

---

**nten**

**Successo digitale**  
**per organizzazioni**  
**non profit**

---

# Successo digitale per organizzazioni non profit

## Guida di riferimento

### SOMMARIO

<b>03</b>	Introduzione
<b>04</b>	Informazioni
<b>05</b>	Utilità della Guida di riferimento
<b>06</b>	A chi è rivolta la Guida di riferimento
<b>07</b>	Obiettivi per i siti web
<b>09</b>	Segmenti di pubblico di destinazione
<b>11</b>	Metriche chiave
<b>13</b>	Pubblicità online
<b>17</b>	Social media
<b>19</b>	Ottimizzazione per i motori di ricerca
<b>22</b>	Passaggi successivi
<b>23</b>	Informazioni sull'autrice



Al di là di annunci digitali, campagne email con più parti o profili su tutti i siti di social media, il principale indicatore del tuo potenziale successo digitale è il sito web.

NTEN sa che il personale delle organizzazioni non profit si impegna al massimo, nonostante una disponibilità di risorse inferiore al necessario. Il tempo, il budget e il personale vengono suddivisi su diverse priorità. Indipendentemente da dove verranno pubblicati i contenuti sul Web, il tuo sito deve avere la massima priorità. Senza quest'ultimo gli investimenti su social media, gli annunci o qualsiasi altra cosa, non porteranno ad alcun risultato. Ma cosa significa investire sul proprio sito web quando si hanno risorse limitate? Come si fa a trarre il massimo dal proprio lavoro?

Questa Guida di riferimento è pensata per aiutarti ad apportare cambiamenti mirati al tuo sito web, migliorando la comunicazione e i risultati delle raccolte fondi. Sia che il tuo lavoro si concentri su comunicazioni, raccolta fondi, IT o leadership, questa Guida di riferimento ti aiuterà a prendere le decisioni necessarie per portare la tua organizzazione sulla via del successo digitale.



NTEN immagina un mondo giusto e impegnato, in cui tutte le organizzazioni non profit utilizzino la tecnologia in maniera esperta e sicura per soddisfare i bisogni della community e portare a termine la loro missione. Sosteniamo le organizzazioni riunendo la community non profit, offrendo credenziali e formazione professionali e favorendo la condivisione di abilità e risorse nella community. Per scoprire di più sulle opportunità di sviluppo professionale, visita la pagina [nten.org/education](https://nten.org/education).

## Google for Nonprofits

Entrare a far parte di Google per il non profit significa spargere la voce riguardo alla missione della tua organizzazione, coinvolgere nuovi sostenitori, raccogliere fondi online in modi diversi e tanto altro. Visita la pagina [google.com/nonprofits](https://google.com/nonprofits) per ulteriori informazioni.

## UTILITÀ DELLA GUIDA DI RIFERIMENTO

### **Se hai avuto difficoltà a:**

- Trovare nuovi donatori
- Creare una mailing list
- Migliorare la pubblicità online
- Convertire i follower sui social media in sostenitori

### **Segui questa Guida di riferimento per scoprire come:**

- Utilizzare i contenuti originali del sito web per raggiungere nuovi segmenti di pubblico
- Migliorare l'infrastruttura tecnica del sito web per convertire i visitatori del sito in sostenitori

## **A CHI È RIVOLTA LA GUIDA DI RIFERIMENTO**

Questa Guida di riferimento è stata creata esplicitamente per i professionisti del settore non profit che si occupano del sito web e del marketing online della loro organizzazione, ma che non sono esperti di tecnologia. Sia che lavori nell'ambito delle comunicazioni, della raccolta fondi o dell'amministrazione,

non sono necessarie abilità tecniche per utilizzare questa Guida di riferimento. Tuttavia, potresti aver bisogno dell'aiuto di un tecnico informatico per implementare alcune delle strategie. Questa Guida di riferimento ti aiuterà a imparare i termini per comunicare le tue aspettative al tecnico informatico che ti fornirà assistenza per il Web.

