere con certezza quale sia l'arco di tempo migliore a partire dal quale gli eventuali miglioramenti dovuti alla transcreazione SEO siano concretamente rilevabili, appare ugualmente problematico riuscire a garantire risultati come quelli desiderati dalle aziende, per di più asserendo che gli eventuali progressi derivino esclusivamente dal lavoro svolto. Per questo motivo, appare opportuno continuare a monitorare le prestazioni dei contenuti transcreati in ottica SEO nell'ambito di questo studio, ma anche procedere a nuove sperimentazioni che abbiano come obiettivo l'individuazione di una maniera univoca di calcolare il ritorno sull'investimento in relazione alla sola transcreazione SEO, compito molto arduo visto che anche stimare con precisione il ROI di una campagna SEO risulta difficile, a cominciare dal disaccordo su quali siano le metriche più importanti (Monti 2022).

Quel che è certo è che tutte le imprese sceglierebbero di usufruire della transcreazione SEO, e non più della traduzione classica, se dovessero tradurre il loro sito web in questo momento; per l'azienda Isula Travel, tuttavia, la transcreazione SEO riguarderebbe solamente i contenuti ritenuti più strategici per gli utenti target dell'azienda all'estero, mentre per tutti gli altri la traduzione standard sarebbe da ritenersi adeguata.

Il workflow di progetto che verrà esposto in seguito (cfr par. 3.2.3) include, contestualmente o in seguito alla presentazione dei risultati di Google Analytics, anche la proposta di un piano editoriale che preveda la stesura di una serie di contenuti in lingua inglese da pubblicare sul blog aziendale secondo la periodicità concordata con i clienti. Nonostante ciò non sia ancora avvenuto nell'ambito del progetto qui descritto, offrire un piano simile alle aziende può costituire un'occasione interessante per aumentare la visibilità del loro sito web sulle SERP straniere e allo stesso tempo un modo per comprendere ancora una volta l'efficacia di questo lavoro dando contemporaneamente agli studenti coinvolti l'opportunità di proporsi come freelance e collaborare concretamente con l'azienda per la quale hanno svolto la transcreazione SEO. A riprova dell'interesse per questa opportunità da parte delle imprese, si osservi come i referenti aziendali di ognuna di esse si siano dichiarati disposti ad accettare una proposta come questa, soprattutto se si tratta di un servizio sotto forma di collaborazione non continuativa (come affermato da tre aziende su quattro). In relazione alla periodicità desiderata, Agrumaria Corleone richiederebbe il servizio ogni volta che lo riterrebbe necessario; Antica Dolceria Bonajuto accetterebbe un piano editoriale che preveda quattro contenuti l'anno, mentre Bibite Polara aggiornerebbe il blog in inglese con cadenza semestrale. Infine, Isula Travel usufruirebbe di tale servizio con cadenza mensile. Questo dato spinge a un'ulteriore riflessione relativa all'appetibilità della transcreazione SEO: in base alla tipologia di azienda e al modo in cui essa stabilisce i propri contatti con l'estero, la cura per il proprio blog e l'urgenza di ottimizzare i contenuti per i propri utenti all'estero varia sensibilmente. Si rifletterà ulteriormente su questo punto in seguito (cfr par. 3.2.3).

Per quanto riguarda la futura gestione dei contenuti in lingua inglese e non solo, tutte le imprese si sono dette intenzionate a modificare le procedure aziendali finora messe in atto dopo aver preso parte al progetto, anche se tre aziende su quattro lo faranno in futuro. In particolare, l'Antica Dolceria Bonajuto progetta di porre una maggiore attenzione agli aspetti della transcreazione, attività non chiara in precedenza, e l'azienda Bibite Polara riferisce la propria volontà di sviluppare e adeguare i contenuti in ottica SEO. Infine, la domanda inizialmente inserita nel primo questionario sottoposto ai referenti aziendali è stata nuovamente proposta nell'indagine finale.

Rispetto alla loro risposta precedente, solamente l'azienda Agrumaria Corleone rimane del parere che si rivolgerebbe a una figura professionale simile solo in qualità di consulente esterno che collabori in maniera non continuativa. Antica Dolceria Bonajuto, che aveva aperto a tale possibilità in un eventuale futuro nel questionario iniziale, ritiene che non assumerebbe un professionista simile adesso. Anche l'impresa Isula Travel si era dichiarata disponibile ad reclutare immediatamente una figura che possedesse le competenze elencate nel questionario; tuttavia, al termine del progetto tale possibilità è stata rimandata al futuro. Infine, l'azienda Bibite Polara, inizialmente interessata a un consulente esterno, ha affermato di essere propenso ad assumere immediatamente tale figura professionale. Anche quest'ultimo dato dimostra l'importanza data dal coinvolgimento delle imprese in progetti come quello presentato nel corso di questa trattazione. La transcreazione SEO, sia essa esercitata all'interno di un'azienda o da freelance, può rappresentare un'occasione di crescita per le aziende, ma anche una fonte di guadagno per i Language Service Providers e un'opportunità di impiego per quegli studenti di lingue che intendono rispondere alle esigenze del territorio con un servizio innovativo ed efficace.

### 3.2.2 Errori, imprevisti e possibilità di miglioramento

Al termine della sperimentazione occorre fermarsi a riflettere sugli errori compiuti, su ciò che non era possibile prevedere ma ha influito sullo svolgimento del progetto e su cosa invece può essere migliorato nel caso in cui si desideri riproporre quanto attuato.

Partendo dalla fase di selezione dei contenuti, e tenendo a mente che l'impostazione dello studio intendeva valutare l'efficacia della transcreazione SEO rispetto a quella di una traduzione standard confrontando le prestazioni delle pagine a seguito delle due diverse procedure, il primo errore ha riguardato proprio quello di scegliere dei contenuti che non disponevano, per motivazioni diverse tra loro, di una traduzione già esistente. La realizzazione di una traduzione standard apposita, pubblicata sia per il contenuto n. 3 di Antica Dolceria Bonajuto che per il contenuto n. 3 di Bibite Polara a marzo del 2022, non ha comunque consentito di valutare le prestazioni della pagina alla luce di un'adeguata storicità (cfr par. 3.1.2) ed è quindi risultata poco utile a esaminare la fruttuosità dell'intervento svolto. Similmente, la scelta della sezione "Bio Sicilia" (contenuto n. 2 dell'azienda Bibite Polara) non è risultata appropriata per due motivi: la tipologia di pagina e il numero di prodotti in essa inclusi. Trattandosi dell'unica pagina ecommerce coinvolta, le procedure adottate avrebbero certamente avuto bisogno di un'ulteriore affinamento in termini strategici rispetto a quelle impiegate per gli altri contenuti. Anche se non è stato possibile dedicare un'attenzione specifica a questo genere di pagine, è stato comunque interessante cercare di comprendere se le tecniche valide per i siti aziendali standard possano essere applicate anche alle pagine che includono uno shop online, tematica che merita di essere ulteriormente approfondita in futuro. Inoltre, il timore di non disporre di abbastanza tempo per transcreare in ottica SEO le informazioni relative a tutti i prodotti presenti nella pagina è diventata realtà. Fin dall'inizio del progetto, infatti, era stato chiesto al cliente di stilare una lista di prodotti prioritari da anteporre agli altri nel caso in cui il tempo a disposizione non fosse stato sufficiente. Questa accortezza non si è però rivelata utile al momento della lettura dei dati su Google Analytics, che sono di fatto relativi alle prestazioni di una pagina che contiene al momento sei prodotti transcreati in ottica SEO e sei prodotti che mantengono la versione inglese prodotta in seguito alla traduzione standard dei testi. Per questo motivo, ai fini della valutazione dell'efficacia di questo servizio, si suggerisce di prendere in esame solamente contenuti che abbiano una loro storicità, una versione inglese già presente e frutto di una traduzione standard, e una lunghezza tale da consentire di sottoporli al processo nella loro interezza.

Passando alla fase di formazione preliminare, l'errore sicuramente più grave è stato il sacrificio di buona parte delle sessioni pratiche previste nella timeline iniziale in favore delle presentazioni ed esercitazioni condotte dagli studenti (cfr par. 2.3.3), sacrificio che secondo il loro stesso parere ha condizionato negativamente il lavoro di vera e propria transcreazione SEO sia in termini di disorientamento iniziale a causa della carenza di indicazioni ricevute (cfr tabb. 34-35), che in termini di gestione delle tempistiche. Nonostante si sia cercato di colmare tale mancanza con dei chiarimenti mirati e una presenza più costante durante le fasi del lavoro, si ritiene comunque necessario segnalare tale dinamica come un vero e proprio sbaglio da evitare in caso di future sperimentazioni simili. Sempre relativamente alla fase di implementazione del processo, la modalità di richiesta delle consulenze SEO e di revisione madrelingua non è stata organizzata in maniera adeguata. I tirocinanti, infatti, non hanno avuto occasione di imparare dai propri errori per non ripeterli nei contenuti successivi perché l'impostazione

prevista prevedeva la ricezione di un feedback sia da parte dell'esperto SEO che delle esperte madrelingua solo ad avvenuta transcreazione SEO di tutti i contenuti inviati. Prevedere invece una risposta immediata relativamente a ogni pagina per la quale si richiedevano le consulenze avrebbe permesso di evitare la reiterazione di diversi errori, diventando allo stesso tempo un'opportunità di apprendimento ulteriore. Per quanto riguarda la revisione madrelingua, in particolare, il confronto con le esperte per giungere a una versione definitiva in base alle modifiche suggerite, operazione resa necessaria vista la direzione linguistica del lavoro, avrebbe richiesto un lasso di tempo maggiore. La riflessione sulle tempistiche merita una particolare attenzione: i risultati, infatti, hanno dimostrato che le prestazioni più sorprendenti sono quelle relative alla transcreazione SEO del contenuto n. 2 dell'azienda Isula Travel. Essa è avvenuta a seguito di un lavoro certosino che ha richiesto una quantità di ore tale da costringere i membri del team a eliminare il terzo contenuto dal programma di lavoro (cfr par. 2.3.2.4). Questo elemento, che ha influito sulla valutazione finale del lavoro del team, va però riletto e ponderato anche in funzione della difficoltà unanimemente riscontrata in fase di implementazione del processo: il tempo a disposizione. Tutto ciò considerato, è evidente come l'errore principale nell'impostazione del progetto sia stato quello del calcolo delle tempistiche, sia per la formazione preliminare che per la reale transcreazione SEO. A dimostrazione di ciò è possibile citare i dati evidenziati nelle tabelle di panoramica delle attività svolte dai tirocinanti, che dimostrano come l'iniziale precisione e cura dedicata alle pagine abbia dovuto cedere il passo alle esigenze dettate dalla tabella di marcia (molti dei contenuti finali sono stati infatti transcreati in sole quattro ore, cfr par. 2.3.3). In questo più che negli altri casi, ascoltare il parere dei diretti fruitori dell'attività di formazione e osservare le evidenze a seguito del loro lavoro è stato essenziale per riconoscere quanto lo sforzo a loro richiesto sia stato eccessivo. Nell'occasione di un'eventuale ripetizione di questa esperienza nei medesimi termini, vale a dire sottoforma di tirocinio interno da 3 cfu corrispondenti a 75 ore di lavoro, sarà quindi opportuno strutturare un programma di lavoro che conceda ampio spazio alle esercitazioni pratiche guidate e preveda la transcreazione SEO di un solo contenuto per sito, seguito immediatamente dal feedback sia da parte dell'esperto SEO di progetto che dell'esperto madrelingua che si occupa della revisione. Questo permetterà ai partecipanti anche di dedicare più tempo alla preparazione della presentazione finale, fornendo dei testi ben strutturati e completi che ne permettano l'immediata pubblicazione e la conseguente analisi delle prestazioni.

Ogni attività sperimentale è soggetta anche a una serie di imprevisti che possono inficiare la sua buona riuscita. L'inconveniente principale di questo progetto è stata l'insorgenza di alcuni casi di Covid-19, circostanza che ha reso necessaria una sovrapposizione temporale tra la fase di formazione preliminare e quella di incontro con i clienti e che, in alcune rare occasioni, ha dovuto prevedere lo svolgimento degli incontri interamente online tramite la piattaforma Teams dell'Ateneo. Il secondo e ultimo inconveniente emerso riguarda invece la gestione del lavoro di gruppo. All'interno di alcuni team, infatti, sono emerse delle dinamiche che hanno reso difficile la collaborazione tra i membri e hanno spesso causato uno squilibrio nei ruoli e nelle responsabilità assunte da ciascun componente. Come già osservato in precedenza (cfr par. 2.3.3), tali difficoltà hanno influito in maniera preponderante sulle attività dei gruppi. Nel tentativo di individuare una soluzione per questo genere di imprevisti, è possibile suggerire una formazione dei team che consideri tutte le variabili caratteriali in gioco e una particolare attenzione per la selezione preliminare dei partecipanti che tenga conto, per quanto possibile, del grado di responsabilità e disponibilità alla collaborazione del singolo.

Infine, si può affermare con certezza che il progetto finora presentato è migliorabile in molti modi diversi. Tra le maniere possibili in riferimento al processo di transcreazione SEO c'è quella di implementare una *transcreation brief* appositamente studiata per i siti aziendali italiani che si rivolgono ad utenti target di lingua inglese, aspetto che non è stato approfondito nell'ambito del presente studio. Inoltre, un'ulteriore proposta di miglioramento riguarda la modifica dei file di consulenza SEO e di revisione madrelingua messi a disposizione dei tirocinanti. Essi infatti non prevedevano l'indicazione del numero massimo di caratteri previsti per metatitle e metadescription, informazione che è stata segnalata solo da alcuni team e su loro specifica iniziativa. In sede di compilazione del workflow di progetto (cfr par. 3.2.3), è apparso opportuno che tali istruzioni venissero direttamente incluse nei documenti da compilare, in modo da evitare una dimenticanza in tal senso.

Per quanto riguarda la consegna dei testi transcreati da caricare sui siti web, invece, suggerire un modello di riferimento come quello adottato dal team Agrumaria Corleone (cfr Appendice) risulterebbe più agevole sia per gli studenti che per i clienti, che avrebbero così la possibilità di visionare contemporaneamente i testi originali e quelli rielaborati e fare le proprie considerazioni riguardo alle modifiche effettuate. Inoltre, la presenza della sezione "Suggerimenti" al termine del documento può ospitare gli eventuali consigli per interventi aggiuntivi in ottica SEO consigliati dai tirocinanti alle aziende. Per concludere, ai fini di una più efficace presentazione dei risultati al termine del lavoro, vale la pena impostare fin dall'inizio il Tracking della posizione disponibile sulla piattaforma Semrush. Questa funzionalità dello strumento, infatti, consente di ricevere regolarmente le informazioni sulle principali parole chiave in entrata e sulle eventuali variazioni della propria posizione nella SERP, e può costituire un dato interessante da mostrare al cliente insieme con i dati di Google Analytics.

Tutti gli elementi appena discussi sono stati considerati per la redazione del workflow finale di progetto esposto nel paragrafo successivo.

### **3.2.3 Gli aspetti da considerare per transcreare in ottica SEO i contenuti di un sito web dall'italiano all'inglese: il workflow di progetto**

Dopo aver proceduto all'analisi e alla valutazione sia dei risultati ottenuti su Google Analytics che del lavoro svolto dai singoli team, e aver esaminato le opinioni, gli errori e le possibilità di miglioramento relativamente al progetto, è ora possibile riflettere su quali sono gli aspetti da tenere in considerazione quando si procede alla transcreazione SEO dei contenuti di un sito web italiano per un pubblico target di lingua inglese. Uno degli obiettivi dello studio, infatti, era quello di generare un modello di gestione del processo che potesse avere la funzione di workflow da reimpiegare per progetti simili con l'ausilio degli studenti stessi, coinvolti attivamente nella sua redazione (cfr tab. 3).

Prima di procedere occorre precisare che il workflow di seguito presentato si riferisce a siti web corporate, cioè i siti aziendali che non includono un e-commerce ma vengono usati dalle imprese per descrivere la loro attività. Nonostante la definizione di transcreazione SEO adottata nell'ambito di questo studio parli di contenuti web gestiti da un'azienda, un ente, una persona singola o una collettività (cfr tab. 3), i siti web oggetto della presente sperimentazione sono stati esclusivamente siti aziendali e prevalentemente siti corporate. Inoltre, l'unica pagina web oggetto di lavoro con l'integrazione di un e-commerce ha fatto registrare dei risultati molto diversi rispetto agli altri contenuti (cfr par. 3.1.2), motivo che induce a pensare che le strategie impiegate per gli altri contenuti non si applichino anche al caso di questo genere di pagine. Di conseguenza, nonostante il breve arco di tempo entro il quale tali evidenze sono state prese in esame, appare opportuno che le considerazioni sulle procedure da seguire si limitino ai siti corporate.

Prendendo in considerazione in maniera complessiva le dinamiche emerse in relazione ai diversi siti in esame (cfr tabb. 32, 33, 34, 35) e le strategie proficue ma anche quelle inefficaci adottate dai quattro team aziendali, si è cercato di delineare una procedura generale che potesse rivelarsi valida per una larga parte dei siti corporate realizzati e tradotti in Italia, presupponendo che molti di essi condividano alcune caratteristiche di base.

Il workflow è suddiviso in sei sezioni, una per ogni fase di implementazione del processo di transcreazione SEO (analisi preliminare del sito, analisi di mercato, ricerca parole chiave, transcreazione SEO dei contenuti), mentre le due restanti riguardano uno step preliminare denominato "Before we start" e il momento di preparazione della presentazione finale per il cliente.

Ogni parte del workflow verrà adesso presentata e commentata singolarmente, a partire dalla sezione "Before we start":

## WORKFLOW BEFORE WE START

- Scaricare e installare ScreamingFrog (SEO Spider - download)
- Impostare Google Ads e Nord VPN
- Contattare il revisore per data possibile consegna
- Contattare il cliente per data possibile presentazione

SDS Lingue e letterature straniere di Ragusa  
Progetto Transcreazione SEO  
Tirocinio interno A.A. 2021/22

*Fig. 58 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Before we start*

Prima di cominciare la vera e propria fase di transcreazione SEO bisogna procedere ad alcune azioni preliminari come il download del SEO Spider di Screaming Frog, strumento che verrà impiegato nella fase di analisi del sito web, e la creazione di un account Google Ads, essenziale durante lo step di ricerca delle parole chiave. Ultimo strumento da impostare è Nord VPN, che va correttamente installato sul pc di lavoro. Come già esplicitato in precedenza, alcuni dei tool impiegati sono a pagamento (Screaming Frog e Nord VPN in questo caso) mentre Google Ads non prevede il versamento di alcun canone, anche se l'attivazione di una campagna a pagamento, in assenza della quale diversi dati utili non vengono messi a disposizione dell'utente, è fortemente consigliata (cfr tab. 8). Naturalmente, visto che gli strumenti da usare durante il processo sono stati oggetto della formazione propedeutica, gli studenti ne erano già muniti. Inoltre, è consigliabile fin da subito stabilire una scadenza per la revisione madrelingua, per far sì che i testi non arrivino tutti contemporaneamente e che il lavoro sia equamente ripartito tra le figure coinvolte. Per calcolare i possibili tempi di svolgimento ci si potrà servire dei dati raccolti in

sede di formazione preliminare, se possibile annotando la velocità media dei tirocinanti durante le esercitazioni. In questo modo ogni team avrà la certezza che la persona assegnata sarà pienamente disponibile a svolgere il proprio incarico e rimarrà abbastanza tempo per un eventuale confronto e, se necessario, una seconda revisione. Infine, in base alla data di consegna concordata dell'ultimo contenuto, sarà il caso di fissare una data con il cliente per la presentazione finale; questo consentirà ai referenti aziendali non solo di trovare in anticipo uno spazio adeguato da dedicare allo scopo nella loro agenda di lavoro, ma darà loro anche l'opportunità di apprezzare la puntualità e l'organizzazione dei membri del team aziendale di riferimento. Una volta effettuate queste operazioni introduttive, sarà possibile avviare il processo di transcreazione SEO.

## WORKFLOW STEP 1 - ANALISI SITO

- Osservare il sito, leggere i contenuti
- Sottoporre il questionario, intervistare il cliente
- Osservazione e screen SERP EN (parola chiave centrale, navigazione in incognito con Nord VPN)
- Analisi sito con strumenti SEO con particolare attenzione per metadati  
(Semrush - Site Audit, impostazione periodica Tracking della posizione)  
SEO Tester online - Audit Home e singole pagine,  
ScreamingFrog - singole pagine - Report -  
Panoramica della scansione - xls- vedi voce contenuti)
- Individuazione e osservazione competitor  
(Semrush - Analisi della concorrenza  
SEO Tester online - Research - SERP Checker)

SDS Lingue e letterature straniere di Ragusa  
Progetto Transcreazione SEO  
Tirocinio interno A.A. 2021/22

*Fig. 59 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Step 1 Analisi sito*

La prima operazione da svolgere è l'osservazione dell'intero sito, con particolare attenzione ai contenuti da transcreare in ottica SEO. Questa fase avviene senza l'ausilio di alcuno strumento tecnico, ma solamente valutando il sito web da fruitori alla luce della propria esperienza quotidiana di navigazione sul web. In questa maniera sarà possibile individuare eventuali punti di forza e di debolezza nella *user-experience* di chi visita le pagine coinvolte dall'estero e rilevare potenziali sfocature linguistiche che possono costituire un ostacolo a una fruizione ottimale del sito da parte degli utenti target.

Per quanto riguarda l'intervista conoscitiva con il cliente, invece, non sono state definite delle procedure standard in quanto questa fase è soggetta a troppe variabili relative, tra le altre, al tipo di azienda coinvolta e al ruolo del referente aziendale. Tuttavia, rimane comunque possibile fare riferimento al questionario preliminare sottoposto

alle aziende (cfr Appendice) a integrazione del colloquio preliminare, che rimane imprescindibile per lo svolgimento di un lavoro ben eseguito.

Una volta chiariti gli obiettivi aziendali, analizzata l'identità degli utenti ai quali ci si rivolge con la transcreazione SEO e ottenuti tutti i dati necessari per lo svolgimento del processo, occorrerà mettere nero su bianco tali informazioni in una *transcreation brief* stilata appositamente per l'azienda in esame, in modo da renderne più agevole la consultazione.

Successivamente, si passa allo studio delle SERP in lingua inglese per comprendere meglio la situazione generale dell'azienda, le parole chiave principali e il rapporto con eventuali competitor. Si tratta ancora di un approccio globale al caso in esame, da approfondire nelle fasi successive, ma conservare gli screenshot delle evidenze più interessanti può già rivelarsi utile per muovere le prime considerazioni strategiche.

L'analisi tecnica del sito web avviene tramite l'ausilio dei tre SEO tool Semrush, SEO Tester Online e Screaming Frog. Come ponderato in sede di valutazione degli errori (cfr par. 3.2.2), alla luce dell'esperienza compiuta si ritiene opportuno consultare Semrush non solo per effettuare il Site Audit, ma anche e soprattutto per procedere all'impostazione periodica del cosiddetto "Tracking della posizione". In seguito, si procederà all'analisi sia dell'intero sito che delle singole pagine tramite SEO Tester Online. Infatti, osservando l'operato dei singoli team, che in alcuni casi hanno proceduto alla sola analisi globale del sito web, in altri a quella delle sole pagine oggetto di lavoro, in altri ancora alla generazione di entrambe le tipologie di report, appare ragionevole optare per quest'ultima possibilità, anche per poter disporre ancora una volta di un punto di partenza e di arrivo al termine del processo. I report di SEO Tester Online, infatti, sono strutturati in modo molto chiaro e semplice, e a seguito di un'adeguata selezione dei dati più interessanti, possono essere anche presentati al cliente in virtù del loro linguaggio facilmente comprensibile anche dai non addetti ai lavori.

Questo aspetto non esonera però il transcreatore dal sottoporre i dati emersi all'esperto SEO di progetto in sede di richiesta di consulenza, soprattutto in considerazione del fatto che uno degli obiettivi del lavoro è proprio quello di essere in grado di riconoscere il ruolo di ognuno dei professionisti che intervengono nel processo e di essere consapevoli della necessità di una separazione delle competenze (cfr tab. 4). Meno agevoli da consultare sono invece i dati ottenuti in seguito all'analisi del sito tramite il SEO Spider di Screaming Frog, che vanno allegati alla richiesta consulenza SEO e valutati insieme all'esperto di progetto. Tuttavia, i tirocinanti possono già farsi un'idea di eventuali problematiche da risolvere consultando la voce "contenuti" del report.

Una volta eseguiti questi passaggi e valutati gli aspetti più tecnici, Semrush e SEO Tester Online vengono nuovamente utilizzati per individuare i principali competitor, rispettivamente attraverso le funzioni "Analisi della concorrenza" e "SERP checker". In base a quanto emerso, l'analisi delle SERP e l'osservazione dei siti concorrenti avviata in precedenza potrà essere ampliata durante la fase di lavoro successiva.

## WORKFLOW STEP 2 - ANALISI MERCATO

- Google Search Console - valutare query con maggior rendimento
- Google Trends - variare nel tempo e nello spazio, confrontare
- Think with Google:  
Market Finder - explore your opportunities  
Find my audience  
Grow my store
- Social media aziendali e dei competitor  
(Facebook, Instagram, Twitter)
- Analisi dei siti web dei principali competitor

SDS Lingue e letterature straniere di Ragusa  
Progetto Transcreazione SEO  
Tirocinio interno A.A. 2021/22

*Fig. 60 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Step 2 Analisi mercato*

Per condurre l'analisi di mercato gli strumenti impiegati sono quelli forniti da Google; si comincia infatti da Google Search Console, piattaforma che deve essere impostata dall'azienda stessa o dai curatori del sito web, e per la quale è necessario che venga fornito appositamente l'accesso (cfr par. 2.2.3). Tramite questo tool è possibile, come per il tracking della posizione di Semrush, conoscere informazioni essenziali come le query con il miglior rendimento, le pagine con maggiore crescita rispetto al mese precedente e i paesi principali da cui vengono effettuate le visite. I dati emersi dalla consultazione di Search Console possono essere in seguito approfonditi tramite Google Trends. Impostando le località desiderate e gli intervalli di tempo ritenuti più utili, lo strumento consente infatti di avere una panoramica dei trend di ricerca in riferimento al settore di interesse. Il limite di Trends, però, risiede nel fatto che tali informazioni, prima fra tutte la stagionalità, sono consultabili solo per query con volumi di ricerca molto alti, mentre spesso non sono disponibili in relazione a ricerche più

specifiche come quelle che eseguirebbero gli utenti target delle aziende coinvolte. Nonostante ciò, si è comunque ritenuto utile includere Google Trends tra gli strumenti da impiegare per una ricerca di mercato, delegando la valutazione della sua efficacia all'utilizzatore in base al caso specifico in esame. Stessa dinamica per Google Market Finder, che fornisce dei suggerimenti generici e non sempre adattabili alle circostanze di lavoro delle singole aziende, ma che rimane comunque un valido punto di partenza per un'analisi di mercato esaustiva e completa. Infine, nonostante l'interesse della ricerca sia per la SEO onsite (cfr par. 2.1.3) e non per il traffico generato da fonti esterne al sito stesso, varrà comunque la pena esaminare i canali social dell'azienda in oggetto e quelli dei principali competitor, per indagare le strategie comuni e non e trarre ancora una volta ispirazione per eventuali modalità di lavoro da adottare. Infine, a completamento del lavoro di osservazione della SERP in inglese e dell'individuazione dei competitor tramite Semrush e SEO Tester Online previsti nello step 1, si procederà a un'analisi più dettagliata dei siti web dei competitor, con particolare riferimento al tono di voce e al registro linguistico utilizzati e al tipo di scrittura impiegata nelle diverse sezioni del sito, anche in base agli utenti target ai quali tali pagine si rivolgono. Al termine di questa fase, ogni team sarà anche in grado di stabilire quale varietà linguistica impiegare per la transcreazione SEO dei contenuti, tenendo conto delle scelte operate dall'azienda sul resto del sito web, delle indicazioni ricevute dai referenti aziendali in merito e delle esigenze di mercato emerse. Anche le evidenze raccolte durante le operazioni previste in questo step vanno poi incluse nella sopramenzionata *transcreation brief* e tenute presenti nel corso delle fasi successive di lavoro, come quella di *keyword research*.