## OBIETTIVI PER IL SITO WEB

Partiamo dagli obiettivi da raggiungere con le campagne di marketing online.

Tempo, budget e creatività non sono mai sufficienti nella tua organizzazione non profit. Una campagna di marketing online di successo è incentrata sulla ricerca del migliore investimento in termini di tempo, budget e creatività.

Il marketing online distrae facilmente, perché c'è sempre "qualcosa di nuovo" da provare. Direttori esecutivi, membri del consiglio e colleghi aggiungeranno altre idee al tuo elenco.

Obiettivi popolari per siti web e marketing online di organizzazioni non profit da cui trarre ispirazione:

- Effettuare una donazione
- Iscrivere alla mailing list
- Inviare un messaggio tramite il modulo di contatto
- Richiedere un servizio
- Compilare il modulo di dichiarazione di interesse per i volontari
- Registrarsi a un evento
- Completare un sondaggio

Cerca di concentrarti e far concentrare il tuo team su un massimo di tre obiettivi per il sito web e le campagne di marketing online dell'organizzazione non profit.

### **E se volessimo stabilire più di tre obiettivi?**

Gli obiettivi online sono più efficaci quando rimandano a delle priorità offline. Per focalizzarti su un numero limitato di obiettivi online, pensa a come legare il tuo sito web e gli obiettivi di marketing online a campagne annuali specifiche, ad esempio un'attrazione di fine anno o un tesseramento. Pensa a legare i tuoi obiettivi agli obiettivi strategici generali dell'organizzazione. Oppure pensa a legare gli obiettivi del sito web a specifiche voci di bilancio.

### **E se uno dei nostri obiettivi fosse "sensibilizzare"?**

Se uno dei tuoi obiettivi è "sensibilizzare", rivaluta l'obiettivo e cerca di renderlo più specifico. L'obiettivo "sensibilizzare" è troppo vago, difficile da raggiungere, difficile da misurare e, soprattutto, difficile da giustificare nell'ambito della ripartizione del budget e del tempo. Se hai bisogno di ispirazione per scegliere un obiettivo più specifico, fai riferimento all'elenco degli obiettivi più popolari tra le organizzazioni non profit riportato sopra.

# DOCUMENTA I TUOI OBIETTIVI PER IL SITO WEB

1.

2.

3.



## SEGMENTI DI PUBBLICO DI DESTINAZIONE

Migliora le tue campagne di marketing online tramite la definizione di segmenti di pubblico di destinazione specifici.

I visitatori dei siti web non sono tutti uguali. Le abitudini dei visitatori di siti web variano a seconda di età, località, dispositivo, reddito, lingua principale, senso di necessità, capacità fisiche e risultato desiderato.

Abbina le tue strategie di marketing online alle esigenze specifiche dei segmenti di pubblico di destinazione. Ad esempio, se uno dei segmenti di pubblico di destinazione utilizza i propri dispositivi mobili come computer principale, le tue strategie di marketing online dovrebbero focalizzarsi su un'esperienza per dispositivi mobili ottimizzata.

Al momento della scelta dei segmenti di pubblico di destinazione, invita il tuo team a essere specifico. Tieni conto delle differenze tra gli attuali segmenti di pubblico di destinazione e gli altri potenziali segmenti. Ad esempio, considera l'eventuale differenza tra ciò che vogliono sapere gli attuali donatori e i potenziali donatori.

Segmenti di pubblico di destinazione popolari per siti web e marketing online delle organizzazioni non profit da cui trarre ispirazione:

- Potenziali destinatari del servizio
- Attuali destinatari del servizio
- Potenziali donatori
- Attuali donatori
- Potenziali partecipanti agli eventi
- Potenziali partner della community
- Giornalisti e altri membri dei media

### **E se il nostro target fosse "il pubblico generale"?**

Come nel caso dell'obiettivo "sensibilizzare", il "pubblico generale" è difficile da raggiungere e da misurare. Invita piuttosto il tuo team a esaminare gli obiettivi e ad assegnare segmenti di pubblico di destinazione specifici a ciascuno di essi.

## Documenta i tuoi segmenti di pubblico di destinazione

Man mano che documenti i tuoi segmenti di pubblico di destinazione, ricorda di aggiungere delle note circa le qualità che incidono sul modo in cui ciascun pubblico di destinazione interagisce con il sito web, ad esempio utente di dispositivi mobili, madrelingua spagnolo, di fretta, anziano, domanda che hanno in mente, ecc.

	<b>Pubblico di destinazione</b>	<b>Note relative a: esigenze specifiche, qualità</b>
<b>1</b>		
<b>2</b>		
<b>3</b>		

## METRICHE CHIAVE

Quando definisci, documenti e monitori le metriche chiave delle tue campagne di marketing online, contribuisce a:

- Migliorare i risultati della divulgazione generale
- Ripartire in maniera efficace tempo, budget e capacità creativa
- Scegliere i canali migliori per l'investimento e quelli migliori per la sperimentazione
- Comunicare il successo al tuo team e alle parti interessate

### **Quali sono le metriche chiave per i siti web e il marketing online delle organizzazioni non profit?**

Una metrica chiave è un dato specifico che ti aiuta a capire se il tuo sito web e la tua strategia di marketing stanno raggiungendo gli obiettivi prefissati.

Metriche chiave popolari per siti web e marketing online delle organizzazioni non profit da cui trarre ispirazione:

- Tasso di conversione
  - Un tasso di conversione è la percentuale di visitatori del tuo sito web che porta a termine un'azione desiderata. Ad esempio, la percentuale di visitatori del tuo sito web che effettua una donazione online corrisponderebbe al tasso di conversione per le donazioni online.
- Numero totale di transazioni
  - Ad esempio, il numero totale di donazioni o il numero totale di registrazioni a un evento
- Quantità totale di denaro raccolto
- Visualizzazioni di pagina per pagine di destinazione chiave

Puoi anche scegliere di impostare dei parametri aggiuntivi per le tue metriche chiave, ad esempio:

- Un periodo specifico
  - Ad esempio, il numero di donazioni a dicembre
- Un canale di acquisizione o una campagna specifici
  - Ad esempio, il numero di nuove iscrizioni alla mailing list provenienti dai social media

### **Qual è l'utilità delle metriche chiave?**

Documenta e monitora le tue metriche chiave ogni mese e ogni trimestre. Rivedi e utilizza le metriche chiave per adattare le strategie di divulgazione. Investi in strategie che portano a risultati positivi. Preparati ad abbandonare le strategie che non portano ad alcun risultato, sulla base delle tue metriche chiave.

Inoltre, preparati a regolare le metriche chiave man mano che la campagna va avanti e scopri di più sul tuo pubblico di destinazione e il relativo comportamento. Ad esempio, mettiamo che tu abbia iniziato una campagna incentrata sulle donazioni tramite social media, ma le metriche chiave ti dicano che il pubblico dei tuoi social media è più propenso a iscriversi alla newsletter tramite email. In quel caso, devi regolare la campagna al fine di promuovere le iscrizioni alla mailing list e impostare le metriche chiave con l'obiettivo di monitorare il tasso di conversione per le iscrizioni alla mailing list, non per le donazioni.

### **Documenta le metriche chiave per i tuoi obiettivi del sito web**

Man mano che documenti le tue metriche chiave, ricorda di aggiungere delle note circa le altre qualità caratteristiche, ad esempio periodi specifici, canali di acquisizione specifici o campagne.