## WORKFLOW STEP 3 - KEYWORD RESEARCH

- Brainstorming iniziale per le parole chiave relative alla pagina specifica, anche con gli *user-generated tools*
- Valutazione parole chiave con Google Ads e scrematura in base a:
  - volume di ricerca
  - livello di competizione(N.B.: privilegiare parole chiave a coda lunga)
- Google (Nord VPN)  
SERP / autosuggest / Google also ask
- Semrush:  
Panoramica keyword (partire da quelle di Ads)  
Keyword magic tool
- SEO Tester Online:  
Research  
Content
- Compilazione lista finale keyword

SDS Lingue e letterature straniere di Ragusa  
Progetto Transcreazione SEO  
Tirocinio interno A.A. 2021/22

Fig. 61 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Step 3 Keyword research

Fornire delle indicazioni standard per effettuare una ricerca di parole chiave che risulti produttiva ed efficace è molto difficile, nonostante molti dei siti web più autorevoli nel campo della SEO forniscano costantemente linee guida, aggiornamenti e istruzioni in merito (Mancini 2018, Lahey 2021, Soulo 2022, Pavlik 2022). Eppure, in base agli strumenti utilizzati e al tipo di azienda coinvolta, le dinamiche variano profondamente e rendono difficoltosa qualsiasi considerazione che abbia la pretesa di essere universale. Per questo motivo, prendendo spunto dai tentativi per prove ed errori compiuti dai tirocinanti, si è cercato di definire quali potrebbero essere le strategie migliori per ottenere dei risultati soddisfacenti.

Per prima cosa ogni team ha cercato di individuare le possibili parole chiave per i contenuti in esame attraverso un brainstorming iniziale. Nonostante l'impiego degli *user-generated tools* non fosse previsto in questa particolare

fase del lavoro, gli studenti hanno comunque ritenuto utile inserirne la consultazione nel workflow di progetto; la loro particolare vicinanza con la lingua usata dagli utenti sul web, infatti, è apparsa utile specificatamente per questo momento del processo, oltre a quello di vera e propria transcreazione SEO. Una volta individuate le possibili domande degli utenti e stabilito il tipo di search intent (informativo, transazionale, navigazionale o local, cfr par. 2.3.1) al quale si intende rispondere con il contenuto specifico, il primo strumento da consultare secondo i tirocinanti è lo Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google Ads. Una volta generata una prima lista di possibili keyword per il paese e la varietà linguistica individuata durante lo step precedente, esse vanno poi selezionate manualmente in base al volume di ricerca e al livello di competizione, facendo in modo da scegliere chiavi che siano sufficientemente cercate da un lato, ma per le quali non ci sia una richiesta eccessiva che renderebbe inverosimile il raggiungimento di un posizionamento ottimale dall'altro. Questa fase è resa ulteriormente complessa dalla necessità di preferire parole chiave a coda lunga, che di solito rispondono meglio ai parametri appena descritti. Anche in questo caso non è facile fornire dei dati che consentano di selezionare i suggerimenti migliori in base a un volume di ricerca specifico o a un determinato livello di competizione. Tuttavia, in base alle ricerche effettuate durante gli step precedenti, alle informazioni derivanti dal colloquio con il cliente e incluse nella *transcreation brief*, e alle proposte emerse in sede di brainstorming, ogni team è stato in grado di generare una lista utile per lo step successivo e ha giudicato efficace il procedimento adottato e in seguito incluso nel workflow di progetto. L'elenco delle parole chiave fin qui ottenuto va poi analizzato direttamente sul web, consultando le SERP attraverso Nord VPN (impostata sempre per paese e varietà linguistica target), con particolare attenzione per le funzioni di autocompletamento della barra di ricerca e per le ricerche correlate che compaiono in fondo alla pagina. Infine, la redazione della lista finale di keyword da utilizzare avviene alla luce delle informazioni ottenute con l'ausilio dei SEO tool Semrush (funzioni "Panoramica keyword" e "Keyword magic tool") e SEO Tester Online (selezionando le voci "Research" e "Content"). Per quanto riguarda Answer the Public, inizialmente incluso nella lista degli strumenti a disposizione degli studenti (cfr par. 2.2.4), i membri dei team sono stati invece concordi nell'affermare che il suo impiego è apparso poco utile, e li ha indotti a non inserirlo nel workflow di progetto. In conclusione, si può affermare che quella di *keyword research* è probabilmente una delle fasi più complesse del processo, ma anche quella essenziale per la buona riuscita della transcreazione SEO, prevista nello step successivo.

## WORKFLOW

### STEP 4 - TRANSCREAZIONE SEO

- Analisi testo esistente dal punto di vista linguistico e in contesto dal punto di vista della *user-experience*
- Valutazione delle keyword selezionate e degli eventuali sinonimi in relazione al testo analizzato
- Transcreazione del contenuto in ottica SEO con l'ausilio di dizionari, degli *user-generated tools* (WordReference, Context, Linguee, ProZ) e dell'uso del **web come corpus** in modalità SEO-oriented, con particolare attenzione per:
  - primo paragrafo
  - metatitle
  - metadescription
  - Tag Alt
  - URL
- Consulenza SEO e attuazione di eventuali modifiche
- Revisione madrelingua (segnalare il numero massimo di caratteri previsto per i metadati) e successiva redazione della versione definitiva

SDS Lingue e letterature straniere di Ragusa  
Progetto Transcreazione SEO  
Tirocinio interno A.A. 2021/22

Fig. 62 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Step 4 Transcreazione SEO

La transcreazione SEO di uno o più contenuti comincia con un'attenta analisi del testo esistente sia dal punto di vista della lingua utilizzata che da quello della *user-experience*. Per compiere quest'ultimo passaggio, occorre osservare il contenuto nel contesto del sito stesso, chiedersi quali potrebbero essere le reazioni dell'utente alla lettura di determinate informazioni e cercare di comprendere come facilitare e rendere più accattivante possibile la fruizione del contenuto tenendo in considerazione quanto notato finora e incluso nella *transcreation brief*.

In seguito, la lista delle parole chiave compilata durante lo step precedente va riletta e ampliata alla luce di quanto osservato, anche cercando di trovare eventuali sinonimi.

Una volta individuate le possibili modifiche linguistiche da apportare anche e non solo in funzione del miglioramento della *user-experience* e le parole chiave, con i relativi sinonimi, da inserire nel testo in maniera quanto più possibile fluida e naturale, la transcreazione SEO può avere inizio. Per attuarla, si è scelto di includere tutti gli *user-generated tools* messi a disposizione degli studenti (Wordreference, Context Reverso, Linguee, ProZ) visto che tutti i team ne hanno impiegato almeno uno e, nel complesso, ogni strumento è stato utilizzato almeno da uno dei gruppi di lavoro. Tuttavia, diversamente rispetto alle indicazioni fornite, appare essenziale contemplare anche la consultazione dei dizionari, opzione non prevista nell'ambito del presente progetto solamente per via degli obiettivi della ricerca in termini di indagine dell'efficacia dei suddetti tool.

Per quanto riguarda l'uso del web come corpus, invece, la strategia *SEO-oriented* adottata dal team Isula Travel, che comprende in sé gli usi quantitativo, qualitativo e strategico ad opera dei restanti gruppi, è quella ritenuta più efficace. In questa fase il primo paragrafo del testo merita una particolare attenzione, in quanto esso deve contenere le risposte desiderate dagli utenti e almeno una delle parole chiave individuate, sempre in maniera non forzata o artificiosa. Inoltre, come è stato possibile osservare in alcune occasioni durante il progetto, spesso i siti corporate non dispongono di URL “parlanti” (cfr par. 2.3.2.1) e dei tag alt per le immagini (cfr par. 2.3.2.3), aspetti che si rivelano quindi essenziali da verificare. In aggiunta, occorre controllare l'adeguatezza dei metadati, chiedendosi in particolare se sono stati tradotti, se rispettano il numero consigliato di caratteri e se includono le parole chiave relative ai contenuti ai quali si riferiscono.

Riguardo questo aspetto, e come già segnalato a proposito delle possibilità di miglioramento (cfr par. 3.2.2), i file di richiesta revisione madrelingua da utilizzare subito dopo aver apportato le eventuali modifiche contenutistiche suggerite dall'esperto SEO in seguito alla richiesta di consulenza, vanno modificati per includere il numero massimo di caratteri previsto per metatitle e metadescription (rispettivamente 70 e 160 caratteri spazi inclusi secondo i report di SEO Tester Online) ed evitare quindi che i cambiamenti apportati non rispettino i canoni prefissati. In verità, il dibattito sull'importanza di seguire queste indicazioni è ancora in corso, e diversi esperti del settore sono concordi nell'affermare che gli standard di settore sulla lunghezza dei tag title sono stati stabiliti esternamente e non si tratta di raccomandazioni di Google (Montti 2021) e che a seconda dell'accuratezza della meta descrizione, Google potrebbe riscriverla in maniera completamente diversa, cosa che accade nel 70% dei casi (Harnish 2022). Tuttavia, se si considera il fatto che nel caso di una traduzione standard solitamente i metadati non sono oggetto di lavoro, si ritiene comunque valido procedere alla loro redazione o transcreazione SEO e seguire le indicazioni sul numero di caratteri suggerito dalle imprese di settore (Isaac 2016, Galasso 2016, Hardwick 2020) da usare come riferimento utile ma non perentorio.

## WORKFLOW STEP 5 - PRESENTAZIONE

- Preparazione file di testo con transcreazione SEO dei contenuti e confronto con versioni originali
- Preparazione della presentazione per il cliente (Grafici, Before & after, considerazione Mission, suggerimenti per ulteriori interventi)
- Presentazione ufficiale e appuntamento a 6 mesi per presentazione risultati su Google Analytics
- Somministrazione questionario finale o colloquio al termine del lavoro
- Presentazione proposta della redazione periodica di articoli per il blog in lingua inglese

SDS Lingue e letterature straniere di Ragusa  
Progetto Transcreazione SEO  
Tirocinio interno A.A. 2021/22

*Fig. 63 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Step 5 Presentazione*

Terminata la fase di transcreazione SEO e ultimata la modifica dei contenuti alla luce della revisione madrelingua e di una eventuale seconda revisione, lo step finale del workflow di progetto prevede il loro inserimento all'interno di un file di testo preimpostato in maniera simile a quella prevista per le richieste di consulenza. Nonostante tale file non fosse stato fornito ai partecipanti in origine, la mancata possibilità di confronto immediata nel caso dei testi consegnati alle aziende Bibite Polara e Isula Travel (in cui le versioni originali seguono quelle transcreate in ottica SEO) e il disagio accaduto a proposito del primo contenuto dell'azienda Antica Dolceria Bonajuto, hanno fatto propendere per la scelta di impiegare uno schema precompilato nel quale inserire i nuovi testi da caricare sul sito al posto degli originali all'interno di una tabella che permettesse al cliente di vedere con chiarezza la differenza tra i testi di partenza e quelli di arrivo. Come modello di riferimento per la consegna dei testi è stato scelto quello usato dal team Agrumaria Corleone (cfr Appendice).

Per quanto riguarda la presentazione finale, le indicazioni per la sua strutturazione sono rimaste quelle consigliate durante lo svolgimento del progetto, vale a dire la realizzazione di grafici relativi ai dati emersi durante le fasi preliminari e l'esposizione di almeno un esempio di testo di partenza confrontato con quello transcreato in ottica SEO e accompagnata dalle motivazioni alla base delle scelte compiute in considerazione della Mission aziendale. Inoltre, è stato ricordato ai tirocinanti di includere dei suggerimenti per ulteriori interventi in ottica SEO e i loro recapiti personali corredati da una breve descrizione delle competenze da poter mettere a disposizione dell'azienda qualora richiesto. Al momento della presentazione, inoltre, occorrerà ricordare al cliente che l'osservazione dei risultati raccolti tramite Google Analytics e il Tracking della posizione di Semrush avverrà nel corso dei 6 mesi successivi al caricamento dei testi transcreati in ottica SEO, momento subito dopo il quale le aziende forniranno la loro opinione sul lavoro svolto durante un colloquio o attraverso un questionario finale come quello somministrato al termine del progetto (cfr par. 3.2.1). Nel caso del presente studio, il questionario ha evidenziato l'interesse da parte delle imprese per un servizio di redazione periodica di contenuti in inglese realizzati in ottica SEO per il sito web aziendale, motivo per il quale un'eventuale prosecuzione del lavoro potrebbe essere rappresentata dalla presentazione di una proposta in tal senso strutturata in base alla periodicità desiderata dal cliente.

A completamento del workflow di progetto, si fornisce anche una panoramica degli strumenti da usare per ognuno degli step previsti:



*Fig. 64 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Strumenti da usare*

Condurre questa sperimentazione ha consentito di rilevare una serie di problematiche ricorrenti relative ai siti web alla luce delle quali è stato possibile realizzare un workflow di progetto da reimpiegare per future sperimentazioni.

Il workflow così impostato, infatti, andrebbe nuovamente testato per verificare se tali dinamiche riguardano anche altre tipologie di siti corporate gestiti da aziende che hanno usufruito di una traduzione standard.

Naturalmente, tale procedura è riferita a un tipo di lavoro che mira principalmente a indagare l'effettiva efficacia del servizio confrontando le prestazioni delle traduzioni standard dei contenuti con quelle registrate in seguito alla loro transcreazione SEO.

Il passaggio successivo del lavoro è quello di elaborare un workflow da utilizzare per tutti quei siti web che non dispongono ancora di una versione in lingua inglese e per i quali si ritiene valido procedere direttamente alla transcreazione SEO delle varie pagine. Perché un simile servizio possa essere di reale interesse per le aziende, tuttavia, occorre prima valutare una serie di elementi che possano renderlo appetibile sotto vari punti di vista.

Il primo aspetto da valutare è quello economico: la transcreazione SEO dall'italiano all'inglese implica infatti non solo il coinvolgimento di esperti madrelingua per la revisione, come nel caso della traduzione standard, ma anche di consulenti SEO che indichino l'eventuale necessità di interventi tecnici sul sito web, come avvenuto nel caso della presente sperimentazione, durante la quale però non si è reso necessario apportare modifiche in tal senso. Naturalmente, coinvolgere un esperto SEO influisce non solo sul costo del servizio, che varia nel caso in cui l'azienda scelga di incaricare il consulente di procedere all'attuazione delle opere suggerite, ma anche sulle tempistiche e le modalità di svolgimento della transcreazione stessa. Ciononostante, l'importanza di tale figura è pari a quella dell'esperto madrelingua, e occorre tenerne conto nella definizione del prezzo finale da proporre al cliente. Ulteriore fattore che influisce nella determinazione delle tariffe della transcreazione SEO è la necessità di impiegare strumenti a pagamento, con particolare riferimento a Nord VPN, Semrush e SEO Tester Online, in combinazione con i CAT tool o gli eventuali software di traduzione già previsti nel caso di una traduzione standard, anche se non impiegati nell'ambito di questo progetto.

Al momento della stesura della presente ricerca, a giustificazione di una differenza di investimento sostanziale tra un tradizionale servizio di traduzione e uno di transcreazione SEO è possibile citare solamente i dati sul tempo medio trascorso sulla pagina segnalati da Google Analytics e commentati nel corso della trattazione, ammettendo comunque la difficoltà di calcolare un ritorno di investimento che abbia come oggetto solo la transcreazione SEO, isolata dagli altri fattori che possono influire su tale dato (cfr par. 3.1.2).

L'analisi dei risultati dimostra tuttavia che le prestazioni più sorprendenti riguardano i contenuti per i quali c'è stato un più alto investimento in termini di tempo e cura, a testimonianza del fatto che maggiori sono le risorse destinate al raggiungimento di uno scopo, più soddisfacenti saranno i traguardi raggiunti.

Inoltre, avere cura dei contenuti in lingua inglese allo stesso modo in cui avviene per quelli in italiano, e secondo le indicazioni che Google stesso fornisce periodicamente a proposito degli aggiornamenti dell'algoritmo e non solo (Developers Google 2021b, Southern 2022b, Southern 2022c), non può che condurre a prestazioni migliori rispetto a quelle garantite da una traduzione che si limita a riportare quanto esposto nella versione originale del

sito web, senza tenere conto della *user-experience*, dell'impostazione dei metadati e della corretta transcreazione delle parole chiave in ottica SEO.

Oltre all'aspetto economico, un'altra importante considerazione è quella che riguarda la tipologia di azienda che potrebbe essere interessata a un servizio simile. La diversificazione delle imprese protagoniste della sperimentazione ha consentito di osservare diverse dinamiche di lavoro quando si tratta di contatti con l'estero: nella maggior parte dei casi ci si affida a distributori in loco che curano l'aspetto commerciale e assumono un ruolo determinante, rendendo il sito web una vetrina più che un punto d'accesso. In altre circostanze, le visite dall'estero avvengono in virtù della trust di cui gode il sito stesso, attraverso la ricerca di contenuti prettamente brandizzati. Nell'ambito di questo studio, l'azienda per la quale la transcreazione SEO appare in assoluto più utile è Isula Travel: diversamente dalle altre, infatti, essa stabilisce contatti con l'estero solo ed esclusivamente attraverso il sito web, motivo per il quale alla domanda: "Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è importante il web per la sua azienda in riferimento al mercato estero?", il referente aziendale ha indicato "10" (mentre per Agrumaria Corleone e Bibite Polara il punteggio indicato è "7" e per Antica Dolceria Bonajuto "4", cfr par. 2.2.2). A questo punto, il questionario preliminare sottoposto inizialmente, con le dovute modifiche, potrebbe diventare uno strumento di indagine che le aziende stesse possono utilizzare per comprendere se l'investimento in transcreazione SEO può rivelarsi proficuo in termini di rapporto costi/benefici.

Anche la gestione del blog da parte delle varie imprese conferma quanto osservato finora: la sezione "News" del sito Agrumaria Corleone vanta una versione in inglese con qualche articolo in meno rispetto all'originale; la traduzione in inglese del blog del sito Bibite Polara, a eccezione dell'articolo tradotto appositamente per la sperimentazione, si ferma al 2014; la pagina "Magazine" del sito dell'Antica Dolceria Bonajuto è disponibile solo in italiano. Diversamente, il blog del sito Isula Travel viene aggiornato costantemente e procede di pari passo sia in italiano che in inglese. Tuttavia, si noti come nessuna delle pratiche aziendali elencate finora sia criticabile: l'attenzione per i contenuti in lingua di un blog appare infatti direttamente proporzionale al ritorno sull'investimento che ne deriva: maggiore è il numero di contatti dall'estero ottenuti attraverso il sito web, più alta sarà la cura ad esso dedicata. Allo stesso tempo, ognuna delle imprese coinvolte potrebbe comunque trarre vantaggio da un piano editoriale il cui obiettivo primario sia quello di enfatizzare le performance dei contenuti grazie a una corretta pianificazione di pubblicazione (Russo e Agostini 2020:19-20).

Questo il motivo per il quale uno dei risvolti più interessanti di questo lavoro appare quello della redazione di un piano editoriale personalizzato da proporre ai diversi clienti in relazione alle loro esigenze e con la periodicità da loro ritenuta più congeniale. Quella della redazione di contenuti in lingua in ottica SEO per i blog di siti corporate, oltre a poter diventare una professione molto ricercata sia in azienda che in modalità freelance, è anche un servizio più trasversale da offrire alle imprese a prescindere dalle loro caratteristiche intrinseche, e potrebbe incrementare la visibilità del sito in oggetto consentendo all'azienda di posizionarsi adeguatamente sulle SERP straniere di interesse.

### 3.2.4 Futuri sviluppi

A conclusione del lavoro, sono molti i possibili spunti per una prosecuzione della ricerca sulla transcreazione SEO. Innanzitutto, occorre approfondire gli aspetti legati alla fruibilità di tale servizio da parte delle imprese: per farlo, bisogna comprendere quali sono i parametri più opportuni per valutarne i vantaggi oltre a quelli proposti nel presente studio e qual è l'intervallo di tempo medio entro il quale è possibile rilevare dei miglioramenti in tal senso. In aggiunta, sarebbe interessante riuscire a trovare la formula corretta per un calcolo del ritorno sull'investimento in relazione alla sola transcreazione SEO, come già osservato in precedenza (cfr par. 3.2.1). Includere tra le evidenze finali da presentare al cliente anche i dati relativi al Tracking della posizione rilevati tramite Semrush (cfr parr. 3.2.2 e 3.2.3), potrebbe dimostrarsi una buona strategia, anche se in base a quanto dichiarato dai referenti aziendali al termine del progetto, gli elementi che li spingerebbero a usufruire della transcreazione SEO sono spesso molto più concreti, e di conseguenza più difficili da garantire (cfr par. 3.2.1).

Altro aspetto che merita un ulteriore approfondimento è l'applicazione delle tecniche elencate nel workflow di progetto ai siti ecommerce. Nell'ambito della presente ricerca, l'unica pagina a includere uno shop online era il contenuto n. 2 dell'azienda Bibite Polara. Tuttavia, per motivi di tempo non è stato possibile portare a termine l'intera transcreazione SEO dei testi e questo ha compromesso la valutazione dell'efficacia degli interventi effettuati. In futuro, potrebbe rivelarsi utile applicare il suddetto workflow ed esaminare la validità dell'impiego degli *user-generated tools* solo su siti con un ecommerce, transcreando una specifica sezione per intero. Oltre agli *user-generated tools*, vale la pena approfondire l'uso del web come corpus in ottica SEO. Come osservato nel corso della ricerca, ogni team ha sviluppato un approccio particolare che, in tutti i casi, è servito a rispondere alle loro esigenze. La modalità di lavoro adottata dal team Isula Travel, in particolare, ha incluso tutte quelle adottate dagli altri gruppi e ne ha aggiunte di nuove, tanto da poter essere definita *SEO-oriented* (cfr tab. 61). Eventuali sperimentazioni successive che intendano indagare il settore della transcreazione SEO in relazione al web come corpus, potrebbero investigare questo fenomeno con più attenzione per valutarne caratteristiche, vantaggi e svantaggi.

In aggiunta alle considerazioni derivanti da quanto emerso al termine del progetto, gli sviluppi futuri di questa ricerca possono essere molteplici e comprendere finalità diverse rispetto a quelle previste nel presente studio. In primo luogo, il ricorso alla *Machine Translation* applicato alla transcreazione SEO non solo delle pagine web ma anche a quella relativa ai social media potrebbe essere oggetto di future sperimentazioni. Un altro aspetto da indagare potrebbe essere quello della varietà di inglese da utilizzare nell'ambito del processo per consentire alle aziende di accedere a un mercato virtuale in cui l'inglese è la lingua franca del commercio internazionale e la lingua più utilizzata nel mondo digitale (Morón e Medina 2016:7). Indagare l'identità dell'*English as a lingua franca* sul web, le caratteristiche che possiede e le variabili alle quali è soggetto se e quando viene impiegato per transcreare dei contenuti in ottica SEO risulta essenziale per una trattazione esaustiva dell'argomento.

Il processo di transcreazione SEO, inoltre, potrebbe essere applicato a siti web di lingua inglese che intendono rivolgersi a un pubblico target italiano. Ciò consentirebbe di lavorare con una direzione linguistica più vicina alle norme del mercato, e costituirebbe un incentivo per l'organizzazione di attività formative sul tema in ambito accademico. Naturalmente, la platea di possibili acquirenti di un tale servizio si restringe sensibilmente, ma ciò non inficia la realizzabilità del lavoro. Oltre a estendere la transcreazione SEO a un altro tipo di clientela, si

potrebbe valutare di ampliare ulteriormente l'indagine per includere anche motori di ricerca diversi da Google, soprattutto in riferimento ai potenziali pericoli derivanti dalla supremazia di un solo motore di ricerca (Lewandowski e Schultheiß 2022:19), e la stessa *Amazon SEO*, utile a ottimizzare le inserzioni dei propri prodotti (Jones 2022).

Tuttavia, la sfida probabilmente più significativa per la ricerca nel campo della SEO, e di conseguenza anche per la transcreazione così come descritta in questa trattazione, è rappresentata dalla cosiddetta *voice search*. Secondo le statistiche del sito Gartner, infatti, già a maggio del 2020 il 32% dei consumatori era interessato a una tecnologia *hands-free* che limitasse il contatto o la contaminazione con i propri dispositivi (Gartner 2020). Anche senza considerare dispositivi mobili come smartphone o tablet, l'aumento esponenziale del ricorso alla ricerca vocale è legato direttamente anche alla diffusione degli *smart speakers* come Alexa o Amazon Echo, che secondo le stime del sito web Statista raggiungeranno gli 8,4 miliardi di unità, un numero superiore alla popolazione mondiale, entro il 2024 (Statista 2022). Ottimizzare i contenuti per un tipo di ricerca che non prevede la digitazione di query nella barra di ricerca, ma si trasforma di fatto in una *conversational search* in virtù della quale gli utenti pongono domande in modo oscuro e imprevedibile, senza contesto e in molti modi diversi (Anderson 2018), richiede al mercato di adattarsi nuovamente per concentrarsi sulle cosiddette *conversational long-tail keywords* (Barysevich 2020), che come dice l'espressione stessa sono simili alle parole chiave a coda lunga studiate nel corso di questo lavoro ma riflettono la natura conversazionale delle richieste poste dagli utenti ai loro assistenti vocali digitali. Per quanto riguarda i principali aspetti SEO da tenere in considerazione per poter influire sulla ricerca vocale, essi sono divisibili in tecnici, semantici e local (Russo e Agostini 2020:115). In questa sede non si intende fornire un quadro esaustivo della questione, che merita un approfondimento mirato; per questo motivo ci si limiterà all'indicazione delle possibili strategie da utilizzare dal punto di vista semantico:

Nella tua strategia di contenuti dovrai pensare non solo ai micromomenti ma anche alla sequenza di domande che l'utente potrà farsi in merito: un ottimo modo per capirla è utilizzare le funzionalità di Google come "altre domande degli utenti" e "ricerche correlate" presenti nella SERP. Dovrai, quindi, pensare di strutturare il sito affinché tutte le pagine abbiano una relazione diretta con le domande più comuni che vengono poste dagli utenti. (Russo e Agostini 2020:119)

Gli accorgimenti da adottare in relazione alla ricerca vocale quando si transcrea per la SEO riguardano quindi principalmente l'uso di parole chiave conversazionali, meglio se a coda lunga, e l'adattamento dei contenuti per far sì che essi possano rispondere *concretamente* alle domande poste dagli utenti. Anche in questo caso, occorrerà studiare come osservare eventuali miglioramenti in relazione alla *voice search* e quali sono i parametri da impiegare per la misurazione dei risultati.