	<b>Obiettivo</b>	<b>Metriche chiave</b>	<b>Note relative a: periodo specifico, canale di acquisizione, campagna.</b>
	<b>Obiettivo sito web 1</b>		
	<b>Obiettivo sito web 2</b>		
	<b>Obiettivo sito web 3</b>		

# PUBBLICITÀ ONLINE

La pubblicità online, nello specifico Google Ad Grants, è un'importante fonte di visitatori di siti web di qualità per molte organizzazioni non profit.

## **In che modo una pagina di destinazione può migliorare la nostra pubblicità online?**

Tutta la pubblicità online è più efficace quando le parole chiave, il testo dell'annuncio e la pagina di destinazione funzionano armoniosamente per raggiungere uno dei tuoi obiettivi per il sito web e il marketing online. Ad esempio:

- Query di ricerca: come faccio a donare a un banco alimentare?
- Testo dell'annuncio: "Dona a un banco alimentare"
- URL pagina di destinazione: [lanostranonprofit.org/dona-bancoalimentare](http://lanostranonprofit.org/dona-bancoalimentare)
- Titolo pagina di destinazione: Dona a un banco alimentare

## **Cosa rende efficace una pagina di destinazione?**

Una pagina di destinazione è efficace quando genera un maggior numero di conversioni per la tua organizzazione. Tra le caratteristiche di una pagina di destinazione per organizzazioni non profit efficace vi sono:

- Richiamare il testo dell'annuncio e tranquillizzare il visitatore del fatto che si trovi nel posto giusto
- Comunicare l'autorità dell'organizzazione non profit
- Comunicare la trasparenza dell'organizzazione non profit
- Concentrarsi su un'attività ed eliminare le distrazioni
- Rendere l'attività semplice da completare
  - In particolare per i visitatori su dispositivi mobili, visto che la maggior parte dei visitatori di Google Ads utilizza questo tipo di dispositivi
- Comunicare in maniera chiara la correttezza della transazione
- Offrire un'azione di follow-up pertinente

## **La mia organizzazione utilizza lo strumento XYZ per i moduli online. Questo consiglio fa al caso nostro?**

Certamente.

Se devi per forza usare uno specifico strumento per moduli e non c'è possibilità di eseguire l'upgrade a uno strumento che ti dia maggiore controllo, fai del tuo meglio per completare quanti più elementi possibili dell'elenco di controllo che segue.

Puoi scegliere un nuovo strumento per moduli che ti dà la possibilità di controllare il design degli elementi del modulo e offre ai visitatori del sito web un'esperienza per dispositivi mobili semplificata. Gli strumenti per moduli più famosi sono WuFoo, Unbounce e Mailchimp.

Se fai affidamento a un fornitore di assistenza per siti web per la creazione dei moduli, utilizza l'elenco di controllo allegato per comunicare aspettative e requisiti. Tu e la tua organizzazione meritate il meglio.

### **Nota speciale a proposito del programma Google per il non profit**

Se stai svolgendo una campagna pubblicitaria tramite Google Ad Grants, potresti dover usare un dominio specifico per le pagine di destinazione. Verifica che il dominio che stai utilizzando per le pagine di destinazione rispetti le norme di Google Ad Grants.

## Elenco di controllo per l'ottimizzazione della pagina di destinazione

### Tranquillizza il visitatore del sito web:

- Richiama il testo dell'annuncio
- Se è il caso, richiama anche gli elementi di design dell'annuncio, ad esempio l'immagine, il carattere o la palette di colori

### Comunica trasparenza e autorità:

- Rimanda il visitatore del sito web a un URL con brand
- Rimanda il visitatore del sito web a un URL HTTPS
- Mostra il logo dell'organizzazione nell'intestazione e collega il logo alla home page principale del sito web
- Nel piè di pagina, inserisci il link alle norme sulla privacy e alla pagina delle informazioni
- Nel piè di pagina, mostra le informazioni di contatto dell'organizzazione

### Elimina le distrazioni:

- Intestazione della pagina minimal, preferibilmente il solo logo dell'organizzazione
- No menu superiore
- No barra laterale
- No popup
- No link dei social media
- No strumento di ricerca
- No ulteriori inviti all'azione
- Stile semplice per il piè di pagina

### Concentrati sulla conversione:

- Mantieni il più possibile la semplicità del modulo
  - No campi del modulo non pertinenti
  - Inserisci solo i campi assolutamente necessari e che utilizzerai per soddisfare la richiesta del visitatore
- Campi semplici da compilare
  - Evita di chiedere al visitatore del sito web di inserire una descrizione
  - Evita di inserire i widget di calendario
  - Evita di chiedere al visitatore del sito web di impostare una password

- Fai in modo che il modulo sia ottimizzato per dispositivi mobili
  - Assicurati che i campi del modulo vengano visualizzati correttamente sui dispositivi mobili
  - Assicurati che la tastiera dei dispositivi mobili non renda inaccessibile uno dei campi del modulo durante la compilazione
- Rendi il modulo accessibile per tutti gli utenti
  - Assicurati che ciascun campo del modulo abbia un'etichetta disponibile
  - Assicurati che gli utenti possano spostarsi all'interno del modulo con la tastiera
  - Assicurati che nel modulo ci sia il giusto contrasto tra colore del testo e colore di sfondo
  - Assicurati che nel modulo la dimensione del carattere sia grande
- Crea il modulo pensando alle conversioni
  - Utilizza un colore acceso e distinguibile per il pulsante di invio
  - Etichetta in modo chiaro il pulsante di invio

### **Fai sapere all'utente che l'invio è andato a buon fine**

- Rimanda l'utente a una pagina di ringraziamenti unica che:
  - Confermi il corretto invio del modulo
  - Spieghi i passaggi successivi per l'azione desiderata
  - Offra un'azione successiva pertinente

*Ad esempio: Condividi questa pagina sui social media*



## SOCIAL MEDIA

I social media rappresentano un potente strumento per comunicare con i sostenitori, ma sono anche fonte di confusione per molti professionisti del settore non profit.

I tassi di conversione dei visitatori dei social media sono tra i più bassi rispetto a quelli di altri tipi di visitatori. Per la maggior parte delle organizzazioni non profit, gli iscritti alla mailing list, i visitatori della ricerca organica e persino i visitatori di Google Ad Grants si convertono a tassi più elevati rispetto ai visitatori dei social media.

### **Esiste un modo per migliorare i tassi di conversione per i visitatori dei social media?**

Quando investi tempo, budget o creatività nel marketing sui social media, concentrati sul rinvio dei visitatori al tuo sito web principale, in particolare a una pagina di destinazione pertinente. Fai riferimento agli obiettivi per il sito web e il marketing online durante la creazione dei post sui social media e scegli quali pagine di destinazione inserire in quei post.

### **Nota speciale relativa alla tecnologia dei siti web e ai tag Open Graph**

I tag Open Graph dovrebbero essere parte integrante di ogni pagina del tuo sito web. Sono nascosti ai visitatori, ma visibili ai siti di social media come Facebook e Twitter. I tag Open Graph comunicano informazioni importanti ai siti di social media, mostrando tali informazioni quando la pagina web viene condivisa nella loro rete.

Quando modifichi il contenuto di un tag Open Graph per la tua pagina web, ricorda che la maggior parte degli utenti di social media naviga tramite i dispositivi mobili. Modifica il contenuto del tag Open Graph per soddisfare le esigenze e raggiungere gli obiettivi degli utenti di social media.

La tua capacità di implementare gli elementi dell'elenco di controllo relativi ai tag Open Graph dipenderà dalla tecnologia del tuo sito web. Potresti aver bisogno di un ulteriore plug-in. Potresti dover contattare il fornitore di software del sito web.

Per verificare di disporre già dell'accesso a questa funzionalità, cerca la capacità che ti permette di impostare un titolo e un'immagine da utilizzare durante la condivisione dei contenuti della tua pagina web sui social media. Dovresti poter impostare questi contenuti a livello di pagina, non a livello di sito.

Per i software di siti web più famosi, ad esempio WordPress, sono disponibili plug-in semplici da usare e da installare che offrono questa capacità. Uno dei preferiti per WordPress è Yoast SEO.

Per i sistemi di gestione dei contenuti più piccoli o proprietari, contatta il tuo referente dell'assistenza web.

## Elenco di controllo per la condivisione sui social media

- Crea una pagina di destinazione personalizzata per ciascuna piattaforma e utilizza questo link nella sezione della biografia sul profilo dell'organizzazione  
*Ad es: [lanostranonprofit.org/facebook](http://lanostranonprofit.org/facebook)*
- La pagina di destinazione personalizzata dovrebbe rivolgersi al pubblico di una determinata piattaforma con testo, contenuto e invito all'azione specifici
- Ciascun post sui social media dovrebbe concentrarsi su una richiesta specifica
  - Per trarre ispirazione, fai riferimento all'elenco di obiettivi e all'elenco di metriche chiave
- Rimanda al sito web della tua organizzazione non profit il più possibile, preferibilmente a una pagina di destinazione
- Quando condividi un URL sui social media, scegli URL ottimizzati per il marketing  
*Ad es: [lanostranonprofit.org/nome-campagna](http://lanostranonprofit.org/nome-campagna)*
- Ottimizza il contenuto dei tag Open Graph per i visitatori dei social media
  - Titolo Open Graph
    - Cerca di creare un titolo di lunghezza compresa tra 60 e 90 caratteri
  - Immagine Open Graph
    - Cerca di usare un'immagine larga circa 1200 pixel e alta circa 600 pixel
    - Cerca di usare un'immagine la cui dimensione sia inferiore a 5 MB
  - Descrizione Open Graph
    - Cerca di creare una descrizione di lunghezza inferiore ai 200 caratteri
- Verifica l'esperienza su dispositivi mobili perché la maggior parte degli utenti di social media utilizza questo tipo di dispositivi.

## **OTTIMIZZAZIONE PER I MOTORI DI RICERCA (SEO)**

Per la maggior parte delle organizzazioni non profit, i visitatori del motore di ricerca rappresentano un'importante fonte di potenziali lead per ogni dato obiettivo. Gran parte dei siti web di organizzazioni non profit riceve almeno il 50% di visitatori dalla ricerca organica e la maggior parte di questi visitatori provengono dal motore di ricerca di Google. I visitatori dei motori di ricerca in genere non conoscono il tuo sito.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) è un argomento complesso e opprimente per la maggior parte delle persone. Le organizzazioni non profit possono trarre vantaggi dal SEO senza che il loro personale diventi esperto in SEO.

### **In che modo un'organizzazione non profit sfrutta il SEO come strumento per il marketing online?**

Come professionista del settore non profit, il tuo obiettivo è quello di inglobare delle semplici strategie di SEO nell'attuale processo di creazione dei contenuti, per connettere più visitatori di siti web ai contenuti del tuo sito. I tuoi contenuti devono essere bene scritti e di qualità elevata. Le modifiche di SEO dovrebbero essere secondarie rispetto alla funzione principale dei contenuti del tuo sito web.

### **Nota speciale relativa alla tecnologia dei siti web e ai meta tag**

I meta tag sono parte integrante di ogni pagina del tuo sito web. Sono nascosti ai visitatori, ma visibili ai motori di ricerca come Google. I meta tag comunicano informazioni essenziali a Google, che mostra tali informazioni nella pagina dei risultati di ricerca.

Quando modifichi il contenuto di un meta tag per la tua pagina web, ricorda che la maggior parte dei visitatori di motori di ricerca naviga tramite i dispositivi mobili. Modifica il contenuto del meta tag per soddisfare le esigenze e raggiungere gli obiettivi degli utenti di motori di ricerca.

La tua capacità di implementare gli elementi dell'elenco di controllo relativi ai meta tag dipenderà dalla tecnologia del tuo sito web. Potresti aver bisogno di un ulteriore plug-in. Potresti dover contattare il fornitore di software del sito web.

Per verificare di disporre già dell'accesso a questa funzionalità, cerca la capacità che ti permette di creare un meta titolo e una meta descrizione che i motori di ricerca possano utilizzare. Dovresti poter creare questi contenuti a livello di pagina, non solo a livello di sito.

Per i software di siti web più famosi, ad esempio WordPress, sono disponibili plug-in semplici da usare e da installare che offrono questa capacità. Uno dei plug-in preferiti per WordPress è Yoast SEO.

Per i sistemi di gestione dei contenuti più piccoli o proprietari, contatta il tuo referente dell'assistenza web.

## Elenco di controllo relativo a SEO per le organizzazioni non profit

### Scegli una frase con parole chiave pertinenti ai contenuti della pagina

- Pensa alla query di ricerca che il tuo pubblico di destinazione potrebbe inserire su Google
- Se è il caso, includi una posizione geografica  
*Ad es: Dona a un banco alimentare a Catania*

### Usa queste parole chiave nel tuo:

- URL:  
*Ad es: [lanostranonprofit.org/dona-bancoalimentare](http://lanostranonprofit.org/dona-bancoalimentare)*
- Titolo della pagina
- Sottotitoli
  - Usa i tag di intestazione H2, H3 e H4
  - Non usare mai il tag di intestazione H1 per elementi diversi dal titolo della pagina
- Testo del link
  - Anziché usare "Fai clic qui" come testo del link, utilizza una frase contenente parole chiave, ad esempio "dona a un banco alimentare a Catania"
- Nomi file
  - In particolare per immagini e PDF
- Contenuti della pagina
  - Incorpora le parole chiave nei contenuti della pagina, fintantoché queste contribuiscano allo scopo principale dei contenuti

### Quando possibile, scrivi contenuti lunghi (più di 1000 parole)

### Ottimizza il contenuto dei meta tag per attirare i visitatori dei motori di ricerca

- Meta titolo
  - Cerca di scrivere un titolo di lunghezza inferiore a 60 caratteri
- Meta descrizione
  - Cerca di scrivere una descrizione di lunghezza inferiore a 160 caratteri

### **Assicurati che la pagina sia inclusa nella Sitemap del tuo sito web**

- La Sitemap è l'elenco delle pagine del tuo sito web creato dinamicamente. Una Sitemap efficace è generata e aggiornata automaticamente dal software sul sito web ed è formattata in maniera adatta a comunicare con i motori di ricerca.
- La maggior parte delle Sitemap sono create da un plug-in o dal software alla base del tuo sito web.

# PASSAGGI SUCCESSIVI

## Documenta il tuo sito web

- Obiettivi
- Segmenti di pubblico
- Metriche chiave

## Prepara il tuo sito web

- Ottimizzazione della pagina di destinazione
- Condivisione sui social media
- SEO per le organizzazioni non profit

## Registrati al programma Google Ad Grants

## INFORMAZIONI SULL'AUTRICE

Yesenia Sotelo è un'insegnante di competenze digitali e sviluppatrice web.

Si occupa della formazione dei professionisti del settore non profit insegnando loro come utilizzare gli strumenti tecnologici per il marketing moderno.

Yesenia può insegnarti a utilizzare le analisi dei siti web, ottimizzare per le conversioni e comprendere come sfruttare la tecnologia dei siti web per il marketing online.

Il suo metodo SmartCause per lo sviluppo di siti web è pensato specificamente per la modalità in cui le organizzazioni non profit collaborano, prendono decisioni e crescono.

Ha vinto il premio Lifetime Achievement di NTEN come insegnante di competenze digitali legate al settore non profit. Scopri di più su di lei alla pagina [smartcausedigital.com](https://smartcausedigital.com).