Un approccio globale alla ricerca sulla transcreazione SEO non può prescindere dalla considerazione della possibile evoluzione della lingua in relazione alle ricerche condotte dagli utenti su internet, sia in forma scritta che vocale. Se le query più popolari vengono condizionate dal numero degli utenti che le hanno "generate", digitate o pronunciate ad alta voce, ma anche pubblicate e riutilizzate su Google per incentivare le prestazioni dei propri contenuti, nel lungo periodo una larga parte di esse potrebbero assumere la natura di *googlismi*, vale a dire espressioni che non rispecchiano necessariamente le reali tendenze d'uso dei parlanti, ma che vengono impiegate per via dell'alto numero di incidenze registrate sul motore di ricerca e i conseguenti vantaggi che l'uso di tali

formule apporta ai fini del posizionamento del sito stesso. Alla luce di ciò si potrebbe ipotizzare la possibilità che si inneschi un meccanismo per cui le ricerche degli utenti, quasi come un circolo vizioso, continuino a nutrire l'algoritmo di Google legittimando di fatto le inesattezze nella lingua e trasformandole nella regola. Già nel 2012 Roy sosteneva che le query di ricerca sul web definissero un linguaggio nuovo e in rapida evoluzione, la cui dinamica è regolata dal comportamento del motore di ricerca verso l'utente, e da quello dell'utente verso il sito (Saha Roy *et al.* 2012:1); tuttavia, quella dell'insorgenza dei *googlismi* - così come si è deciso di definirli nell'ambito del presente studio - è un'eventualità che non è ancora stata accertata ma che merita comunque un'ulteriore analisi. Un simile fenomeno, ancora più evidente nel caso degli *user-generated tools*, renderebbe infatti necessaria l'elaborazione di una metodologia che consenta, in base a una serie di criteri come il numero di occorrenze sul web della query in esame e la tipologia di sito in cui viene impiegata, di identificare la sua possibile natura di *googlismo*. È stato già chiarito come il motore di ricerca più importante al mondo premi i contenuti orientati alle persone (Southern 2022b) che garantiscano la soddisfazione delle aspettative dell'utente (Developers Google 2021b). Tuttavia, il confine tra l'uso di una lingua *del web per il web* e quello di una lingua stilisticamente adatta allo scopo è molto labile. In questo contesto, il transcreatore SEO deve essere cosciente, a proposito delle classificazioni bipartite della traduzione di cui si è discusso all'inizio di questa trattazione (cfr tab. 1), che allo stesso modo in cui il suo lavoro è condizionato dalla tensione tra fedeltà e adeguatezza stilistica, esistono altri due poli magnetici verso i quali egli può decidere, consapevolmente, di spingersi: la reiterazione e legittimazione dell'uso non sempre corretto, ma concretamente efficace, della lingua delle query di Google da un lato, e la correttezza stilistica e formale, ma forse meno produttiva in termini SEO, dall'altra.

## Conclusione

Al termine del lavoro, la definizione di transcreazione SEO data all'inizio della trattazione viene analizzata alla luce di quanto osservato finora. Essa recitava:

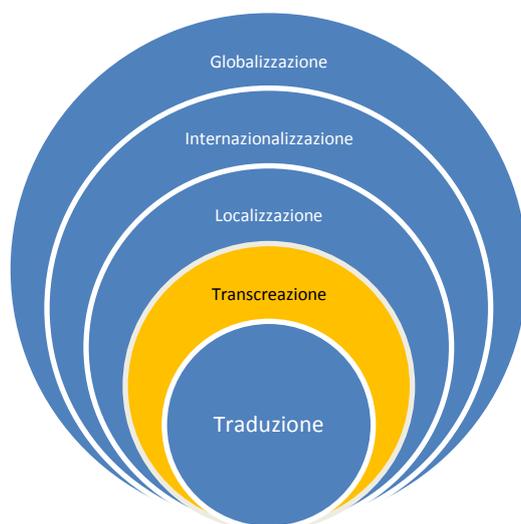
Con la locuzione “transcreazione SEO” si desidera indicare l'insieme di conoscenze e abilità volte a contribuire all'acquisizione di una competenza complessa che consenta, senza alcuna pretesa di appropriarsi del campo di conoscenze afferenti a una formazione non linguistica, di rispondere in maniera adeguata alle esigenze di coloro i quali desiderino adattare o reinterpretare efficacemente un contenuto web in una lingua e per una cultura d'arrivo diverse da quelle in cui esso è stato concepito, tenendo conto non solamente di fattori traduttivi e culturali, ma anche e soprattutto degli accorgimenti tecnici necessari a livello SEO perché un contenuto possa arrivare agli utenti target che i suoi autori (siano essi un'azienda, un ente, una persona singola o una collettività) ritengono necessario raggiungere per adempiere allo scopo prefissato, anche non necessariamente commerciale. Perché ciò avvenga, occorre che chi transcrea in ottica SEO lavori in collaborazione con esperti informatici e di digital marketing, agendo come professionista della traduzione-transcreazione in possesso di un bagaglio di conoscenze e abilità volte a favorire il raggiungimento dell'obiettivo comune alle diverse figure professionali, pur tenendo sempre bene a mente la separazione delle loro competenze e l'importanza strategica di ognuna di esse. (cfr tab. 3)

Nel corso del lavoro è stata proposta una possibile modalità di formazione accademica che faciliti l'acquisizione delle sopramenzionate conoscenze e abilità per soddisfare le esigenze di quei soggetti che intendano raggiungere un particolare target di utenti all'estero per mezzo dei loro contenuti web. Dopo aver spiegato come e perché proporre una simile attività, è stata descritta la metodologia di selezione degli studenti, dei clienti, dei contenuti e la modalità di osservazione dei progressi adottata. Inoltre, è stata fornita una panoramica degli strumenti da impiegare durante le varie fasi del processo. In seguito, lo svolgimento del progetto è stato esposto partendo dalle fasi di somministrazione del questionario preliminare, di formazione specifica sulla SEO e di incontro con i referenti delle imprese coinvolte. In seguito alla suddivisione dei tirocinanti in quattro team aziendali, il lavoro di ognuno di essi è stato descritto nel dettaglio relativamente agli step di osservazione del sito, di analisi di mercato, di ricerca delle parole chiave e di transcreazione SEO dei contenuti. Al termine del processo gli studenti hanno proceduto alla presentazione del loro lavoro alle aziende. Infine, sono stati esposti i risultati emersi dalla somministrazione del questionario finale rivolto ai tirocinanti, il confronto tra la timeline di progetto iniziale e quella effettivamente svolta, la panoramica delle principali tipologie di problema rilevate durante la fase di transcreazione SEO con le relative soluzioni adottate dagli studenti e le difficoltà riscontrate nel corso del lavoro. In aggiunta, è stato operato un confronto fra i tempi di svolgimento del processo impiegati dai quattro team. A tale descrizione è seguita l'analisi e la valutazione del progetto, operata attraverso un'apposita griglia relativamente al lavoro degli studenti, e tramite i dati forniti da Google Analytics sul tempo medio trascorso dagli utenti prima e dopo la transcreazione SEO per quanto riguarda le prestazioni dei contenuti. L'efficacia degli *user-generated tools* e dell'uso del web come corpus è stata invece esaminata in base al loro effettivo impiego da parte dei tirocinanti e alla loro opinione in merito. Infine, le osservazioni post-progetto hanno riguardato le opinioni degli studenti coinvolti espresse al termine delle attività e quelle dei referenti aziendali raccolte dopo la presentazione dei dati di Google Analytics. Alla luce di quanto emerso, sono stati elencati gli errori commessi e gli imprevisti

occorsi nel corso del lavoro al fine di individuare alcune possibilità di miglioramento da adottare nel caso di sperimentazioni future sul tema. Infine, è stato delineato il workflow di progetto derivante dalla riflessione sulle strategie attuate e implementato con l'ausilio degli studenti stessi, e sono stati proposti una serie di possibili temi per un'eventuale prosecuzione della ricerca sulla transcreazione SEO.

Osservando gli obiettivi dello studio fissati inizialmente (cfr tab. 3), occorre comprendere se quanto attuato ha contribuito al loro raggiungimento. Dal punto di vista dell'offerta, si intendeva dimostrare la necessità di coniare la locuzione "transcreazione SEO" come espressione di un bisogno reale avvertito da chiunque desideri raggiungere un pubblico target specifico all'estero attraverso il proprio sito web, ma anche per delineare meglio quel servizio spesso definito "SEO translation" o "multilingual SEO" da parte dei Language Service Providers. Coinvolgere imprese di vari settori e lavorare su tipologie di pagine differenti tra loro per genere, scopo e storicità ha permesso di rilevare che l'esigenza di ricorrere a un tale servizio è avvertita in maniera trasversale; inoltre, dopo aver partecipato a questo progetto le aziende hanno deciso di adottare una modalità diversa di gestione delle pagine in lingua, dichiarando in un caso che la partecipazione al progetto ha permesso loro di avere un'idea più chiara delle dinamiche legate alla transcreazione (cfr tab. 62). Dal punto di vista delle imprese, quindi, la transcreazione SEO è diventata la soluzione a cui ricorrere per l'adattamento o la redazione di contenuti rivolti a un pubblico target diverso da quello italiano. Dalla prospettiva della formazione accademica destinata agli studenti, il progetto ha contribuito all'incontro tra domanda e offerta, creando delle opportunità concrete di collaborazione che verranno monitorate anche in seguito alla stesura di questo lavoro. Inoltre, le competenze acquisite dai tirocinanti e la loro capacità critica di soppesare l'efficacia degli strumenti impiegati e di elaborare un workflow da reimpiegare per futuri progetti saranno utili nel corso della carriera lavorativa degli studenti e permetteranno loro di rispondere adeguatamente alle esigenze di un mercato in costante rinnovamento come quello della traduzione.

Per quanto riguarda la collocazione della transcreazione all'interno del modello GILT proposto da Watkins *et al.* (2002:5), in virtù di quanto studiato si ritiene di voler confermare la proposta di considerarla come sottoinsieme della localizzazione che comprende al suo interno la traduzione (cfr fig. 11).



Le competenze necessarie per portarla a termine, i professionisti coinvolti e la differenza anche nel tipo di strumentazione da impiegare per la sua esecuzione (cfr par. 3.2.3) la rende a tutti gli effetti un servizio che include quello di traduzione (condivide con essa infatti il ricorso ad eventuali revisori madrelingua e ai *CAT tools*) ma aggiunge nuovi elementi tipici anche della localizzazione, come l'adattamento degli elementi culturali per una migliore fruizione da parte degli utenti target. Tutto ciò considerato, è possibile affermare in conclusione che il ruolo del professionista che opera nel campo della traduzione oggi e intende farlo in futuro, non può prescindere dall'acquisizione di competenze nella transcreazione, e nel caso della presente ricerca nella transcreazione SEO. Allo stesso modo in cui occorre padroneggiare concetti come la localizzazione, l'internazionalizzazione e la globalizzazione, anche quella di transcreare in ottica SEO è un'abilità essenziale che ogni traduttore che lavora per il web deve possedere. Per dirlo con le parole di Morón e Medina, se si ridefinisce la competenza traduttiva, integrandola con i compiti attualmente svolti dai traduttori, essa dovrebbe necessariamente abbracciare lo sviluppo di attività periferiche che, a loro volta, obbligherebbero a intendere la formazione dei traduttori in un senso più ampio e generico (Morón e Medina 2016:25). Uno degli obiettivi di questa ricerca è stato proprio quello di ridefinire la competenza traduttiva così come proposta da Gaballo (2009:55) per concepire un progetto di formazione accademica che consenta agli studenti di conoscere le basi della SEO, sapere quali sono gli strumenti a propria disposizione e avere la capacità di valutarne la convenienza e l'utilità, ma anche di proporre il servizio di transcreazione SEO tenendo conto delle sue differenze con la traduzione standard sia in termini economici che di risultati raggiungibili e di sviluppare la consapevolezza delle proprie responsabilità in relazione all'uso della lingua sul web. Ci sono ancora moltissimi passi da compiere in questa direzione; questo studio mira ad agevolare una parte di questo cammino a vantaggio dei Language Service Providers, delle imprese e, soprattutto, degli studenti di lingue.

## Bibliografia

- Abuizd, S. (2022), *What Is SEO Translation And Localisation: 5 Steps To Do It Right* (<https://www.translationpartner.com/what-is-seo-translation/> ultima consultazione 31/10/2022).
- Achkasov, A. V. (2015), "Words under Pressure: Translation in the Context of Search Engine Optimization". *Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences*, 2/8, pp. 200-208.
- Anderson, D. (2018), *Voice & Conversational Search: Top Challenges & How to Overcome Them* (<https://www.searchenginejournal.com/voice-conversational-search-overcoming-challenges/230035/> ultima consultazione 14/12/2022).
- Baker, L. (2022), *12 Essential On-Page SEO Factors You Need To Know* (<https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors/> ultima consultazione 19/11/2022).
- Baker, M., Malmkjær, K. eds. (1998), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London, New York: Routledge. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Barra, L. (2008), "Springfield, Italia. Processi Produttivi e Variazioni di Significato nell'Adattamento Italiano di una Serie Televisiva Statunitense". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4, pp. 113-136.
- Barysevich, A. (2020), *How to Optimize for Voice Search: 6 SEO Strategies for Success* (<https://www.searchenginejournal.com/voice-search-optimization-strategy/379946/> ultima consultazione 14/12/2022).
- Bassnett, S., Lefevere, A. (1998, 2001), *Constructing Cultures - Essay on Literary Translation*, Clevedon: Multilingual Matters/Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Benetello, C. (2018), "When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective", *The Journal of Specialised Translation*, 29, pp. 28-43.
- Bernal Merino, M. (2006), "On the translation of video games". *JoSTrans*, 6, pp. 22-36. (<http://www.jostrans.org> - ultima consultazione 08/02/2022)
- Calvo, E. (2010), *Análisis curricular de los estudios de Traducción e Interpretación en España: perspectiva del estudiantado*. Tesi di dottorato, Università di Granada. (<https://digibug.ugr.es/flexpaper/handle/10481/3488/1852574x.pdf?sequence=1&isAllowed=y> – ultima consultazione 19/11/2022)
- Calvo, E. (2015), "Scaffolding Translation Skills through Situated Training Approaches", *The Interpreter and Translator Trainer*, 9/3, pp. 306-322.
- Cappelli, G. (2008), "The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives", *Voices on Translation, RILAS Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, Roma: Bulzoni Editore, pp. 97-115.
- Cardona, L. (2022), *PPC or Pay Per Click: How It Works, Advantages and Examples* (<https://www.cyberclick.net/numericalbloggen/ppc-or-pay-per-click-how-it-works-advantages-and-examples> – ultima consultazione 16/11/2022).
- Carreira, O. (2020a), "The transcreation brief: a definition proposal", *Transletters. International Journal of Translation and Interpreting*, 4, pp. 23-38.
- Carreira, O. (2020b), *Defining Transcreation from the Practitioners Perspective: An Interview-Based Study*, Granada: Comares.

- Catford, J. C. (1965), *A Linguistic Theory of Translation*, Oxford: Oxford University Press.
- Childs, J., Taylor, Z. (2022), “Googling for Schools: Do K-12 School Districts Purchase Adwords to Drive Website Traffic?”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12/3, e202215.
- Ciola, B.; Ralli, N. (2003), *Web-based term mining tra terminologie e memorie di traduzione*, Seminario sulle memorie di traduzione, Roma, 30 settembre - 1 ottobre.
- Ciola, B. (2009), “Ai cinesi non piacciono le nostre suonerie: aspetti culturali e metodologici nella localizzazione”, in *TRAlinea Special Issue: Specialised Translation*, 1.  
([http://www.intraline.org/specials/article/Ai\\_cinesi\\_non\\_piacciono\\_le\\_nostre\\_suonerie\\_aspetti\\_culturali\\_e\\_metodologici](http://www.intraline.org/specials/article/Ai_cinesi_non_piacciono_le_nostre_suonerie_aspetti_culturali_e_metodologici) – ultima consultazione 17/11/2022)
- Coancă, M. (2021), “Translation--transcreation--trans-adaptation for effective e-commerce localization”, *Journal of Information Systems & Operations Management*, 15/1, pp. 81-92.
- Díaz-Millón, M., Olvera-Lobo, M.D. (2021), “Towards a Definition of Transcreation: a systematic Literature Review”, *Perspectives*.  
<https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177>.
- Díaz-Millón, M., Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J. (2021), “La creatividad como una competencia básica en la formación en transcreación: un estudio de caso”, Vargas Sierra, C., Martínez López, A.B., eds., *Investigación traductológica en la enseñanza y práctica profesional de la Traducción y la Interpretación*, Granada: Comares, pp. 125-136.
- Díaz-Millón, M., Rivera Trigueros, I. (2022), “Can We Assess Creativity? The Use of Rubrics for Evaluating Transcreation in the Undergraduate Program of Translation and Interpreting”, Mesquita, A., Abreu, A., Carvalho, J.V., eds., *Perspectives and Trends in Education and Technology*, 256, pp. 153–162.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-16-5063-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5063-5_13)
- Donnelly, G. (2021), *The Big, Vital, All-in-One Guide to Keyword Difficulty*  
(<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/12/keyword-difficulty> – ultima consultazione 19/11/2022).
- Dunne, K. J. (2006), *Perspectives on Localization*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Eco, U. (2003), *Dire quasi la stessa cosa – Esperienze di traduzione*, Milano: Bompiani.
- Esposito, R. (2018), *Cos'è e come usare Answer The Public*  
(<https://www.mysocialweb.it/answer-the-public/> ultima consultazione 17/11/2022).
- Esselink, B. (2003), “The Evolution of Localization”, *The Guide from MultiLingual Computing & Technology Localization*, supplemento n. 57, pp. 4-7.
- Finzi, G. (2020), *Come usare Google Market Finder per stimare il potenziale dei diversi mercati*  
(<https://digitexport.it/afferarsi/come-usare-google-market-finder-per-stimare-il-potenziale-dei-diversi-mercati.kl#/> ultima consultazione 17/11/2022).
- Fry, D. (2003), *The localisation industry primer*, Féchy: Localization Industry Standards Association.
- Gaballo, V. (2009), “The Umbilical Cord Cut: English as Taught in Translator-Training Programs”, *English in Translation Studies: Methodological Perspectives*, Macerata, Eum Edizioni Università di Macerata, pp. 41-64.
- Gaballo, V. (2012), “Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation”, *ESP Across Cultures*, 9, pp. 95-113.

- Galasso, F. (2016), *Scrivi Headings, Title e Meta Tag Description efficaci!* (<https://it.semrush.com/blog/come-scrivere-tag-header-title-meta-tag-description-efficaci/> ultima consultazione 13/12/2022).
- Garzone, G. (2015), *Le traduzioni come fuzzy set. Percorsi teorici e applicativi*, Milano: LED Edizioni.
- Gartner (2020), *Intelligence report: optimizing voice search and features for mobile commerce* (<https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/intelligence-report-optimizing-voice-search-and-features-for-mobile-commerce-excerpt.pdf> – ultima consultazione 14/12/2022).
- Gentzler, E. (2008), *Translation and Identity in the Americas: New Directions in Translation Theory*, London, New York: Routledge.
- Gligorovski, V., Mancheski, G., Mamuti, A. (2019), “The Importance of the Acquisition Overview Report Using Google Analytics to Measure the Performance of Various Traffic Sources in a Digital Economy”, *Proceedings of the 24th International Scientific Symposium on Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, Subotica, Republic of Serbia.
- Gorlée D. L. (1993), *Semiotics and the Problem of Translation with Special Reference to the Semiotics of Charles S. Peirce*, Amsterdam: Academisch Proefschrift.
- Guo, S. (2003), “Learning from Software Localization”, *British Journal of Educational Technology*, 34/3, pp. 372–374.
- Gutiérrez-Artacho, J., Olvera-Lobo, M.D., (2022), “Transcreation in Digital Tourism Information: An Inclusive Language Approach”, *Promoting Social and Cultural Equity in the Tourism Sector*, IGI Global, pp. 245-256.
- Gutt, E. (2000), *Translation and Relevance*, Manchester: St. Jerome.
- Hardwick, J. (2020), *How to Craft the Perfect SEO Title Tag (Our 4-Step Process)* (<https://ahrefs.com/blog/title-tag-seo/> ultima consultazione 13/12/2022).
- Hardwick, J. (2021), *Come Fare una ricerca di parole chiave per la Local SEO nel 2021* (<https://ahrefs.com/blog/it/ricerca-parole-chiave-local-seo/> ultima consultazione 19/11/2022).
- Harnish, B. (2022), *How To Create Awesome Meta Descriptions* (<https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/optimize-meta-description/> ultima consultazione 13/12/2022).
- Hartama-Heinonen, R. (2012), “*Interpretation is Merely Another Word for Translation*” *A Peircean Approach to Translation, Interpretation and Meaning*, Helsinki: Helsinki Collegium for Advance Studies.
- Hartshorne C. et al., eds., (1931), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol. 1*, Cambridge, MA: Belknap Press, Harvard University Press.
- Holmes, J. S. (1988), *Translated! Papers on Literary Translation and Translation Studies*, Amsterdam: Rodopi.
- House, J. (1977), *A Model for Translation Quality Assessment*, Tübingen: Gunter Narr.
- House, J. (2000), “Consciousness and the Strategic Use of Aids in Translation”, Tirkkonen-Condit, S., Jääskeläinen, R., eds., *Tapping and Mapping the Processes of Translation and Interpreting: Outlooks on Empirical Research*, Amsterdam: John Benjamins, pp. 149–162.
- Höge, M.; Ferber, K. (2005), “Global Terminology Management as Today’s Challenge”, *The Guide from MultiLingual Computing & Technology - Localization*, supplemento n. 75, pp. 20-23.
- Hussein, H. S. (2020), “From Translation to Transcreation in the Tourism Industry: SMEs and the Arab Market”, *Estudios de traducción*, 10, pp. 231-246.

- Iqbal, M., Khalid, M. N., Manzoor, A., Abid, M. M., Shaikh, N. A. (2022), “Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position”, *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 6/1, pp. 1-15.
- Isaac, M. (2016), *SEOquake: 5 Keys To Optimizing Your Title Tags* (<https://www.semrush.com/blog/seoquake-5-keys-to-optimizing-your-title-tags/> ultima consultazione 13/12/2022).
- Jakobson, R. (1959), “On Linguistic Aspects of Translation”, Fang, A. *et al.*, eds., *On Translation*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, pp. 232–239.
- Jansen, B. J., Jung, S. G., Salminen, J. (2022), “Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches using data of 86 websites”, *PLoS one*, 17/5, e0268212.
- Jia, H. (2017), “Roman Jakobson’s triadic division of translation revisited”, *Chinese Semiotic Studies*, 13/1, pp. 31-46.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2013), *Translation and web localization*, New York: Routledge.
- Jones, K. (2022), *Amazon SEO: A Comprehensive Guide For Sellers* (<https://www.searchenginejournal.com/amazon-seo-sellers-guide/436454/> ultima consultazione 14/12/2022).
- Katan, D. (2016), “Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?”, *Perspectives*, 24/3, pp. 365-381.
- Kearns, J., ed. (2008), *Translator and Interpreter Training: Issues, Methods and Debates*. London: Continuum International.
- Kersten G. E., Kersten, M. A., Rakowski, W. M., (2002), “Software and Culture: Beyond the Internationalization of the Interface”, *Journal of Global Information Management*, 10/4, pp. 86-101.
- Ketchum, R. (2022), *Prepare for the future with Google Analytics 4* (<https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/prepare-for-future-with-google-analytics-4/> ultima consultazione 16/11/2022).
- Kharbach (2022), *Here Is Why WordReference Is a Great Dictionary and Translation Tool for Language Learners* (<https://www.educatorstechnology.com/2022/01/here-is-why-wordreference-is-great.html> ultima consultazione 17/11/2022).
- Kiraly, D. (2000), *A Social Constructivist Approach to Translator Education; Empowerment from Theory to Practice*, Manchester, UK/Northampton MA: St. Jerome Publishing.
- Kiraly, D. (2016), *Towards Authentic Experiential Learning in Translator Education*, Göttingen: V&R Academic Mainz University Press.
- Klingberg, G. (1986), *Children’s Fiction in the Hands of the Translators*, Lund: Bolms Boktryckeri Ab.
- Lahey, C. (2021), *Come fare una Keyword research per mobile* (<https://it.semrush.com/blog/keyword-research-per-mobile/> ultima consultazione 13/12/2022).
- Lahey, C. (2022), *Keyword Difficulty: What Is It and Why Is It Important?* (<https://www.semrush.com/blog/keyword-difficulty/> ultima consultazione 16/11/2022).

- Laganà, A. R. (2020), *Google Trends cos'è, come funziona e come utilizzarlo non solo per la SEO* (<https://www.insidemarketing.it/google-trends-cosa-e-come-usarlo/> ultima consultazione 17/11/2022).
- Latorraca, R. (2020), *Modeling translation. An interdisciplinary approach to translation training*, Roma: Carocci editore.
- Leal Lima, T. (2017), “Translation and World Literature: The Perspective of the ‘Ex-Centric’”, *Journal of Latin American Cultural studies*, 26/3, pp. 461-481.
- Ledford, J. L. (2009), *Search Engine Optimization Bible, Second Edition*, Indianapolis: Wiley.
- Levitt, T. (1983), “The globalization of markets”, *Harvard Business Review*, 61/3, pp. 92–103.
- Lewandowski, D., Schultheiß, S. (2022), “Public awareness and attitudes towards search engine optimization”, *Behaviour & Information Technology*, pp. 1-20.  
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2056507>
- Long, J. (2012), “Changes of Translation Definition and Turns of Translation Studies”, *Cross-Cultural Communication*, 8/5, pp. 35-43.
- Malenova, E. D. (2017), “Subtitling Practice: From Translation to Transcreation”, *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 4/10, pp. 526-536.
- Mancini, G. (2018), *I consigli per pianificare una keyword research SEO oriented* (<https://www.seozoom.it/come-fare-keyword-research-seo/> ultima consultazione 13/12/2022).
- Mancini, G. (2022), *User experience, cos'è e cosa significa per i siti e per la SEO* (<https://www.seozoom.it/user-experience-cose-e-cosa-significa-per-i-siti-e-per-la-seo/> ultima consultazione 19/11/2022).
- Mangiron, C., O'Hagan, M. (2006), “Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation”, *JoSTrans*, 6, pp. 10-21.  
[https://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.pdf](https://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf)
- Marino, E. (2018), “La transcreazione come forma di autotraduzione”, *Testo e Senso*, 19.  
<https://testoesenso.it/index.php/testoesenso/article/view/393>
- Marrazzato, R. (2005), “An overview of tools”, *The Guide from MultiLingual Computing & Technology - Localization*, supplemento n. 75, pp. 18-19.
- Martin, E. (2019), “Global marketing translation and localization for French-speaking countries”, *World Englishes*, 38/3, pp. 366-386.
- Miller, M. (2021), *Is Your Usage Of Google Ads An Organic Search Ranking Factor?* (<https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/google-ads/> ultima consultazione 17/11/2022).
- Montti, R. (2021), *What Is The Best Title Tag Length For SEO?* (<https://www.searchenginejournal.com/what-is-the-best-title-tag-length-for-seo/427938/> ultima consultazione 13/12/2022).
- Montti, R. (2022), *SEO ROI: How To Ensure Performance Tracking Matches Goals* (<https://www.searchenginejournal.com/seo-roi-matches-goals/472460/> ultima consultazione 14/12/2022).
- Morón, M. (2020), “Transcreation as a Way to Promote Employability in Translation Training: Adding Value to Translation Training”, *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, 60, pp. 125-139.

- Morón, M., Calvo, E. (2018), “Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach”, *JoSTrans*, 29, pp.126-148.
- Morón, M., Medina, A. (2016), “Professional competences of translators who do not ‘translate’: translators in professional fields of business internationalisation”, *MonTI*, 10, pp. 1-34.
- Muntés-Mulero, V., Paladini Adell, P., España-Bonet, C., Márquez, L. (2012), “Context-Aware Machine Translation for Software Localization”, *Proceedings of the 16th EAMT Conference*, Trento, 28-30 Maggio.
- Muller, P. *et al.* (2021), *Annual Report on European SMEs 2020/2021* (<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/849659ce-dadf-11eb-895a-01aa75ed71a1> - ultima consultazione 17/11/2022).
- Müller, E. (2005), “Step-by-step Localization”, *The Guide from MultiLingual Computing & Technology -Localization*, supplemento n. 75, pp. 16-18.
- Munday, J. (2012), *Introducing Translation Studies 3rd ed.*, London, New York: Routledge.
- Muzzi, A. (2001), *Le sfide della localizzazione* (<http://www.amtrad.it/articles/localizzazione.php>, ultima consultazione 10/02/2022).
- Nápoles, A. M., Stewart, A. L. (2018), “Transcreation: An implementation science framework for community-engaged behavioral interventions to reduce health disparities”, *BMC Health Services Research*, 18/1, n. 710.
- Nasi, F. (2021), *Tradurre l'errore. Laboratorio di pensiero critico e creativo*. Macerata: Quodlibet.
- Newmark, P. (1981), *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon Press.
- Newmark, P. (1988, 2001), *A Textbook of Translation*. New York & London: Prentice Hall/Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Nicolae, C. (2020), “From Fidelity to Creativity: Film Titles and Marketing Translation”, Chiorean, L., Nicolae, C., eds., *Humanities in the Spotlight. The Role of Humanities in Pandemic Times*, LAP Lambert Publishing, pp. 182-197.
- Nida, E. A., Taber, C. R. (1969, 2003, 2004), *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Koninklijke Brill NV/Shanghai, Shanghai Foreign Language Education Press.
- Olvera Lobo, M.D., Gutiérrez Artacho, J., Díaz-Millón, M. (2019), “Web transcreation in the Spanish business context: the case of healthcare SMEs”, *Conference Paper - 5th Annual International Conference on Communication and Management (ICCM2019)*, 15-18 April 2019, Athens, Greece.
- Osimo, B. (2012), “Peeter Torop for Italian science of translation”, *Sign Systems Studies*, 40/3-4, pp. 557-572.
- Osman, M. (2019), *Top 10 User Engagement KPIs to Measure* (<https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-kpis/user-engagement-metrics/> ultima consultazione 10/12/2022).
- Parsons, J. (2018), *The Beginner's Guide to Using Screaming Frog* (<https://www.seoblog.com/guide-screaming-frog/> ultima consultazione 17/11/2022).
- Pavlik, V. (2022), *How to Do Keyword Research for SEO (A Detailed 3-Step Guide)* (<https://www.semrush.com/blog/keyword-research-guide-for-seo/> ultima consultazione 13/12/2022).

- Pearce, P. (2020), *La guida definitiva a Google Analytics per principianti* (<https://it.semrush.com/blog/la-guida-definitiva-a-google-analytics-per-principianti/#header4> - ultima consultazione 07/11/2022).
- Pedersen, D. (2014), “Exploring the concept of transcreation - transcreation as ‘more than translation?’”, Katan D., Spinzi, C., eds., “Transcreation and the professions”, *CULTUS, the Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, pp. 57-72.
- Phillips, J. (2014), *Transcreation: what is transcreation?* (<https://www.brightlines.co.uk/the-complete-introduction-to-transcreation/> ultima consultazione 13/10/2022).
- Plaza, B. (2011), “Google Analytics for measuring website performance”, *Tourism Management*, 32/3, pp. 477-481.
- Pym, A. (2004), *The moving text*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Quah, C.K. (2006), *Translation and Technology*, Basingstoke-New York: Palgrave MacMillan.
- Ráido, V. E. (2017), *Translation and web searching*, London, New York: Routledge.
- Ramírez Pereda, L., Varela-Salinas, M. J. (2017), “Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación”, *Sendebarr*, 28, pp. 261–283.
- Reyes, A., Bonnin, J. E. (2017), “Negotiating use, norm and authority in online language forums”, *Current Issues in Language Planning*, 18/2, pp. 136-160.
- Risku, H., Pichler, T., Wieser, V. (2017), “Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations”, *Across Languages and Cultures*, 18/1, pp. 53–77.
- Rivera Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., Olvera-Lobo, M.D. (2022), “Corporate Websites and their Multilingual Dissemination. An analysis of Southern Spain Tourism Sector”, *Procedia of the International Conference on Industry Sciences and Computer Science Innovation*, 204, pp. 419–423.
- Rogers, S. (2016), *What is Google Trends data — and what does it mean?* (<https://medium.com/google-news-lab/what-is-google-trends-data-and-what-does-it-mean-b48f07342ee8> – ultima consultazione 17/11/2022).
- Saha Roy, R., Choudhury, M., Bali, K. (2012), “Are Web Search Queries an Evolving Protolanguage?”, *Proceedings of the 9th International Conference on the Evolution of Language (Evolang IX)*, 13 Marzo, pp. 58-63.
- Russo, S., Bezzi, G. (2019), *SEO & Journalism. Strategie e tecniche di comunicazione per aumentare la visibilità dei contenuti online*, Milano: Hoepli.
- Russo, S., Agostini, A. (2020), *SEO&Content. Fare business con i contenuti*, Milano: Hoepli.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017), “Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics”, *Future Internet*, 9/4, n. 76.
- Schiller, A. (2008), *Aspects of cohesion in web site translation: a translator’s perspective*. (Tesi di dottorato) Dublin City University. School of Applied Language and Intercultural Studies. Settembre ([http://doras.dcu.ie/610/1/Annette\\_Schiller\\_DCU\\_PhD\\_Dissertation\\_2008.pdf](http://doras.dcu.ie/610/1/Annette_Schiller_DCU_PhD_Dissertation_2008.pdf), ultima consultazione 12/02/2022).

- Schleiermacher, F. (1993), *Sui diversi metodi del tradurre*, (trad. it. di Moretto, G.), Milano: Bompiani.
- Schultz, C. D. (2020), “Informational, transactional, and navigational need of information: relevance of search intention in search engine advertising”, *Information Retrieval Journal*, 23/2, pp. 117-135.
- Sellamuthu, K., Ranjithkumar, S., Kavitha, K., & Gowtham, S. (2022), “On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines”, *8th International Conference on Smart Structures and Systems (ICSSS)*, pp. 1-6.
- Shang, S. S. C.; Lin, S. (2010), “Critical Success Factors of Software Localization”, *Asia Pacific Management Review*, 15/1, pp. 57-77.
- Shuttleworth, M., Cowie, M. (1997, 2004), *Dictionary of Translation Studies*. Manchester: St. Jerome Publishing/ Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Soulo, T. (2022), *How to Do Keyword Research for SEO* (<https://ahrefs.com/blog/keyword-research/#finding-keyword-ideas> – ultima consultazione 13/12/2022).
- Southern, M. G. (2021), *Keyword Density: Is It A Google Ranking Factor?* (<https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/keyword-density/> ultima consultazione 21/11/2022).
- Southern, M. G. (2022a), *Google Makes Ads More Distinguishable From Organic Results* (<https://www.searchenginejournal.com/google-makes-ads-more-distinguishable-from-organic-results/468042/> ultima consultazione 17/11/2022).
- Southern, M. G. (2022b), *Google’s Helpful Content Update Rolls Out: 7 Things To Know* (<https://www.searchenginejournal.com/googles-helpful-content-update-rolls-out-7-things-to-know/462610/> ultima consultazione 10/12/2022).
- Southern, M. G. (2022c), *Google Rolls Out December 2022 Helpful Content Update* (<https://www.searchenginejournal.com/google-rolls-out-december-2022-helpful-content-update/473360/> ultima consultazione 10/12/2022).
- Starbird, S. A., Martin, J. M., Kalbas-Schmidt, T. A. (2022), “The Impact of Language and Location on the Curriculum Preferences of Online Entrepreneurship Students: An Application of Google Analytics”, *Education Sciences*, 12/2, n. 80.
- Stein, A. (2021), *How to Calculate Your SEO ROI Using Google Analytics* (<https://moz.com/blog/calculate-seo-roi-with-google-analytics> – ultima consultazione 10/12/2022).
- Stox, P. (2022), *What Are Core Web Vitals & How Can You Improve Them?* (<https://ahrefs.com/blog/core-web-vitals/> ultima consultazione 19/11/2022).
- Tablante, K. (2022), *The complete guide to anchor text optimization (2021)* (<https://seosherpa.com/anchor-text/> ultima consultazione 27/10/2022).
- TAUS The language data network (2019), *TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines*, Amsterdam: TAUS Signature Editions.
- Tiwari, A. (2008), “Translation or transcreation”, Mohit, R.K., ed., *Studies in Translation 2nd ed.*, New Delhi: Atlantic, pp. 98-102.

- Torop, P. (1995), *Total'nyj perevod [La traduzione totale]*, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus [Edizioni dell'Università di Tartu].
- Torop, P. (2002), “Translation as Translating as Culture”, *Sign Systems Studies*, 30/2, pp. 593–605.
- Torop, P. (2010), *La traduzione totale: tipi di processo traduttivo nella cultura*, (trad. it. di Osimo, B.), Milano: Hoepli.
- Torre, J. (2021), *Come si usa il keyword planner di Google Ads* (<https://www.bewesrl.com/google-ads/come-si-usa-il-keyword-planner-di-google-ads.html#gref> – ultima consultazione 17/11/2022).
- Toury, G. (1986), “Translation: A Cultural-semiotic Perspective”, Sebeok, T.A., ed., *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 1111–1124.
- Toury, G. (1995), *Descriptive translation studies and beyond*, Amsterdam: J. Benjamins.
- Traphagen, M. (2021), *A Complete Guide to Keyword Search Volume for SEO* (<https://www.searchenginejournal.com/keyword-search-volume/421907/> ultima consultazione 16/11/2022).
- Truesdale (2019), *How to Mine the SERPs for SEO, Content & Customer Insights* (<https://www.searchenginejournal.com/mine-serps-seo-content-customer-insights/311137/> ultima consultazione 21/11/2022).
- Vaccaro, V. A. (2014), “Traduzione intersemiotica e intercultura: Madame Bovary di Claude Chabrol”, *Testi e Linguaggi*, 8, Università di Salerno, pp. 311-322.
- Vandepitte, S. (2008), “Remapping Translation Studies: Towards a Translation Studies Ontology”, *Meta*, 53/3, p. 569-588.
- Varagouli, E. (2020), *How Long Does SEO Take to Show Results?* (<https://www.semrush.com/blog/how-long-does-seo-take/> ultima consultazione 10/12/2022).
- Venuti, L. (1995), *The Translator's invisibility. A History of Translation*, London, New York: Routledge.
- Vermeer, H. J. (1986), „Übersetzung als kultureller Transfer“, Snell-Hornby, M., ed., *Übersetzungswissenschaft, Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*, Tübingen: Francke, pp. 30-53.
- Walsh, S. (2022), *Keyword Research: An In-Depth Beginner's Guide* (<https://www.searchenginejournal.com/keyword-research/> ultima consultazione 16/11/2022).
- Warzel. C. (2022), *The Open Secret of Google Search* (<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/06/google-search-algorithm-internet/661325/> ultima consultazione 19/11/2022).
- Watkins, J., Williams, J., Weiss, B., eds., (2002), *The Guide to Translation and Localization - Preparing Products for the Global Marketplace*. Portland: Lingo Systems.
- Webb Collins, R. (2001), “Software localization: Issues and Methods”, *Global Co-Operation in the New Millennium, The 9th European Conference on Information Systems*, Bled, Slovenia, June 27-29.
- Yalçın, N., Köse, U. (2010), “What is search engine optimization: SEO?”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, pp. 487–493.
- Zerfaß, A. (2005), “Assembling a Localization Kit”, *The Guide from MultiLingual Computing & Technology - Localization*, supplemento n. 75, pp. 8-11.

Zilincan, J. (2015), "Search Engine Optimization", *Proceedings of the CBU International conference on innovation, technology transfer and education*, Prague, March 25-27.

## Sitografia

AENOR (2016), UNE-EN ISO 17100:2015: Servicios de traducción. Requisitos para los servicios de traducción.

Agrumaria Corleone (2022a), Home  
(<https://www.agrumariacorleone.com/en/> ultima consultazione 21/11/2022).

Agrumaria Corleone (2022b), Organic products  
(<https://www.agrumariacorleone.com/en/organic-products.html> - ultima consultazione 21/11/2022).

Agrumaria Corleone (2022c), Products  
(<https://www.agrumariacorleone.com/en/products.html> - ultima consultazione 21/11/2022).

Antica Dolceria Bonajuto (2022a), L'Antica Dolceria Bonajuto  
(<https://www.bonajuto.it/en/antica-dolceria-bonajuto/> ultima consultazione 21/11/2022).

Antica Dolceria Bonajuto (2022b), Tastings and tours  
(<https://www.bonajuto.it/en/tastings-and-tours/> ultima consultazione 21/11/2022).

Antica Dolceria Bonajuto (2022c): Bonajuto Bean to Bar  
(<https://www.bonajuto.it/en/landing/bean-to-bar/> ultima consultazione 21/11/2022).

Answer the public (2022): Home  
(<https://answerthepublic.com/> ultima consultazione 17/11/2022).

Bibite Polara (2021), Bibite Polara launches €1.5 million minibond. Environmental sustainability objective  
(<https://www.polara.it/en/bibite-polara-launches-15-million-minibond-environmental-sustainability-objective.html> - ultima consultazione 21/11/2022).

Bibite Polara (2022a): Home  
(<https://www.polara.it/en/> ultima consultazione 21/11/2022).

Bibite Polara (2022b): Sodas shop – Bio Sicilia  
(<https://www.polara.it/en/bio-sicilia.html> - ultima consultazione 21/11/2022).

Context Reverso (2022), Decoro architettonico  
(<https://context.reverso.net/traduzione/italiano-inglese/decoro+architettonico> – ultima consultazione 17/11/2022).

Crisol translations (2022), The Ultimate Guide to Multilingual SEO in 2022: How to Turn International Traffic into Customers  
(<https://www.crisoltranslations.com/our-blog/the-ultimate-guide-to-seo-translation-and-multilingual-seo/> ultima consultazione 31/10/2022).

Developers Google (2021a), Google Search Central Blog: Scoprite come migliorare i contenuti con Search Console Insights  
(<https://developers.google.com/search/blog/2021/06/search-console-insights?hl=it> - ultima consultazione 17/11/2022).

Developers Google (2021b), Cosa devono sapere i creatori di contenuti sull'aggiornamento dei contenuti utili di Google di agosto 2022  
(<https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update> – ultima consultazione 10/12/2022).

Developers Google (2022a), Google Search Central: Meta tag riconosciuti da Google  
(<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/special-tags?hl=it> – ultima consultazione 17/11/2022).

Developers Google (2022b), Specifiche relative al meta tag robots, all'attributo data-nosnippet e all'intestazione X-Robots-Tag  
([https://developers.google.com/search/docs/advanced/robots/robots\\_meta\\_tag?hl=it](https://developers.google.com/search/docs/advanced/robots/robots_meta_tag?hl=it) – ultima consultazione 19/11/2022).

Dropinka (2022), Corsi transcreation  
(<https://www.dropinka.com/corsi-transcreation/> ultima consultazione: 26/10/2022).

Espresso translations (2022), SEO multilingue: cos'è e come funziona?  
(<https://www.espressotranslations.com/it/seo-multilingue/> ultima consultazione 31/10/2022).

ESRINEA (2014), Localization Profile  
(<https://docplayer.net/5651108-Localization-profile-2014.html> – ultima consultazione 31/10/2022).

Eurotrad (2022), Traduzioni SEO per siti multilingua  
(<https://www.eurotrad.com/seo-in-lingua/#:~:text=Il%20termine%20%E2%80%9CSEO%E2%80%9D%20rappresenta%20l,%2C%20Bing%2C%20Yahoo%2C%20ecc.> ultima consultazione 31/10/2022).

Google (2022), Training su Google Analytics  
([https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//grants/education/Google\\_Analytics\\_Training.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//grants/education/Google_Analytics_Training.pdf), ultima consultazione 07/11/2022).

Hallam Internet (2010), *Global Search Engine Optimisation: How to speak the language of International SEO*.  
(<https://www.hallaminternet.com/assets/International-SEO-Guide-Hallam-Internet.pdf> – ultima consultazione 12/02/2022).

Isula Travel (2021), Villa vs hotel: why a private villa is the right choice for your holiday  
(<https://www.isulatravel.com/blog/villa-vs-hotel-why-private-villa-right-choice-your-holiday> - ultima consultazione 21/11/2022).

Isula Travel (2022a): Home  
(<https://www.isulatravel.com/> - ultima consultazione 21/11/2022).

Isula Travel (2022b): Villas in Italy  
(<https://www.isulatravel.com/villas-italy/> - ultima consultazione 21/11/2022).

Linguee (2022), Dizionario – Decoro architettonico  
(<https://www.linguee.it/italiano-inglese/search?query=decoro+architettonico> – ultima consultazione 17/11/2022).

Market Finder (2022): Adatta la tua presenza online al mercato britannico. Guida alla localizzazione per il mercato britannico  
([https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/it\\_it/guide/uk-localisation-guide](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/it_it/guide/uk-localisation-guide) – ultima consultazione 17/11/2022).

Mintense (2022), Agenzia SEO internazionale multilingue  
(<https://www.mintense.it/servizi/seo-export/> ultima consultazione 31/10/2022).

Moz (2022), On-site SEO  
(<https://moz.com/learn/seo/on-site-seo> – ultima consultazione 19/11/2022).

NordVPN (2021): Blog: Come usare una VPN  
(<https://nordvpn.com/it/blog/come-usare-vpn/> ultima consultazione 17/11/2022).

NordVPN (2022): Cos'è una VPN?  
(<https://nordvpn.com/it/what-is-a-vpn/> ultima consultazione 17/11/2022).

Polilingua (2022), What is multilingual SEO, keyword research and how to make them work  
(<https://www.polilingua.com/blog/post/what-is-multilingual-SEO-keyword-research-and-how-to-make-them-work.htm>, ultima consultazione 31/10/2022).

ProZ (2005), KudoZ translation help – manufatto architettonico  
(<https://www.proz.com/kudoz/italian-to-english/architecture/1043956-manufatto-architettonico.html> – ultima consultazione 17/11/2022).

Screaming Frog (2022): Screaming Frog SEO Spider  
(<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/> ultima consultazione 17/11/2022).

Search Google (2022): Google Search Console: Migliora il rendimento del tuo sito nella Ricerca Google  
(<https://search.google.com/search-console/about> – ultima consultazione 17/11/2022).

Searchmetrics (2022a): Search volume  
(<https://www.searchmetrics.com/glossary/search-volume/> ultima consultazione 16/11/2022).

Searchmetrics (2022b): Crawlers  
(<https://www.searchmetrics.com/glossary/crawlers/> ultima consultazione 17/11/2022).

Semrush (2019), Toolkit SEMrush per la SEO  
(<https://it.semrush.com/ebooks/toolkit-semrush-per-la-seo/> ultima consultazione 16/11/2022).

Seotesteronline (2021a): Guida al SEO Audit: Come ottimizzare il tuo sito per Google  
(<https://it.seotesteronline.com/blog/guide-seo/seo-audit/> ultima consultazione 16/11/2022).

Seotesteronline (2021b): Guida introduttiva alla Keyword Research  
(<https://it.seotesteronline.com/blog/guide-seo/guida-keyword-research/> ultima consultazione 16/11/2022).

Smglanguages (2022), I nostri servizi linguistici a supporto di imprese e agenzie web  
(<https://www.smglanguages.com/redazione-testi-multilingue/web-writing/> ultima consultazione 31/10/2022).

Statcounter (2022a), Search engine market share worldwide  
(<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202109-202209-bar>, ultima consultazione 27/10/2022).

Statcounter (2022b), Search engine market share Italy  
(<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/italy#monthly-202109-202209-bar>, ultima consultazione 27/10/2022).

Statista (2022), Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2024 (in billions)\*  
(<https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/> ultima consultazione 14/12/2022).

S'IL Formazione (2022), Corso online la transcreation di testi di marketing e pubblicitari  
(<https://stl-formazione.it/corso-on-line-la-transcreation-di-testi-di-marketing-e-pubblicitari/> ultima consultazione 26/10/2022).



100percentlanguages (2022), What is SEO translation  
(<https://www.100percentlanguages.com/seo-translation/> ultima consultazione 31/10/2022).

## Figure

Fig. 1 – La mappa di Holmes che classifica gli studi sulla traduzione elaborata da Gideon Toury (1995:10)

Fig. 2 – La mappa dei *Localization Studies* proposta da Jiménez-Crespo (2013:141) come adattamento della mappa dei *Translation Studies* di Holmes (1988) e Toury (1995:10)

Fig. 3 – Raffigurazione del modello *GILT* (*Globalization, Internazionalizzazione, Localization, Translation*) secondo Watkins *et al.* (2002:5)

Fig. 4 – Il contesto della localizzazione secondo Ciola (2009:1)

Fig. 5 – Internazionalizzazione di un software prodotto in una data cultura A secondo Kersten *et al.* (2002:90)

Fig. 6 – Localizzazione di un software in base alle logiche di business secondo Kersten *et al.* (2002:95)

Fig. 7 – Culturalizzazione di un software prodotto in una data cultura A secondo Kersten *et al.* (2002:96)

Fig. 8 – Il ciclo di sviluppo globale del prodotto secondo Fry (2003:15)

Fig. 9 – Un esempio di database terminologico fornito da Müller (2005:17)

Fig. 10 – Le fasi della localizzazione di un software e le figure professionali coinvolte secondo Muntés-Mulero *et al.* (2012:79)

Fig. 11 – Adattamento del modello *GILT* (Watkins *et al.* 2002:5) per includere la transcreazione

Fig. 12 – Il diagramma dei campi di applicazione della transcreazione individuati nelle pubblicazioni sul tema dal 1995 al 2020 da Díaz-Millón e Olvera-Lobo (2021:9)

Fig. 13 – Il grafico che mostra la frequenza di pubblicazione di contributi scientifici sulla transcreazione dal 1995 alla prima metà del 2020 elaborato da Díaz-Millón e Olvera-Lobo (2021:7)

Fig. 14 – Il modello sistemico-funzionale di competenza traduttiva proposto da Gaballo (2009:55)

Fig. 15 – Valutazione della competenza traduttiva mappata sul modello sistemico-funzionale proposta da Gaballo (2009:58)

Fig. 16 – Quota di mercato dei motori di ricerca nel mondo. Settembre 2021-settembre 2022. Dati di Statcounter (2022a)

Fig. 17 – Quota di mercato dei motori di ricerca in Italia. Settembre 2021-settembre 2022. Dati di Statcounter (2022b)

Fig. 18 – La mappa digitale usata durante l'incontro di presentazione del tirocinio interno sulla transcreazione SEO

Fig. 19 – La sezione “Site Audit” della piattaforma SEO Tester Online che consente di analizzare le performance di un sito web per un intervallo di tempo desiderato e di scaricare il report finale (Seotesteronline 2021a)

Fig. 20 – La sezione “Keyword Explorer” della piattaforma SEO Tester Online che consente di selezionare le parole chiave più utili per l'ottimizzazione di un sito web e di valutarne la qualità attraverso i dati correlati (Seotesteronline 2021b)

Fig. 21 - Lo strumento di analisi della concorrenza “Report Competitor” della piattaforma Semrush che consente di visualizzare una mappa di posizionamento competitivo (Semrush 2019: 8)

Fig. 22 – Lo strumento di ricerca keyword “Keyword Magic Tool” della piattaforma Semrush all’interno del quale le parole chiave vengono raggruppate automaticamente in categorie per argomenti di ricerca (Semrush 2019:23)

Fig. 23 – Esempio di report sulla velocità delle pagine generato dal crawler per siti web Screaming Frog (Screaming Frog 2022)

Fig. 24 – Alcuni dei dati forniti dallo strumento Google “Search Console Insights” (Developers Google 2021a)

Fig. 25 – Esempio di report generato da Google Trends per due query di ricerca che mostra l’interesse per i termini sia nel tempo che per area geografica (Support Google 2022c)

Fig. 26 – La guida alla localizzazione per il mercato britannico di Google Market Finder (Market Finder 2022)

Fig. 27 - Un esempio di elenco di parole chiave fornito dal Google Keyword Planner di Google Ads (Torre 2021)

Fig. 28 – Una delle funzionalità di NordVPN consente di scegliere un’area geografica precisa per l’indirizzo IP che viene comunicato dalla VPN ai server di contenuti a cui si vuole accedere (NordVPN 2021)

Fig. 29 – Un grafico circolare con le query di ricerca per il termine “Wordpress” generato da Answer the public (Esposito 2018)

Fig. 30 – Un esempio di discussione sul forum italiano-inglese di Wordreference (Wordreference 2022)

Fig. 31 – Un esempio di traduzione in contesto tratta dallo strumento *user-generated* Context Reverso (Context Reverso 2022)

Fig. 32 – Un esempio di traduzione in contesto tratta dallo strumento *user-generated* Linguee (Linguee 2022)

Fig. 33 - Un esempio di discussione sul forum italiano-inglese di ProZ (Proz 2005)

Fig. 34 - Una slide della presentazione di LC su Reverso Context

Fig. 35 - Una slide della presentazione di CG sui Social Media

Fig. 36 - Una slide della presentazione di SR sugli strumenti per creare grafici

Fig. 37 – Esempio n. 1 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 38 – Esempio n. 1 dell’uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 39 – Esempio n. 2 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 40 – Esempio n. 2 dell’uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 41 – Un grafico sulla keyword competitive density estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Agrumaria Corleone”

Fig. 42 – Un grafico sui risultati di ricerca keyword estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Agrumaria Corleone”

Fig. 43 – Il grafico generato dallo strumento Answer the public per il termine “bonajuto”

Fig. 44 - Esempio n. 3 dell’uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

Fig. 45 – Esempio n. 3 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)

Fig. 46 – Un grafico sull’analisi di mercato estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Antica Dolceria Bonajuto”

Fig. 47 – Un grafico sulle keyword in entrata estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Antica Dolceria Bonajuto”

Fig. 48 – Esempio n. 4 di impiego di Context Reverso per la transcreazione SEO - Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 49 – Esempio n. 4 dell’uso del web come corpus per la transcreazione SEO - Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 50 – Un grafico sulla *keyword research* estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Bibite Polara”

Fig. 51 – Una slide che illustra le operazioni compiute in fase di transcreazione SEO estratta dalla presentazione finale del lavoro del team “Bibite Polara”

Fig. 52 – Il grafico generato dallo strumento Answer the public per il termine “luxury villas italy”

Fig. 53 – Esempio n. 1 di impiego di Google Ads per la ricerca parole chiave e la transcreazione SEO - Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 54 – Esempio n. 1 di impiego di SEO Editor (SEO Tester online) per la transcreazione SEO - Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)

Fig. 55 – La slide che illustra le ragioni alla base delle scelte compiute estratta dalla presentazione finale del lavoro del team “Isula Travel”

Fig. 56 – Una slide di confronto tra il testo originale transcreato in ottica SEO estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Isula Travel”

Fig. 57 – Un grafico sul volume di ricerca delle keyword usate per la transcreazione SEO del contenuto n. 2 (cfr fig. 55) estratto dalla presentazione finale del lavoro del team “Isula Travel”

Fig. 58 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall’italiano all’inglese – Before we start

Fig. 59 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall’italiano all’inglese – Step 1 Analisi sito

Fig. 60 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall’italiano all’inglese – Step 2 Analisi mercato

Fig. 61 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall’italiano all’inglese – Step 3 *Keyword research*

Fig. 62 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Step 4  
Transcreazione SEO

Fig. 63 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Step 5  
Presentazione

Fig. 64 – Workflow di progetto per la transcreazione SEO dei contenuti web dall'italiano all'inglese – Strumenti  
da usare

## Tabelle

- Tab. 1 – Le classificazioni bipartite della traduzione individuate da Garzone (2015)
- Tab. 2 – Le svolte negli studi traduttologici individuati da Long (2012:42)
- Tab. 3 – Presupposti e obiettivi della presente ricerca sulla transcreazione SEO
- Tab. 4 – Modalità di organizzazione e svolgimento del progetto di formazione sulla transcreazione SEO
- Tab. 5 – Gli studenti ammessi a partecipare al tirocinio interno sulla transcreazione SEO dopo la selezione
- Tab. 6 – Alcune delle risposte fornite dalle aziende nei questionari di indagine preliminare a marzo 2022
- Tab. 7 – I contenuti oggetto di transcreazione SEO selezionati con le quattro aziende
- Tab. 8 – Strumenti impiegati durante il tirocinio interno sulla transcreazione SEO
- Tab. 9 - Dati risultanti dalle risposte ai primi dieci quesiti del questionario iniziale somministrato durante il primo incontro di tirocinio interno sulla transcreazione SEO
- Tab. 10 - La suddivisione in team degli studenti partecipanti al tirocinio interno sulla transcreazione SEO
- Tab. 11 - Esempio di transcreazione SEO – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 12 - Richiesta consulenza SEO – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 13 – Revisione dell’esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 14 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 2 (Organic products)
- Tab. 15 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Agrumaria Corleone – Contenuto n. 3 (Products)
- Tab. 16 - Esempio di transcreazione SEO – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)
- Tab. 17 - Richiesta consulenza SEO – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)
- Tab. 18 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 1 (Antica Dolceria Bonajuto)
- Tab. 19 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 2 (Tastings and tours)
- Tab. 20 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Antica Dolceria Bonajuto – Contenuto n. 3 (Bean to bar)
- Tab. 21 - Esempio di transcreazione SEO – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 22 - Richiesta consulenza SEO – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 23 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Bibite Polara – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 24 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Bibite Polara – Contenuto n. 2 (Sodas shop – Bio Sicilia)
- Tab. 25 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Bibite Polara – Contenuto n. 3 (Sustainability minibond)
- Tab. 26 - Esempio di transcreazione SEO – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 27 - Richiesta consulenza SEO – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 28 – Revisione dell’esperta madrelingua – Team Isula Travel – Contenuto n. 1 (Home)
- Tab. 29 - Revisione dell’esperta madrelingua – Team Isula Travel – Contenuto n. 2 (Villas in Italy)
- Tab. 30 - Confronto dei dati risultanti dalle risposte ai primi dieci quesiti del questionario iniziale e finale somministrati durante il primo e l’ultimo incontro di tirocinio interno sulla transcreazione SEO
- Tab. 31 - Confronto della timeline di progetto iniziale programmata con quella finale effettivamente svolta

Tab. 32 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Agrumaria Corleone

Tab. 33 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Antica Dolceria Bonajuto

Tab. 34 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Bibite Polara

Tab. 35 - Panoramica della transcreazione SEO dei contenuti assegnati - Team Isula Travel

Tab. 36 - Confronto fra i tempi di svolgimento della transcreazione SEO impiegati dai 4 team

Tab. 37 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO relativamente alle competenze linguistica, extra-linguistica, socio-cognitiva ed epistemologica

Tab. 38 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO relativamente alle competenze strumentale e professionale

Tab. 39 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Agrumaria Corleone – parte 1

Tab. 40 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Agrumaria Corleone – parte 2

Tab. 41 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Antica Dolceria Bonajuto – parte 1

Tab. 42 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Antica Dolceria Bonajuto – parte 2

Tab. 43 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Bibite Polara – parte 1

Tab. 44 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Bibite Polara – parte 2

Tab. 45 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Isula Travel – parte 1

Tab. 46 – La griglia di valutazione per la transcreazione SEO del team Isula Travel – parte 2

Tab. 47 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Agrumaria Corleone per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 1 (Home)

Tab. 48 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Agrumaria Corleone per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 2 (Organic products)

Tab. 49 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Agrumaria Corleone per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 3 (Products)

Tab. 50 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Antica Dolceria Bonajuto per i periodi 06.08.2022-04.12.2022 e 06.08.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 2 (Tastings and tours)

Tab. 51 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Antica Dolceria Bonajuto per i periodi 06.08.2022-04.12.2022 e 07.04.2022-05.08.2022 – Contenuto n. 3 (Bean to Bar)

Tab. 52 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Antica Dolceria Bonajuto per i periodi 06.08.2022-04.12.2022 e 07.04.2022-05.08.2022 – Contenuto n. 3 (Bean to Bar) con un filtro che esclude le città di lavorazione

Tab. 53 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Bibite Polara per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 1 (Home)

Tab. 54 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Bibite Polara per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 01.09.2021-04.12.2021 – Contenuto n. 2 (Bio Sicilia)

Tab. 55 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Bibite Polara per i periodi 01.09.2022-04.12.2022 e 29.05.2022-31.08.2022 – Contenuto n. 3 (Sustainability minibond)

Tab. 56 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Isula Travel per i periodi 15.06.2022-04.12.2022 e 24.12.2021-14.06.2022 – Contenuto n. 1 (Home)

Tab. 57 – I dati Google Analytics della Dashboard “Comportamento” del sito web Isula Travel per i periodi 15.06.2022-04.12.2022 e 24.12.2021-14.06.2022 – Contenuto n. 2 (Villas in Italy)

Tab. 58 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus - Team Agrumaria Corleone

Tab. 59 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus – Team Antica Dolceria Bonajuto

Tab. 60 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus – Team Bibite Polara

Tab. 61 - Impiego degli *user-generated tools* e del web come corpus – Team Isula Travel

Tab. 62 - Risposte fornite dalle aziende nei questionari finali somministrati a dicembre 2022

## Appendice

1. Questionario preliminare sottoposto alle 4 aziende che hanno preso parte al progetto sulla transcreazione SEO a marzo 2022

15/12/22, 18:34

Indagine preliminare - progetto SEO internazionale

### Indagine preliminare - progetto SEO internazionale

Questo questionario verrà presentato agli studenti della Struttura Didattica Speciale di lingue e letterature straniere di Ragusa che prenderanno parte al corso sulla transcreazione dei contenuti per il web e sulla SEO internazionale. Le risposte a questo modulo verranno incluse nella tesi di dottorato in Scienze dell'Interpretazione (Università di Catania) di Rossana Spadaro e potrebbero essere presentate durante convegni, conferenze o impiegate per pubblicazioni in materia.

**\*Campo obbligatorio**

1. Nome dell'azienda \*

---

2. Acconsente alla visione ed eventuale pubblicazione/presentazione delle risposte fornite in questo questionario? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

3. Come è venuto/a a conoscenza del progetto?

*Contrassegna solo un ovale.*

Ho chiesto di poter partecipare

Sono stato contattato da chi promuove il progetto

Tramite altre agenzie

4. Come definirebbe in poche parole il settore di lavoro della sua azienda?

---

---

---

---

---

5. Come riassumerebbe in poche parole il core business della sua azienda?

---

---

---

---

---

6. Quali sono i paesi esteri con i quali la sua azienda lavora?

---

---

---

---

---

7. Dei paesi esteri elencati, quali sono i paesi principali (max 3) con i quali la sua azienda lavora?

---

---

---

---

---

8. Da quanto tempo la sua azienda lavora con l'estero?

---

---

---

---

---

9. Da quanto tempo la sua azienda è presente sul web (sito)?

---

---

---

---

---

10. Il sito aziendale è gestito tramite risorse interne o esterne all'azienda?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Gestito da me personalmente
- Gestito da un addetto alla comunicazione esterno
- Gestito da un esperto di digital marketing
- Gestito da un'agenzia esterna
- Gestito da un dipendente esperto di digital marketing
- Gestito da un dipendente che ha imparato le basi del digital marketing
- Gestito da un dipendente che conosce le lingue
- Gestito da un esperto esterno che conosce il digital marketing e le lingue
- Altro: \_\_\_\_\_

11. Qual è la modalità principale con cui la sua azienda stabilisce contatti con l'estero?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Contatto diretto
- Presenza sul web
- Altro: \_\_\_\_\_

12. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è importante per la sua azienda il mercato estero (in generale)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

13. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è importante per la sua azienda il mercato estero (paesi in cui l'inglese è la lingua principale)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

14. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto incide il mercato estero sul fatturato dell'azienda?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

15. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è importante il web per la sua azienda in riferimento al mercato estero?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

16. Quali sono gli utenti ai quali l'azienda si rivolge principalmente (possibile più di una risposta)?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Cliente diretto
- Industria
- GDO
- Tour operator
- Altro: \_\_\_\_\_

17. Se ha selezionato più di un'opzione nella domanda precedente, quali sono gli utenti con i quali la sua azienda lavora di più in assoluto (possibile una sola risposta)?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Cliente diretto
- Industria
- GDO
- Tour operator
- Altro: \_\_\_\_\_

18. Come descriverebbe in breve gli utenti target della sua azienda?

---

---

---

---

---

19. Qual è a suo parere l'intento di ricerca dei suoi utenti target? In particolare, cosa cercano, a suo parere, i clienti modello della sua azienda sul web?

---

---

---

---

---

20. Chi sono, a suo parere, gli utenti target della sua azienda all'estero?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Clienti diretti interessati ai miei prodotti/servizi
- Industrie interessate ai miei prodotti/servizi
- Tour operator interessati ai miei prodotti/servizi
- Italiani all'estero interessati ai miei prodotti/servizi
- Turisti che hanno già visitato la Sicilia interessati ai miei prodotti/servizi
- Turisti che intendono visitare la Sicilia interessati ai miei prodotti/servizi
- Attori della GDO interessati ai miei prodotti/servizi
- Altro: \_\_\_\_\_

21. Quali sono, a suo parere, le parole chiave che i suoi utenti target userebbero per cercare la sua azienda sul web (in italiano)?

---

---

---

---

---

22. Quali sono, a suo parere, le parole chiave che i suoi utenti target userebbero per cercare la sua azienda sul web (in inglese)?

---

---

---

---

---

23. Che tipo di linguaggio vorrebbe che venisse impiegato per ottimizzare il sito della sua azienda in modo da rispondere alle esigenze dei suoi clienti target (possibile più di una risposta)?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Promozionale
- Settoriale/specialistico
- Descrittivo
- Semplice, colloquiale
- Altro: \_\_\_\_\_

24. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto incide secondo lei l'impiego di Google Ads sulle performance del sito aziendale?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

25. Riceve richieste dispersive o viene contattato da clienti che non fanno parte del target di riferimento dell'azienda?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

26. Se ha risposto affermativamente alla domanda precedente, qual è l'intento di ricerca di questi utenti?

---

---

---

---

---

27. Se ha risposto affermativamente alla domanda sulle richieste dispersive, qual è da 1 (minimo) a 10 (massimo) la quantità di richieste 'indesiderate'?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

28. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto ritiene importante aggiornare il suo blog aziendale (indipendentemente dalla reale prassi adottata in azienda)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

29. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto ritiene importante che il suo blog aziendale venga tradotto nelle vostre lingue di lavoro (indipendentemente dalla reale prassi adottata in azienda)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

30. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto ritiene importante affidarsi a un traduttore professionista per tradurre i contenuti del sito della sua azienda (indipendentemente dalla reale prassi adottata in azienda)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

31. Negli ultimi anni quanto spesso si è rivolto a un traduttore professionista per tradurre i contenuti del sito della sua azienda (possibile più di una risposta)?

*Contrassegna solo un ovale.*

- mai
- qualche volta
- spesso
- sempre
- mi sono rivolto a persone madrelingua e/o bilingui (ma non a specialisti della traduzione)
- mi sono fatto/a aiutare da conoscenti/amici/parenti che conoscono le lingue
- mi sono affidato/a a servizi di traduzione automatica gratuiti
- mi sono affidato a risorse interne che conoscono le lingue (ma non a specialisti della traduzione)
- Altro: \_\_\_\_\_

32. Se ha selezionato più di un'opzione per la domanda precedente, qual è la pratica in assoluto più impiegata nella sua azienda per la traduzione dei contenuti del sito (possibile solo una risposta)?

*Contrassegna solo un ovale.*

- mi sono rivolto a un'agenzia di traduzioni/traduttore professionista
- mi sono rivolto a persone madrelingua e/o bilingui (ma non a specialisti della traduzione)
- mi sono fatto/a aiutare da conoscenti/amici/parenti che conoscono le lingue
- mi sono affidato/a a servizi di traduzione automatica gratuiti
- mi sono affidato a risorse interne che conoscono le lingue (ma non a specialisti della traduzione)
- Altro: \_\_\_\_\_

33. Assumerebbe una figura professionale che, oltre a saper tradurre in maniera professionale, sia in grado di redigere dei contenuti per il web e ottimizzarli per i motori di ricerca sia in italiano che in lingua?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, subito
- Sì, ma forse in futuro
- Sì, ma solo in qualità di consulente esterno a cui rivolgermi se necessario
- Non adesso
- No, non rientra nei progetti dell'azienda
- Altro: \_\_\_\_\_

34. Quali sono le competenze che un buon redattore di contenuti per il web dovrebbe avere per lavorare, anche solo come consulente esterno, per la sua azienda?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Conoscenza delle lingue straniere
- Conoscenza del digital marketing
- Competenze nel campo della traduzione
- Un mix delle tre precedenti opzioni di risposta
- Nessuna, non assumerei un redattore di contenuti per il web
- Altro: \_\_\_\_\_

35. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), come definirebbe il suo livello di conoscenza nell'ambito del digital marketing e della SEO?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

36. Al momento, si ritiene soddisfatto delle performance del sito web della sua azienda (possibile una sola risposta)?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, assolutamente
- Sì, ma si potrebbe migliorare
- Sì, ma occorre migliorare le versioni in lingua straniera
- No, non abbastanza
- No, per nulla
- Altro: \_\_\_\_\_

37. Ci sono raccomandazioni sul suo settore di lavoro, procedure consolidate di acquisizione clienti che ritiene necessario segnalarci prima di cominciare il progetto? Se sì, quali?

---

---

---

---

---

38. La sua azienda ha in cantiere nuovi progetti che potrebbero influenzare la modalità di comunicazione dei vostri contenuti sul web (apertura di una nuova sede, offerta di una nuova linea di prodotti, conseguimento di nuove certificazioni..)?

---

---

---

---

---

39. Sarebbe disposto a intervenire da remoto, eventualmente insieme con il responsabile della comunicazione della sua azienda (se presente), durante uno degli incontri previsti con gli studenti nell'ambito del progetto di ricerca?

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

40. Quali sono, a suo parere, i contenuti del sito che dovrebbero essere oggetto dello studio previsto dal progetto di ricerca (specificare nel dettaglio la categoria, l'eventuale sezione e i titoli dei contenuti. La proposta verrà valutata dai promotori del progetto):

---

---

---

---

---

41. Qual è, in breve, la motivazione che l'ha indotta a proporre tali contenuti come oggetto di studio del progetto di ricerca?

---

---

---

---

---

---

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

2. Sondaggio per la formazione dei 4 team di lavoro sottoposto ai tirocinanti all'inizio della terza fase del progetto (implementazione transcreazione SEO):

15/12/22, 18:36

Sondaggio gruppi

## Sondaggio gruppi

Le tue preferenze non verranno rivelate ai colleghi. Non si garantisce la corrispondenza tra i propri desideri e l'incarico assegnato.

\*Campo obbligatorio

1. Il tuo nome \*

---

2. Quale progetto metteresti al primo posto?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Antica Dolceria Bonajuto
- Bibite Polara
- Isula travel
- Agrumaria Corleone

3. Quale progetto metteresti al secondo posto?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Antica Dolceria Bonajuto
- Bibite Polara
- Isula travel
- Agrumaria Corleone

4. Quale progetto metteresti al terzo posto?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Antica Dolceria Bonajuto
- Bibite Polara
- Isula travel
- Agrumaria Corleone

5. Quale progetto metteresti al quarto posto?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Antica Dolceria Bonajuto
- Bibite Polara
- Isula travel
- Agrumaria Corleone

6. Scrivi il nome di uno o più colleghi con cui ti piacerebbe lavorare:

---

---

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

3. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Agrumaria Corleone”

**TRANSCREAZIONE E LOCALIZZAZIONE DEI CONTENUTI DEL SITO DI AGRUMARIA  
CORLEONE**

A cura di CG, SR e VS

INDICE

- Home (pag 2)
- Prodotti Bio (pag 5)
- Prodotti (pag 8)
- URL (pag 13)
- Suggestimenti (pag 14)

**HOME**

<https://www.agrumariacorleone.com/en/>

<b>METATITILE E METADESCRIPTION</b>	
<b>ORIGINALE</b>	<b>TRANSCREAZIONE SEO</b>
Production of Sicilian citrus juices and essences	Production of Sicilian citrus juices and essences
Production of Sicilian citrus juices and essences - Agrumaria Corleone	Sicilian citrus derivatives – Agrumaria Corleone
Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for the food industry since 1890, promoting the quality of Sicilian citrus fruits around the world.	Agrumaria Corleone’s juices and essences for a range of industries promote the quality of Sicilian citrus fruits worldwide.

<b>CONTENUTO</b>	
<b>ORIGINALE</b>	<b>TRANSCREAZIONE SEO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Four generations between history and innovation</li> <li>- Process innovation and continuous improvement</li> <li>- Sustainability, respect for biodiversity</li> <li>- A company with strong roots in the area</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Four generations of history and innovation</li> <li>- Process innovation and on-going improvement</li> <li>- Sustainability, respect for biodiversity</li> <li>- A company with a deep-rooted connection to the land and surrounding area</li> </ul>
Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for the food industry since 1890, promoting <u>the quality</u> of Sicilian citrus fruits around the world.	Agrumaria Corleone has been producing juices and essences for a range of industries since 1890, promoting the quality of Sicilian citrus fruits world wide
<b>Products</b> Natural and concentrated juices, essential oils, organic and non-organic, are produced and packaged to meet the specific demands of every customer.	<b>Products</b> Natural and concentrated juices and organic and non-organic essential oils are produced and packaged to meet the specific demands of every customer.
<b>Raw materials</b> Lemons, oranges, mandarins: Sicilian citrus fruits grow in a unique territory of the world which gives them their details and internationally-recognised organoleptic characteristics.	<b>Raw materials</b> Sicilian citrus fruits, such as lemons, oranges and mandarins, grow in a unique corner of the world land which gives them their internationally recognized organoleptic properties.
<b>Sectors</b> For over 120 years, we have been producing juices and essential oils for major worldwide producers of beverages, flavors, cosmetics, aromatherapy and other.	<b>Sectors</b> For over 130 years, we have been producing juices and essential oils for major worldwide producers of beverages, flavors, cosmetics, aromatherapy and more.
<b>Company</b> A company managed by the fourth generation of the Corleone family, which has known how to unite experience with steady research and continuous innovation.	<b>Company</b> A company run by the fourth generation of the Corleone family, with its long-standing reputation for combining experience with ongoing research and innovation.
<b>Juices and essential oils for the industry</b> Natural NFC juices, concentrated juices and essential oils, extracted from excellent Sicilian citrus fruits, are produced and distributed worldwide. Organic and	<b>Juices and essential oils for the industry</b> Natural NFC juices, concentrated juices and essential oils, extracted from prestigious Sicilian citrus fruits, are produced and distributed worldwide. Organic and

<p>non-organic products, which maintain unaltered the quality, freshness and organoleptic characteristics of the original fruit.</p>	<p>non-organic products preserve the quality, freshness and organoleptic properties of the original fruit.</p>
<p>The excellence of Sicilian citrus fruits The juices and essential oils come from the best Sicilian citrus fruits – <u>lemons, oranges, mandarins</u> – with an intense flavour and unmistakable fragrance, which Agrumaria Corleone selects through its own suppliers in the excellent citrus fruit growing areas of Sicily including Palermo (Conca d’Oro, Bagheria, Carini), Trapani (Marsala, Castelvetrano, Mazara del Vallo), Messina (Taormina, S. Stefano, Capo d’Orlando, Milazzo), Catania (Acireale, Giarre), Siracusa (Avola, Noto, Lentini): the Femminello and Monachello varieties of lemon, Tarocco, Sanguinello and Moro varieties of blood orange, Ovale, Navel, Valencia varieties of blonde orange, and the Avana and Tardivo di Ciaculli varieties of mandarin which are joined by bergamot, white grape, watermelon, mulberry, pomegranate and prickly pear, some of the other outstanding Italian products.</p>	<p>The excellence of Sicilian citrus fruits Our juices and essential oils come from the highest-grade Sicilian citrus fruits, with their intense flavor and unmistakable fragrance. They are selected by Agrumaria Corleone through our suppliers in renowned areas of Sicily:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palermo, (Conca d’Oro, Bagheria, Carini),</li> <li>- Trapani (Marsala, Castelvetrano, Mazara del Vallo)</li> <li>- Messina (Taormina, S. Stefano, Capo d’Orlando, Milazzo)</li> <li>- Catania (Acireale, Giarre)</li> <li>- Syracuse (Avola, Noto, Lentini)</li> </ul> <p>Our selected varieties include:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Femminello</i> and <i>Monachello</i> lemon,</li> <li>- <i>Tarocco</i>, <i>Sanguinello</i> and <i>Moro</i> blood orange,</li> <li>- <i>Ovale</i>, <i>Navel</i>, <i>Valencia</i> blonde orange,</li> <li>- <i>Avana</i> and <i>Tardivo di Ciaculli</i> mandarin</li> </ul> <p>which are joined by other outstanding Italian produce: bergamot, white grape, watermelon, mulberry, pomegranate and prickly pear.</p>
	<p>Siracusa Lemon PGI</p>
	<p>Blood orange / Red watermelon</p>
<p>Flexibility, innovation and customisation Elevated production flexibility allows Agrumaria Corleone to produce tailor made products, designed and produced to satisfy the needs of the destination industries. They are juices and essential oils intended for the food and drink industry but also cosmetics, for the production of juices, nectars, compounds, beverages, ice cream, flavors and precious fragrances.</p>	<p>Flexibility, innovation and customization High production flexibility allows Agrumaria Corleone to supply customized products, designed to satisfy the clients’ needs. Juices and essential oils are intended for the food and drinks industry as well as the cosmetics industry. They are used in the productions of juices, nectars, compounds, drinks, ice cream, flavors and fragrances.</p>
<p>History, experience, roots in the territory and continuous innovation: over 130 years of success.</p>	<p>Family history, expertise, a deep-rooted connection with the land and ongoing innovation: this is the key to our 130 years of success.</p>
<p>Over 130 years of history and quality in the production of juices and essential oils from Sicilian citrus fruits. Founded in 1890, Agrumaria Corleone has been producing natural juices, concentrated juices and essential oils extracted from lemons, oranges, mandarins, bergamot, grapes and other fruits, in its modern plant based in Palermo. High quality products with unique characteristics intended for the food and beverage industry, for use in food flavourings, fragrances and cosmetics, created with the objective of promoting the quality of Sicilian citrus fruits and spreading their flavour and perfume worldwide.</p>	<p>Over 130 years of providing the best quality in the production of juices and essential oils from Sicilian citrus fruits. Founded in 1890, Agrumaria Corleone has been producing natural and concentrated juices and essential oils extracted from lemons, oranges, mandarins, bergamots, grapes and other fruits, in its modern plant in Palermo. High quality products with unique characteristics intended both for the Food &amp; drinks and the Perfume &amp; Beauty industry. Their uses include food flavorings, fragrances, lotions, soaps and many more. Our products aim at promoting the quality of Sicilian citrus fruits around the world.</p>

**PRODOTTI BIO**

<https://www.agrumariacorleone.com/en/organic-products.html>

<b>METATITLE E METADESCRIPTION</b>	
<b>ORIGINALE</b>	<b>TRANSCREAZIONE SEO</b>
<p>Prodotti da agricoltura biologica di Agrumaria Corleone</p> <p>Una vasta gamma di succhi ed essenze frutto di una coltivazione biologica e sostenibile, che preserva la naturale fertilità del terreno.</p>	<p>Biological farming products – Agrumaria Corleone</p> <p>Juices and essential oils from organic and biodynamic farming, promoting sustainable agricultural methods.</p>
<p>Succhi agrumi biologici e biodinamici - Agrumaria Corleone</p> <p>Succhi biologici di limone, arancia, arancia rossa e mandarino. Prodotti 100% bio di altissima qualità. Scoprite di più sul nostro sito.</p>	<p>Organic and biodynamic citrus juices – Agrumaria Corleone</p> <p>Lemon, orange, red orange and mandarin organic juices. 100% organic high-quality products. Find out more on our website.</p>
<p>Succo di anguria biologico di Agrumaria Corleone</p> <p>Scoprite il succo d'anguria biologica e naturale prodotto da Agrumaria Corleone, ideali per succhi di frutta, gelati, nettari e altre preparazioni alimentari.</p>	<p>Pure organic watermelon Juice – Agrumaria Corleone</p> <p>Discover our 100% organic watermelon juice by Agrumaria Corleone for the food processing industry.</p>
<p>Succhi concentrati biologici e biodinamici</p> <p>Agrumaria Corleone produce succhi biologici di limone, arancia, mandarino e arancia rossa, concentrati secondo le vostre esigenze.</p>	<p>Pure organic and biodynamic juice concentrates</p> <p>Agrumaria Corleone produces organic juices from lemons, oranges, mandarins and red oranges, concentrated to suit your needs.</p>
<p>Produttori oli essenziali biologici - Agrumaria Corleone</p> <p>Realizziamo oli essenziali bio e ne garantiamo la conformità alle certificazioni internazionali Biosuisse, Jas e Demeter. Scoprite di più sul nostro sito.</p>	<p>Pure organic essential oils – Agrumaria Corleone</p> <p>Our organic essential oils are guaranteed by Biosuisse, Jas and Demeter international certificates. Find out more on our website.</p>

<b>CONTENUTO</b>	
<b>ORIGINALE</b>	<b>TRANSCREAZIONE SEO</b>
<p><u>Natural citrus organic juices</u>            Natural organic and biodynamic juices  <b>PRODUCTS   FORMATS *   DOCUMENTS</b>            Natural organic and biodynamic juices            A close and attentive collaboration with organic-certified raw material producers allows us to obtain organic juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin.            100% natural and organic products guarantee the freshness of juice that has just been squeezed.            The absence of pesticide residues is certified by our laboratory, in collaboration with the certification bodies, to guarantee high quality products.  <b>REFERENCES</b>            Organic natural Lemon juice            Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations            Main preservation methods:</p>	<p><u>Natural citrus organic juices</u>            Organic juices from biodynamic farming  <b>PRODUCTS   FORMATS *   DOCUMENTS</b>            Organic juices from biodynamic farming            A close collaboration with producers of certified biological raw materials allows us to obtain organic citrus juices.            100% organic produce guarantees the quality of our freshly squeezed juices.            Our laboratory, in collaboration with quality-control bodies, certifies the absence of pesticide residues and guarantees high quality products.</p> <p><b>SPECIFICS</b>            Organic Lemon Juice            Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice</p>

<p>Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C</p> <p>Certifications of this product</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organic natural Lemon juice Demeter</li> <li>- Organic natural blood Orange juice</li> <li>- Organic natural Orange juice</li> <li>- Organic natural Mandarin juice</li> </ul> <p>FORMATS</p> <p>30 tons 200 ltr 20/25 ltr 20 ltr</p>	<p>creams, Flavorings, other food preparations</p> <p>Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F)</p> <p>Product certifications</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organic Demeter lemon juice</li> <li>- Organic blood orange juice</li> <li>- Organic orange juice</li> <li>- Organic mandarin juice</li> </ul> <p>AVAILABLE FORMATS</p> <p>30 tons 52,8 gal 5,3/6,6 gal 5,3 gal</p>
<p>Natural watermelon organic juices Natural Watermelon organic juices, the latest Watermelon juices</p> <p>100% natural and organic product guarantee the freshness of juice that has just been squeezed. The absence of pesticide residues is certified by our laboratory, in collaboration with the certification bodies, to guarantee high quality products.</p> <p>REFERENCES</p> <p>Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, other food preparations</p> <p>Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C</p> <p>Certifications of this product</p> <p>FORMATS</p> <p>30 tons 200 ltr 20/25 ltr 20 ltr</p>	<p>Organic watermelon juice Organic watermelon juice – NEW</p> <p>Watermelon juice</p> <p>100% organic produce guarantee the quality of our freshly squeezed juices. Our laboratory, in collaboration with quality-control bodies, certifies the absence of pesticide residues and guarantees high quality products.</p> <p>SPECIFICS</p> <p>Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, ice creams, other food preparations</p> <p>Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)</p> <p>Product certifications</p> <p>AVAILABLE FORMATS</p> <p>30 tons 52,8 gal 5,3/6,6 gal 5,3 gal</p>
<p>Concentrated organic juices Concentrated organic and biodynamic juices</p> <p>A close and attentive collaboration with organic-certified raw material producers allows us to obtain organic juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin, concentrated according to the customer's needs.</p> <p>The absence of pesticide residues is certified by our laboratory, in collaboration with the certification bodies, to guarantee high quality products that are compliant with the applicable regulations.</p> <p>REFERENCES</p> <p>Certifications of this product</p>	<p>Organic juice concentrates Organic juice concentrates from biodynamic farming</p> <p>A close collaboration with producers of certified biological raw materials allows us to obtain organic citrus juices.</p> <p>Our laboratory, in collaboration with quality-control bodies, certifies the absence of pesticide residues and guarantees high quality products.</p> <p>SPECIFICS</p> <p>Product certifications</p>
<p>Essential organic oils Essential organic and biodynamic oils</p> <p>Formats</p> <p>30 tons 200 ltr 20/25 ltr</p>	<p>Organic essential oils Organic essential oils from biodynamic farming</p> <p>Available formats</p> <p>30 tons 52,8 gal 5,3/6,6 gal 5,3 gal</p>

<p>20 ltr</p> <p>The number of agricultural enterprises in Sicily that are deciding to switch to organic cultivation, in particular Biodynamic, a constantly expanding market, is growing.</p> <p>Essential oils from organic production are in greater demand than ever before, from an attentive and demanding market.</p> <p>They are extracted in our factories and undergo rigorous checks that guarantee conformity to international certifications, namely Biosuisse-Jas-Demeter, which the company has attained over the years.</p> <p><b>FORMATS AVAILABLE</b>  5 – 10 – 25 – 50 – 200 liters  1 or 5 liters</p>	<p>More and more agricultural enterprises are switching to organic farming, with a particular growth in biodynamics.</p> <p>Essential oils from organic farming are in a greater demand than ever before. We extract them in our factories and we rigorously check their conformity to international certifications standards, namely Biosuisse - Jas - Demeter.</p> <p><b>AVAILABLE FORMATS</b>  1,3 – 2,6 - 6,6 – 13,2 - 52,8 gallons  33,8 or 169,5 ounces</p>
<p>The company is sensitive to a healthier lifestyle and greater awareness among consumers on the methods of organic cultivation.</p> <p>Agrumaria Corleone is awarded certification for <u>organic</u> products from internationally recognised bodies</p> <p>In 1999, the production and the sale of juices and organic essences begins, alongside the already vast range of conventional products. Organic farming aims at reducing outside inputs to a minimum, maintaining the natural fertility of the land and taking maximum advantage of the mechanisms and natural balances in respect of Biodiversity.</p>	<p>The company is sensitive to a healthier lifestyle and greater awareness among consumers on the methods of organic farming,</p> <p>Agrumaria Corleone has been awarded certification for organic products by internationally recognized quality- control bodies.</p> <p>In 1999, the production and sale of organic juices and essential oils began, alongside a wide range of conventional products. Organic farming aims to significantly reduce the introduction of any additional substance or intervention at all stages of the cultivation process, thereby preserving the intrinsic fertility of the land and maximising the benefits of the natural balances and mechanisms generated through biodiversity.</p>

## **PRODOTTI**

<https://www.agrumariacorleone.com/en/products.html>

<b>METATITLE E METADESCRIPTION</b>	
<p><b>Prodotti</b> Derivati agrumari per l'industria alimentare</p> <p>Agrumaria Corleone produce succhi concentrati e naturali di limone, arancia, arancia rossa e mandarino, destinati ai maggiori produttori di succhi e bevande.</p>	<p><b>Products</b> Citrus derivatives for the flavors &amp; fragrances industry</p> <p>Agrumaria Corleone produces lemon, orange, blood orange and mandarin natural juices and concentrates for the Food &amp; Beverage industry.</p>
<p><b>Succhi Naturali</b> Produzione succhi di agrumi - Agrumaria Corleone</p> <p>Produciamo succhi naturali di limone, arancia, mandarino e arancia rossa, pastorizzati e non. Scopri di più sul nostro sito.</p>	<p><b>Natural Juices</b> Natural citrus juice production – Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produces natural pasteurized and unpasteurized juices from lemons, oranges, mandarins and blood oranges. Find out more on our website.</p>
<p><b>Succhi concentrati</b> Succhi concentrati di agrumi - Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produce succhi concentrati di arancia, arancia rossa, limone e mandarino con un sistema produttivo completamente tracciabile.</p>	<p><b>Juice Concentrates</b> Citrus juice concentrates – Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produces juice concentrates from oranges, blood oranges, lemons and mandarins through an entirely traceable production system.</p>
<p><b>Oli essenziali</b> Produzione Oli essenziali - Agrumaria Corleone</p> <p>Gli oli essenziali estratti dagli agrumi di Sicilia sono frutto della comprovata esperienza di Agrumaria Corleone. Scoprite di più sul nostro sito.</p>	<p><b>Essential oils</b> Essential oils production – Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone's expertise guarantees the quality of our essential oils extracted from Sicilian citrus fruits. Find out more on our website.</p>
<p><b>Bucce di agrumi</b> Bucce di agrumi di Sicilia – Agrumaria Corleone</p> <p>Bucce di arancia e limone prodotte in linea durante la trasformazione giornaliera: adatte per marmellate, estratti alcolici e altre preparazioni alimentari.</p>	<p><b>Citrus Peels</b> Sicilian citrus peels – Agrumaria Corleone</p> <p>Daily in-line production of orange and lemon peel for a range of uses including marmalades and alcohol extracts.</p>
<p><b>Specialità</b> Succo naturale di Pompelmo, specialità di Agrumaria Corleone</p> <p>Agrumaria Corleone produce succo naturale di pompelmo, dal gusto integro, fresco e mantenendo inalterate le caratteristiche nutrizionali del prodotto.</p>	<p><b>Specialties</b> Natural Grapefruit Juice – Agrumaria Corleone's specialty.</p> <p>Agrumaria Corleone produces natural grapefruit juice, capturing its finest natural flavors while preserving the nutritional values of the product.</p>
<b><u>PAGINA GENERALE</u></b>	
Citrus products for the food and fragrance industries	Citrus derivatives for flavors & fragrances industry.
<b><u>HYPERLINK A NATURAL JUICES</u></b>	
<p>Natural juices</p> <p>Our natural juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin, both pasteurised and unpasteurized, maintain the characteristics of the natural product.</p> <p>100% natural products, which guarantee the freshness of juice that has just been squeezed.</p> <p>The most advanced technologies are used to squeeze, cool and store the juice immediately. This is to maintain</p>	<p>Natural Juices</p> <p>Our natural lemon, orange, blood orange and mandarin juices, both pasteurized and unpasteurized, preserve the characteristics of the natural product.</p> <p>100% organic products guarantee the quality of our freshly squeezed juices.</p> <p>Advanced technologies are used to extract, cool and store the juice immediately, thereby</p>

<p>intact their organoleptic properties. They are used in quality products, such as fruit juices to drink, dressings and the ice cream sector.</p> <p><b>REFERENCES</b></p> <p><b>Natural Lemon juice</b> Available : Clear, Cloudy <b>MORE INFORMATION</b> Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: 7 - 8 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Natural Blood orange juice</b> Available : Clear, Cloudy Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, other food preparations Brix: 10 - 12.5 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C</p> <p><b>Natural Orange juice</b> Available : Clear, Cloudy Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, and other food preparations Brix: 10- 12.5 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Natural Mandarin juice</b> Available : Clear, Cloudy <b>MORE INFORMATION</b> Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, and other food preparations Brix: 9-12 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>FORMATS AVAILABLE</b> 30 tons 200 liter 200 liter</p>	<p>preserving all of the fruits' inherent properties and characteristics. Our juices are intended for a range of high-quality products including fruit beverages, dressing and ice creams.</p> <p><b>SPECIFICS</b></p> <p><b>Natural Lemon Juice</b> Available: Clear, Cloudy <b>MORE INFORMATION</b> Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: 7-8 Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. Stored at room temperature.</p> <p><b>Natural Blood Orange Juice</b> Available: Clear, Cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: 10-12.5 Freezing and storage at -18° C (0,4 °F)</p> <p><b>Natural Orange Juice</b> Available: Clear, Cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: 10-12.5 Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. Stored at room temperature.</p> <p><b>Natural Mandarin Juice</b> Available: Clear, Cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: 9-12 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. Stored at room temperature.</p> <p><b>AVAILABLE FORMATS</b> [ADD OTHER UNITS] 30 tons 52,8 gal</p>
--	--

200 liter 20 - 25 liter 20 liter	5,3/6,6 gal 5,3 gal
<b>HYPERLINK B CONCENTRATED JUICES</b>	
<p>Concentrated juices Our concentrated juices of Lemon, Orange, Red Orange and Mandarin are intended for the larger worldwide producers/distributors of juices, beverages and syrups.</p> <p>The processing activity is standardised, but it gives the flexibility to satisfy the requests of every single customer. The modern production system guarantees continuity of the quality and the traceability of each product.</p> <p><b>Concentrated Lemon juice</b> Available: Cloudy, clear, high cloudy Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: from 16 to 48 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Concentrated Blood orange juice</b> Available: Cloudy, clear Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: up to 50 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C</p> <p><b>Concentrated Orange juice</b> Available: Cloudy, clear, high cloudy Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: up to 60 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Concentrated Mandarin juice</b> Available: Cloudy, clear, high cloudy Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: up to 60</p>	<p>Juice Concentrates Our lemon, orange, blood orange and mandarin juice concentrates are intended for the larger worldwide producers and distributors of juices, beverages, and syrups.</p> <p>Processing is standardized, yet it retains the flexibility enabling us to ensure that the individual requests of every single customer are satisfied. Our modern production system guarantees the quality and traceability of each product.</p> <p><b>Lemon Juice Concentrate</b> Available: Clear, medium-cloudy, cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: from 16 to 48 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. Stored at room temperature.</p> <p><b>Blood Orange Juice Concentrate</b> Available: Cloudy, clear Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: up to 50 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F)</p> <p><b>Orange Juice Concentrate</b> Available: Clear, medium-cloudy, cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: up to 60 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. Stored at room temperature.</p> <p><b>Mandarin Juice Concentrate</b> Available: Clear, medium-cloudy, cloudy Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: up to 60</p>

<p>Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>Concentrated white Grape juice</b> Available: Clear Application : Juices , Nectars , Multi fruits, Ice creams, Seasonings, other food preparations Brix: up to 68 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C Packing aseptically and storage at 0/+4° C Preservation with SO<sub>2</sub>, with other on request and storage at ambient temperature</p> <p><b>FORMATS AVAILABLE</b> Tanks up to 30 tons Iron drums with double poly-bag 200 liter Iron drums with aseptic bag 200 liter Plastic pails 20 - 25 liter Bag in box 20 liter</p>	<p>Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. Stored at room temperature.</p> <p><b>White Grape Juice Concentrate</b> Available: Clear Applications: Juices, Nectars, Multi-fruits, Ice creams, flavorings and other food preparations. Brix: up to 68 Main preservation methods: Freezing and storage at -18° C (0,4 °F) Aseptic packaging and storage at 0/+4° C (32/39.2 °F) Preserved with Sulfure Dioxide (SO<sub>2</sub>). Other fruit preservation methods available on request. Stored at room temperature.</p> <p><b>AVAILABLE FORMATS</b> 30 tons 52,8 gal 5,3/6,6 gal 5,3 gal</p>
<p><b>HYPERLINK C Essential oils</b> Essential oils Our long-standing experience in citrus fruit processing, has given us the possibility to acquire in-depth knowledge of the characteristics of the raw materials and their by-products and possible applications in various sectors.</p> <p>The essential oils extracted from the fresh citrus fruits of Sicily, have unique organoleptic characteristics. Extracted with the in-line system or peeler, they are used to flavour drinks, enhancing their taste and smell, giving the fresh aroma typical of citrus fruits. Their delicacy and freshness permits them to be used in aromatic blends for high quality perfumery and cosmetics.</p> <p><b>FORMATS AVAILABLE</b> Drums for essential oils of 5 - 10 - 25 - 50 - 180 liter Alluminium bottles of 1 or 5 liter</p>	<p>Essential oils Our long-standing experience in citrus fruit processing, has given us the possibility to acquire in-depth knowledge of the characteristics of the raw materials and their derivatives and possible applications in various sectors.</p> <p>Our essential oils, extracted from fresh Sicilian citrus fruits, retain the citrus fruits' unique characteristics. Essential oils, extracted through in-line production systems or peelers, are used to flavor drinks by enhancing their taste and smell, lending them a fresh, citrus aroma. This fresh and delicate aroma makes them suitable for high quality perfumes and cosmetics.</p> <p><b>AVAILABLE FORMATS</b> Drums for essential oils 1,3 – 2,6 - 6,6 – 13,2 – 47,5 gal Aluminum bottles 33,8 or 169,5 ounces</p>
<p><b>HYPERLINK D PEELS</b> PEELS Frozen orange and lemon peels Our orange and lemon peels, produced in line during the daily processing, are prepared on customer request. These are carefully selected, packaged and frozen</p>	<p>PEELS Frozen orange and lemon peels Daily in-line production of orange and lemon peel, which can then be customized to meet the specific requests of the customer. The peel is</p>

<p>immediately to preserve their freshness and their organoleptic characteristics.</p> <p>They find application for the production of marmalades, alcoholic extracts and other food preparations.</p>	<p>carefully selected, packaged and immediately frozen to preserve <del>their</del> its freshness and <del>their</del> its organoleptic properties.</p> <p>Citrus peels are intended for the production of marmalades, alcohol extracts and other food preparations.</p>
<p><b>HYPERLINL E Specialty</b></p>	
<p>Natural Grapefruit juices</p> <p>Natural Grapefruit juices, daily harvested in Sicily and freshly squeezed to keep the taste and its whole freshness and its nutritional characteristics.</p>	<p>Natural Grapefruit Juice</p> <p>Our natural grapefruit juice is made from Sicilian fruits which are harvested daily and freshly squeezed to preserve their taste and nutritional value.</p>
<p><b>CONTINUAZIONE PAGINA GENERALE</b></p> <p>The key challenge of our business is to guarantee products, which are always of high quality.</p> <p><b>OUR JUICES</b></p> <p>Our concentrated and natural juices of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin are destined to the world's largest juice and beverage producers/distributors.</p> <p><b>OUR ESSENTIAL OILS</b></p> <p>Our essential oils of Lemon, Orange, Blood Orange and Mandarin, both cold pressed and distilled, are known and appreciated worldwide for their organoleptic characteristics. Today, they are our pride and joy and, undoubtedly, the most romantic part of our work.</p>	<p>The key challenge of our business is to guarantee ever-improving high quality products.</p> <p><b>OUR JUICES</b></p> <p>Our lemon, orange, blood orange and mandarin juice concentrates are intended for the world's largest juice and beverage producers/distributors.</p> <p><b>OUR ESSENTIAL OILS</b></p> <p>Our lemon, orange, blood orange and mandarin essential oils, both cold pressed and distilled, are known and appreciated all over the world for their unique organoleptic properties. Today, they are our pride and joy and, undoubtedly, the most romantic part of our work.</p>

### URL PDF SEZIONI “PRODOTTI” E “PRODOTTI BIO”

Nelle URL è importante utilizzare il trattino normale come spazio, perché con il trattino basso viene letto tutto come un'unica parola.

- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie\\_bio/cor\\_declaration.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/cor_declaration.pdf) → COR-declaration
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie\\_bio/ogm\\_declaration.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/ogm_declaration.pdf) → GMO-free-declaration
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie\\_bio/allergen\\_declaration.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/allergen_declaration.pdf) → allergens-declaration
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie\\_bio/contaminants\\_declaration.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/varie_bio/contaminants_declaration.pdf) → producers-certificate
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_lemon\\_oilphase.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_lemon_oilphase.pdf) → lemon-oilphase-essential-oil
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_mandarin\\_oilphase\\_eng.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_mandarin_oilphase_eng.pdf) → mandarin-oilphase-essential-oil
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_orange\\_oilphase.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_orange_oilphase.pdf) → orange-oilphase-essential-oil
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_lemon\\_oil.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_lemon_oil.pdf) → lemon-oil
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_mandarin\\_oil.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_mandarin_oil.pdf) → mandarin-oil
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_orange\\_oil.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_orange_oil.pdf) → orange-oil
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_lemon\\_oil\\_alcohol\\_extract.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_lemon_oil_alcohol_extract.pdf) → lemon-oil-alcohol-extract
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_mandarin\\_oil\\_alcohol\\_extract.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_mandarin_oil_alcohol_extract.pdf) → mandarin-oil-alcohol-extract
- [https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds\\_eng/sds\\_orange\\_oil\\_alcohol\\_extract.pdf](https://www.agnumariacordeone.com/upload/documenti/prodotti/sds_eng/sds_orange_oil_alcohol_extract.pdf) → orange-oil-alcohol-extract

## **SUGGERIMENTI**

- Controllare la lunghezza dei metatitle e delle metadescription delle altre pagine del sito. L'ideale è che i metatitle stiano tra i 50 e i 60 caratteri, e le metadescription tra i 155 e i 160.
- Controllare le URL dei vari link delle pagine del sito. È importante che siano "parlanti", ossia che chi le legge capisca a cosa si riferiscono.
- Nella sezione "Organic Essential Oils" i pdf in fondo alla pagina sono sia in italiano che in inglese. Sarebbe preferibile lasciare solo quelli in inglese per migliorare l'esperienza dell'utente.
- Nella Home, in particolare nel paragrafo "Company" consigliamo di creare un'infografica che contenga le località e le tipologie di agrumi elencate. In alternativa, consigliamo di utilizzare degli elenchi puntati per rendere più leggera e veloce la lettura di questa sezione (come proposto nella colonna "transcreazione" del file "HOME").
- La quantità di testo presente in alcune delle pagine del sito (le varie sezioni contenute in "PRODOTTI" e "PRODOTTI BIO") è troppo bassa, questo potrebbe non favorire una corretta indicizzazione delle pagine in questione. Cerca, quando possibile, di ampliare la quantità di testo presente oltre le 400 parole per permettere ai motori di ricerca di comprendere al meglio il contenuto della pagina.
- Alcune delle parole chiave più cercate in relazione agli agrumi sono "lotion" "soap" "liqueur", quindi si potrebbero creare dei contenuti per il blog sull'uso dei prodotti di Agrumaria Corleone per questi specifici usi.
- Mancano i tag alt delle immagini
- La proofreader consiglia di mantenere coerenza nel linguaggio nello specifico nell'uso di "red orange/blood orange".
- Secondo la proofreader l'espressione "high cloudy" non è corretta, è preferibile usare medium cloudy e cloudy oppure sostituire high con very.

4. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Antica Dolceria Bonajuto” - Contenuto n. 1:

ORIGINALE	TRANSCREAZIONE SEO
<p>Metatitle: Antica Dolceria Bonajuto. In Modica since 1880</p> <p>Metadescription: It has been producing and passing down sweets, nougats and traditional chocolate of Modica and Sicily - mostly of Arab or Spanish origin - for six generations and more than 150 years. In 2008, it was included in the list of the 100 Italian excellences by Eurispes.</p> <p>The Alley of the Dolceria On spring afternoons, on summer evenings, on warm autumn mornings: this is the place where customers like to enjoy our pastries, gel, hot or cold chocolate and all the other tasty desserts that cannot but be tasted as soon as possible once they visit our Dolceria.</p> <p>Certainly, the Cassata Bonajuto. However, on order we also prepare customised cakes as well as other pastries for specific needs and special occasions.</p> <p>Gel An ancient refresher, a very delicate spoon dessert prepared by using wheat starch as thickener, just like it used to be done in our countryside. In summer, it's a typical dessert to eat in our "alley". Offered in several varieties: cinnamon, white almond, roasted almond, lemon, chocolate, carob.</p> <p>'Mpagnuccata An ancient carnival pastry similar to the Neapolitan "struffoli" and the "cicerchiata" of the Lazio area. In Sicily it was historically eaten in winter. However, we have it all yearround in our Dolceria: small fried egg biscuits mixed with honey.</p>	<p>Metatitle (nessuna modifica): Antica Dolceria Bonajuto. In Modica since 1880</p> <p>Metadescription(nessuna modifica): It has been producing and passing down sweets, nougats and traditional chocolate of Modica and Sicily - mostly of Arab or Spanish origin - for six generations and more than 150 years. In 2008, it was included in the list of the 100 Italian excellences by Eurispes.</p> <p>The Alleyway of the Dolceria On spring afternoons, on summer evenings, on warm autumn mornings: this is the place where customers like to enjoy our pastries, gel, hot or cold chocolate and all our other deliciously irresistible desserts</p> <p>The Cassata Bonajuto is one of our finest examples. We also prepare customised cakes and a variety of pastries for specific needs (see comment below) and special occasions on order.</p> <p>Gel An ancient refresher, a very delicate spoon dessert prepared as it used to be in our surrounding countryside. The traditional wheat starch is added to create the perfect texture. In summer, it's a typical dessert to eat in our "alleyway". Offered in several varieties: cinnamon, white almond, toasted almond, lemon, chocolate, carob.</p> <p>'Mpagnuccata An ancient carnival pastry similar to the Neapolitan "struffoli" and the "cicerchiata" of the Lazio area. In Sicily it was historically eaten in winter. However, we have it all year round in our Dolceria: small, fried egg biscuits mixed with honey.</p>

<p>Country gelato</p> <p>Probably of Arabic origin, it is not an ice-cream but a nougat featuring different layers of almonds, candied fruit and sugar, enclosed by a marzipan wrap. We prepare it with natural colouring obtained for example from spinach powder as for green, chard powder for red, and saffron for yellow.</p>	<p>Country gelato</p> <p>Probably of Arabic origin, it is not an ice-cream but a nougat featuring different layers of almonds, candied fruit and sugar, encased in marzipan. We prepare it with natural coloring such as spinach powder (green); chard powder (red); saffron (yellow).</p>
--	--

<p>Some background history of the Dolceria  In 1880, Francesco Bonajuto decided to following in the footsteps of his father Federico and opened his small confectionery shop in the centre of the wonderful baroque of Modica. The Dolceria is still where he had established it, marking a strong bond with the city's history. Ancient tastes that time has not changed, while new reinterpretations and contaminations, which characterize the confectionery style, have been added and feature the style of confectionery. The Bonajuto style.</p> <p>The tasting corner  It is the absolutely most appreciated area of the Dolceria, because there is no better way to choose our chocolate if not by tasting every single type. This is why a corner has always been reserved for tastings, where one may try the various types of chocolate, savour its scents, and evaluate its aromatic shades.</p> <p>The showcase of memories  Memory is one of the main ingredients of the Dolceria. This is why the showcases in our shop treasure memorabilia of our past. Pieces of everyday history that surround us and that have been collected, preserved and handed down.</p> <p>Small cassata  The Bonajutocassatine are the reinterpretation of the traditional Sicilian cassata. Two versions are available: with Bonajuto chocolate including a cow's milk ricotta filling; with pistachio including marzipan and cream. And the frosting for the external decorations on top of it.</p> <p>Cannoli  Crispy shell and freshly-made filling according to tradition: this is the secret of our cannoli. His majesty is made with cow's milk ricotta rather than sheep's milk used in the rest of Sicily. There are different variations: chocolate, white cream, pistachio, hazelnut.</p> <p>Hot/cold chocolate  The drinking chocolate including water, made with XICARA, our special preparation developed together with Chef Vincenzo Candiano, featuring sugar, cocoa mass and thickening carob seed flour. You can drink it hot in winter and cold in summer,</p>	<p>Retracing the Dolceria's history  In 1880, Francesco Bonajuto decided to follow in the footsteps of his father Federico and opened his small Dolceria in the centre of the wonderful baroque city of Modica. The Dolceria remains on this very same site today, marking a strong bond with the city's history. Ancient flavours unchanged by time, combined with new reinterpretations and influences. This is what characterizes the Bonajuto style.</p> <p>The tasting corner  Without a doubt the most appreciated area of the Dolceria, because there is no better way to choose our chocolate if not by tasting every single type. This is why a corner has always been reserved for tastings, where the various types of chocolate may be tried. Scents can be savored and aromatic nuances compared.</p> <p>The showcase of memories  Memory is one of the main ingredients inside the Dolceria. This is why the display cabinets in our shop treasure memorabilia from our past. Pieces of everyday history that surround us, have been collected, preserved and handed down.</p> <p>Small cassata  The Bonajuto cassatine are the reinterpretation of the traditional Sicilian cassata. Two versions are available: one with Bonajuto chocolate and a cow's milk ricotta filling; and one with pistachio, marzipan and cream. Both are decorated with frosting.</p> <p>Cannoli  A crispy shell and freshly-made filling according to tradition: this is the secret of our cannoli. This masterpiece is made with cow's milk ricotta rather than sheep's milk used in the rest of Sicily. There are different variations: chocolate, white cream, pistachio, hazelnut.</p> <p>Hot/cold chocolate  This water based drinking chocolate is made with XICARA, our special preparation developed with the Chef Vincenzo Candiano. It contains sugar, cocoa mass and carob seed flour, as a traditional natural thickener. It may be</p>
--	--

so you will never need to give up the pleasure of drinking chocolate.	drunk hot in winter or cold in the summer, so the pleasure of drinking chocolate can be enjoyed all year round.
---	---

<p><b>Beyond chocolate</b> Tasting the sweets of Antica Dolceria Bonajuto means to meet an <b>infinity of flavours</b> that are unknown to many people; ancient tastes that time has preserved and that we offer by combining <b>gastronomic philology</b> with our way of interpreting the present days</p> <p><b>Aranciata</b> One of the historical confectionery preparations: orange peel cooked in honey. It is consumed in small pieces and used as a digestive or to sweeten teas and infusions in addition to normal consumption. Its features the typical shape of a bird's nest, and the various peel pieces are easily taken out.</p> <p><b>Mpanatigghi</b> The typical biscuit of Modica "hiding" meat in the filling. Mixed with chocolate, honey, almonds and cinnamon, the sirloin steak is there, but you can't neither see nor taste it. Its name comes from the Spanish mpanadas and was a way to preserve meat in an era with no refrigerator.</p> <p><b>Nucatoli</b> Typical S-shaped Sicilian biscuit Both name and shape slightly change based on the area. The dough is a mixture of honey, almonds, quince jam and nuts, which give this biscuit a strong taste.</p> <p><b>In our lab, we prepare pastries every single day and decorate them one by one</b> From biscuits to cannoli shells, from cassatine to country gelato: in the laboratory, we carry out <b>the daily ritual of creation</b>, a gesture that is repeated with the natural imperfection of every typically handmade work. A symphony of flavours and aromas with absolute freshness.</p>	<p><b>Beyond chocolate</b> Tasting the sweets of the Antica Dolceria Bonajuto means to meet an <b>infinity of flavours</b> unfamiliar to many people; ancient tastes that time has preserved and that we offer by combining <b>gastronomic philology</b> with a fresh interpretation of contemporary influences.</p> <p><b>Aranciata</b> One of the historical confectioneries: orange peel cooked in honey. It is consumed in small pieces and may be used as a digestive or to sweeten teas and infusions, in addition to simply being eaten for pleasure. It is presented in the typical shape of a bird's nest, where the various pieces of peel may be easily removed.</p> <p><b>Mpanatigghi</b> The typical biscuit of Modica with an unexpected ingredient concealed within: meat. The sirloin steak is there, mixed with chocolate, honey, almonds, and cinnamon, but you can neither see nor taste it. Its name comes from the Spanish mpanadas and was a way to preserve meat in an era prior to the refrigerator.</p> <p><b>Nucatoli</b> Typical S-shaped Sicilian biscuits. Local variations across the island give rise to slight modifications in name and shape. The dough is a mixture of honey, almonds, quince jam and nuts, ingredients which give this biscuit its characteristic strong taste.</p> <p><b>In our lab, we prepare pastries every single day and each one is individually decorated.</b> From biscuits to cannoli shells, from cassatine to country gelato: in the laboratory, we carry out <b>a daily ritual of creation</b>. It is a repeated act which leads to the natural imperfection intrinsic to every handmade work. A symphony of flavours and aromas with undisputed freshness.</p>
---	--

5. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Antica Dolceria Bonajuto” - Contenuto n. 2:

ORIGINALE	TRANSCREAZIONE SEO
<p><b>METATITLE:</b> Tasting and tours at the Antica Dolceria Bonajuto</p> <p><b>METADESCRIPTION:</b> You will be introduced to the history of our chocolate, of the company and the old Mesoamerican origins of the whole process</p> <p>You can visit Antica Dolceria Bonajuto to discover the history of our chocolate, the company and the ancient Mesoamerican origins of the entire production process. To take part in the Fattojo Bonajuto tour, visitors must read and follow all the guidelines in the attached document (<a href="#">click here to open</a>).</p> <p><b>UPDATE:</b> guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide documentation of a Green Pass or medical exclusion, and FFP2 Mask, <a href="#">click here for the covid regulation</a>.</p>	<p><b>METATITLE</b> (nessuna modifica): Tasting and tours at the Antica Dolceria Bonajuto</p> <p><b>METADESCRIPTION:</b> You will be introduced to the history of our chocolate, our company and to the old Mesoamerican Origins of the whole process</p> <p>You can visit Antica Dolceria Bonajuto and discover the history of our chocolate, the company and the ancient Mesoamerican origins of the entire production process. To take part in the Fattojo Bonajuto tour, visitors should read and follow all the guidelines in the attached document (<a href="#">click here to open</a>).</p> <p><b>UPDATE:</b> guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide Green Pass documentation or a medical exclusion certificate, and wear FFP2 Mask, <a href="#">click here for the Covid -19 regulations</a>.</p>

<p>You can book a guided tour (maximum 15 people) at 11:00 am with an Italian-speaking guide.; at 04:00 pm with an English-speaking guide. Tours are not available on public holidays. Visits for schools, tour operators and guided tours are exclusive at mutually agreed times.</p> <p>The tour will end with a tasting session of 'mpanatigghi biscuits, torroni nougat and cold chocolate drink (included in the experience). The tour lasts approximately 30 minutes and costs € 8.00 per person. Free admission for children aged 5 and under.</p> <p>Please, feel free to write us at <a href="mailto:booking@bonajuto.it">booking@bonajuto.it</a> for special needs and request</p> <p><b>How to book</b> Contact us for further information on how the tour will take place (minimum notice 3 days) or for specific requirements, please contact us through the form below, and we will get back to you as soon as possible. Tours are not available on public holidays. The booking will only be confirmed when you receive a confirmation email from Bonajuto with the date and time of your appointment. Schools, Tour operators and Guided tours: do not specify a time in the Tour option but select 'Schools, Tour operators and Guided tours' so that the format, date and time of the visit can be agreed together.</p> <p>UPDATE: guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide documentation of a Green Pass or medical exclusion, and FFP2 Mask: <a href="#">click here for the covid regulation.</a></p>	<p>You can book guided tours (maximum 15 people), one starting at 11:00 am with an Italian-speaking guide; the other which starts at 04:00 pm with an English-speaking guide. However, tours are not available on public holidays. Visits for schools, tour operators and guided tours are available separately from normal tours (contact us for more info). Appointments can be mutually arranged.</p> <p>The tour will end with a tasting session of 'mpanatigghi' biscuits, torroni nougat and a delicious cold chocolate drink which is included in the experience. The tour lasts approximately 30 minutes and costs € 8.00 per person. Children up to 5 enter free.</p> <p>Please, feel free to write to us at <a href="mailto:booking@bonajuto.it">booking@bonajuto.it</a> for special needs and requests.</p> <p><b>How to book</b> Contact us for further information on how the tour will take place (minimum notice 3 days) or for specific requirements. Please contact us through the form below, and we will get back to you as soon as possible. Tours are not available on public holidays. The booking will only be confirmed when you receive a confirmation e-mail from Bonajuto with the date and time of your appointment. Schools, Tour operators and Guided tours: do not specify a time in the Tour option but select 'Schools, Tour operators and Guided tours' so that the date and time of the visit can be agreed together.</p> <p>UPDATE: guests over the age of 12 who would like to join our Fattojo Bonajuto Tour must provide Green Pass documentation or a medical exclusion certificate, and wear FFP2 Mask, <a href="#">click here for the Covid -19 regulations.</a></p>
--	--

6. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Antica Dolceria Bonajuto” - Contenuto n. 3:

ORIGINALE	TRANSCREAZIONE SEO
<p><b>METATITLE:</b> Bonajuto Bean to bar – Antica Dolceria Bonajuto</p> <p><b>METADESCRIPTION:</b> Bonajuto Bean to Bar is the chocolate produced by Fattojo Bonajuto. To date we have created a range of 8 Bonajuto Bean to Bars.</p> <p>Our chocolate from the bean to the bar Bonajuto Bean To Bar is the chocolate produced by Fattojo Bonajuto; the production process starts not from pre-made cocoa powder but with the cocoa beans themselves. To date we have created a range of 8 Bonajuto Bean To Bars, which enhance a carefully selected raw ingredient from Central and South America thanks to our processing method.</p> <p>Bean to bar — The procedure</p> <p>Bean to bar literally means from the cocoa seed to the chocolate bar. The main procedure is: the entire bag of cocoa beans is checked by hand so as to remove impurities and any “defective” cocoa beans, following this the roasting takes place. This is a very delicate phase, during which every producer “intervenes” in their own personally sensitive way, continuously studying, experimenting, and making crucial decisions as to the final result. Roasting may vary depending on the type of cocoa, the size of the beans and the choices that the manufacturer decides to make at this stage. The test is initially carried out on a small sample until the desired result is achieved. The roasting gives and/or enhances the aromas of cocoa, which will be released once the mass is obtained. After the roasting phase, the crushing of the beans occurs and consequently the separation of the peels from the grain, which is ground with a stone mill thus obtaining the mass of cocoa which is then combined with sugar. Attention to times and the ways of refining will also be fundamentally important in the final result. Then the tempering and the moulding proceed, obtaining the final bar in the desired shape and weight. In the bean to bar the role of each individual cocoa producer becomes increasingly central as the originator of each individual bag.</p>	<p><b>METATITLE (Nessuna modifica):</b> Bonajuto Bean to bar – Antica Dolceria Bonajuto</p> <p><b>METADESCRIPTION:</b> Our chocolate from the Bean to the bar is made inside the Fattojo Bonajuto. From the bean harvesting to the final product, we have created a selection of 8 bars</p> <p>Our chocolate from the bean to the bar Bonajuto Bean To Bar is the exquisite chocolate created by Fattojo Bonajuto; the production process begins with the cocoa beans themselves rather than pre-made cocoa mass. To date we have created a selection of 8 Bonajuto Bean To Bars, which enhance a carefully selected raw ingredient from Central and South America thanks to our processing method.</p> <p>Bean to bar — The process</p> <p>The Bean to bar process consists of checking by hand the entire bag of cocoa beans so as to remove impurities and any “defective” cocoa beans, after which the roasting takes place. This is a very delicate phase, during which every member of our production team adds a personal touch, continuously studying, experimenting, and making crucial decisions regarding the final product. Roasting does in fact vary depending on the type of cocoa, the size of the beans and the choices made by the manufacturer at this stage. The test is initially carried out on a small sample until the desired result is achieved. The roasting provides a particularly enhancing aromas to the cocoa, which will be released once the mass is obtained. After the roasting phase, the crushing of the beans occurs and consequently the separation of the peels from the grain, which is ground on a stone mill thus obtaining the mass of cocoa which is then combined with sugar. Focus on refining methods and timing is also fundamentally important to the final result. Then the tempering and moulding process takes place, obtaining the final bar in the desired shape and weight. In the Bean to bar the role of each individual cocoa producer is increasingly central to the origin of each bag.</p>

<p>Bean to bar — Our bars</p> <p>Chuao — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Made with the Cocoa Chuao Extra Fine, a prestigious cocoa from Chuao, a small village on the northern coast of Venezuela, in the state of Aragua surrounded by mountains and a dense forest, the access to which is only possible by means of small boats on the sea point. Cocoa has been cultivated in that area for over 400 years and it is considered by many as the most valuable cocoa in the world. Production is very limited: from 20 to 25 tonnes per year. Its aroma and taste are due both to the particular climatic conditions, having the sea on one side and a mountainous area on the other, and also thanks to the great rigor of its processing. We started here, and studied the raw material for months in order to obtain a chocolate that today is provided with around 40 hours of processing with the utmost care for every detail so as to create a bar that respects the principle element and preserves the fruity and slightly floral notes in the cocoa present from its place of origin.</p> <p>Nativo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Founded by collaborating with the small growers of Cacaotales cocoa and through coming into contact with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bean to bars to be produced by Antica Dolceria Bonajuto. To create it, we use the Gran Nativo blanco, variety of “elegant” cocoa with a high percentage of cryollo cocoa, which comes from small plantations in the district of San Juan de Bigotte in the Piura region of northern Peru. It has a sweet acidity and a gentle taste.</p>	<p>Bean to bar — Our bars</p> <p>Chuao — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Made with the Extra Fine Chuao Cocoa, a prestigious cocoa from Chuao, a small village on the northern coast of Venezuela, in the state of Aragua. Surrounded by mountains and a deep forest, the access to which is only possible by means of small boats. Cocoa has been cultivated in this area for over 400 years and is considered by many as the most valuable cocoa in the world. Production is very limited: from 20 to 25 tonnes per year. Its aroma and taste are due both to the particular climatic conditions, having the sea on one side and mountains on the other, and also thanks to the great rigor of its processing. We started here, and studied the raw material for months in order to obtain a chocolate that is provided today with around 40 hours of processing. Using the utmost care for every detail, we create a bar that respects the principle element and preserves the fruity and slightly floral notes present in the cocoa it originates from.</p> <p>Nativo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Born thanks to the collaboration with the small growers of Cacaotales cocoa and the meeting with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bars to be produced by Antica Dolceria Bonajuto. We used the Gran Nativo blanco, variety of “elegant” cocoa with a high percentage of cryollo cocoa, which comes from small plantations in the district of San Juan de Bigotte, in the Piura region of northern Peru. It has a sweet acidity and a gentle taste.</p>
--	--

<p>Gran Palo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Founded by collaborating with the small growers of Cacaotales cocoa and through coming into contact with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bean to bars produced by Antica Dolceria Bonajuto. The cocoa used comes from the small community of Cesar Vallejo de Paolo Blanco in Chulucanas in the Piura region in the north of Peru. With a round taste, it has low notes of acidity and hints of dried fruit, such as plum or black cherry.</p> <p>Colombia — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Cocoa for our Colombia Arauca — Bonajuto Bean to Bar comes from Arauca, one of 32 Colombian administrative regions that is part of Llanos Orientales in the wide plain of the Orinoco River and bordering to the north east with Venezuela. The border coincides with the Arauca River of the same name. Here there are ancient hybrid plantations relating to the Cryolla genetics, these are safeguarded because they bear historical productions. We chose a microlot of cocoa Saravena, an Araucan cultivar with a large and yellow cocoa nut and acute apex. A sweet, creamy cocoa, with notes of strawberry and pear and a smidgen of pleasant acidity that contributes to a unique, enveloping and complex profile. Its fresh beans are large and purple. The production of these two varieties is thanks to ELIZABETH AGUDELO, third generation grower, who since 2011 has taken over the lands of her father, renewing the company and producing a cocoa of the highest quality. In addition to being an expert on the subject Elizabeth wants to socially redeem this area (which in the past has not been developed due to the Colombian armed conflict) but also thanks to the production of cocoa by local farmers to whom she provides constant support and training. Our traditional method of processing cocoa at low temperature therefore intervenes on this particular hybrid raw material returning an unusual and surprising chocolate.</p>	<p>Gran Palo Blanco — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Created by the close collaboration with the small growers of Cacaotales cocoa and the meeting with their world ambassador, Luis Jose Mancini, this is one of the first two bars produced by Antica Dolceria Bonajuto. The cocoa used comes from the small community of Cesar Vallejo de Paolo Blanco in Chulucanas, in the Piura region of northern Peru. With a round taste, it has low notes of acidity and hints of dried fruit, such as plum or black cherry.</p> <p>Colombia — Bonajuto Bean to bar</p> <p>Cocoa selected for our Colombia Arauca — Bonajuto Bean to Bar comes from Arauca, one of 32 Colombian administrative regions that is part of Llanos Orientales in the wide plain of the Orinoco River and bordering to the northeast with Venezuela. The border coincides with the Arauca River of the same name. Here there are ancient hybrid plantations relating to the Cryolla genetics, safeguarded due to their historical significance. We chose a microlot of cocoa Saravena, an Araucan cultivar with a large and yellow cocoa nut and acute apex. A sweet, creamy cocoa, with notes of strawberry and pear and a smidgen of pleasant acidity that contributes to a unique, enveloping, and complex profile. Its fresh beans are large and purple. Credited for the production of these two varieties is ELIZABETH AGUDELO, a third generation grower, who since 2011 has taken over the lands of her father, renewing the company and producing a cocoa of the highest quality. In addition to being an expert on the subject, Elizabeth wants to socially redeem this area (which in the past has not been developed due to the Colombian armed conflict) but also thanks to the production of cocoa by local farmers to whom she provides constant support and training. Our traditional method of processing cocoa at low temperature therefore intervenes on this particular, hybrid raw material returning an unusual and surprising chocolate.</p>
---	--

<p>Mexico Selva Tabasqueno — Bonajuto Bean to bar</p> <p>The cocoa beans used to make this bar are defined by their producers “Tabasqueño” and are the fruit of a “wild” hybridisation of the ancient cocoa Cryollo. We are located in Mexico, in the plateau of Sierra Madre de Chiapas, area of rainforests, north of Chiapas and in the southern part of the province of Tabasco. A place with a high diversity of species, enriching the aromatic bouquet of cocoa beans. With a round and harmonious taste, there are notes of spices, cocoa and sweet fruit</p> <p>Gran Yapatera — Bonajuto Bean to bar</p> <p>This bar was created thanks to an exclusive blend, made by Cacaotales, which features cocoa beans from Peru, the regions of Piura (north west) and the Amazon (north east). The beans have a reddish brown colour with a strong hint of cocoa and predominant fruity notes in which it is possible to recognise mango, plum and banana.</p> <p>Bean To Bar — The Fattojo</p> <p><i>I establish for my son and heir, Don Federico, I hereby acknowledge the leaving of deeds pertaining to the fattojo of chocolate with all relating equipment without exception or reserve.</i></p> <p>December 1, 1854, Francesco Ignazio Bonajuto, feeling “death was closing in”, decided to make a will. “At the seventeenth hour in Italy” the notary Giuseppe Ragusa recorded his last wish, among them that of leaving of “the fattojo of chocolate with all the relating equipment” to his son and heir Federico Bonajuto.</p> <p>*The quotation of Francesco Ignazio Bonajuto is taken from his will, as written in Giovanni Criscione’s book “La Dolceria Bonajuto. History of the oldest chocolate maker in Sicily”. Kalos editions.</p>	<p>Mexico Selva Tabasqueno — Bonajuto Bean to bar</p> <p>The cocoa beans used to make this bar are defined by their producers “Tabasqueño” and originate from the fruit of a “wild” hybridisation of the ancient cocoa Cryollo. Located in Mexico, in the plateau of Sierra Madre de Chiapas rainforest area, north of Chiapas and in the southern part of the province of Tabasco, this is a place with a high diversity of species, enriching the aromatic bouquet of cocoa beans. With a round and harmonious taste, there are notes of spices, cocoa and sweet fruits.</p> <p>Gran Yapatera — Bonajuto Bean to bar</p> <p>This bar was created thanks to an exclusive blending, made by Cacaotales, which features cocoa beans from Peru, the regions of Piura (northwest) and the Amazon (northeast). The beans have a reddish-brown color with a strong hint of cocoa and predominant fruity notes in which it is possible to recognise mango, plum and banana.</p> <p>Bean to bar — The Fattojo</p> <p><i>I establish for my son and heir, Don Federico, I hereby acknowledge the leaving of deeds pertaining to the fattojo of chocolate with all relating equipment without exception or reserve.</i></p> <p>1<sup>st</sup> December 1854, Francesco Ignazio Bonajuto, feeling “death was closing in”, decided to make a will. “At 5 p.m. in Italy” the notary Giuseppe Ragusa recorded his last wish, among them that of leaving “the fattojo of chocolate with all the relating equipment” to his son and heir Federico Bonajuto.</p> <p>*The quotation of Francesco Ignazio Bonajuto is taken from his will, as written in Giovanni Criscione’s book “La Dolceria Bonajuto. Storia della più antica cioccolateria di Sicilia” (“La Dolceria Bonajuto. History of the oldest chocolate maker in Sicily”), Kalos editions.</p>
---	--

<p>It's an important legacy. The "<i>fattojo</i> of chocolate" is the grinder with which the beans were crushed and "all the relating equipment" are the tools that make up what is today the oldest chocolate maker in Sicily. The Bonajuto company, above all, took care of all the various stages of processing in an autonomous way: from roasting the cocoa beans to the finished bar.</p> <p>In 2018, 164 years later, the FATTOJO BONAJUTO was re-born, in Modica in Corso Umberto I 161, adjacent to the historic location of the Antica Dolceria Bonajuto. A new workshop dedicated to the artisan production of chocolate. A place where the public can visually experience how the chocolate production "from bean to bar" develops.</p>	<p>It's an important legacy. The "<i>fattojo</i> of chocolate" is the grinder with which the beans were crushed and "all the relating equipment" are the tools that make up what nowadays is the oldest chocolate maker in Sicily. Above all, the Bonajuto company took care on their own of all the various stages of the making process: from roasting the cocoa beans to the finished bar.</p> <p>In 2018, 164 years later, the FATTOJO BONAJUTO was re-born, in Modica in Corso Umberto I 161, next to to the historic location of the Antica Dolceria Bonajuto. A new workshop dedicated to the artisan production of chocolate. A place where the public can visually experience how the chocolate production "from Bean to bar" develops.</p>
---	--

7. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Bibite Polara” -  
Contenuto n. 1:

<https://www.polara.it/en/>

## **TRANSCREAZIONE SEO**

### **Metatitle:**

Polara Drinks: Premium Sicilian Soft Drinks

### **Metadescription:**

Polara produces several lines of soft drinks for all occasions. Find out more about our products on our website

### **Tag Alt:**

1ª fascia: Sicilian Soft Drinks

2ª fascia: Bio Sicilia Limited Edition

3ª fascia: Gift Box

4ª fascia: Bio Sicilia

5ª fascia: Ancient Sicilian Recipe

6ª fascia: Chioschi Selections

7ª fascia: Chioschi

8ª fascia: Saint George Ginger Beer

9ª fascia: Biz Bitter

### **Content:**

Sicilian Soft Drinks

Sicilian Soft drinks with over 70 years of traditional products

Back in 1953 Peppino Polara set up his business and made his first soda.

While many aspects of the production process have been brought into the 21<sup>st</sup> Century, today Polara is still producing soft drinks following its old-fashioned recipe, while also using premium ingredients to offer our customers drinks with a unique taste.

Buy Sicilian Soft Drinks Online

The true taste of the best citrus and old fashioned recipes

It's now possible to order Polara soft drinks from our e-shop and get them delivered to your door.

Find out more about our selection of soft drinks made in Italy, containing the best PDO and PGI Sicilian citrus from organic farming.

Bio Sicilia Limited Edition

Bio Sicilia Limited Edition

Gift Box

Gift to others or treat yourself: five exclusive Polara collections provide a flavour of our wide range of products

Bio Sicilia

The quality of organic citrus and fruit enriching the wonderful history of Sicilian soft drinks.

Ancient Sicilian recipe

A glassful of memories from the heart of Sicily, discovering authentic drinks such as gassosa, spuma, chinotto, blood orange and tonic water.

Chioschi Selection

Premium drinks with high-quality ingredients

Chioschi

Traditional kiosk drinks, made with PGI and PDO Sicilian citrus, also available in family-size.

St. George

Create innovative drinks with our Italian Ginger Beer and tonic water: the perfect ingredients to make your own drinks.

Biz bitter  
Non-alcoholic sparkling bitters, soft drinks for an aperitif with friends.

**Company:**

Quality  
The classical aroma and quality of Sicilian citrus

Sustainability  
Dedicated to innovation and eco-sustainability

Certifications  
Certified production processes

B2B services  
Our wide range of solutions for distributors and retailers.

Production  
Flexibility and maximized production

Our selection  
The best products with the right price-quality ratio

**Cocktails:**

Discover a wide range of recipes: perfect for a refreshing cocktail, made with Polara drinks.

Cubotto: Cuba Libre made with chinotto

Gin & Tonic: Alcoholic long drink with tonic water

Spumeggiante

Cheating Taylor

Drinks embracing the tastes and icons of Sicilian tradition for over 70 years, using original recipes and natural ingredients. The soft drinks we produce are: soda, spuma, bitter, tonic water and a range of others all made from Sicilian citrus.. We also provide a range of solutions for private labels and high-quality products at competitive prices. Polara is in partnership with large scale retailers for beverages and HORECA in Southern Italy. You can find our drinks on our e-shop.

**CONTENUTO ORIGINALE**

**Metatitle:**

Bibite Polara: all of our top-quality Sicilian soft drink product lines

**Metadescription:**

Polara produces several brands of soft drinks, in different sizes and tastes, designed for various occasions: in the family, with friends, at the bar or restaurant or simply "on the go"

TITLE: Sicilian soft drinks

Quality ingredients, the Sicilian tradition of soft drinks

It was back in 1953 that Peppino Polara set up his plant and made his first gassosa. Over 60 years of history in the making of excellent products.

Today, Polara continues to produce soft drinks to ancient recipes, but using the latest, safe equipment that passes on the highest possible quality to consumers.

Buy Sicilian soft drinks online

Il gusto autentico dei migliori frutti e delle ricette tradizionali

From here on you can order Polara soft drinks online on our e-shop. Discover our wide range of soft drinks made in Italy, prepared with quality raw materials, PDO and PGI Sicilian citrus fruits from organic farming.

Bio Sicilia Limited edition

Bio Sicilia Limited edition

Gift Box

Gift Box

Bio Sicilia

The wonderful history of sicilian soft drinks enriched by the virtue of organic fruit

Ancient Sicilian recipe

A glassful of memories from the heart of Sicily, discovering authentic drinks such as gassosa, spuma, chinotto, blood orange and tonic water.

Chioschi Polara selections

Premium drinks with high-quality ingredients

Chioschi

Traditional drinks of Sicilian kiosks

St. George

Innovative drinks for the mixology world.

Biz

Bitter Biz, sparkling soft drinks for an aperitif with friends

Quality

All the aroma and quality of sicilian citrus

Sostenibilità

Dedicated to innovation and eco-sustainability

Certificati

Certified production processes

B2B services

Complete solutions for distributors

Production

Flexibility and maximized production

Our products

The best products with the right price-quality ratio

Scopri un mondo di ricette fresche e frizzanti per cocktail, aperitivi e drink con le bibite Polara

Cubotto: the Cuba Libre made with chinotto

Gin & Tonic: an alcoholic cocktail with tonic water

Spumeggiante

Cheating Taylor

Drinks with the taste and image of the Sicilian tradition for more than 60 years old, with original recipes and natural ingredients. The soft drink we produce are: gaseous, foam, bitter, tonic water and other drinks Sicilian citrus. We also provide complete solutions for private label and high-quality products at competitive prices. Partner in the beverage for retail chains and Ho.re.ca in southern Italy.

8. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Bibite Polara” -  
Contenuto n. 2:

#### **TRANSCREAZIONE SEO**

<https://www.polara.it/en/lemonade-pgi-certified-siracusa-organic-lemon-juice.html>

**Titolo:**

Bio Lemonade  
With 15% PGI Siracusa Lemon Juice

**Metatitle:**

Lemonade with PGI Lemon Juice from Siracusa • PolaraBio Sicilia

**Metadescription:**

The sweetness of lemons is in the tangy vitality of this soft drink, the Siracusa lemon juice comes from certified organic PGI Femminello lemons. Find out more.

**Tag Alt:**

Polara Lemonade

**Contenuto:**

Lemonade  
The sweetness of lemons and the essential oils found in their zest are in the tangy vitality of this soft drink, which carries a decisive flavour. The Siracusa lemon juice (15%) comes exclusively from the PGI certified organic Femminello variety. Its renowned, distinctive aroma is the most aromatic on the island and one of the best in the world.

<https://www.polara.it/en/orangeade-pdo-certified-ribera-orange-juice.html>

**Titolo:**

Bio Orangeade

**Metatitle:**

Orangeade with Organic PDO Ribera Orange Juice • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

Orangeade made with PDO certified oranges from Ribera. This organic drink contains genuine orange pulp and an intense charge of vitamins. Find out more.

**Tag Alt:**

Polara Orangeade

**Contenuto:**

Orangeade Bio  
Our Orange Soda, with its 22% PDO certified organic oranges from Ribera, contains real orange pulp rich in vitamins. With its delicate and refreshing aroma, it's a classic soft drink which has been revived to give even greater flavor.

<https://www.polara.it/en/blood-orange-pgi-certified-sicily-blood-orange-juice.html>

**Titolo:**

Bio Blood Orange  
With 22% PGI Sicilian Blood Orange

**Metatitle:**

Blood Orange Drink with Organic PGI Blood Orange Juice • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

This soda contains Sicilian blood oranges from the lush organic citrus groves at the foot of Mount Etna, an organic drink with a rich and fruity aroma.

**Tag Alt:**

Polara Blood Orange

**Contenuto:**

Blood Orange

A true Sicilian symbol from Mount Etna's organic citrus groves. The rich and fruity aroma contained in the 22% PGI Sicilian blood oranges gives this drink an intense and unique flavour: the goodness of every flavourful sip transports you to the sunshine island.

<https://www.polara.it/en/chinotto-natural-organic-chinotto-extract.html>

**Titolo:**

Bio Chinotto

**Metatitle:**

Chinotto with Natural Organic Chinotto Extract • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

The intense aromatic spectrum of organic Chinotto takes us back to the old traditions of Sicilian drinks, leaving this soft drink as irresistible as ever.

**Tag Alt:**

Polara Chinotto

**Contenuto:**

Chinotto

The intense flavour profile of this organic chinotto and its natural extract will take you back to the old traditions of Sicilian drinks. While its intensity makes it richer than ever, its pleasant sweet and sour aroma creates a balanced natural fragrance for the palate.

<https://www.polara.it/en/mandarin-lemon-pgi-certified-mandarin-organic-sicilian-lemon-juice.html>

**Titolo:**

Bio Mandarin Lemon

With 17% Sicilian Mandarin and Lemon juice

**Metatitle:**

Mandarin Lemon Drink with Organic Mandarin and Lemon Juice • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

The sweetness of the PGI certified Femminello lemons support the delicate taste of mandarin, giving life to a firm favourite of the traditional Sicilian kiosk.

**Tag Alt:**

Polara Mandarin Lemon

**Contenuto:**

Mandarin Lemon

The intense sweetness and aroma of the renowned PGI Femminello lemons mixed with the delicate taste of mandarin creates the typical fragrance of traditional Sicilian drink kiosks. The classic flavour is enhanced by 17% organic citrus juice.

<https://www.polara.it/en/lemonade-and-ginger.html>

**Titolo:**

Bio Lemon and Ginger  
Non-alcoholic drink with biological ginger and lemon juice

**Metatitle:**

Lemon and Ginger Drink From Sicily • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

Organic lemon and ginger drink with PGI Siracusa lemon juice and natural ginger extract. Find out more about organic drinks.

**Tag Alt:**

Polara Lemon and Ginger

**Contenuto:**

Lemon and ginger

With PGI Siracusa lemons and natural ginger extract, this unique and fresh aromatic combination is irresistible. The spicy essence of ginger root enhances the strong flavour of the natural juice produced from the best organic lemons in Sicily.

<https://www.polara.it/en/bio-sicilia.html>

With over seventy years of experience, we continually turn the iconic citrus of this island into an everyday refreshment. Our organic drinks intrinsically fit into ideals of contemporary healthy living. This in part comes from the quality of the produce and a conscious choice to keep traditions alive, but it also mirrors our desire to keep a pace with the modern consumer and their heightened interest in choice and willingness to experience what is new.

**ORIGINALE**

**Titolo:**

Lemonade

**Metatitle:**

Lemonade with 15% PGI certified Siracusa organic lemon juice • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

The sweetness of lemons and the essential oils found in their zest are in the tangy vitality of this soft drink, the 15% of lemon juice exclusively comes from PGI certified organic lemons Femminello variety from Siracusa.

**Tag Alt:**

Polara Lemonade

**Contenuto:**

Lemonade

The sweetness of lemons and the essential oils found in their zest are in the tangy vitality of this soft drink, which has a more decisive flavour. The 15% of Siracusa lemon juice exclusively comes from PGI certified organic lemons from Siracusa and contains the unbelievable aroma of the Femminello variety. It's the most aromatic on the island and one of the best in the world.

<https://www.polara.it/en/orangeade-pdo-certified-ribera-orange-juice.html>

**Titolo:**

Orangeade bio

**Metatitle:**

Orangeade with 22% PDO-certified Ribera organic orange juice • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

Made with 22% organic oranges from Ribera, PDO certified, our Orange Soda contains genuine orange pulp; juicy and delicate to taste with a lovely refreshing aroma and intensely charged with vitamins.

**Tag Alt:**

Polara Orangeade

**Contenuto:**

Orangeade Bio

Made with 22% organic oranges from Ribera, PDO certified, our Orange Soda contains genuine orange pulp; juicy and delicate to taste with a lovely refreshing aroma and intensely charged with vitamins. A classic soft drink which has been revived to have even more flavour.

<https://www.polara.it/en/blood-orange-pgi-certified-sicily-blood-orange-juice.html>

**Titolo:**

Blood orange

**Metatitolo:**

Blood orange with 22% PGI-certified Sicily organic blood orange juice • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

A true symbol of Sicily. Fruit from the lush organic citrus groves at the foot of Mount Etna, a drink with a rich and fruity aroma.

**Tag Alt:**

Polara Blood orange

**Contenuto:**

Blood orange

A true symbol of Sicily. Fruit from the lush organic citrus groves at the foot of Mount Etna, a drink with a rich and fruity aroma. The 22% of Sicilian Blood Oranges, PGI certified, transports you to the sunshine island with every sip through all the goodness of an intense, inimitable flavour.

<https://www.polara.it/en/chinotto-natural-organic-chinotto-extract.html>

**Titolo:**

Chinotto

**Metatitolo:**

Chinotto with natural organic chinotto extract • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

The intense aromatic spectrum of organic Chinotto and the flavour of its natural extract take us back to the old traditions of Sicilian drinks, leaving this full-bodied soft drink as irresistible as ever.

**Tag Alt:**

Polara Chinotto

**Contenuto:**

Chinotto

The intense aromatic spectrum of organic Chinotto and the flavour of its natural extract take us back to the old traditions of Sicilian drinks, leaving this full-bodied soft drink as irresistible as ever. Typified by its pleasing sweet and sour notes, in harmony with deep fragrance and naturalness.

<https://www.polara.it/en/mandarin-lemon-pgi-certified-mandarin-organic-sicilian-lemon-juice.html>

**Titolo:**

Mandarin lemon

**Metatitle:**

Mandarin lemon with 17% organic mandarin and organic sicilian lemon juice • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

The intense sweetness and aroma of the prestigious PGI certified Femminello lemons support the delicate taste of mandarin, giving life to a favourite of the patrons of traditional Sicilian drink kiosks.

**Tag Alt:**

Polara Mandarin Lemon

**Contenuto:**

Mandarin lemon

The intense sweetness and aroma of the prestigious PGI certified Femminello lemons support the delicate taste of mandarin, giving life to a favourite of the patrons of traditional Sicilian drink kiosks. The 17% organic citrus juice rejuvenates a classic, enriching flavour.

<https://www.polara.it/en/lemonade-and-ginger.html>

**Titolo:**

Lemon and Ginger

**Metatitle:**

Lemon and ginger of Sicily • Polara Bio Sicilia

**Metadescription:**

Organic lemon and ginger with IGP Syracuse lemon juice and natural ginger extract

**Tag Alt:**

Polara Lemon and Ginger

**Contenuto:**

Lemon and ginger

With IGP certified lemons from Siracusa and natural extract of ginger. Freshness and wellness in a unique aromatic combination, which is totally irresistible. The spicy essence of ginger root enhances the vivacious natural juice of the best organic lemons in Sicily: from Siracusa, IGP certified.

<https://www.polara.it/en/bio-sicilia.html>

With experience spanning over seventy years, we continue to turn Sicilian grown citrus fruit, iconic symbols of this land of light, into daily refreshment as routine.

And with our organic range, we encourage a new way of drinking healthily, in part tethered to the quality of produce and traditions but now designed with modern consumers in mind, that is those who are ever more attentive to wellness and who are always ready and willing to experience new flavours.

9. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Bibite Polara” -  
Contenuto n. 3:

**TRANSCREAZIONE SEO**

<https://www.polara.it/en/bibite-polara-launches-15-million-minibond-environmental-sustainability-objective.html>

**Tag Alt:**

1. Bottle-filling machine in a soft drink factory
2. Soft drink factory machine

**H1 Title (nessuna modifica):**

Bibite Polara launches €1.5 million minibond. Environmental sustainability objective

**H2 Title (nessuna modifica):**

The famous Sicilian soft drinks will be even greener

**Metatitle:**

€1.5 million investment for sustainable production • Polara

**Metadescription:**

A more sustainable production process: achieving 100% renewable energy and using recycled plastic packaging, while retaining the traditional premium quality

**Contenuto:**

MODICA (RG) – Expand photovoltaic systems and reach **100% renewable energy**, use more recycled plastic for primary packaging and certify production through SA8000. These are the objectives that Bibite Polara, the Sicilian company that has been producing soft drinks using artisan methods and modern technology for 70 years, has set itself for the next few years in order to work towards environmentally sustainable production. To achieve these results, the company has issued a €1.5 million seven-year minibond plan, which has already been purchased by UniCredit, confirming Bibite Polara's corporate and capital strength combined with its vocation for environmental sustainability.

By joining the "Bond Food Mezzogiorno" project, Bibite Polara has identified key objectives to be achieved within a three years-time frame. The substantial economic investment that this entails will be regulated by sustainability advisor *Nativa*. If the objectives are achieved, UniCredit will grant a bonus to the Sicilian company by reducing the coupon rate.

“We have always been concerned about the environment and the sustainability of our production - explains Carmelo Polara, who runs the company with his sons - We have already introduced a large photovoltaic system some time ago to use renewable resources to a large extent, an investment that we want to increase in order to reach **100% renewable energy**, together with the use of a greater quantity of recycled plastic, to project ourselves towards certification that attests the social responsibility of our company. **Respect for the environment is important for the future of the world and we also want to do our part by combining our eco-sustainable choices with the quality that has always distinguished our drinks**”.

A choice closely linked to the production of Polara drinks, underlined with the **BIO SICILIA** line that refers to PGI or PDO ingredients with only Sicilian citrus fruits from organic farming, simultaneously ensuring a high range of flavour and respect for the environment.

The bank fully supports the project that Bibite Polara has set itself with its far-sighted vision. “UniCredit has always been at the forefront in supporting the sustainable growth of businesses” said Salvatore Malandrino, head of the Sicily region for UniCredit Italia, “and this intervention allows us, with an alternative form of financing such as mini-bonds, to support Bibite Polara's investment and innovation projects. We therefore confirm our commitment to supporting the growth plans of local companies”.

Once again, the Sicilian company stands apart, demonstrating its attention to current issues and showing a concrete desire for innovation and change that translates into a project reflected in the reality in which it operates. Bibite Polara shows that it is actively present and involved in a process that looks to a different future: ecological and green, one that gives the

appropriate level of importance to a climate emergency that is on everyone's mind, and does so in a conscious way, with concrete gestures that pave the way for virtuous action.

## ORIGINALE

### Tag Alt:

Assente

### H1 Title:

Bibite Polara launches €1.5 million minibond. Environmental sustainability objective

### H2 Title:

The famous Sicilian soft drinks will be even greener

### Metatitle:

Assente

### Metadescription:

Assente

### Contenuto:

MODICA (RG) - Expand photovoltaic systems and reach 100% renewable energy, use more recycled plastic for primary packaging and certify production through SA8000. These are the objectives that Bibite Polara, the Sicilian company that has been producing soft drinks using artisan methods and modern technology for 70 years, has set itself for the next few years. In order to achieve these results, the company has issued a €1.5 million seven-year minibond plan, which has already been purchased by UniCredit, confirming Bibite Polara's corporate and capital strength combined with its vocation for environmental sustainability.

By joining the "Bond Food Mezzogiorno" project, the company has identified the objectives to be achieved in three years with a substantial economic investment that will be monitored and gradually confirmed by Nativa as sustainability advisor. If the objectives are achieved, UniCredit will grant a bonus to the Sicilian company by reducing the coupon rate. "We have always been concerned about the environment and the sustainability of our production - explains Carmelo Polara, who runs the company with his sons - We have already built a large photovoltaic system some time ago to use renewable resources to a large extent, an investment that we want to increase in order to reach 100% renewable energy, together with the use of a greater quantity of recycled plastic, to project ourselves towards certification that attests the social responsibility of our company. Respect for the environment is important for the future of the world and we also want to do our part by combining our eco-sustainable choices with the quality that has always distinguished our drinks".

A choice closely linked to the production of Polara drinks, underlined with the **BIO SICILIA** line that refers to PGI or PDO ingredients with only Sicilian citrus fruits from organic farming: a high range of flavour, well-being and respect for the environment.

Codice campo modificato

The bank fully supports the project that Bibite Polara has set itself with its far-sighted vision. "UniCredit has always been at the forefront in supporting the sustainable growth of businesses" said Salvatore Malandrino, head of the Sicily region for UniCredit Italia, "and this intervention allows us, with an alternative form of financing such as mini-bonds, to support Bibite Polara's investment and innovation projects. We therefore confirm our commitment to supporting the growth plans of local companies".

Once again, the Sicilian company stands apart, demonstrating its attention to current issues and showing a concrete desire for innovation and change that translates into a project reflected in the reality in which it operates. Bibite Polara shows that it is actively present and involved in a process that looks to a different future: ecological and green, one that gives the appropriate level of importance to a climate emergency that is on everyone's mind, and does so in a conscious way, with concrete gestures that open the way to virtuous action.

10. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Isula Travel” -  
Contenuto n. 1:

## **TRANSCREAZIONE SEO**

### **METATITLE :**

Luxury villa rentals in Italy | Isula Travel

### **METADESCRIPTION :**

Luxury holiday villa rentals with private pool or near the sea in Italy (Sicily, Puglia, Lake Garda) and Croatia.

### **TESTO :**

Discover the Mediterranean

Charming villas to rent and qualified staff to guide you

### **Welcome to Isula Travel!**

The keys to our modern holiday villas open the doors to an unforgettable dream vacation.

Our **experience** of over 15 years allows us to provide you a **hand-picked selection** of luxury villas. From reservation to check-out, we will take care of every aspect of your stay, allowing you to forget about the practicalities and focus on your holiday. Are you looking for a villa with a **private pool** or one **near the sea**? Do you need accommodation with a **large garden**, perfect for a dog friendly holiday with your family? We offer a wide range of options to meet all needs.

### **SEZIONI :**

#### **High quality expertise**

Thanks to over 15 years' experience, we have selected the best villas for your holidays.

#### **Top-class network**

Working with highly professional local partners allows us to provide high standard properties and great customer service.

#### **Customer Care**

Competence and availability always at your service, because client satisfaction is our top priority.

#### **Trusted Service**

Isula Travel has a well-earned reputation, according to 495 worldwide reviews with an average rating of 9.77/10!

**TESTO :**

**Quality and excellence at the best price.**

We have diligently created our portfolio of luxury villa rentals in Italy and throughout Europe, to guarantee the **highest standards** of hospitality and comfort.

Get inspired by our **exclusive collection** and discover our **charming locations**. Whether you want to breathe the fresh air of Lake Garda, or be amazed by the natural and gastronomic treasures of the South of Italy, Isula Travel offers everything you desire.

**ORIGINALE**

**METATITLE:**

Mediterranean Villas for rent | Luxury Villas Mediterranean

**METADESCRIPTION:**

Beautiful villas and Mediterranean Hospitality: Book your villa with private pool in Italy (Sicily, Puglia, Lake Garda) and Croatia.

**TESTO:**

Mediterranean Passion

beautiful villas and helpful people

**Welcome to IsulaTravel!**

We will give you the keys to a beautiful villa to let you live a dream holiday!

We are **tourism professionals**, we carefully follow the aspects related to tourist reception, from the **properties selection** for your holidays to the **booking procedures**, from the **reception** and **check-in** to the organization of each stay in beautiful holiday homes. We offer **luxury villas for families**, **large villas with pool** for groups, **villas by the sea** and **pet-friendly villas with garden**, perfect for your four-legged friends who will follow you even on vacation.

## **SEZIONI :**

### **High Quality Certified**

Our group has more than 15 years of experience on selecting the best villas for you.

### **The best local Partners**

We only work with the best local partners, ensuring high quality properties and customer service

### **Customer Care**

We will always take care of you because our customers satisfaction is at the top of our priorities.

### **Trusted Service**

Our villas have collected 495 reviews from all over the world with a total score of 9.77/10!

## **TESTO :**

**Luxurious seasonal rentals in Italy and throughout Europe, many holiday villas selected to guarantee to all our guests high standards of hospitality and comfort.**

"Quality and excellence at the best price", which is why we choose only the best luxury villas paying attention to every detail. We always want to guarantee the best to our guests to really offer them dream holidays.

Find out our offers, enchanting locations for your holidays, choose the luxury property you like best and book a villa with a swimming pool near the sea for your next vacation.

11. File di testo con la presentazione definitiva dei testi transcreati in ottica SEO del team “Isula Travel” -  
Contenuto n. 2:

## TRANSCREAZIONE SEO

### METATITLE :

Holiday villas in Italy for rent | Isula Travel

### METADESCRIPTION :

Discover our tailor-made collection of luxury villa rentals in Italy! Rent a villa in Sicily, Puglia or Lake Garda area.

### TESTO :

Villas in Italy

From the majestic landscapes of Lake Garda to the crystal clear waters of Sicily, find the best villa rentals in Italy for your perfect luxury holiday!

Isula Travel is a leading company operating in **luxury villa rentals in Italy** since 2006, which boasts over 7000 satisfied families. Over the years we have managed to fine-tune our exclusive portfolio, selecting the finest holiday rentals in Italy. Our selection of destinations range from northern to southern Italy, providing you with the best luxury villas in **Sicily, Puglia and Lake Garda**.

Our team personally identifies only the **best local partners** paying attention to every detail, in order to offer a wide choice and satisfy any need. We'll make your holiday as carefree and comfortable as possible, all you have to do is choose from the categories below:

Country villas in Italy

2. Family villas in Italy
3. Villas in Italy for large groups
4. Luxury villas in Italy with private pool
5. Pet friendly villas in Italy
6. Villas in Italy for 2
7. Villas in Italy with private pool near the beach
8. Villas in Italy with private pool

Italy is best known as one of the most wonderful countries in the world, visited every year by millions of tourists eager to delight in its culture and history. Besides an unmatched **gastronomic tradition** and plenty of **stunning landscapes**, Italy takes pride in being the country with the most UNESCO World Heritage Sites in the world. Isula Travel offers a wide collection of villas in such a wonderland.

You can relax in our **country villas** in the shade of olive and carob trees, having the opportunity to meet local farmers and taste local delicacies, such as cheese, wine and olive oil.

If you'd rather visit some of the most beautiful beaches in the world, to experience unforgettable moments surrounded by golden sand and crystal clear waters, we also offer a wide range of **luxury villas near the beach**.

Italy is also the ideal destination for a romantic holiday, that's why our team has created a tailor-made selection of **villas for couples**, perfect for a romantic weekend break with a hot tub. If, on the other hand, you're looking for a place to organize a holiday with friends or a family reunion, check out our **villas for large groups** and our **family friendly villas**.

Our **luxury villas in Italy** provide all the imaginable comforts that you could ever want from a first-class vacation. Large gardens for your **pet friendly** holiday, private pools and solariums for fun and relaxation in privacy as well as verandas and barbecues ideal for al fresco dining.

Choose Isula Travel, and you will discover the true Italian *dolce vita!*

## ORIGINALE

### METATITLE :

Holiday Villas in Italy for rent - Isula Travel

### METADESCRIPTION :

Isula Travel offers beautiful villas in Italy and certified customer care: find the perfect one for your family in Sicily, Puglia or Lake Garda area.

### TESTO :

Villas in Italy

Find the best Villas in Italy for your Family or Friends

Isula Travel is an Italian company specialized in **holiday luxury villas in Italy for rent** since 2006.

We started our journey with the promotion of the **best holiday villas in northern Italy**, such as **Lake Garda**, and the **most beautiful holiday villas in southern Italy**, such as in **Sicily** and **Puglia**.

Our excellence is based on caring to the smallest details, offering the **best holiday villa experience** because we personally select only the best local partners. We have a wide range of **holiday villas** to suit all tastes, budgets and styles.

If you already have specific dates, we suggest you search using the fields above, otherwise you can take a look at the **holiday villa** categories below.

1. Country villas in Italy
2. Family villas in Italy
3. Large villas in Italy for groups
4. Luxury villas in Italy with private pool
5. Pet-friendly villas in Italy
6. Villas in Italy for 2
7. Villas in Italy with pool near the beach
8. Villas in Italy with private pool

We inspire you to vibe high

Our holiday villa collections cover **family villas in Italy, luxury villas in Italy with private pool, villas in Italy with pool near the beach, villas in Italy with private pool, large villas in Italy for groups, country villas in Italy, pet friendly villas in Italy, villas in Italy for 2.**

We know how hard it can be to travel with children in tow and how stressful it can be to organize a **holiday for the entire family**... Does this sounds familiar to you?

In Isula Travel we are convinced that **you can just book and rest, because we'll do the rest!**

Once you select your holiday villa and book, our customer service will send you all the details to customize your villa and your holiday experience in the best way possible.

Isula Travel services aim to make you feel relaxed and with no worries about your stay. Our villas are designed to make you feel relaxed, satisfied and inspired. That's how we vibe and that's why more than 7.000 families chose Isula Travel since 2006.

Besides holiday villas for families, we offer **large villas for groups** that means groups of families or friends having the opportunity to stay close while being safe at the same time.

Large villas are perfect for those who love to have wide spaces, a private pool for funny moments, large verandas to have alfresco dining, outdoor private solarium and barbecue. These facilities are something an hotel just can't offer you, right? With a private holiday villa instead you can satisfy all your wishes and desires and that's sounds amazing.

But what if you are just with your partner or friend? No problem at all! Isula Travel has also thought about couples! Our **villas in Italy for 2** selection offers small holiday villas for couples who want to enjoy their holiday in total relax, freedom, exclusiveness and comfort.

Italy is reknown for its stunning landscapes, warm weather and tasty moments. That's also why our **holiday villas** and our **luxury villas** have their **private pool**. In most cases pools are infinity edge pools and they have a Jacuzzi bath tubs, the best way to start or end up your day on holiday!

We also have plenty of **villas in Italy with pool near the beach** so you can easily reach the sea without effort and whenever you want. That's great, isn't it?

Italian beaches are mostly sandy and the sea is clear, so they are ideal for families with children and sandy beach lovers. Most of the beaches have the so called "lidi": private beach facilities with restaurants, toilets, sport activities and sun beds.

Isula Travel eventually offers **country villas in Italy** if you prefer the relaxing Italian countryside landscape. If you love to relax under olive and carob trees, and if you like the sound of the nature, our Italian country villas are awaiting for you! Here you can also meet some of the farmers who produce some of the local specialities such as cheese, wine or olive oil. Italian countryside is just wonderful!

Lastly we also offer **pet friendly villas in Italy** because we know how much love we have for our furry friends! In fact, many villas accept dogs and cats and many guests appreciate this. For many people let their pets at home with a dog sitter is not a good idea and search for a good boarding house can be very stressful. That's why we have a dedicated villas selection for pet owners!

From 2006 Isula Travel dream is to offer the best holiday villa experience. We are sure you will dream with us!

12. Questionario finale sottoposto alle 4 aziende che hanno preso parte al progetto sulla transcreazione SEO a dicembre 2022

15/12/22, 18:37

Questionario finale - progetto SEO internazionale

## Questionario finale - progetto SEO internazionale

Le risposte a questo modulo verranno incluse nella tesi di dottorato in Scienze dell'Interpretazione (Università di Catania) di Rossana Spadaro e potrebbero essere presentate durante convegni, conferenze o impiegate per pubblicazioni in materia.

**\*Campo obbligatorio**

1. Nome dell'azienda \*

\_\_\_\_\_

2. Acconsente alla visione ed eventuale pubblicazione/presentazione delle risposte fornite in questo questionario? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

3. La responsabile del progetto le ha illustrato in maniera chiara il lavoro svolto sul sito della sua azienda e i dati ottenuti a seguito della transcreazione SEO dei contenuti? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

Altro: \_\_\_\_\_

4. Dopo aver visionato i dati ottenuti a seguito della transcreazione SEO, quanto è <sup>\*</sup> soddisfatto/a delle performance del sito web della sua azienda da 1 (minimo) a 10 (massimo)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

5. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è soddisfatto/a del progetto in generale \*  
(tenga in considerazione, a titolo esemplificativo e non esaustivo:  
- organizzazione  
- disponibilità dell'Ateneo  
- soggetti coinvolti  
- tempistiche  
- modalità di lavoro)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

6. Riguardo la domanda precedente (grado di soddisfazione per il progetto in generale), qual è il motivo che l'ha spinto a esprimere questo giudizio? \*

---

---

---

---

---

7. Da 1 (minimo) a 10 (massimo), quanto è soddisfatto/a del lavoro svolto dagli studenti del team assegnato alla sua azienda (tenga in considerazione, a titolo esemplificativo e non esaustivo: \*
- selezione di varietà linguistica e registro
  - scelte operate in sede di transcreazione SEO dei contenuti
  - coerenza con gli obiettivi aziendali dichiarati
  - qualità della presentazione finale e dei file di testo consegnati
  - capacità di relazionarsi con i propri referenti aziendali)?

*Contrassegna solo un ovale.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

8. Riguardo la domanda precedente (grado di soddisfazione del lavoro degli studenti), ha eventuali commenti da aggiungere? (facoltativo)

---

---

---

---

---

9. Alla luce dei dati che le sono stati presentati - e tenuto conto delle difficoltà di stabilire un parametro oggettivo e dei limiti di tempo previsti dal progetto - pensa che ora o in futuro procederebbe alla transcreazione SEO dell'intero sito? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No
- Sì se i risultati finali giustificano l'investimento
- Altro: \_\_\_\_\_

10. Qualunque sia la sua risposta alla domanda precedente, quale tra le seguenti condizioni la spingerebbe a usufruire della transcreazione SEO? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Un maggior numero di visualizzazioni delle pagine in lingua
- Un aumento del tempo medio trascorso dagli utenti sulle pagine in lingua
- La realizzazione di conversioni precise stabilite prima di cominciare
- Un aumento rilevabile delle vendite o dei contatti dall'estero
- Il verificarsi di tutte le condizioni elencate, nessuna esclusa
- Nessuna, non userei della transcreazione SEO alla luce dei dati
- Altro: \_\_\_\_\_

11. In quale periodo di tempo dovrebbero verificarsi le condizioni che ha selezionato nella domanda precedente per indurla a usufruire della transcreazione SEO? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Da 1 a 2 mesi dopo
- Da 3 a 6 mesi dopo
- Da 6 mesi a 1 anno dopo
- Da 1 a 2 anni dopo
- Nessun periodo perché non userei della transcreazione SEO alla luce dei dati
- Altro: \_\_\_\_\_

12. Se il suo sito non avesse ancora una versione in inglese e dovesse pensare a tradurlo in lingua in questo momento, preferirebbe usufruire di un servizio di traduzione standard o di transcreazione SEO? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Traduzione standard
- Transcreazione SEO
- Traduzione standard per i contenuti meno interessanti, transcreazione SEO per quelli più strategici per gli utenti target all'estero
- Altro: \_\_\_\_\_

13. Se le proponessero un servizio periodico di stesura di contenuti in lingua redatti in ottica SEO per il sito web della sua azienda, accetterebbe di usufruirne? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, subito
- Sì, ma forse in futuro
- Sì, se si tratta di un servizio sotto forma di collaborazione non continuativa
- Non adesso
- No, non rientra nei progetti dell'azienda
- Altro: \_\_\_\_\_

14. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, con quale frequenza usufruirebbe di tale servizio?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Con cadenza settimanale (1 contenuto a settimana)
- Con cadenza mensile (1 contenuto al mese)
- Con cadenza trimestrale (4 contenuti l'anno)
- Con cadenza semestrale (2 contenuti l'anno)
- Con cadenza annuale (1 contenuto l'anno)
- Su richiesta, ogni volta che lo riterrei necessario
- Altro: \_\_\_\_\_

15. Dopo aver preso parte al progetto, pensa che il modo di gestire i contenuti in lingua del suo sito web cambierà in qualche modo? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No
- Sì, ma forse in futuro
- Non adesso
- Altro: \_\_\_\_\_

16. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, come pensa che cambierà tale gestione?

---

---

---

---

---

17. Dopo aver partecipato a questo progetto, assumerebbe una figura che, oltre a saper tradurre in maniera professionale, sia in grado di redigere dei contenuti per il web e ottimizzarli per i motori di ricerca sia in italiano che in lingua (con particolare riferimento agli studenti del team assegnato alla sua azienda)? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, subito
- Sì, ma forse in futuro
- Sì, se si tratta di un servizio sotto forma di collaborazione non continuativa
- Non adesso
- No, non rientra nei progetti dell'azienda
- Altro: \_\_\_\_\_

18. Al termine del progetto, ha ulteriori commenti, consigli, riflessioni, considerazioni o altro che vuole condividere con l'organizzazione?

---

---

---

---

---

---

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli