

Rivista Semestrale | Numero 5

Primi_{SU} Google

LA RIVISTA DEDICATA A CHI VUOLE DIVENTARE LEADER NEL PROPRIO SETTORE

in primo piano:

MARKETING

SU GOOGLE:

come distinguersi nel 2022

approfondimenti su:

Crescita digitale: buona apocalisse a tutte!

Performance Max: l'automation cambia Google Ads

Come aumentare le vendite del tuo **e-commerce**

Una rivista di

clickable

€ 20,99
COPIA OMAGGIO

in questa rivista:

PrimisuGoogle

È la rivista semestrale edita da Clickable e dedicata a clienti, partner e amici.

Gli articoli di questo numero sono stati scritti da:

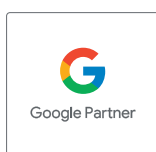
*Angelo Valenza
Valentina Mangia
Matteo Bianconi
Marco Mugnano
Silvia Trigilio
Giulia Quarta
Maurizio Ghisolfi*

*Grafica di
Simona Felloni*

clickable

Clickable Srl
Via Marsili 13
40124 Bologna (BO)
P.IVA e CF:
03596121206

Questa copia di PrimisuGoogle non è in vendita ma è distribuita in Direct mailing e spedita gratuitamente in esclusiva ai contatti di Clickable.



EDITORIALE

Hai fatto qualcosa per crescere e stare al passo? 1

WEB MARKETING

E-commerce e crescita digitale B2C/B2B: buona apocalisse a tutt!..... 2

Analisi competitor veloce ed efficace con il Protocollo Periscope 54

GOOGLE ADS

Performance Max: l'automation cambia (ed evolve) Google Ads 8

Tutto quello che bisogna sapere prima di iniziare una campagna Search su Google Ads ... 13

Pubblicità su Google: come trovare gli sprechi di una campagna su Google Ads 40

SEO

Analisi SEO di un sito web: checklist veloce per verificare lo stato di salute 21

La Guida SEO Copy per scrivere testi che piacciono a Google 29

Come aumentare le vendite del tuo e-commerce 48

DAI BLOG DEI NOSTRI CLIENTI

Librerie.coop: Film e libri, le pellicole tratte dai romanzi di maggiore successo 66

Gipo: Sanità post-Covid: dopo la pandemia un nuovo inizio? 69

PrivacyLab: Linee Guida sui Cookies: cosa cambia? 72

L'Editoriale

di Angelo Valenza



Hai fatto qualcosa per crescere e stare al passo?

Negli ultimi due anni abbiamo vissuto un **cambiamento epocale** che ha toccato tutti i livelli della nostra esistenza: insieme al nostro approccio al lavoro, alle nostre priorità, sono cambiate molte delle nostre consuetudini, **accelerando le dinamiche che coinvolgono il mondo digitale.**

Questa rivoluzione (che a ben vedere era cominciata anni prima, ma che non aveva ancora toccato tutte le fasce generazionali) ha **coinvolto inevitabilmente le abitudini di acquisto.**

Mese dopo mese, quella che durante il primo lockdown era una necessità (penso alle continue videochiamate e alla spesa online, che sono state un'ancora di salvezza per tutti) ha preso la forma di un comfort quasi irrinunciabile. Anche per chi, fino a quel momento, non aveva familiarizzato con i filtri e le categorie di un e-commerce e non aveva ceduto alla tentazione di inserire i dati della propria carta in un sito internet.

Risultato: nel 2020 la frequenza di acquisto negli e-commerce B2C è aumentata del 79%, una tendenza confermata nel 2021, quando gli acquisti di prodotto sono aumentati del 18% rispetto all'anno precedente.

Cosa dobbiamo aspettarci dai prossimi anni? Per dirla come Matteo Bianconi, l'Apocalisse. La crescita del digitale non è

una moda passeggera, su questo non c'è dubbio: è un cambiamento irreversibile sorretto dal basso, da chi cerca o compra online, che riguarda tanto il B2C quanto il B2B. E la conseguenza non può che essere una: **chi fino ad oggi non ha ancora fatto nulla** per cavalcare questo cambiamento in atto, **presto si troverà sotto le ruote di un treno** che procede spedito. Vale la pena di salirci.

Il nostro numero parla di questo: di cambiamento, ma soprattutto di **futuro**, di **opportunità**, di **strategie** e **strumenti** necessari per cavalcare questo stravolgimento di paradigmi in modo prudente ed efficace. E quindi - siamo o non siamo marketers? - per far sì che **gli investimenti in advertising alimentino il circolo virtuoso della crescita.**

E Clickable, come si è preparata a questo nuovo anno? **Nel 2021 siamo cresciuti quasi del 50%, sia come fatturato, sia come staff. E contiamo di fare lo stesso anche nel 2022**, aumentando strumenti e business unit, accogliendo nel nostro team nuovi professionisti.

Questo ci permette di continuare a fare quello che sappiamo fare bene e che abbiamo sempre fatto - dedicarci alla **SEO** e a **Google Ads** - ma di farlo ancora meglio, perché sappiamo che alzare l'asticella della qualità, in questo nuovo scenario online, è necessario: conoscere

Google, assecondare i suoi algoritmi e saper impostare correttamente una campagna nel 2022 non è più sufficiente per assicurare alle aziende un utile tramite gli investimenti online.

Per avere dei risultati è necessario capire come far dialogare tra loro le ragioni del marketing e quelle di Google.

Ecco perché abbiamo abbandonato il nostro vecchio pay off, per sposarne uno più completo, "specialisti del Marketing su Google": un'agenzia di consulenza e strategia, che aiuta le aziende a trovare visibilità e clienti con tutti gli asset che il digital (ma non solo) offre, in primis Google e sito web. Il tutto tenendo in grande considerazione i dati e i trend, vere e proprie costellazioni che ci permettono di guidare le scelte più opportune.

Queste pagine raccolgono e raccontano anche questo, vogliono trasmettere **consigli e best practices per ottenere il massimo da ogni azione pianificata e da ogni euro investito online.** Un manuale di sopravvivenza in uno scenario che ci mette davanti ad un bivio: crescere e fare meglio, il prima possibile... o perdere l'opportunità di farlo.

E-commerce e crescita digitale B2C/B2B: buona apocalisse a tutt'è!



di Matteo Bianconi

LA CRESCITA DIGITALE
DELLE IMPRESE IN ITALIA
È SENZA FRENI:
NEL 2020 ABBIAMO
ASSISTITO A UN VERO
E PROPRIO BOOM,
SOPRATTUTTO LATO
E-COMMERCE B2C,
CON UN **+79% DI**
FREQUENZA D'ACQUISTO
DA PARTE DEI
CONSUMATORI.

Nel 2021 gli **acquisti online** valgono 39,4 miliardi, addirittura **+21%** rispetto all'anno precedente. Tutto merito della **pandemia**, dicono gli analisti, difficile non essere d'accordo: cosa fanno **gli italiani** chiusi in casa in lockdown o alle prese con limitazioni sugli spostamenti? **Comprano online**. Una gioia, ogni tanto, dai.

Tutto molto bello, stando ai dati dell'**Osservatorio e-commerce B2C**. Posso già vedere tanti attori della comunicazione e, perché no, della politica, che sventolano la bandiera della ripresa economica. **E il B2B?**

C'è chi ha risposto alle restrizioni e alla mancanza di possibilità di incontrarsi spingendo sul digital: tra il 2020 e il 2021 la percentuale delle **aziende italiane B2B** che si sono attivate nelle vendite online (**e-commerce, marketplace B2B** o funzionali alla **lead generation**) è



salita al **63%**. Solo cinque anni prima eravamo al 28%, per capirci. **L'85% delle aziende buyer** aveva già effettuato **acquisti** online a metà 2021 e il **40% delle aziende seller** B2B usava i canali digitali per il **marketing** e le **fasi di prevendita**. [Fonte: Netcomm, B2B Digital Commerce] Detta terra terra: **il mercato è drasticamente cambiato, c'è chi l'ha capito e chi no.**

Davanti a questo scenario, che la tua azienda sia B2C o B2B, la domanda da farsi è una sola: hai fatto qualcosa per crescere e stare al passo con i mutamenti? Attenzione: la risposta deve essere sincera.

LA VERITÀ RENDE LIBERI DI INTERVENIRE, ANCHE SE PRIMA TI FARÀ PARECCHIO INCAZZARE.

Perché se non hai fatto nulla (o poco), significa che un tuo competitor probabilmente sì e tu stai già rimanendo indietro, in uno scenario sempre più competitivo e fortemente accelerato dalle meccaniche sociali post-pandemiche.



Crescita digitale: il mercato è cambiato perché siamo cambiati noi

La pandemia ha solo accelerato alcuni processi sociali. A conti fatti, non siamo né migliori, né peggiori rispetto a prima. Solo, diversi. La maggiore consapevolezza del digitale, le opportunità di acquisto e le restrizioni globali hanno spinto anche **le nicchie più resistenti a un processo di digitalizzazione maggiore**. Non solo: avanzano i nuovi acquirenti e le **nuove generazioni**, che crescono, entrano nel mondo del lavoro e ogni tanto sono in grado di **innovare**.

Inuovi comportamenti d'acquisto dei consumatori nel 2021

Una ricerca Netcomm ha individuato un'evoluzione dei cluster di **consumatori italiani** e dei loro customer journey in 5 tipologie:

1. **Consumatore Contemporaneo:** giovane adulto che acquista sia online che offline senza preferenze, per importi medi. Dopo la pandemia ha compensato relazione e scambio diretto con i canali digitali come i social o le recensioni.
2. **Fast Shopper:** in genere con scarsa dotazione tecnologica, che acquista online per importi medio-bassi, costretto ad adottare nuovi metodi di acquisto, a volte elevandosi a...
3. **Consumatore Omnicanale:** consumer tendenzialmente tra i 35 e i 50 anni, ben istruito, con un'ottima dotazione tecnologica e un processo di acquisto articolato tra momenti online e offline. Nel corso degli ultimi due anni ha spostato il grosso delle sue abitudini sui touchpoint digitali.
4. **Consumatore Digitale:** si differenzia dall'omnicanale perché di base il suo customer journey è prevalentemente online; un cliente ad alto valore che spesso riacquista.
5. **Digital First:** è la leva più alta del marketing online. Si tratta di chi privilegia l'online, fino a trasferire la mentalità digitale all'offline. Per capirci: non acquisterebbe mai da un negozio che non ha un sito o delle recensioni.

Dopo questa breve (e molto accademica) panoramica, ho bisogno di affermare una cosa: **ogni realtà ha le proprie buyer personas.**

Queste tipologie elencate servono solo a sottolineare il meccanismo della **crescita digitale: non è un processo nato dall'alto, ma sorretto soprattutto dal basso, da chi cerca o compra online.**

Che sia B2C o B2B poco importa, perché **la stragrande maggioranza di chi si mette in contatto con la tua azienda**, anche fosse dopo aver visto un cartellone pubblicitario sulla strada o semplice passaparola, **lo fa (ri) partendo da una ricerca online.**

E qui arriva la nostra apocalisse.

Poca preparazione, poca visione: buona apocalisse a tutto

Lavoro in questo settore dal 2006. Non è tanto. Ma non è nemmeno poco, in fin dei conti. E rimango ancora oggi sorpreso da quanta miopia sia presente a volte tra i/e principali/e manager delle aziende italiane.

Capisco ormai 20 anni fa, ma oggi diventa un peccato mortale. **Perché se non lo fai tu, lo fa il tuo competitor.**

Anche se fosse uno sbaglio, eh. Anzi, ancora meglio, perché prima si sbaglia e prima si può imparare e correggere il tiro. **Fail fast, fail often** dicono gli americani. E hanno ragione.

Ti racconto un po' di realtà che ho incontrato negli ultimi mesi:

AZIENDA B2B CHE FATTURAVA OLTRE I 10.000.000 € ALL'ANNO, ORA IN FORTE DECRESCITA.

Da un'analisi abbiamo notato che 2 sui 3 principali competitor hanno investito sulla crescita digitale, rinnovando sito e funnel commerciale, integrando un CRM e almeno una persona che se ne occupasse. Spinti dal terrore hanno integrato una giovane risorsa che potesse accompagnarli in una trasformazione o per lo meno a un recupero.

Problema: la giovane risorsa non ha abbastanza esperienza e non riesce a colmare la mancanza di fiducia nella crescita digitale da parte della roccaforte manageriale. I tentativi si trasformano in frustrazione da parte di tutti, i competitor continuano a marginare, l'azienda B2B in questione a perdere.

AZIENDA DI SERVIZI CHE LANCI IN AUTONOMIA IL PROPRIO E-COMMERCE.

Partito tutto in sordina, perché magari "abbiamo il tempo di migliorare".

Guarda **Edison**, che prima di accendere una lampadina ha fatto circa 2.000 prove.



A chi gli ha chiesto successivamente come si sentiva un fallito ad aver successo, lui ha risposto:

"Io non ho fallito duemila volte nel fare una lampadina; semplicemente ho trovato millenovecentonovantanove modi su come non va fatta una lampadina"

Forse è una lezione della storia un po' romanzata, ma serve a portarti a riflettere su quanto sta accadendo.

Morale della favola: non erano stati previsti una serie di touchpoint fondamentali, che hanno portato insoddisfazione sia nei nuovi che nei vecchi acquirenti. E cosa hanno fatto? Sono passati alla concorrenza. E ora che facciamo?

E-COMMERCE BEN AVVIATO CHE GARANTIVA DIVERSE MIGLIAIA DI EURO AL MESE.

Peccato che nel frattempo molti meccanismi hanno iniziato a incepparsi, tra cui un'ottimizzazione SEO mancata e una strategia di vendita online bloccata perché "era meglio non toccare nulla, tanto funzionava".



A questo punto il budget destinato al marketing è fermo e cerca di tamponare con corsi di formazione una tantum che però non portano a niente, perché li fa il capo in persona. E il capo in persona poi non ha tempo di metterci le mani.

Questi sono solo tre esempi, ma cosa li accomuna?

Poca preparazione, poca visione, poco tempo.

Poco tutto.

DI QUESTO PASSO
L'APOCALISSE FINANZIARIA
È SERVITA.

Crescita digitale: a tutto c'è rimedio... anche quando non c'è rimedio

Ti chiedo davvero scusa, forse ti ho rovinato la giornata o gli ultimi cinque minuti. Magari hai riconosciuto qualche dinamica, magari hai anche pensato che sono il solito marketer arrogante con la verità in tasca, chi lo sa. Se provi irritazione, mi spiace, ma almeno siamo sulla buona notizia: **tutte le ferite bruciano inizialmente. Poi si possono rimarginare.**

Tutto ciò che ho scritto non è per gettarti nel panico o farti incazzare, ma per spronarti a vedere la realtà e farti riflettere su quanto potrà accadere, presto o tardi. Se tutto va bene, meglio così.

Ma se vedi delle criticità, be', lo diceva una famosa reclame televisiva: prevenire è meglio che curare.

Se invece la situazione è già grave, tanto meglio: ci vorrà tempo, fatica e forse qualche rottura di scatole, ma ogni cosa si può risolvere.

E poi lo diceva Aristotele: *“Se c'è una soluzione perché ti preoccupi? Se non c'è una soluzione perché ti preoccupi?”*.

Creare valore: la chiave della crescita?

Uno dei motivi per cui sono entrato in Clickable è stato un punto di Angelo, il titolare. *“Io voglio creare valore per i clienti dell'agenzia. Il fatturato arriverà di conseguenza”*.

Sono rimasto impressionato da tanta semplicità.

Quasi ingenuità, se vediamo questa frase in un panorama fortemente competitivo e capitalistico del **marketing e della comunicazione in Italia**.

In realtà è questo il motivo per cui ho voluto scrivere tutto ciò: detta come va detta non mi importa se ora contatti l'agenzia per scoprire chissà quali strategie e voli pindarici possiamo realizzare per te.

Mi importa creare valore, che in questo caso è una presa di coscienza.

Che tu sia manager, CEO o risorsa operativa, scaricati qualche guida, osserva, prova ad analizzare la concorrenza.
In parole povere: muoviti.

Chi si ferma, muore.

Lo diceva pure Brad Pitt in World War Z.

Non cercare di tamponare la situazione, piuttosto fai uno slancio di fede in chi potenzialmente ne sa più di te e **investi**.

Non provare test a caso, ma struttura una serie di interventi correttivi che possano effettivamente portare consapevolezza e miglioramenti.

Non giudicare con la tua soggettività, ma **affidati ai dati**, elabora, metabolizza, comprendi, prova e ottimizza. E se non lo sai fare, impara.

E ricorda: non tutti devono saper fare tutto. Crea relazioni, parla e soprattutto ascolta. Solo così puoi crescere insieme al team o trovare il partner ideale.

Che sia Clickable o meno, ti auguro davvero solo il meglio.



- IL TUO SITO STA PERDENDO **VISIBILITÀ?**
- RISPETTA IL **GDPR?**
- HA PROBLEMI DI **VELOCITÀ?**
- È IDONEO PER LE CAMPAGNE SU **GOOGLE E FACEBOOK?**
- HA PERSO **APPEAL?**

La crescita digitale in Italia è in forte ascesa.

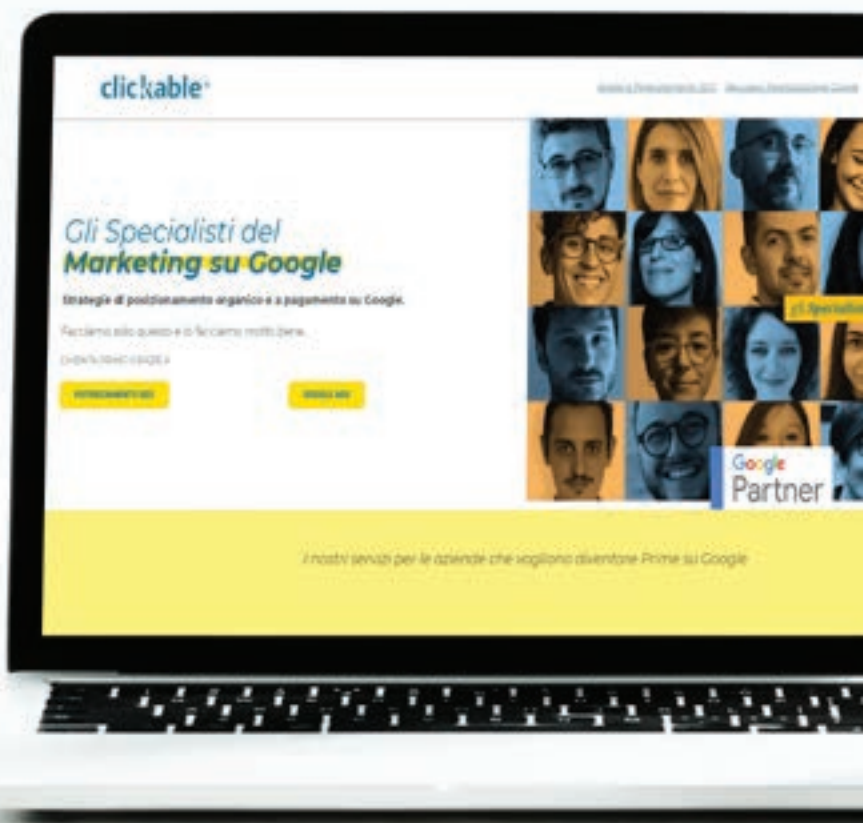
Gli acquisti online si sono moltiplicati, le ricerche intensificate, la competizione è sempre più alta.

In più ci sono tante implementazioni tecniche e legate alla privacy che diventano imperative, tra la cookiegeddon di Google e le Conversions API di Facebook.

**QUESTO STA SPINGENDO
TANTISSIME REALTÀ
A “RIFARSI IL LOOK”,
MA QUESTO NON È ABBASTANZA:**

**SERVE UN SITO CHE FUNZIONI
IN TUTTI I SUOI ASPETTI,
DALLA SEO ALLA USER
EXPERIENCE, CAPACE DI
LAVORARE IN ORGANICO
E PRONTO PER OSPITARE
CAMPAGNE DI ADVERTISING.**

E, PURTROPPO, SE NON CI STAI GIÀ
LAVORANDO TU, È PROBABILE CHE
LO STIA FACENDO IL TUO COMPETITOR.



*Contattaci subito
per una consulenza gratuita.*

Performance Max: l'automation cambia (ed evolve) Google Ads



di Marco Mugnano

PERFORMANCE MAX È UNA NUOVA TIPOLOGIA DI CAMPAGNA DI GOOGLE ADS, ATTUALMENTE IN VERSIONE BETA DISPONIBILE SOLO SU ALCUNI ACCOUNT, CHE PERMETTE AGLI INSERZIONISTI DI PUBBLICARE UN ANNUNCIO SU TUTTI I CANALI GOOGLE, OVVERO, SEARCH, DISPLAY, DISCOVERY, YOUTUBE, GMAIL, SHOPPING E MAPS.

Di base siamo davanti a un rinnovato sistema di automatismo, in cui il machine learning fa da padrone: Performance Max permetterà di **trovare più clienti, pubblicando l'inserzione più rilevante al momento migliore**. L'obiettivo è principalmente uno solo e lo dice proprio il nome scelto per questo lancio di Google: **massimizzare le performance**.

Questa tipologia di campagna è forse la risposta di Google alle esigenze del mercato post pandemia Covid-19 (e fondamentalmente post lockdown). O meglio, per essere più precisi: nasce dall'esigenza di intercettare il cliente lungo tutte le fasi del customer journey. Oggi bisogna lavorare e capire il **messy middle**, ovvero quelle fasi del percorso di acquisto che avvengono tra il primo trigger e l'acquisto effettivo. **Lo scenario è cambiato** e di conseguenza anche gli strumenti a disposizione di **brand, specialisti del marketing e advertiser**.



Dalla pandemia a Google Performance Max

Nelle parole di Eduardo Indacochea, Sr. Director, Product Management di Google, si nasconde la storia delle **nuove campagne di Performance Max**:

“In un anno imprevedibile, **il cambiamento è stato una costante affidabile**. E lo abbiamo visto chiaramente nel comportamento dei consumatori online.



Per fare un esempio, le ricerche di immagini per “*idee per i giardini*” sono cresciute a livello globale di oltre l’80%, perché le persone cercavano più modi per rendere più confortevoli le loro case (durante il lockdown).

Successivamente le ricerche sui “migliori resort all-inclusive” sono cresciute di oltre il 200%, perché è scoppiata l’esigenza del viaggio sicuro dopo essere rimasti chiusi.

Per fortuna, gli inserzionisti non devono prevedere il futuro per essere pronti.

**SE IL CAMBIAMENTO È LA SFIDA,
L’AUTOMAZIONE È LA SOLUZIONE.**
[IN QUESTO CONTESTO]

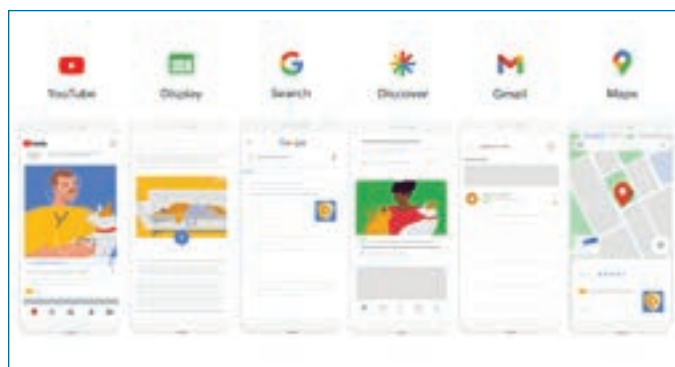
Le campagne Performance Max rappresentano un nuovo modo per avere **annunci Google su YouTube, Display, Ricerca, Discover, Gmail e Maps da un’unica campagna.**

In realtà il next level è già servito, perché queste campagne diventeranno anche la **prossima generazione di Smart Shopping e campagne local**, che passeranno entrambe a Performance Max durante il 2022.

Come funziona Google Performance Max?

Questa campagna è basata sugli **obiettivi** che devono essere sviluppati a monte dalla strategia che si vuole applicare. E qui è fondamentale che ci sia un **sano rapporto tra il marketing e lo sviluppo commerciale dell’azienda.**

Performance Max consentirà agli inserzionisti di accedere a tutto il loro **inventario Google Ads da una singola campagna.** È pensato per integrare le campagne sulla rete di ricerca basate sulle parole chiave **per individuare più clienti** che effettuano conversioni **su tutti i canali di Google.**



Che siano obiettivi legati all’aumento delle vendite online o lead generation, Performance Max sfrutta l’automation e il machine learning in due principali modi:



- **Aumento delle conversioni (e del valore conversione):** l'automation sarà in grado di ottimizzare il budget e le offerte su tutti i canali per cogliere nuove opportunità di conversione in tempo reale.
- **Trovare nuovi clienti:** sbloccherà nuovi segmenti di pubblico, lavorando su intenzioni, comportamento e contesto degli utenti, in modo da mostrare gli annunci più pertinenti al momento migliore.

L'advertiser inoltre potrà:

- **Ottenere informazioni più dettagliate:** essendo integrate nella pagina Insight, l'advertiser è messo nelle condizione di capire come procede il machine learning; utilizzando il rapporto Combinazioni è possibile vedere in che modo gli asset con il rendimento migliore vengono combinati per creare le creatività nelle inserzioni.
- **Collaborare con l'automation:** ovvero guidare Google fornendo risorse creative di alta qualità e condividendo l'esperienza su quali segmenti di pubblico hanno maggiori probabilità di conversione. Da qui l'analisi delle buyer personas diventa fondamentale. Inoltre, grazie ai report sugli asset di Performance Max potrà capire quali creatività incidono sul rendimento e a ottimizzarle per aumentare il ROI.

L'automation nelle campagne Google Performance Max

Come riporta Google, "le strategie *Smart Bidding* combinate con la tecnologia di attribuzione contribuiscono a trovare le opzioni migliori per la tua campagna in tutto l'inventario di Google e a **determinare in tempo reale le offerte per le aste che hanno maggiori probabilità di farti raggiungere i tuoi obiettivi di business**. Il nostro machine learning migliora ulteriormente quando aggiungi indicatori sul pubblico alla campagna Performance Max".

Come avviare una campagna Performance Max

Sembra tutto facile, ma nella pratica serve una serie di touchpoint e informazioni prima di avviare questo genere di campagna. E soprattutto: le idee chiare.

L'iter e i consigli per avviare PM sono:

- Scegliere gli **obiettivi di conversione** (e impostare i **valori** delle conversioni).

- Scegliere la **strategia di offerta** e il **budget** giusti; a tal proposito si può sfruttare anche i **simulatori forniti da Google**.
- Mantenere attivata **l'espansione dell'URL finale** (per generare più conversioni per le query di ricerca pertinenti)
- Caricare una serie di **asset (di qualità) delle creatività** nel gruppo di asset. Nel contesto è meglio aggiungere il maggior numero possibile di versioni (testo, immagini e video, con formati diversi). Questo perché più asset ci sono, maggiori sono i formati degli annunci che la campagna può creare.
- Aggiungere **indicatori sul pubblico** (per indicare i segmenti per cui la conversione è più probabile).
- Includere le **estensioni annuncio**, per aumentare la visibilità degli annunci e fornire ai clienti più dettagli.
- Valutare il rendimento attraverso la **reportistica** ed essere in grado di intervenire tempestivamente. Qui è importante ricordarsi sempre una cosa, ossia **tenere in considerazione i ritardi nelle conversioni**. Cosa significa? Se gli utenti impiegano 7 giorni per effettuare una conversione dopo aver interagito con gli annunci, non bisogna includere i dati dell'ultima settimana nella valutazione del rendimento perché nei dati mancheranno sempre le conversioni di quei 7 giorni.

Gli asset per avviare una campagna Performance Max

Come detto, **più sono gli asset, meglio gireranno le campagne**. Non serve però impazzire per avviare tutto, anche perché si può procedere con delle integrazioni anche dopo l'inizio. Per fare un esempio, potrebbero bastare:

- 3 immagini orizzontali 1200 x 628 px, max 5MB
- 3 immagini quadrate 1200 x 1200 px, max 5MB
- 1 immagine verticale 960 x 1200 px, max 5MB
- 1 logo quadrato 1200 x 1200 px, max 5MB
- 1 logo orizzontale 1200 x 300 px, max 5MB

Nello specifico per i video:

- possibilità di aggiungere fino a 5 video dalla durata di oltre 10 sec.

Importante sui video: senza nessun video a disposizione Google ne crea uno in automatico sui posizionamenti disponibili, utilizzando il logo, le immagini caricate e una musica generica. Si tratta di una possibilità che però non consiglio, perché l'output finale potrebbe non essere in linea con il brand manual o comunque l'effettiva qualità che vuole far percepire un'azienda o brand.

Gli indicatori sui segmenti di pubblico: quali sfruttare?

Riguardo gli indicatori sui segmenti di pubblico, Google suggerisce di aggiungere più segnali possibili sul target da colpire. Nello specifico possono essere utili:

- dati demografici
- interessi
- intenzioni d'acquisto
- segmenti di pubblico personalizzati basati su parole chiave utilizzate dagli utenti
- elenco clienti
- elenco visitatori del sito

Prima di partire con la campagna, sarebbe utile pianificare tutti questi aspetti partendo da un **obiettivo preciso**, dopodiché si potranno aprire nuove strade.



Perché attivare le Performance Max? E perché no?

Questo nuovo strumento di Google rappresenta la next generation delle campagne e potrebbe portare enormi benefici, soprattutto in alcuni casi come:

- Ci sono **conversioni specifiche** come obiettivo.
- Si desidera avere il **massimo della visibilità** sui canali di Google (con un budget relativamente economico) e accedere a questi **con un'unica campagna**.
- Si vuole ottenere un valore di conversione e una copertura aggiuntivi oltre a quelli generati dalle campagne sulla rete di ricerca basate sulle parole chiave.

Ma quali sono i lati negativi? Qui bisogna tenere conto di altri punti, forse importanti come i precedenti:

- Il **budget** da investire: al momento non serve chissà quale tipo di investimento (basterebbero anche 15 euro al giorno), ma per far funzionare al meglio la campagna consigliamo almeno il 15% del budget investito già su Google Ads, da gestire eventualmente con più campagne PM.
- **Meno controllo da parte degli advertiser** (e quindi dei brand): Google ci chiede di farlo lavorare al meglio, ci chiede di fidarci di lui. Ma di base avremo tutti le mani più legate. Se si desiderasse infatti avere una lista di keyword su cui girano le campagne... be', non è più possibile farlo.

Il consiglio migliore è quello di valutare l'integrazione di questa campagna con chi se ne intende.



Tutto quello che bisogna sapere prima di iniziare una campagna Search su Google Ads



di Giulia Quarta

ESSERE PRESENTI SU GOOGLE QUANDO UN POTENZIALE CLIENTE CERCA IL TUO PRODOTTO/SERVIZIO È FONDAMENTALE PER ASSICURARE UN FUTURO AL TUO BUSINESS.

Oltre a ciò, essere ben visibili in rete è uno dei fattori che dà più **autorevolezza** ad un'azienda, quasi quanto il passaparola. E poi se non sei primo tu... lo sarà un tuo competitor.

In molti si fanno prendere dalla frenesia di agire subito e lanciano **campagne su Google Ads**, pensando di poter raggiungere velocemente il livello della concorrenza.

Tuttavia, partire senza prima aver fatto un'analisi preliminare della situazione è controproducente: il rischio è quello di farsi molto male senza ottenere altri risultati se non quello di rafforzare ulteriormente la concorrenza.

Ecco perché abbiamo creato la **Guida Google Ads 4 beginners** che può aiutarti a partire con il piede giusto!

Con questa guida ti spieghiamo:

- i 5 approcci errati che rischiano di far fallire le campagne Search nel medio-lungo periodo
- dove trovare il budget per le campagne
- per chi ha già una campagna attiva, le 4 cose da fare subito per arginare lo spreco e ottenere maggiori risultati

Google Ads 4 beginners: perché nasce questa guida e a cosa serve

Per fare pubblicità su Google Ads ci vuole una buona conoscenza della piattaforma. Ma anche un po' di esperienza non guasta, perché chi si avvicina per la prima volta alla piattaforma potrebbe facilmente fare qualche errore.

Analizzando le campagne di chi è alle prime armi, è infatti possibile notare come, **2 volte su 3, gli errori commessi siano quasi sempre gli stessi.**

Chi inizia ad avvicinarsi a Google Ads inoltre, spesso salta un passaggio fondamentale, ovvero **un'analisi di fattibilità** che prenda in considerazione tutti gli aspetti di un impiego di denaro: non dimentichiamo infatti che



Google Ads è a tutti gli effetti un investimento ad alto rischio e per questo necessita di una valutazione appropriata.

Spesso però i costi vengono dettati da agenzie e freelance, e potrebbero non essere alla portata delle tue tasche. È fondamentale invece sapere sin dall'inizio quanto budget puoi permetterti di investire: solo così puoi essere sicuro di non andare in perdita e di avere dei ritorni rispetto all'investimento in advertising.

Un fattore che non si può ignorare quando si parla di Google Ads, inoltre, è che **il livello di competizione si sta alzando notevolmente**. I big player sono molto organizzati e strutturati (per avere un ritorno dell'investimento molto alto) mentre i piccoli (che cercano di guadagnare click e conversioni) faticano e finiscono per essere mangiati dalla concorrenza. La soglia di accesso si sta alzando sempre di più e le PMI rischiano di restare tagliate fuori.

Alla luce di tutte queste problematiche, è quindi importante avere una guida che ti permetta di poter iniziare ad utilizzare la piattaforma creando delle campagne che possano dare il massimo da subito. Prima di svelare la nostra Guida 4 Beginners, vediamo nel dettaglio come funziona Google Ads.

Come funziona Google Ads nelle campagne Search

Google Ads funziona come **un'asta**: quando un utente cerca qualcosa tramite una parola chiave, Google fa un'asta automatica all'interno della piattaforma. Ciò gli permette di **selezionare le aziende che hanno l'annuncio con la qualità migliore e che sono disposte a pagare di più per quella parola chiave** e, a seconda del punteggio che ricevono, le mette in ordine di apparizione. Il tutto nel giro di **pochi secondi**.

Gli sviluppi di Google Ads negli ultimi tempi

Chi fa già da qualche tempo campagne su Google Ads parte avvantaggiato, perché sa bene come funziona la piattaforma, e sa qual è il budget che deve investire per avere un ritorno dell'investimento sicuro. Diversa è la situazione per chi inizia a fare investimenti adesso, in uno scenario sempre più competitivo.

Negli ultimi anni c'è stato infatti un **aumento generalizzato dei costi** delle campagne: il motivo è da ricercare in un cambio di abitudini degli utenti online, che hanno iniziato ad acquistare in rete con una frequenza sempre maggiore.

Di conseguenza, le aziende hanno cercato di adattarsi alla domanda di mercato, investendo in pubblicità su Google Ads.

La maggior concorrenza sulla piattaforma, unita all'introduzione delle *Campagne Intelligenti di Google*, che chiedono una delega in bianco sul tuo account per poter gestire le campagne, ha causato una lievitazione dei prezzi sulla piattaforma.

È probabile quindi che nel 2023 avremo un mercato completamente diverso: alcuni settori saranno talmente competitivi che le nuove aziende faranno ancor più fatica ad entrare in rete.

I 5 approcci sbagliati di chi ha appena iniziato a fare campagne

Se sei alle prime armi e hai appena iniziato a creare delle **campagne Search con Google Ads**, devi sapere che il modo in cui ti approcci alla piattaforma può fare la differenza tra la buona riuscita o meno della tua strategia.

In particolare ci possono essere fino a 5 approcci errati che accomunano la maggior parte dei progetti di chi ha appena iniziato a utilizzare la piattaforma:

1. **Provare per vedere come va:** è sbagliato, ci sono moltissime cose da tenere in considerazione prima di investire sulla piattaforma. Tutti si soffermano sul budget, ma prima di lanciare una campagna Search bisogna guardare ai concorrenti e analizzare la propria struttura commerciale.
2. **Dimenticarsi dei competitor:** si pensa spesso che sia Google l'avversario contro cui "lottare". Ma Google è solo l'arbitro, gli avversari sono quelli che ogni giorno lottano, come noi, per avere la stessa visibilità nella SERP.
3. Bisogna quindi **analizzare i loro punti di forza e debolezza e pensare ad una strategia che ti faccia distinguere** (in meglio) da loro.
4. **Fare Ads per provare a vendere in mercati in cui il proprio brand è sconosciuto.** Capita sia per il B2B che il B2C. Bisognerebbe però espandersi soltanto nei Paesi in cui esiste una risorsa commerciale preparata e che potrà rispondere alle richieste nella lingua locale.
5. **Delegare tutto all'agenzia:** l'agenzia può gestire l'account ma contenuti, offerte commerciali ed approcci vanno decisi e concordati con l'azienda.

6. **Delegare tutto allo junior senza affiancarlo nelle decisioni più importanti.** Non vuol dire che una figura junior possa fare degli errori, ma l'affiancamento di chi ha più esperienza dovrebbe essere una costante nel tempo per poter cogliere anche i più piccoli segnali che aiutino le campagne a dare sempre il massimo.

Dove trovare il budget per le tue campagne Search

Prima di iniziare con una campagna Search, è importante fare **un'analisi di fattibilità** che ti aiuti a capire quanti profitti ha la tua azienda da destinare alle campagne.

Come puoi vedere dall'immagine in basso, il bilancio di un'azienda è dato da 4 fattori: *fatturato, costi fissi, costi variabili e profitti*. Perché sto parlando del bilancio? Perché il budget da destinare alle campagne deve essere preso dai **profitti**.

Per funzionare, la campagna deve investire profitti che fanno crescere il fatturato, che a sua volta fa crescere i profitti, in un sano circolo virtuoso.

Se non funziona, i profitti diminuiscono e il budget rimane sulla piattaforma, così l'unico a guadagnarci resta Google Ads.



Quali domande farsi prima di iniziare?

Prima di iniziare a fare campagne su Google Ads, bisogna quindi sapere quali sono i numeri dell'azienda.

Se non abbiamo un budget iniziale (i profitti di cui parlavamo sopra), è meglio **usare altri canali per evitare inutili sprechi di denaro**.

Chiediti quindi:

- quali sono i costi variabili legati ad una vendita
- quali sono i costi fissi
- qual è il margine
- qual è il tuo tasso di conversione commerciale

Attenzione però, devi anche chiederti cosa succederebbe se domani avessi:

- x5 sulle richieste di info
- x5 delle chiamate in azienda
- x10 degli ordini sul sito

Devi essere preparato ed **avere le risorse per gestire un aumento di richieste**, tenendo conto che anche il tempo delle risorse umane è un costo variabile da gestire.

Prima di iniziare con la pubblicità online quindi, assicurati che all'interno della tua azienda siano presenti una serie di **procedure** (essenziali, funzionanti e ben rodiate) per poter **gestire i nuovi clienti** che arriveranno dalle campagne Search.

Di seguito riporterò una lista di domande da porti per capire se sei pronto a fare pubblicità su Google. Gli ambiti da analizzare sono:

- la gestione del funnel commerciale
- la domanda di mercato
- la presenza di competitor
- le prestazioni e i contenuti del sito

1. FUNNEL COMMERCIALE

- Dopo quanto viene gestita una richiesta di preventivo?
- Dopo quanto viene ricontattata la persona?
- Viene mandata una mail con riferimenti di contatto?

2. DOMANDA DI MERCATO

Per trovare contatti già consapevolmente interessati ad un prodotto/servizio, dovremo utilizzare delle **keyword transazionali** che vanno ad intercettare l'utente nelle fasi finali del suo percorso, cioè quelle in cui è ormai pronto all'acquisto.

Le domande da porti in questo caso sono:

- Quali keyword stai usando per i tuoi annunci?
- Hanno un volume di ricerca alto?
- Sono transazionali, miste o informative?



3. COMPETITOR

- Chi sono i competitor presenti per le stesse parole chiave?
- Per quali altre keywords sono presenti?
- Cosa scrivono negli annunci e sulle landing page?
- Che cosa offrono che tu non offri (e viceversa)?

4. SITO INTERNET

- È veloce?
- È più o meno veloce della concorrenza?
- Si vede bene da qualsiasi dispositivo mobile?

5. CONTENUTI

- C'è una risposta alle principali domande che ti fanno i clienti quando ti chiamano? Si capisce perchè



dovrebbero scegliere te invece che un'altra azienda?

- Ci sono delle assicurazioni rispetto a ciò che impedisce loro di contattarti?
- È chiaro che cosa deve fare l'utente per comprare o richiedere informazioni?
- È chiaro che cosa succede dopo aver chiesto info o fatto un acquisto?

Cosa fare se ti trovi in un mercato iper competitivo

Nei settori più competitivi è probabile che i costi delle campagne siano più alti e che la presenza di grandi aziende strutturate sia di grande ostacolo per quelle più piccole, che faticano ad avere visibilità. Per sopravvivere in contesti di questo tipo non basterà soltanto attivare delle campagne Google Ads, ma dovrai sviluppare una strategia commerciale furba, che ti permetta di attirare gli utenti con un servizio iniziale a basso costo per spronarli a tornare da te in un secondo momento. Ti serve quindi una strategia di vendita che ti permetta di **spostare il momento del profitto avanti nel tempo**.

Facciamo un esempio.

Se vendi corsi di formazione, puoi spaccettarli proponendo prima un webinar gratuito - in cui fai incontrare la domanda con l'offerta - , per poi stimolare ad iscriversi al corso vero e proprio.

A questo punto puoi proporre una scelta tra l'iscrizione ad un corso base a prezzo inferiore e ad un corso avanzato a prezzo superiore.

Un altro dettaglio da tenere in considerazione è che non bisogna cercare solo nuovi clienti, ma soprattutto riuscire a mantenere nel tempo quelli acquisiti.

LA FIDELIZZAZIONE È LA CHIAVE
PER CHI VUOLE FARE ADVERTISING.

Chi riesce a lavorare in ottica di upselling e/o cross-selling può fare la differenza in un mercato altamente competitivo.

Per farlo puoi mettere a disposizione una **membership** simile ad **Amazon Prime**, offrendo la spedizione sempre gratuita, offerte e raccolte punti oppure il **cashback** sugli acquisti. Il cliente in questo modo ha un motivo in più per tornare, perché ha l'impressione di poter risparmiare e riavere indietro un po' dei soldi che ha già speso.

Trovare gli sprechi di una campagna Search: 4 cose da guardare

Fare pubblicità su Google Ads significa creare una campagna che, dopo un'attenta pianificazione, ti permetta di **sfruttare al massimo il budget a disposizione per aumentare le vendite** (o, a seconda di quale sarà l'obiettivo della campagna, di ricevere più richieste di contatto). Se invece ci sono degli errori, questa inizierà a bruciare i tuoi soldi e a portare meno risultati.

Gli errori che causano questo spreco sono, spesso, sempre gli stessi:

- l'account è **settato male**
- il **sito internet non è adatto** e ospita contenuti superficiali
- **le marginalità sono più basse rispetto al costo di acquisizione cliente** (quindi, una *campagna in perdita*). Questa circostanza non è sempre negativa se hai messo su una strategia ben studiata che ti permetta di recuperare dopo la prima vendita.

Per scoprire gli sprechi di una campagna Google Ads e intervenire, devi far attenzione ai seguenti punti:



1. **la scelta delle parola chiave:** una buona keyword research è necessaria per intercettare gli utenti realmente interessati ai tuoi servizi, altrimenti i tuoi annunci appariranno anche per ricerche che c'entrano poco con la tua offerta
2. **termini di ricerca:** capire per quali termini di ricerca viene mostrato il tuo annuncio ti permette di ottimizzare la tua campagna al meglio
3. **conversioni settate correttamente:** se queste non sono impostate nel modo giusto, la piattaforma non potrà raccogliere dati utili per "ottimizzare" le campagne e mostrare gli annunci a chi è più propenso a convertire
4. **sito responsive:** il sito deve essere navigabile da mobile

Se dopo aver fatto questi controlli ti sei reso conto che la tua campagna Search non contiene nessuno dei problemi che abbiamo elencato, il problema potrebbe essere nei tuoi competitor. Forse loro offrono qualcosa in più che li rende più appetibili: ad esempio, una consulenza gratuita, tempi di spedizione più rapidi, un sito con testi più chiari ed immediati. In questo caso avrai bisogno di fare un'analisi della concorrenza (che è importante e che sarebbe meglio fare in ogni caso) perchè se non la fai tu, la faranno gli utenti nel momento in cui devono scegliere da chi acquistare.

Cosa abbiamo imparato

Fare pubblicità su Google Ads non è una passeggiata, soprattutto per chi è alle prime armi. Gli errori che potresti fare sono vari e la situazione in rete è in continua evoluzione. Per cui, ciò che dovresti tenere sempre a mente è che:

- prima di investire su Google bisogna prepararsi bene su vari aspetti: studiare la concorrenza, conoscere la piattaforma, fare l'analisi di fattibilità per capire il budget da investire, assicurarsi di avere le risorse per gestire l'aumento di richieste che si riceveranno con il lancio della campagna.
- Una campagna Search che non funziona, spreca budget e brucia opportunità.
- Bisogna ragionare sul **ciclo di vita del tuo cliente ideale** e non sulla soglia di vendita.

Riassumendo, **Google Ads non è per tutti:** se approcci per la prima volta la piattaforma e lasci che la frenesia di entrare in azione abbia la meglio, le probabilità che la campagna non funzioni e sprechi budget è altissima.

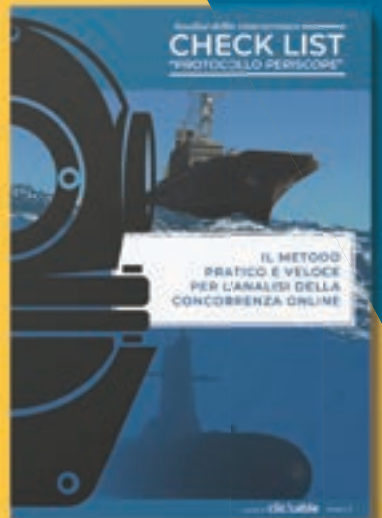
In questo modo stai assecondando il gioco di Google, ma soprattutto dei tuoi competitor che continueranno ad approfittare delle tue debolezze per guadagnare terreno sulla rete e nel mercato.

Ora però sai cosa fare per evitare tutto ciò. Non ti resta che provare.



Scarica o invia a chi desideri le nostre guide

Scaricate da migliaia di inserzionisti e professionisti, le Guide che abbiamo scritto sono il frutto di numerose ore di lavoro, confronto, revisioni e della pluriennale esperienza nella gestione di campagne Google ADS e ottimizzazione sui motori di ricerca.



Vieni su
[clickable.it/
le-nostre-guide](http://clickable.it/le-nostre-guide)



Paolo Iabichino



Paolo Iabichino è scrittore pubblicitario, direttore creativo, fondatore dell'Osservatorio Civic Brands con Ipsos Italia, Maestro alla Scuola Holden. Si occupa di creatività e nuovi linguaggi nella costruzione di contenuti fuori e dentro la Rete.

Gli ultimi anni sono stati quelli di un'età di mezzo che ha superato la fluidità del postmoderno, per affacciarsi su un contemporaneo difficile da decifrare e definire. La pandemia ha accelerato un guado che si era ormai reso urgente e necessario, ma non possiamo affidarci all'ormai famigerata "nuova normalità".

Il nuovo tempo richiede uno sforzo inedito per far convivere poli che fino a qualche tempo fa sembravano essere contrapposti. Siamo di fronte a un bivio antropologico: da una parte il ritorno alle strade già battute, dall'altra un sentiero decisamente inesplorato dove ci sono solo pochissime tracce, quelle di chi sta provando a mostrare rotte misteriose, ma ricco di nuove opportunità.

#Ibridocene focalizza l'attenzione sui temi della tecnologia, che, ovviamente, deve fare i conti con i criteri dell'empatia. Ma ci sono anche il linguaggio, il nuovo modo di stare sul mercato e di fare comunicazione e, non ultima, l'attenzione che ciascuno di noi deve porre al proprio gemello digitale, incastrato dentro una soglia fatta di atomi e bit.



Analisi SEO di un sito web: checklist veloce per verificare lo stato di salute



di Valentina Mangia

HAI MESSO IN PIEDI
IL TUO **SITO WEB**
DA UN PO' DI TEMPO,
MA NON HAI MAI
FATTO UN'ANALISI
APPROFONDIRITA PER
CONTROLLARE CHE
TUTTO FUNZIONI A
REGOLA D'ARTE SEO?

Avere un sito, ma non sapere se è (ben) posizionato sul motore di ricerca è un grosso problema! Significa innanzitutto non conoscere l'effettivo stato di salute e non sapere se compare nei risultati di Google per delle ricerche pertinenti.

È come aver costruito una macchina, ma ignorare se una volta messa in moto questa sia in grado di reggere un viaggio o se invece perde i pezzi per strada.

Inoltre, è un chiaro sintomo che non sia stato costruito tenendo conto dei principi della SEO: può essere esteticamente gradevole, ma di fatto è **inesistente su Google**. 9 volte su 10, quando analizziamo un sito internet, le criticità tecniche e contenutistiche che rileviamo sono molto simili.

Abbiamo quindi pensato di buttare giù una **checklist SEO veloce** per permetterti di **individuare i problemi più comuni che impediscono a Google di posizionare al meglio un sito**.

Questa checklist è molto utile in svariate occasioni:

- è avvenuta una **migrazione** (si passa da un sito A a un sito B con la modifica delle url e delle pagine) e vuoi essere certo che tutto sia stato fatto nel migliore dei modi
- ci sono stati degli **interventi di natura tecnica** sul sito e vuoi verificare che vada tutto bene
- in generale, ogni volta che vuoi analizzare il tuo sito internet e vuoi individuare problemi e criticità.

Alla fine di questa lettura:

- saprai che **cosa fare per avere un sito ottimizzato in ottica SEO** che possa ambire alle prime posizioni
- **conoscerai i 9 tipici errori** che impediscono a Google di indicizzare e posizionare un sito
- **ti consiglieremo 3 interventi rapidi** che avranno subito un impatto positivo sul tuo sito

L'algoritmo di Google cambia continuamente, ma i suoi principi di base sono gli stessi

Ti sarai reso conto come l'algoritmo di Google sia continuamente in evoluzione: riesce a rispondere sempre meglio alle ricerche che facciamo e la SERP (la pagina dei risultati di ricerca) si popola sempre più di risultati "arricchiti": i classici risultati testuali ormai sono affiancati da video, FAQ, tutorial, anteprime di articoli, immagini e molto altro.

L'esperienza, per l'utente, è completa: nella maggior parte dei casi **in pochi secondi** trova tutte le risposte che cerca.

Il principio di base, quindi, non è cambiato: per Google la *mission* rimane **offrire la migliore e più completa risposta possibile agli utenti**, e per farlo utilizza tutte le informazioni che trova nei siti.

SE I SITI SONO COSTRUITI
SECONDO DETERMINATI CANONI,
CI SONO MAGGIORI PROBABILITÀ
CHE GOOGLE LI PRENDA
IN CONSIDERAZIONE.

Come puoi allora "farti notare" da Google con il tuo sito?

Se parliamo di *SEO onsite* - e quindi di tutti quegli accorgimenti SEO che possono essere messi in pratica direttamente sul sito - ecco ciò a cui prestare la massima attenzione:

- **Non ci devono essere duplicazioni di contenuto:** i testi che popolano le pagine del sito devono essere unici e originali
- **I contenuti, inoltre, devono essere esaustivi** e tesi a dare le informazioni più complete all'utente. Devono essere scritti guardando anche ciò che fanno i competitor e devono offrire sempre un qualcosa in più rispetto a loro
- **La struttura del sito deve essere snella e facilmente navigabile:** la regola aurea è quella di non andare oltre i 3 clic di profondità per evitare che l'utente (e il motore di ricerca) si perda nella navigazione
- La velocità di caricamento del sito è importantissima ed è un fattore di posizionamento: offrire un'esperienza



veloce significa soddisfare l'utente nel minor tempo possibile

- Il sito deve essere aggiornato costantemente con contenuto nuovo, fresco e di valore

Se parliamo invece di *SEO offsite* - e quindi di tutti quegli accorgimenti SEO che possono essere messi in atto esternamente al sito - ciò che non dovrebbe mai mancare è una buona strategia di **link building**.

La link building in breve: ecco di cosa si tratta

La link building, letteralmente la *costruzione di un sistema di link*, è ciò che permette al tuo sito di **essere ancora più facilmente "notato" da Google**.

Un link presente nel sito A che punta al sito B viene interpretato da Google come un "consiglio": il sito A "consiglia" (attraverso un link) il sito B, di conseguenza significa che il sito B, per Google, è un sito buono e affidabile.

Ad esempio: ho un sito di scarpe e ricevo un link da un articolo presente all'interno di un sito autorevole che parla dei migliori modelli di scarpe per la stagione primavera/estate.



9 errori o meglio: 9 domande da porti

Arriviamo al dunque e al pratico.

Vuoi capire se *il tuo sito è messo bene* e vuoi fare una rapida rassegna degli aspetti principali.

Ci sono 9 elementi che possono trasformarsi facilmente in errori che non permettono al tuo sito di posizionarsi.

Ecco su cosa dovresti concentrarti per scoprirli:

1. Indicizzazione
2. Sicurezza
3. Andamento
4. Keywords
5. Presentazione nella SERP
6. Meta Tag
7. Link rotti
8. Velocità
9. Link al sito

Per Google, quindi, il mio sito - dato che è stato linkato (consigliato) da un sito autorevole in tema con il mio - è un **sito affidabile**.

Questa è una sintesi estrema del funzionamento della link building, ma in buona sostanza puntiamo a far capire a Google, attraverso i link che riceviamo da altri siti, che il nostro è serio e meritevole di attenzioni.

Una strategia di link building va studiata nei minimi dettagli e non è semplice: i link che arrivano al nostro sito devono essere di qualità, devono essere in tema con il nostro business, devono rispettare determinati requisiti.

Conta più la qualità che la quantità, e questo è un punto importante: non serve avere 100 link se poi questi sono tutti di scarsa qualità.

Anzi, in questo modo rischiamo di attirare l'attenzione di Google, ma nel modo sbagliato: potremmo infatti essere "penalizzati" perché abbiamo abusato di link.

Come avrai visto tra SEO onsite e offsite c'è già un bel lavoro da fare.

Vediamo invece ora quali sono gli aspetti più importanti di cui tenere sempre conto.

Prima di procedere ti consigliamo anche due tool che ti possono aiutare a capire velocemente lo stato di salute del tuo sito:

- **SeoZoom** per l'analisi del mercato italiano
- **SemRush** se vuoi analizzare il mercato internazionale.

Se invece disponi di **Google Analytics**, puoi rapportare ciò che vedi con questo strumento con quello che osservi con uno dei due tool di cui sopra.

Analytics offre una foto certamente più fedele della situazione del traffico del tuo sito, ma può essere meno comprensibile per chi è alle prime armi.

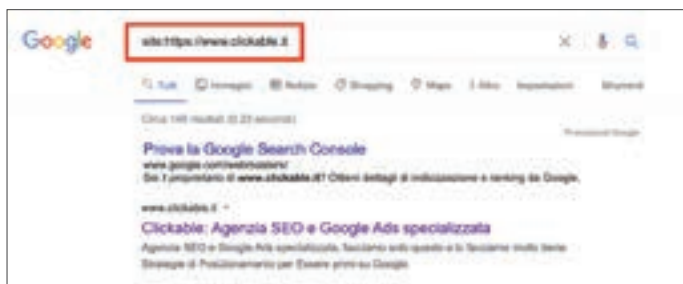
Stesso discorso vale per **Google Search Console**: è un ottimo strumento gratuito offerto da Google che rapporta il traffico alle keyword posizionate, ma può risultare meno pratico per chi non lo maneggia quotidianamente.

1. IL TUO SITO È INDICIZZATO?

La prima domanda, sembra banale ma non così scontata. Essere indicizzati su Google significa "essere presenti nel suo registro". Come fare a saperlo?

Prova a digitare su Google il comando **site:** seguito dall'url del tuo sito, così:

site:www.nomesito.com



In un colpo d'occhio scoprirai quante pagine sono effettivamente indicizzate.

Se il numero di pagine indicizzate è molto inferiore rispetto alle pagine presenti nel sito, hai un problema di visibilità su Google.

I motivi possono essere svariati, prova a rileggere il paragrafo sulla SEO onsite e offsite. Il modo migliore per capirlo è fare una SEO Audit approfondita del tuo sito.

2. IL SITO È SICURO?

È stato attivato l'HTTPS sul sito?

Questo protocollo **garantisce un ambiente sicuro e protetto per gli utenti**. Senza di esso il tuo sito viene percepito come "Non Sicuro" da Google e di conseguenza dagli utenti. L'attivazione dell'HTTPS inoltre è ormai un fattore posizionante per il motore di ricerca, per cui va sempre attivato.

Per verificare questo aspetto, digita l'url del sito completo di HTTP (ad esempio <http://www.website.com>) sulla barra dell'indirizzo del browser, e controlla se il sito fa automaticamente redirect verso la versione in HTTPS.



3. IL TRAFFICO DEL SITO È COSTANTE?

Per capirlo puoi fare una verifica su SeoZoom digitando l'indirizzo del tuo sito sulla barra di ricerca che trovi in alto in tutte le pagine.

Se trovi un traffico molto altalenante o addirittura in discesa, è il caso di allarmarsi.

Dovrai capire quanto prima quali pagine stanno perdendo traffico, per quali keyword e soprattutto per quali motivi.

Forse non aggiorni il tuo sito da molto? C'è stato un update algoritmico di Google e il tuo sito è stato "riconsiderato"? Probabilmente hai una serie di deficit tecnici per i quali Google ti penalizza.

Anche in questo caso, una Audit del sito può chiarire molti dubbi.



4. PER QUALI PAROLE CHIAVE È POSIZIONATO IL SITO?

Qui devi porti una serie di domande e provare a verificarle su SeoZoom:

- Su quale keyword sei posizionato?
- Sono keyword generiche o specifiche?
- Descrivono quello che vendi o quello che fai?
- Quante di queste portano veramente traffico?
- Chi sono i competitor sulle stesse parole chiave?
- Su quali keyword sono presenti i competitor e invece tu no?

Una volta individuate le parole chiave migliori, cerca di monitorarne l'andamento.

Ricorda: la parola chiave giusta non è quella che ha più ricerche, ma **quella che descrive meglio il tuo prodotto/ servizio**.

5. COME SI PRESENTA IL SITO IN SERP (PAGINA DEI RISULTATI DI RICERCA)?

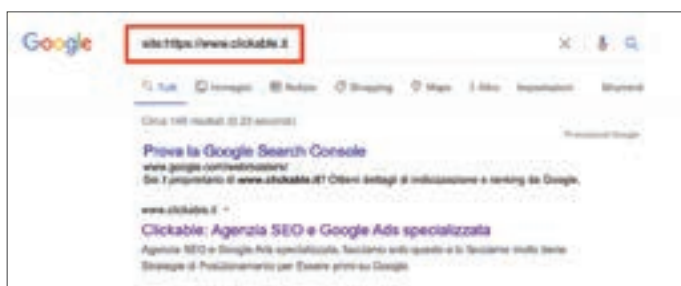
Quando il tuo sito compare nei risultati di ricerca di Google, come compare?

Il titolo e la descrizione (in gergo, meta title e meta description) compaiono per intero?

Ciò che compare è scritto bene, è comprensibile?

Ciò che si legge, invoglia l'utente a cliccare?

Compaiono solo risultati pertinenti al tuo sito?



Una volta che hai risposto a queste domande, puoi farti un'idea su come si presenta il tuo sito all'utente nei risultati di ricerca di Google: è importante restituire un'immagine curata, con un'ottimizzazione puntuale dei **metatag**, appunto il **title** e la **description**. E ricordati:

- il **title** deve contenere tra i 40 e i 60 caratteri (spazi inclusi)
- la **metadescription** tra i 140 e i 155 caratteri (sempre spazi inclusi).

Questo ci porta direttamente al punto successivo

6. I PRINCIPALI METATAG SONO OTTIMIZZATI E PRESENTI?

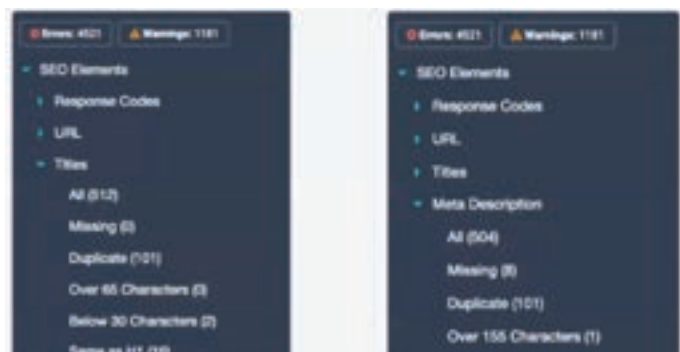
In questo punto scendiamo su un aspetto ancora più tecnico:

I metatag riferiscono preziose informazioni a Google circa il nostro sito: sono "nascosti", sono inseriti a livello di codice, ma Google li legge molto bene e compaiono all'utente solo nella SERP.

Questi metatag sono presenti nel tuo sito? E se sì, sono scritto nel modo corretto?

Senza scendere nel dettaglio su cosa sono e a cosa servono i metatag ti basti sapere che se questi mancano, è un problema poiché le pagine del tuo sito non risulteranno mai ottimizzate nel modo corretto agli occhi di Google.

La versione a pagamento di **SeoZoom** ha un *crawler* interno che ti permette di osservare proprio questo aspetto e di capire, in una rapida occhiata, se i metatag sono presenti, se sono duplicati e se ci sono altri tipi di problemi.



Puoi effettuare questa analisi con diversi tool.

Alcuni offrono una versione gratuita per aiutare anche chi non è esperto a fare un **rapido check**.

Per un'analisi più puntuale bisogna però dotarsi di strumenti idonei, e a pagamento, tra i quali i migliori che possiamo consigliarti sono **SEOZoom** e **ScreamingFrog**.

7. CI SONO ERRORI 404?

Gli **errori 404** - quelle pagine non trovate o inesistenti - sono fastidiosi per chi naviga su un sito: l'utente si ritrova improvvisamente su una strada interrotta e nella maggior parte dei casi non gli viene offerta una strada alternativa.

Per Google, un sito che possiede dei 404,
è sinonimo di un sito poco curato.

I 404 hanno luogo quando ad esempio vengono cambiate delle url, ma non vengono effettuati gli opportuni *redirect*. Oppure quando inseriamo un link in una pagina, ma lo digitiamo in modo scorretto,



È necessario individuare tempestivamente gli errori 404 sul tuo sito e correggerli, per offrire un'esperienza di navigazione piacevole e senza interruzioni.

Anche in questo caso, un tool come **SeoZoom** o **SemRush** può essere molto utile per l'individuazione rapida degli errori.

8. IL SITO È VELOCE?

La velocità è ormai un fattore che incide in modo importante sul posizionamento di un sito, soprattutto da mobile. L'attenzione deve essere quasi maniacale.

Un sito che ha una velocità di caricamento di più di 3 secondi, per Google è già considerato come non meritevole.

Per controllare la velocità del tuo sito puoi utilizzare uno strumento fornito direttamente da Google: **Page Speed Insight**.

Utilizzarlo è molto facile, basta inserire l'indirizzo del tuo sito e lo strumento ti fornirà **due parametri** (uno per la velocità da desktop e l'altro per la velocità da mobile) su base 100: se questi sono al di sotto di 70, allora conviene avvalersi dei suggerimenti riportati dallo strumento per correre ai ripari.

Si tratta di suggerimenti e ottimizzazioni che nella maggior parte dei casi hanno bisogno di essere eseguiti solo da uno sviluppatore.

9. IL SITO HA LINK DI QUALITÀ?

Ritornando al tema link building affrontato in precedenza, questa è una domanda molto importante da porsi: **ci sono dei link di qualità che puntano al sito?**

Per scoprirlo puoi sempre avvalerti di SeoZoom che ha un'apposita sezione dedicata al tema: in essa possiamo scoprire i link distinti in base alla qualità.

Se sono presenti solo link di bassa qualità, è necessario fare in modo di bilanciare il profilo perché Google possa prenderci in considerazione. Come? Attuando una vera e propria strategia di link building.

Se scopri da SeoZoom di avere pochi link in entrata o nessuno, allora è il caso di adoperarsi per averne di più.

3 cose da fare subito per migliorare la SEO del tuo sito

Dalla checklist appena vista, ti sei reso conto che dovresti subito rimboccarti le maniche.

Su cosa puoi lavorare subito?

Certo, il primo passo potrebbe essere quello di richiedere un SEO Audit per scovare tutte quante le criticità e tutte le soluzioni più adatte per porvi rimedio.

Se invece non hai tempo per una SEO Audit, puoi iniziare a concentrarti su:

- **Contenuti: arricchire i contenuti delle pagine principali** e di quelle più visitate. Se possiedi dei contenuti minimal, è arrivato il momento di rivisitarli.

Prova a calarti nei panni dell'utente: quali domande si pone? Quali risposte vorrebbe avere?

Ogni pagina del tuo sito dovrebbe rispondere idealmente a una domanda del tuo cliente ideale.

Puoi partire semplicemente digitando una domanda inerente il tuo business su Google e vedere quali siti sono nelle prime posizioni. Gli spunti da prendere saranno molti.

- **Pensare alle parole chiave** che descrivono al meglio i tuoi servizi e prodotti e capire, attraverso ricerche su Google o attraverso SeoZoom, se sei presente nei risultati di ricerca di Google.

- Alla luce di questi due punti, prova a rivedere la **struttura del tuo sito**: è strutturato in modo fruibile? È possibile navigarlo in tutte le sue parti? Le pagine sono ben collegate fra loro? Le pagine rispondono agli intenti di ricerca dell'utente?

Gli approcci sbagliati alla SEO

Ora che alcuni aspetti della SEO ti sono un po' più chiari, ti invitiamo a seguire questi 5 ulteriori consigli per evitare di incappare in approcci sbagliati:

1. **Il contenuto sempre prioritario rispetto al design**: ricordati che un sito che risponde alle domande dell'utente è sempre preferibile a un sito esteticamente bello. Contenuto > design

2. **Non pensare alla singola keyword**: la ricerca keyword è importante prima di approcciarsi alla SEO, ma è

altrettanto importante non fossilizzarsi sulla singola parola chiave. È sempre più utile guardare al campo semantico a cui fa riferimento il tuo business

3. **Attieniti a ciò che vorrebbe Google ma guarda sempre ai competitor**, Google detta le regole della SEO, ma ti conviene non perdere mai d'occhio i tuoi competitor: dopo tutto sono loro che possono ostacolare il tuo posizionamento

4. **Non fidarti ciecamente dei tool: gli strumenti di misurazione** vanno usati con cura e i dati vanno interpretati da un esperto. Contestualizzare i dati è la chiave!

5. **Non delegare tutto a chi ha in mano la parte operativa del progetto**: affianca sempre una figura che possa supportare la figura operativa nelle scelte strategiche

Come hai visto dalla checklist, i punti su cui lavorare potenzialmente sono molti e non sono finiti qui.

La SEO richiede molta pazienza, lettura analitica dei dati e soprattutto tanta costanza.



Segui i nostri prossimi webinar

13 aprile 2022

METODO INDUSTRIA DIGITALE

Come trovare nuovi clienti B2B per la tua industria

27 aprile 2022

SEO COPYWRITING

Per scrivere testi che piacciono a Google

18 maggio 2022

SITO NUOVO O DA RIFARE?

Quello che devi sapere prima di firmare un preventivo

15 giugno 2022 - 22 giugno 2022

IMPOSTARE UNA STRATEGIA DI WEB MARKETING PER IL B2B

2 lezioni complete, riservate esclusivamente a 30 persone



*Sfrutta
al massimo
il marketing
su Google*

La Guida SEO Copy per scrivere testi che piacciono a Google



di Silvia Trigilio

UN COPY CHE SI AVVICINA AL **WEB WRITING** HA SPESSO UN TARLO IN TESTA: CHE LE **REGOLE DEL SEO COPY**, A CUI DEVE ATTENERSI PER “**PIACERE AL MOTORE DI RICERCA**”, FINISCANO PER SACRIFICARE IL SUO STILE E LA SUA CREATIVITÀ E RENDANO IL TESTO ECCESSIVAMENTE SCHEMATICO, ASETTICO.

Ed ecco che la crisi del foglio bianco spesso si fa voragine: come faccio ad essere coinvolgente, a **portare il lettore in fondo alla pagina**, se mentre scrivo devo stare attento a dove metto la keyword, a come formato il testo, a quanti link inserisco?

In realtà è una preoccupazione che non ha motivo di esistere e che deriva da uno dei grandi falsi miti del SEO copy (ma di questo parleremo più avanti), ovvero che il testo debba piacere, prima di tutto, a Google.

Le cose però non stanno così: un testo SEO friendly è concepito per piacere sia al lettore che al motore di ricerca.

È un testo pensato come **la miglior risposta possibile** ad una domanda (in altri termini, una keyword) che gli utenti pongono a Google: è questa l'idea che dovrebbe avere in testa un SEO copywriter prima di cominciare a scrivere.

In fondo è un ottimo esercizio di stile, perché ci ricorda una cosa fondamentale per il nostro lavoro, ovvero che non scriviamo per noi. Ed è essenziale per la salute di un sito internet, perché senza contenuti correttamente ottimizzati è impossibile essere ben visibile su Google e riuscire ad intercettare gli utenti interessati ai servizi, ai prodotti o agli approfondimenti veicolati dal sito.

Ma come si scrive un **TOP testo SEO friendly**?

Perché i contenuti di un sito devono essere SEO friendly?

Facciamo un passo indietro: perché è così importante scrivere testi SEO friendly? Perché i contenuti sono uno dei grandi **pilastri della SEO**.



Un sito infatti, per posizionarsi bene sul motore di ricerca, ha bisogno di:

- **ottimizzazioni tecniche**, che lo rendano veloce e usabile,
- **aggiornamenti** frequenti di pagine statiche e di blog
- una buona strategia di **link building** (i link sono fondamentali per la SEO, non esiste un sito posizionato bene senza una buona base di link!).

Come vedi, la metà degli ingredienti della SEO presuppone il **contenuto**, quello che spiega al potenziale cliente di un'azienda perché scegliere i suoi prodotti/ servizi piuttosto che quelli dei suoi competitor, e che deve spiccare per **unicità, fedeltà e completezza**.

Paradossalmente però, il testo è l'elemento più sottovalutato di una strategia di comunicazione. Spesso infatti, quando si progetta un sito o si pianifica un restyling, si tende a pensare prima alla grafica e solo dopo al contenuto.

Niente di più sbagliato, un sito internet dovrebbe essere pensato per chi lo navigherà: bisogna quindi privilegiare la **user experience**, prestare attenzione alla **corretta organizzazione delle informazioni** e ai **contenuti**. In fondo saranno proprio loro, i testi, la voce dell'azienda per chi ancora non la conosce: stiamo delegando loro il compito di parlare di noi, di come lavoriamo, della nostra etica, dei nostri servizi e della qualità dei prodotti che vendiamo.

E stiamo mettendo nelle loro mani la possibilità di essere trovati su Google.

Un testo ottimizzato in ottica SEO deve piacere sia al lettore che al motore di ricerca

Torno su questo punto, perché è fondamentale: per scrivere correttamente i testi del tuo sito **devi pensare agli utenti, ma devi sapere anche cosa vuole il motore di ricerca**. Dovresti quindi sapere qual è il modo in cui funziona Google stesso: in base alla **ricerca dell'utente cerca di dedurre la sua intenzione**, e per farlo utilizza algoritmi specializzati, che personalizzano il risultato anche in base al luogo di ricerca, l'attualità e le ricerche precedenti della stessa persona.

Fatta questa premessa, passiamo alle caratteristiche che i testi di un sito internet devono avere:

1. Devono essere **pensati per chi li legge**.
2. Devono essere **formattati** in modo da piacere al motore di ricerca e da semplificare la vita all'utente-lettore. La lettura online infatti è molto diversa da quella di una pagina scritta, per diversi motivi. Tanto per cominciare, perché l'utente:
 - spesso legge da mobile, magari mentre è fuori o sta facendo altro (la sua concentrazione è quindi ridotta)
 - abbandona presto la pagina se il testo non lo soddisfa, perché sa che può cercare informazioni altrove

Una buona formattazione ci aiuta quindi a rendere il **testo facilmente leggibile** e mettere subito in **evidenza le informazioni importanti**.

3. **Devono essere progettati per vendere** o per convincere l'utente a fare qualcosa. Alla fine del testo (a meno che non si tratti dell'articolo di un magazine) deve esserci una transazione, che può essere di 3 tipi:

- **economica:** finalizzata alla vendita (sugli e-commerce)
- **informativa:** ti chiedo delle cose per farti scaricare un contenuto
- **transazione in tempo:** ti do il mio tempo in cambio del tuo (consulenza gratuita)

NOTA BENE: NON ESISTONO TESTI TROPPO LUNGI, MA SOLO LETTORI INTERESSATI O NON INTERESSATI.

Solo l'utente interessato è quello in target e non devi aver paura di annoiarlo se scrivi molto.

L'utente a cui ti rivolgi infatti **vuole tutte le informazioni possibili** su quell'argomento, perché la maggior parte delle volte **gli servono a compiere una scelta** e anzi: se non troverà quello che cerca, probabilmente non ti contatterà e andrà a finire sul sito di un tuo competitor.

Come trovare le keyword giuste

Gli **aggiornamenti algoritmici di Google** degli ultimi anni hanno affinato sempre di più la capacità del motore di ricerca di comprendere quello che le persone stanno cercando, offrendo loro la risposta migliore possibile. Un testo scritto bene, pensato per il proprio target, ricco di informazioni utili sul proprio prodotto/servizio, non può che posizionarsi bene.

Questo ci riconduce alle famose **keywords**.

Una buona **ricerca delle parole chiave per la SEO** non ti farà solo scoprire le keyword che Google vuole che utilizzi nei testi, ma anche e soprattutto i problemi, le necessità e le esigenze dei tuoi futuri clienti.

Dietro ogni parola chiave infatti c'è un **intento di ricerca**. Le keyword possono essere:

- **informative:** quando le persone cercano informazioni, per esempio *"cosa fare a Venezia"*;

- **transazionali:** quando hanno intenzione di fare l'acquisto, per esempio *"hotel romantico a Venezia"*

- **navigazionali:** quando cercano un brand o una sezione particolare di un sito, per esempio *"hotel San Marco"* o *"hotel San Marco camere"*



Le potenzialità delle keyword a coda lunga

Per scrivere i contenuti di una pagina del sito bisogna scegliere la keyword giusta. A questo scopo vengono in aiuto le **keyword a coda lunga**: gruppi di parole (o intere frasi) che hanno minor volume di ricerca ma un livello di concorrenza inferiore rispetto alle keyword generiche.

Sono keyword a coda lunga *"Quali musei gratuiti visitare a Bologna"* o *"musei gratis a Bologna"*: più specifiche rispetto a *"musei"* o *"Bologna"*, hanno maggiori possibilità intercettare l'**intento di ricerca di nicchie di utenti**, ovvero - appunto - nicchie con meno concorrenza.

Intercettare parole chiave a coda lunga, inoltre, nel lungo termine potrebbe rivelarsi una scelta molto vantaggiosa per un altro motivo: il 15% delle ricerche effettuate ogni giorno è inedito, composto da ricerche mai fatte prima.

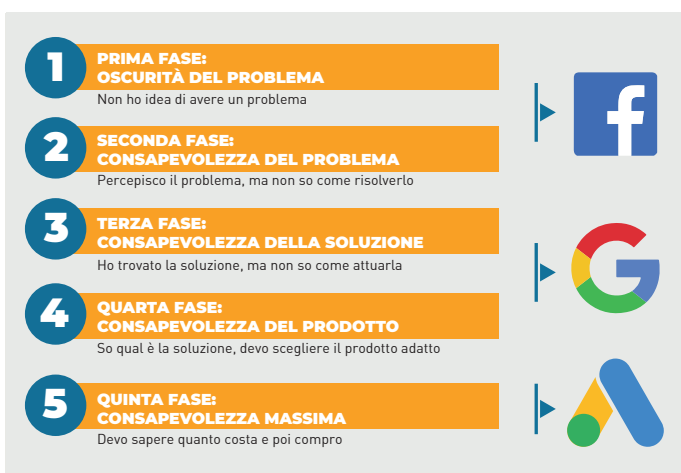
Questo significa che ogni giorno su Google Suggest potresti trovare nuove keyword per il tuo settore che non hai mai considerato.

Come scegliere le parole chiave giuste: analizza le fasi di acquisto dell'utente

Sappiamo quindi che le keyword sono diverse a seconda dell'intenzione di ricerca degli utenti. Per capire quali scegliere possiamo fare riferimento al **funnel d'acquisto**, definito anche come i *5 livelli di consapevolezza*, schematizzati nella seguente immagine.



Se il nostro obiettivo è quello di **informare gli utenti**, il testo deve essere ottimizzato per una **keyword informativa**. Quindi, per gli utenti che si trovano nelle prime fasi sarà più indicato **“quali musei visitare a bologna”**; al contrario, se il nostro obiettivo è vendere, bisogna intercettare l'utente che si trova nelle ultime fasi del funnel con una parola chiave transazionale (**“i migliori musei a Bologna”**). Conoscere le fasi in cui si vuole intercettare l'utente ci aiuta anche a capire quali mezzi utilizzare: nelle prime fasi è più facile attirare l'attenzione utilizzando Facebook, nelle fasi intermedie ci serviremo della SEO, mentre nell'ultima fase lo convinceremo a comprare tramite le campagne di Google Ads.



Di queste 5 fasi, quindi, soltanto nella parte intermedia (dove ormai l'utente è quasi arrivato alla soluzione del problema) sceglieremo le parole chiave transazionali, che interpretano l'intento di ricerca di chi è più vicino al momento dell'acquisto.

Ad esempio, per la vendita sarà meglio ottimizzare il testo per parole chiave transazionali come **“agenzia seo bologna”**, che per una informativa quale **“come funziona un'agenzia seo”**.

LE PAROLE CHIAVE DEVONO ESSERE PERTINENTI, SPECIFICHE, COERENTI E SIGNIFICATIVE PER IL TUO INTENTO AZIENDALE.

Come adattare i testi ai livelli di consapevolezza?

Associare i livelli di consapevolezza alle keyword ci permette di costruire il **percorso mentale di un potenziale cliente**.

In altre parole, il compito della SEO dovrebbe essere quello di posizionare il sito e il blog sulle keyword che permettono all'utente di formarsi, prima di tutto, un'opinione e che poi lo trattengono sul sito fino alla transazione finale, cioè l'acquisto.

Nelle prime fasi, dove la persona è alla **ricerca di informazioni**, posso quindi:

- avere un approccio più indiretto
- intercettare il dialogo mentale dell'utente: illustri nei dettagli il suo problema e ciò che comporta per lui questa situazione, ti dimostri comprensivo ed empatico verso i suoi bisogni
- squalificare concorrenza indiretta: spieghi perché ciò che offre la concorrenza non può soddisfare i bisogni dell'utente

- dare informazioni utili

Mentre nelle **ultime fasi**, quando ormai la persona è **disposta a comprare** posso:

- avere approccio diretto
- dare rassicurazioni e fornire testimonianze

- promettere un rimborso (se possibile)
- regalare una prova gratuita

Se, ad esempio, vendo una consulenza nella parte:

- alta del funnel, devo offrire informazioni (i contenuti o anche lead magnet)
- intermedia: potrei proporre una consulenza gratuita
- bassa del funnel, dove dovrò presentare i preventivi, in modo da spingere l'utente alla transazione.



Best practice per scrivere i testi in ottica SEO Copy

Vediamo quindi le regole e le **best practices** da non dimenticare quando si scrive un testo in ottica SEO:

- scegli la keyword prima di iniziare
- cerca quella keyword su Google (in modalità incognito) e analizza le pagine dei primi tre siti
- prova a capire cosa manca e come potresti dire tu che gli altri siti non dicono
- crea un contenuto che sia più lungo e più completo di quello dei tuoi competitor

Checklist SEO Copy

Sembra tutto un po' complicato, mi rendo conto. Per semplificarci la vita abbiamo ideato questa **Checklist SEO Copy**, che ti sarà utile per creare testi SEO friendly:

1. seleziona 2-3 parole chiave e 1 intento di ricerca
2. testi lunghi, invece che corti
3. dividi tutto il testo in paragrafi
4. usa elenchi puntati e numerati
5. usa grassetto e corsivo per migliorare la leggibilità
6. metti sempre un'immagine (con alt tag)

7. metti sempre un link verso l'interno del sito e un link verso un sito esterno (quest'ultimo vale solo per il blog)

8. inserisci sempre una chiamata all'azione (CTA)

Infine fai attenzione, durante la stesura a:

• Divisioni in paragrafi:

- un solo H1, ovvero un titolo unico per ogni pagina
- diversi H2, i sottotitoli principali, che possano identificare le varie sottosezioni
- H3, i sottotitoli secondari, da racchiudere negli H2

• Title e description:

- il title deve essere lungo tra 40 e 55 caratteri e deve contenere la keyword principale
- la description deve avere una lunghezza compresa tra i 140 e 156 caratteri e deve rispondere alla domanda "perchè devi cliccare qui invece degli altri risultati"

I 4 falsi miti del SEO Copy

Non ci sono solo "cose da fare" nel SEO Copy, ci sono anche "cose da non fare". Anzi, da non pensare nemmeno!

Ecco i 4 falsi miti del SEO Copy:

- **Bisogna ripetere la keyword tante volte nel testo.** Questa regola era valida qualche anno fa, ma oggi non è più così: l'algoritmo di Google è più intelligente e non vale questa regola. Puoi usare la parola chiave anche senza rispettare sempre la stessa precisa combinazione di parole
- **I contenuti devono essere lunghi perchè a Google piace così.** No, devono essere esaustivi e approfonditi rispetto a quelli della concorrenza
- **Il SEO copy è un tipo di scrittura particolare.** Nemmeno qui ci siamo, si tratta di un tipo di formattazione e di un insieme di "regole" da tenere presenti.
- **Bisogna scegliere la parola chiave che ha più traffico.** Non necessariamente quella con più traffico è la migliore per il tuo sito, anzi: spesso le più efficaci sono specifiche, a coda lunga, con un basso volume di ricerca.

L'importanza del blog: non solo per posizionamento, ma anche per vendere!

Abbiamo visto che per avere testi ottimizzati e ben posizionati la scelta delle keyword è fondamentale.

Più keyword scegliamo, più riusciamo ad essere visibili sul motore di ricerca e ad attirare utenti sul sito. Lo scopo principale della SEO è infatti quello di portare traffico e il primo modo per raggiungere questo obiettivo è quello di **ampliare la base di parole chiave** su cui il sito si indicizza.

Ecco che ci viene in aiuto il blog: la produzione di tanti contenuti informativi può aiutarti a posizionare il sito per un numero maggiore di keyword strategiche per la tua azienda, e questo vale soprattutto per un sito giovane, che all'inizio ha bisogno di molto contenuto per aiutare Google a farsi un'idea del settore di cui fa parte e di come posizionarlo.

Il blog inoltre **rende la strategia di link building più naturale** e meno penalizzante. Infatti, la link building migliora la posizione media del sito, a patto che i link siano naturali. Cosa vuol dire?

Se ho un blog di tecnologia e mando un link ad un altro blog di tecnologia, sto facendo link building in maniera naturale: Google in questo caso non declassa il mio sito, cosa che invece succederebbe se lo mandassi su una pagina di categoria di un e-commerce!

A questo punto ti starai chiedendo: *“Tutto questo lavoro solo per un url? Tenendo anche conto del fatto che la scrittura di un articolo per un blog può richiedere dalle 6 alle 10 ore?”*

Ti rispondo subito: cosa fare con quel contenuto, se trasformarlo o meno solo in un *url*, dipende da te.

Il contenuto è come l'acqua. Si può modificare e riadattare perché sia fruibile in diversi modi: in video, per iscritto, in formato audio, per immagini e così via.

I progetti editoriali sono quindi crossmediali e come tali possono essere fruiti in varie occasioni e in vari modi possibili. Ad esempio:

- creare l'indice di una guida o una piccola rubrica,
- diventare un podcast da distribuire su varie piattaforme
- creare una rivista aziendale, che può funzionare come



biglietto da visita da inviare ai clienti o da portare in fiera e agli eventi.

- come strumento commerciale per comunicare novità commerciali ai tuoi clienti

E questo non solo per informare e formare o per posizionare su Google, ma anche per vendere!

Non lo dico io, lo dicono i numeri: dal **sondaggio sulla leadership di marketing esecutivo** del 2021, condotto da Hubspot, è emerso che il 56% degli intervistati ha acquistato qualcosa da un'azienda dopo aver letto un post sul blog.

Che cosa abbiamo imparato

Quello che possiamo dedurre da questa guida è che, se vuoi avere **un sito di successo su Google, devi curare i testi SEO copy** tenendo conto che:

- una parola chiave può mostrare in quale fase del funnel si trova l'utente
- il SEO copy non è altro che una tecnica di formattazione
- bisogna sempre pensare prima al lettore e poi al motore di ricerca
- non esistono testi troppo lunghi, ma lettori non in target
- tutti i testi del sito dovrebbero contenere:
 - la risposta alle principali domande che ti fanno i clienti
 - il motivo per cui dovrebbero scegliere te invece che un altro
 - il motivo per cui non dovrebbero scegliere un'altra opzione
 - una rassicurazione per ciò che gli impedisce di contattarti
 - una rassicurazione per ciò che gli impedisce di comprare da te

Riguardo all'ultimo punto, puoi trovare le informazioni che ti servono chiedendo aiuto al tuo **commerciale**, che potrà farti capire quali sono le principali domande, dubbi e obiezioni che le persone gli rivolgono in fase di vendita.

Tra le informazioni che più desiderano avere fai attenzione alle **questioni di prezzo**, perché c'è sempre qualcuno che può fare il prezzo più basso del nostro.

Capite le obiezioni, si potrà rispondere a queste direttamente nel contenuto.

Solo rispettando queste best practices, capendo cosa vogliono i clienti e accontentandoli con contenuti ben ottimizzati potrai avere una strategia di successo che renda visibile il tuo sito e intercetti tutti gli utenti che stanno cercando i tuoi servizi/prodotti su Google.



i corsi di **clickable**

FORMAZIONE VIA ZOOM

Sessioni di massimo 90 minuti, prenotabili in base ai tuoi impegni e integrabili durante le giornate lavorative.

REGISTRAZIONI + SLIDE

Al termine della formazione ti mandiamo sia le slide che hai visto che le registrazioni del corso.

AFFIANCAMENTO PRATICO

Ore di affiancamento in modo da applicare quello che impari con l'aiuto di un esperto.

1 TO 1 OPPURE IN GRUPPO


Possiamo adattare il corso anche alle esigenze di un gruppo di lavoro fino a 4 partecipanti.

10+ SETTIMANE

Una lezione alla settimana in modo da imparare, mettere in pratica quello che impari e verificare il lavoro svolto.

6/12 MESI DI FOLLOW UP

Metodo messo a punto in 10 anni di esperienza nella formazione di personale nuovo per le agenzie web.



*I nostri docenti:
uno staff di formatori
che possono vantare:*

- **Background da imprenditori o freelance**
con 10+ anni di esperienza
- Esperienza in **oltre 20 web agency e formazione**
di almeno 100 persone che ora sono stimati
professionisti del settore
- **Esperienza, strategia, versatilità**

Quanto terreno ci vuole per fare un pacco di pasta? La risposta è: *dipende*.

Dipende dal terreno, dipende dal clima, dalla pioggia, dal tipo di grano, e così via.

Come per tanti progetti SEO o SEM che quotidianamente affrontiamo: dipende dal budget, dai competitor, dalla qualità (e quantità) dei contenuti, dalla struttura del sito, del funnel, dipende dalla gestione dei lead, e via dicendo.

Clickable è cresciuta.

Soprattutto grazie alle forti radici che abbiamo piantato nella nostra amata Bologna.

Siamo diventati più numerosi (siamo circa 20 tra figure senior, SEO specialist, advertiser e copywriter), il 2021 è stato chiuso con +40% di fatturato, abbiamo aperto nuove business unit, realizzato progetti internazionali e lanciato servizi originali.

Per questo e per la fiducia di clienti, partner e amicizie abbiamo voluto festeggiare con un prodotto della terra, o meglio, con il Terreno di Clickable.

A Natale scorso abbiamo inviato **così tanti pacchi con pasta, farina e cous cous di Crusco**, azienda agricola di Pantelleria, che ha deciso con coraggio e spirito imprenditoriale di coltivare grano su questa isola dal terreno difficile, ricco di minerali ma arido e scosceso, dove il vento e la salsedine addomesticano le piante. **Abbiamo affittato un terreno coltivato solo con metodi naturali. Zero pesticidi. Zero trattamenti.** Una filiera corta totalmente naturale, etica e sostenibile.



Questi sono solo alcuni scatti di chi ha ricevuto il regalo, che ci fanno sorridere e pensare a questo nuovo anno ricco di sfide con entusiasmo... e con la pancia piena!



Publicità su Google: come trovare gli sprechi di una campagna su Google Ads



di Maurizio Ghisolfi

NEL NOSTRO LAVORO, SPESSO CAPITA DI VEDERE **CAMPAGNE** CON DIVERSE **POSSIBILITÀ DI MIGLIORAMENTO. BEN 2 VOLTE SU 3, ANALIZZANDO UNA CAMPAGNA GOOGLE ADS, CI TROVIAMO DI FRONTE A DEGLI ACCOUNT PUBBLICITARI CHE SPENDONO OLTRE IL 40% DEL BUDGET INUTILMENTE.**

Uno spreco di budget da evitare in generale, ma soprattutto in un panorama come quello attuale, in cui i costi di advertising aumentano e il clima è sempre più competitivo.

Ottimizzare una campagna al meglio, **trovare gli errori che la rendono poco "prestante"**, è quindi fondamentale per riuscire ad ottenere il massimo dalle nostre pubblicità online e rimanere competitivi sul mercato.

Per questo motivo abbiamo creato una **checklist Trova Sprechi**: un metodo pratico e affidabile che ti aiuterà a riconoscere i 9 punti che solitamente causano gli sprechi di una campagna su Google Ads.

La mia campagna su Google Ads costa troppo: da cosa dipende?

Dal 2019 il **livello di competizione** in rete si è alzato. Sempre più consumatori preferiscono acquistare prodotti e servizi sul web, comodamente da casa.

Le aziende (grandi e piccole) si sono date subito da fare per spostarsi online ed intercettare gli utenti con la propria offerta di prodotti e servizi.

In questo modo i costi lievitano. Prima di tutto perché è cresciuto il numero di aziende che investono in pubblicità su Google e cercano di accaparrarsi le keyword e i posizionamenti da utilizzare negli annunci.

Inoltre, la piattaforma ha introdotto - e spinge con forza - la **gestione automatica delle campagne** basata sul *Machine Learning*, dove è l'algoritmo che gestisce offerte, annunci, parole chiave, spesa.

È come se il croupier, oltre a distribuire le carte e regolare il gioco, gestisse anche le scommesse dei giocatori.

Ovviamente l'algoritmo premierà gli inserzionisti che offrono la migliore esperienza agli utenti della piattaforma, quindi se non lavori con estrema attenzione i tuoi costi potrebbero aumentare.



In un contesto come questo, è fondamentale verificare che ogni euro gestito da Google venga speso in maniera utile ed efficace, limitando gli sprechi il più possibile.

Perché la mia campagna Google Ads non funziona?

Come dicevo all'inizio, **spesso le campagne che sprecano budget inutilmente sono diverse all'interno di un account.**

E questo è controproducente, non solo perché significa perdere denaro che potremmo investire in altro modo, ma anche perché **così vengono meno conversioni preziose** e ritorni economici che potrebbero sostenere la stessa spesa pubblicitaria.

È QUINDI FONDAMENTALE CHE LA CAMPAGNA (E I DIVERSI ELEMENTI DEL BUSINESS) FUNZIONINO BENE PER NON SPRECARE BUDGET PREZIOSO.

Quali possono essere i motivi che impediscono di esprimere il potenziale, e quindi di trasformare l'investimento in ritorni economici?

Eccone alcuni (interni ed esterni alla piattaforma):

- l'account è **settato male**

- il **sito internet o la pagina di atterraggio non sono adatti** e con contenuti non ottimizzati
- la tua **azienda non è pronta a gestire il lavoro extra**, perché mancano risorse e una struttura tale da gestire l'arrivo degli ordini/ricieste aggiuntivi provenienti dalle campagne
- hai **marginalità più basse rispetto al costo di acquisizione cliente**. Questo punto non è sempre un segno negativo se hai un'offerta commerciale che ti permette di fare la prima vendita in perdita ma poi di andare a recuperare successivamente.

Fatte queste premesse, **come facciamo a capire se una campagna Google Ads non sta funzionando?**

Cosa guardare quando si analizza una campagna

La prima cosa da fare è verificare che non ci siano errori nella campagna, per questo, ci viene in aiuto la nostra **Checklist Trova Sprechi**. La tua campagna infatti potrebbe avere (uno o alcuni di) questi problemi:

- Le "conversioni" non sono settate correttamente
- Non stai usando le parole chiave giuste
- Usi lo stesso annuncio per tutte le keyword
- Indirizzi tutti gli utenti verso la stessa pagina
- Il sito non è responsive
- Il sito non è veloce
- Non utilizzi le estensioni
- Il budget della campagna è limitato
- Usi il nome dei tuoi competitor come parola chiave

Analizziamo ogni punto nel dettaglio.

1. LE "CONVERSIONI" NON SONO SETTATE CORRETTAMENTE

Le conversioni sono **azioni che desideriamo che gli utenti compiano sul sito**, ad esempio l'acquisto o la richiesta di un preventivo. Google Ads – ma anche Analytics – dà la possibilità di **tracciare queste azioni** e utilizza questi dati per "ottimizzare" le campagne e **mostrare gli annunci a chi è più propenso a compierle**.



Per capire se le conversioni sono settate correttamente su Google Analytics clicca su:

Conversioni -> Obiettivi -> Panoramica.

Mentre per verificare il setting delle conversioni su Google Ads ti basterà andare su:

Strumenti e impostazioni -> Misurazione -> Conversioni

L'errata configurazione delle conversioni rappresenta sicuramente una delle più grandi **fonti di spreco di budget**.

2. NON STAI USANDO LE PAROLE CHIAVE GIUSTE

Per intercettare solo utenti effettivamente interessati a quello che offri, le keyword devono essere **scelte con cura** e devono tenere conto dell'intenzione dell'utente che effettua la ricerca su Google.

Dietro ogni keyword infatti c'è un livello di consapevolezza.

Gli utenti, affrontano quelli che Schwartz (negli anni 50') ha definito i **cinque livelli di conoscenza** nel loro percorso d'acquisto:



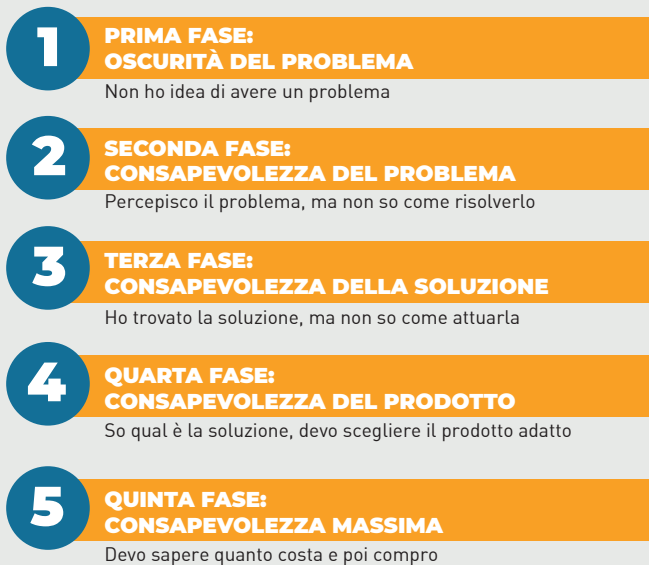
Tieni in considerazione le fasi che l'utente solitamente "percorre" per acquistare il tuo prodotto o servizio e valuta di conseguenza quali sono le parole chiave che intendi presidiare, cioè quelle per cui sei disposto a pagare.

3. USI LO STESSO ANNUNCIO PER TUTTE LE KEYWORD

Se usi lo stesso annuncio per tutte le keyword presenti all'interno del tuo gruppo di annunci probabilmente non stai offrendo una risposta pienamente pertinente alle ricerche dei tuoi utenti.

È FONDAMENTALE CHE CI SIA
UNA **CORRISPONDENZA DIRETTA**
TRA LA PAROLA CHIAVE DIGITATA
DALL'UTENTE E IL MESSAGGIO CHE
RITROVA NELL'ANNUNCIO.

1. **Unaware**
2. **Problem Aware**
3. **Solution Aware**
4. **Product Aware**
5. **Most Aware.**



Come abbiamo anticipato Google premia gli inserzionisti che offrono un'ottima esperienza utente e "penalizza" con maggiori costi gli altri. In aggiunta, un utente che legge un annuncio che non corrisponde a quello che sta cercando, non acquisterà il tuo prodotto/servizio e tu avrai sprecato dei soldi che potevano essere dirottati verso annunci di maggiore qualità.

Per capire se gli annunci appaiono alle persone giuste, prova esaminare la sezione *Termini di ricerca* della piattaforma ordinando le keyword apparse nella schermata per *CPC Medio*.

In questo modo potrai vedere i termini di ricerca che sono costati di più per singolo clic. Analizzali ed aggiungi come parole chiave escluse quelle che secondo te non sono pertinenti con la campagna. Il consiglio è quello di effettuare questa indagine per singolo gruppo di annunci.

In seguito, ordinandole per *Costo* avrai la lista delle keyword che ti sono costate di più in assoluto.

È importante analizzare queste parole chiave perché sono quelle che ti stanno facendo spendere più budget.

Clic	Impr.	CTR	CPC medio	↓ Costo
1.065	9.712	10,20%	0,49 €	908,31 €
471	2.075	22,70%	0,35 €	165,27 €
145	603	24,05%	0,34 €	48,95 €
47	310	15,16%	0,95 €	44,72 €
117	497	23,54%	0,36 €	42,32 €
39	289	13,49%	0,95 €	37,19 €
53	252	21,03%	0,39 €	20,41 €
45	231	19,48%	0,37 €	16,64 €

4. INDIRIZZI TUTTI GLI UTENTI VERSO LA STESSA PAGINA

Punto strettamente legato al precedente, sempre in ottica di fornire un'esperienza ottimale.

L'utente che clicca sul tuo annuncio deve essere indirizzato verso una pagina che **risponda in modo pertinente** alla ricerca effettuata su Google, e che gli fornisca tutte le informazioni di cui ha bisogno.

Ad esempio la pagina servizi, quella dei contatti o una pagina con un form da compilare. Mandare tutti gli utenti verso la Home può non essere la scelta giusta. È consigliato utilizzare landing page diverse e specifiche a seconda della ricerche performati dall'utente.

5. IL SITO NON È RESPONSIVE

Il 50% degli utenti da mobile abbandona immediatamente siti internet difficilmente navigabili.

Il sito deve essere perfettamente visibile e navigabile da mobile, se non lo è puoi decidere di mostrare, per il momento, i tuoi annunci solo su desktop e provare ad ottimizzare il sito nella versione mobile al più presto.

6. IL SITO NON È VELOCE

Il tuo sito deve avere una **buona velocità di caricamento**, altrimenti l'utente andrà via in pochi secondi.



Se è veloce e pertinente il sistema ti premia, aumentando il punteggio di qualità dell'account e potrebbero, di conseguenza, diminuire i costi.

Se è lento, bisogna fare degli interventi tecnici che ne migliorino le prestazioni, oppure (nei casi in cui non può essere migliorato) si può rimediare creando delle landing page, più snelle, che ti aiuteranno a convertire.

7. NON UTILIZZI LE ESTENSIONI

Le estensioni sono elementi di testo o di immagine che si aggiungono all'annuncio per dare informazioni aggiuntive in modo da fornire all'utente una più ampia e dettagliata descrizione del nostro prodotto o servizio.

Le estensioni sono un fattore di ranking, ovvero quando il croupier Google calcola il "punteggio" degli annunci tiene in considerazione anche la presenza o meno delle estensioni. Se sono presenti il ranking sarà più alto, pertanto aumenta la probabilità di diminuire i costi delle nostre campagne.

Per di più, sono ottimi elementi per aumentare il CTR in quanto:

- lo spazio occupato da un annuncio corredato di estensioni è maggiore di un annuncio senza (da mobile in alcuni casi può arrivare ad occupare tutta la schermata) quindi lo spazio per i competitor diminuisce
- arricchiscono e completano le informazioni fornite all'utente, pertanto si avranno maggiori possibilità di ricevere un clic (e di conseguenza una conversione).

8. IL BUDGET DELLA CAMPAGNA È LIMITATO

Quando c'è una limitazione del budget il sistema può frenare la visibilità degli annunci e fa **"girare" la campagna in maniera limitata**, quindi con prestazioni inferiori.

In questi casi, in base alla situazione che si ha di fronte, si può semplicemente aumentare il budget, segmentare diversamente la campagna e lasciare attive solo le parole chiave più produttive oppure cambiare strategia d'offerta.

Un consiglio utile è quello di consultare, su Google Ads, la colonna *Quota impressioni rete di ricerca*, per analizzare quante volte ed in che posizione sono stati pubblicati i tuoi annunci rispetto a quelli della concorrenza, in combinazione con la colonna *Quota impressioni persa per budget*.

9. USI IL NOME DEI TUOI COMPETITOR COME PAROLA CHIAVE

Se utilizzi le **keyword della concorrenza** è molto probabile che **l'utente che visualizza il tuo annuncio non stia cercando quello che offri tu**, e quindi difficilmente comprenderà da te. Questo ti fa solo sprecare budget che potresti investire per attirare utenti davvero in target.

Questo modo di fare pubblicità **può anche creare dei problemi di carattere legale**, perché il competitor potrebbe intraprendere azioni legali affinché tu smetta di utilizzare la propria chiave brand.

La normativa italiana configura come **concorrenza sleale** l'atto compiuto da chiunque *"usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente"*.

Diverse sentenze che riguardano questa casistica dimostrano che la concorrenza sleale su Google Ads può essere portata in tribunale.

La tua campagna non ha nessuno di questi problemi? Verifica la tua offerta commerciale e analizza i competitor

"La mia campagna è perfetta, eppure non funziona!"

Hai eseguito l'analisi e non hai trovato nessuno dei problemi elencati fino ad ora, ma la campagna non converte. Il problema potrebbe essere l'offerta commerciale della tua azienda che **non è accattivante o di qualità come quella dei competitor**.

Quindi un'altra domanda che potresti farti è: cosa stanno facendo i miei competitor più di me?

Per capirlo dovrai indagare a fondo sulle altre aziende nel tuo stesso settore.

Cos'altro guardare?

Ci sono moltissimi altri aspetti da verificare quando si vuole essere certi che una campagna Google Ads sia settata in maniera ottimale, ma si tratta di elementi molto tecnici che richiedono una conoscenza approfondita del sistema.

Spesso però il problema nel funzionamento di una campagna non sta nei setting degli account o nelle parole chiave scelte, ma nel business stesso.

SPESSE LE CAMPAGNE SU GOOGLE
VENGONO PROPOSTE COME
SE FOSSERO LA PANACEA
DI TUTTI I MALI.
LA VERITÀ È CHE GOOGLE ADS NON
PUÒ RISOLVERE TUTTI I PROBLEMI.

Ci sono 2 regole non scritte e non dette che, se non rispettate, possono far fallire la tua campagna ancora prima di iniziare.

Regola numero uno: avere un'Offerta adeguata alla Domanda

Il successo di una campagna non dipende solo dalle parole chiave scelte, dalla gestione e manutenzione dell'account, dal sito internet o dalle disponibilità economiche. Alla base di ci vuole **un buon prodotto che soddisfi le aspettative** della tua audience.

Se il prodotto non risponde chiaramente alle richieste della domanda, fare campagne Google Ads può risultare inutile.

Regola numero due: avere il pricing corretto

Gli elementi problematici che rileviamo di solito, circa 1 volta su 2, sono legati al prezzo e alla **strategia commerciale**:

- il prezzo del prodotto venduto non tiene conto del **budget necessario** all'acquisizione del cliente;

- manca una **strategia commerciale** che consenta, ad esempio, di vendere a prezzo di costo la prima volta e di marginare sul secondo/terzo acquisto, o ricorrere ad altre strategie che spingano il cliente a comprare più di una volta e quindi ad ammortizzare il costo di acquisizione su più vendite.

Il punto che voglio che tu comprenda in questo momento è che se proponi un prodotto/servizio che non soddisfa pienamente la domanda intercettata tramite la ricerca keyword o se non hai una strategia commerciale definita e solida, prima di investire dei soldi su Google Ads, dovresti rimettere mano alla tua strategia: migliora il tuo prodotto, ragiona sul prezzo, crea un prodotto "civetta" per agganciare il pubblico da campagna su cui poi andare in upselling.

Noi possiamo darti qualche consiglio,
ma la strategia la devi fare tu perché
conosci direttamente il tuo prodotto,
i tuoi clienti e i tuoi conti.



SCRITTURA RIBELLE

Anti manuale di scrittura creativa



In un mondo che pensa di avere sempre la guida definitiva per tutto, il primo **anti manuale di scrittura creativa** che fa della **ribellione** il suo punto focale.

Pensato per chi comunica – con la parola scritta ma non solo – per copywriter, strategist, per chi lavora in pubblicità e marketing, per autori e autrici o per chi ancora non lo è e ha bisogno di nuovi percorsi creativi e di pensiero che possano aprire vie non battute e infondere nuova linfa alla propria scrittura.

Un testo analitico e immaginifico con tanti strumenti ed esercizi da poter mettere in pratica subito per affinare tecnica, capacità di ragionamento e pensiero critico, tra cultura, società, movimenti underground, poesia e arte performativa.

di **ELLA
MARCIELLO**

Direttrice Creativa, Copywriter, Digital Strategist e Docente per diverse realtà, tra cui lo IED di Torino. Lavora e ha lavorato in agenzie pubblicitarie, in eventi culturali come TEDx Torino e nell'ambito della divulgazione.



Come aumentare le vendite del tuo e-commerce: 10 regole d'oro da mettere subito in pratica



di Angelo Valenza

HAI UN E-COMMERCE E TI STAI CHIEDENDO COME AUMENTARE LE VENDITE? IN QUESTO ARTICOLO TROVI **10 REGOLE DA METTERE SUBITO IN PRATICA** PER VENDERE DI PIÙ GRAZIE AL TUO SHOP ONLINE.

Funzionano, ma a una condizione: cambiare il tuo approccio alla vendita sul web. Perché l'e-commerce non è una piattaforma in cui tutto avviene online e in automatico, ma è piuttosto l'integrazione fisica e virtuale di servizi e prodotti.

Un vero e proprio cambio di paradigma.

Cambiare paradigma: nell'e-commerce non tutto è online e automatico

Forse non è il tuo caso, ma ti assicuro che molte delle piccole e medie imprese che hanno uno shop online approcciano la vendita sul web con l'idea che l'e-commerce sia uno spazio in cui è **sufficiente inserire i prodotti**, fare eventualmente un po' di campagne su Google Ads e poi vendere con continuità, senza particolari problemi.

Non è così.

Questa idea - molto diffusa - **è pericolosa per il business** di chi decide di vendere online, soprattutto quando la concorrenza, nella stragrande maggioranza dei casi, è Amazon, un gigante dall'assortimento enorme e che spedisce praticamente in ogni paese del mondo.

Nonostante tutto però gli shop online sono in crescita. La presenza pervasiva del colosso di Jeff Bezos, complice il Covid-19, non ha impedito a moltissime aziende, anche in Italia, di **aprire un proprio store online**.

Il settore dell'e-commerce è cresciuto - e sta crescendo - nel nostro paese: molte PMI negli ultimi 2 anni hanno aperto un proprio negozio virtuale, spesso pensando che fosse sufficiente esserci per avere un business redditizio.

Invece, esserci non basta.



Aprire un e-commerce non basta per vendere, serve anche un sistema commerciale

Per vendere - e per aumentare le vendite dell'e-commerce - serve innanzitutto un sistema commerciale con:

- un **front-end**, cioè *persone* (commerciali) che rispondano, contattino e ricontattino i clienti e le clienti che hanno acquistato sul sito, cioè è necessario attivare un vero e proprio **servizio di assistenza** per rispondere, consigliare e chiarire i dubbi di chi compra;
- un **sistema di cross-sell ed eventualmente anche di upsell** sullo stesso prodotto, per incentivare la vendita di articoli complementari e di fascia superiore a quelli acquistati inizialmente.

Non dobbiamo ragionare come se l'e-commerce fosse un negozio di alimentari, con gli scaffali, la cassa, clienti che entrano, girano, comprano quello che vogliono e vanno via.

Nell'e-commerce **le persone vanno guidate** perché acquistino prodotti complementari o di maggior valore, sfruttando la **leva dell'acquisto d'impulso**.

L'acquisto d'impulso serve a vendere di più, è così che fa la GDO

Sfruttare l'acquisto d'impulso non è niente di diverso da quello che fanno le aziende della grande distribuzione, che posizionano caramelle, gomme da masticare, ricariche telefoniche, ovetto con la sorpresa e così via proprio di fianco alla cassa.

Sono tutti prodotti consumabili, che vengono messi lì per un motivo: soddisfare l'istinto di chi, in attesa di pagare, **ha bisogno di comprare qualcosa**, prima di concludere la transazione vera e propria.

La stessa cosa va fatta nell'e-commerce, proponendo articoli in più.

Ma questo implica che un'azienda:

1. sappia sempre **qual è il prodotto principale per il quale le persone comprano nel suo shop online;**
2. analizzi cosa potrebbe **vendere loro come cross-sell o come upsell** (se c'è una versione, passami il termine, *più figa* di quel prodotto);
3. e di conseguenza **far spendere di più.**

10 regole per aumentare il CRO del tuo e-commerce

Veniamo ora alle 10 regole da mettere subito in pratica per vendere di più grazie al tuo shop online o, più correttamente, **per aumentare il tasso di conversione del tuo e-commerce: il CRO.**

Acronimo di Conversion Rate Optimization, il CRO è la percentuale che deriva dal rapporto tra **le persone che visitano l'e-commerce e quelle che acquistano.**

È un dato che devi conoscere, perché ti dà la misura di chi arriva, guarda e va via e di chi invece arriva, guarda, decide di comprare e si trasforma in cliente.

Con questo dato alla mano e un sistema di vendita simile a quello che ti ho descritto prima, puoi lavorare sulle 10 regole per aumentare le vendite del tuo e-commerce.

1 - Fai upsell direttamente nella *thank you page*

La thank you page (TYP) - o pagina di ringraziamento - è una landing page che serve a **ringraziare la persona per aver comprato da te.**

Perché proporre altri prodotti direttamente in questa pagina?

Perché **è il momento giusto.**

C'è qualcuno che ha appena messo i dati della carta di credito nel sistema. Ha pagato e quindi ha la classica **scarica di endorfine** prodotta ogni volta che si fa un acquisto.

È il momento giusto per andare a vendere qualcosa in più, magari senza richiedere un'altra volta il passaggio dal checkout, ma solo schiacciando un tasto o cliccando su un link (l'elemento usabilità in questa fase è fondamentale).

È una cosa molto semplice e che non fa quasi nessuno (a volte anche un po' per pigrizia).

2 - Fai richiamare la persona da un commerciale: è un ottimo modo per fare upsell o cross-sell sullo stesso ordine

L'ho già detto. Molti proprietari di e-commerce in Italia - in particolare quelli medi e piccoli - pensano che tutto debba avvenire automaticamente e online. Questo non è vero.

Un commerciale può aumentare le vendite di un e-commerce in maniera davvero incredibile.



contributo di una persona che ti chiama e che ti dà delle informazioni, che ti fa da tutor, **anche solo per spiegarti le caratteristiche del prodotto** appena comprato, fa la differenza.

È chiaro che non si deve presentare come un commerciale dichiarato.

La sua è più la figura di un **consulente**, che è a disposizione per dare dei consigli su come utilizzare i prodotti e che lascia i propri contatti, nel caso in cui la persona che acquista avesse bisogno di assistenza.

E l'assistenza, lo ricordo ancora una volta, è fondamentale per un e-commerce.

3 – Metti nel pacco uno sconto per il secondo acquisto

Questa è un'altra cosa che non fa quasi nessuno: inserire uno **sconto per un secondo acquisto nel pacco che viene spedito** al cliente o alla cliente. Lo sconto può essere anche dato sotto forma di **cash-back**. Per esempio, a chi ha acquistato prodotti per più di 100 euro, regali uno sconto di 10 o 15 euro da utilizzare per gli acquisti successivi.



Chiaramente dietro ci dev'essere l'economia per poter sostenere questa attività.

4 - Raddoppia lo sconto a chi “porta un amico”

Premia chi è già cliente e gli amici che ti portano nuovi clienti, regalando uno sconto più grande. È un'attività possibile, ovviamente, se dietro c'è un sistema di referral.

5 - Usa un sistema di pagamento a rate come Scalapay

Scalapay dà la possibilità di **pagare in 3 rate a tasso 0**. In Clickable seguiamo diversi clienti con e-commerce che hanno integrato Scalapay e abbiamo visto che ha un

discreto successo, soprattutto se si tratta di e-commerce con carrelli medi piuttosto alti.

6 - Indica chiaramente la data di consegna

Chi compra non deve avere dubbi. È molto importante indicare chiaramente **quale sarà la data di consegna** – per esempio, scrivendo “mercoledì 20 aprile”, non “entro 3 giorni dall'ordine” - e soprattutto **andare in differenza rispetto ai competitor** che restano sul vago quando si tratta di dare delle date certe.

Pensiamo per esempio alle aziende che fanno consegne prima di Natale, prima di Pasqua o prima di un evento importante. La persona che fa l'acquisto tardivo – e sono tante le persone che arrivano all'ultimo – apprezza moltissimo se **viene garantita una data entro la quale riceverà il pacco**. È chiaro che dietro ci vuole la logistica per poter fare questo.

7 - Dai la possibilità di prenotare o acquistare i prodotti “out of the stock” con uno sconto

Il prodotto è esaurito? Nessun problema. Permetti a chi lo cerca di **averlo comunque con lo sconto, prenotandolo**.

È una cosa assolutamente intelligente. Abbiamo una persona che è arrivata sul sito cercando un prodotto. Non lo trova. Non le permettiamo di andare da un nostro competitor a cercare lo stesso prodotto. Vendiamoglielo. Diciamo quanto tempo deve aspettare e diamo un piccolo sconto.

Questa cosa è fondamentale: **non lasciamo che l'utente vada dalla nostra concorrenza**. Dobbiamo tenerlo, anche se questo vuol dire vendere a margine zero.

8 - Coupon code, ma con riserva.

Perché spesso gli utenti vanno alla ricerca dello sconto e poi scappano!

È stato rilevato che il coupon crea dei problemi durante l'acquisto.

Sono sempre più numerose le persone che, vedendo che c'è la possibilità di inserire un codice coupon in un e-commerce, **vanno su Google a cercare eventuali codici sconto** (presenti su tantissimi siti internet e anche su molti quotidiani nazionali).

Questo può **causare un'interruzione dell'esperienza d'acquisto**: l'utente magari non trova il coupon o ne trova uno che non è più valido, non ha tempo, molla tutto, esce dal sito e così interrompe l'acquisto che aveva già iniziato.

Quindi le soluzioni possono essere:

a. **Elimina il codice coupon** e se c'è uno sconto fai in modo che gli **utenti ci arrivino con un link** in cui **lo sconto sia già applicato**, così il codice viene usato solo da chi ha *effettivamente* il coupon, perché ha il link per beneficiarne. Gli altri non devono vedere questa possibilità.

b. Oppure, inserisci **una barra ben visibile dove è riportato il codice coupon**, in modo che gli utenti usino *quel* codice specifico. È un'idea che abbiamo proposto al nostro cliente **Vebi Confezioni**, specializzato nella produzione e vendita di paramenti sacri:

c. Ancora, puoi fare in modo che il **campo coupon sia precompilato**, magari inserendo una scadenza a tempo che dice, per esempio, "Se completi l'acquisto entro 3 minuti, puoi avere uno sconto dell'x%". Devi prima verificare la fattibilità tecnica con i tuoi sviluppatori, ma è un altro modo per sfruttare il coupon senza perdere utenti prima dell'acquisto e in più chi compra ha l'impressione di aver **trovato un'occasione imperdibile**.

9 - Includi i costi di spedizione nel prezzo dei prodotti: alle persone non piace pagare la spedizione

A nessuno piace pagare la spedizione. Io personalmente metterei sempre la spedizione gratuita. Certo, dietro ci vogliono le economie per permetterselo.

Ma nel momento in cui c'è Amazon - che è un'alternativa per la maggior parte degli e-commerce attualmente in giro - che ci dà la possibilità di fare **l'acquisto gratuito tramite Amazon Prime**, penso sia davvero necessario trovare il modo di rendere la spedizione gratuita.

10 - Ultimo consiglio: copiare Amazon

Se vendi prodotti consumabili - per esempio, prodotti di cancelleria (matite, quaderni, tempere...), oppure saponi, capsule per il caffè, alimenti per animali... - cioè tutti quei **prodotti che vengono riacquistati più volte nel corso del tempo**, fai in modo di fidelizzare l'utente che fa l'acquisto da te: **inventa un sistema Prime, magari con un cash back minimo sul prossimo acquisto.**

Per esempio, se un cliente compra 100 euro di capsule per caffè, regalagli 15 euro di sconto sull'acquisto successivo, da fare entro x tempo. Così tornerà a comprare sul tuo e-commerce perché penserà di aver lasciato dei soldi indietro.

Anche qui ci vuole la marginalità. Però bisogna considerare che, se fai una campagna di advertising, **spendi 40 euro per acquisire un nuovo cliente e dai un cash back di 25 euro**, la stessa persona sarà invogliata a **comprare sempre di più nel corso del tempo**: un investimento che si ripaga.

È un'ottima idea ed è all'avanguardia.

ANCHE PERCHÉ LA CHIAVE DELL'E-COMMERCE, ALMENO PER IL 2022 E MOLTO PROBABILMENTE ANCHE PER I PROSSIMI ANNI, SARÀ QUELLA DI FIDELIZZARE.

L'obiettivo di un e-commerce? Fidelizzare chi è già cliente

L'obiettivo di un e-commerce deve essere, **per l'80%, quello di rivendere a chi è già cliente** e per il 20% di vendere ai nuovi clienti. E anche quando si parla di nuovi clienti, questi vanno trovati tramite referral, tramite strategie organiche e poi tramite campagna.

Questo è quello che stanno facendo tutti i grossi e-commerce.

Fidelizzare. Fidelizzare. Fidelizzare.

Per il primo anno **offerta -20%**
riservata ai clienti Clickable



LA GESTIONE TECNICA ANNUALE PER IL TUO SITO WEB

Un supporto tecnico professionale per il tuo sito Wordpress, tutto incluso!

PROTEZIONE



VELOCITÀ



TEMPO DEDICATO



ANALISI



HAI GIÀ UN SITO WORDPRESS?

CONTATTACI PER UN'ANALISI GRATUITA DEL TUO SITO WEB!

➤ Non dovrai più pagare nessun altro servizio esterno, è **tutto incluso**

Le tue richieste di assistenza riceveranno **risposta in tempi brevi**

➤ **Non dovrai più preoccuparti** di errori e malfunzionamenti

Se ci sono errori o problemi, ce ne occupiamo **sempre e solo noi**

PERCHÈ AFFIDARCI IL TUO SITO WEB?

Tecnologia e persone: oltre ciò che vedi!

- PRIORITÀ DI INTERVENTO**
Per modifiche e gestione sito
- ORE DI MODIFICHE INCLUSE**
Ore di modifiche annuali incluse
- AGGIORNAMENTI**
WordPress, plugin e tema grafico
- HOSTING E SERVER**
- OTTIMIZZAZIONE PRESTAZIONI**
Gestione cache/assets, pulizia database
- OTTIMIZZAZIONE IMMAGINI**
Adattamento immagini per il web
- SICUREZZA E BACKUP**
Evitiamo violazioni del sito e perdite dati
- OTTIMIZZAZIONE SEO**
Monitoraggio, risoluzione problemi
- CLOUDFLARE PREMIUM + AMP**
Massime prestazioni desktop e mobile

	GESTIONE BASIC € 600 € 480 / anno	GESTIONE EXECUTIVE € 900 € 720 / anno	GESTIONE PREMIUM € 1400 € 1120 / anno	GESTIONE GOLD € 1900 € 1520 / anno
	BASSA	MEDIA	ALTA	ALTA
	5	5	8	12
	AUTOMATICI SETTIMANALI	MANUALI SETTIMANALI (con operatore)	MANUALI GIORNALIERI (con operatore)	MANUALI GIORNALIERI (con operatore)
	SERVER CONDIVISO VPS 6 core 18GB RAM	SERVER CONDIVISO VPS 6 core 18GB RAM	SERVER DEDICATO L VPS 2 core 4GB RAM	SERVER DEDICATO XL VPS 4 core 8GB RAM
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✗	✗	✗	✓

HAI BISOGNO DI REALIZZARE UN NUOVO SITO WEB?

PROGETTIAMOLO INSIEME!

weggagency.com



info@weggagency.com

Analisi competitor veloce ed efficace con il Protocollo Periscope



di Angelo Valenza

PRIMA DI ENTRARE IN BATTAGLIA, UNO STRATEGA STUDIA IL SUO NEMICO. LO STESSO VALE QUANDO SI FA **MARKETING ONLINE: L'ANALISI COMPETITOR** È UN APPROCCIO FONDAMENTALE PER **BATTERE LA CONCORRENZA.**

E con il Protocollo Periscope ti propongo un metodo che abbiamo messo a punto per analizzare i dati in meno di un'ora.

Analisi competitor: perché c'è bisogno di un metodo?

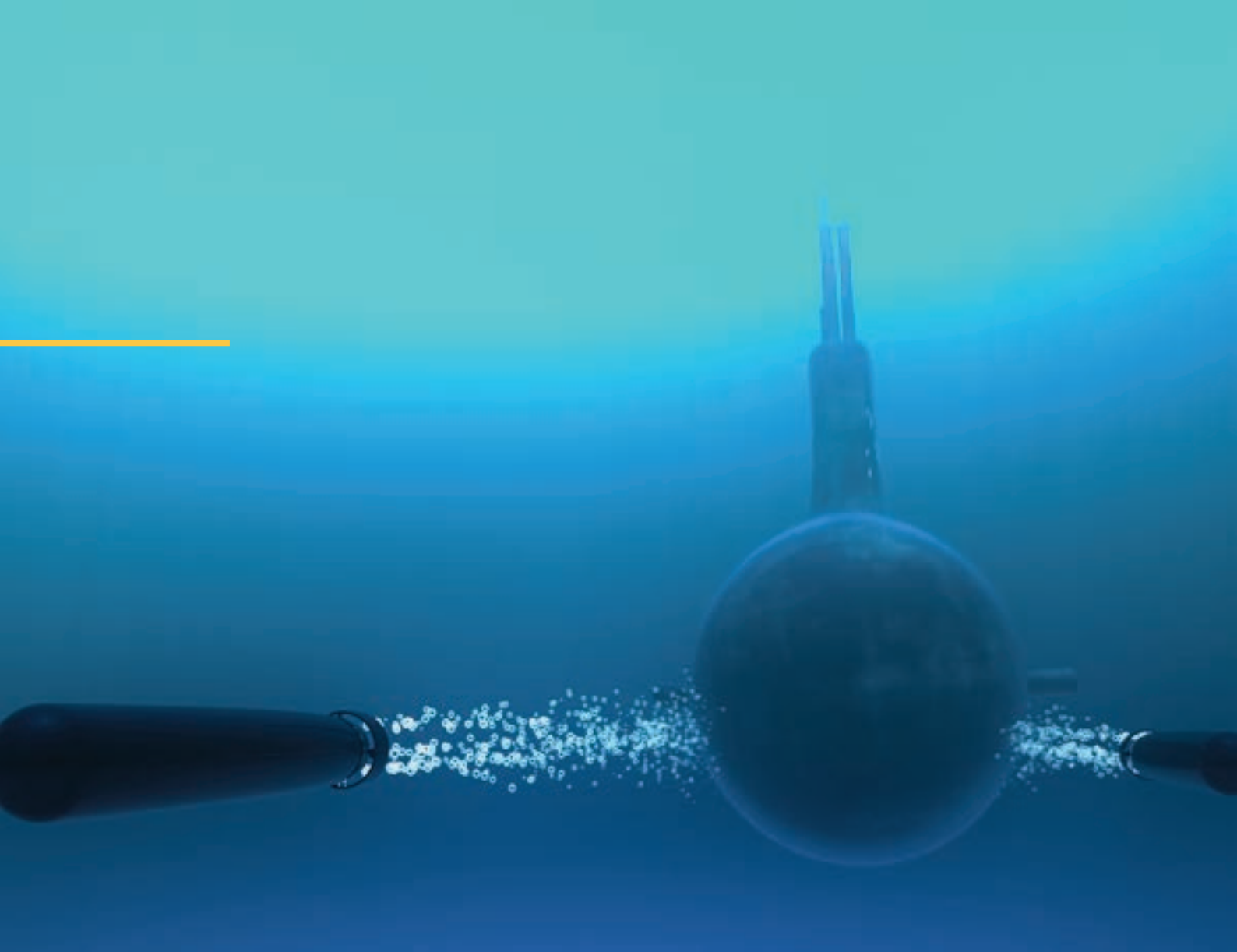
Perché lavorando a stretto contatto con aziende grandi e piccole e analizzando migliaia di siti, mi sono accorto che **le aziende raramente conoscono la reale concorrenza**, quasi tutte faticano ad avere un **atteggiamento critico e oggettivo** nei confronti dei loro concorrenti e l'attenzione, quando si analizza un concorrente online, si posa spesso su elementi superficiali, come la grafica.

Per affrontare il discorso è dunque importante tenere a mente tre cose:

1. **Separare i fatti oggettivi da quelli soggettivi.**
Quindi dobbiamo identificare dei parametri freddi e poi andiamo a ragionare sui numeri che vengono fuori per trarre delle conclusioni.
2. Difficilmente riusciamo a guardare un concorrente con un occhio obiettivo. Invece è molto importante mettere da parte i pregiudizi e **valutare i competitor con più freddezza.**
3. **Il competitor che ci deve preoccupare** è quello che fa esattamente la stessa cosa che facciamo noi, ma si fa pagare due o tre volte tanto!

Come individuare i competitor online

Prima di tutto, **per individuare i concorrenti da analizzare devi fare riferimento alle keyword importanti per il tuo sito** – quelle su cui stai cercando di posizionarti – e vedere quali sono gli altri siti internet che compaiono per quelle stesse parole chiave.



Poi seleziona i primi 3-5 siti che si sono posizionati per quelle keyword.

Chi è già cliente di Clickable ha ricevuto una lista dei concorrenti principali che abbiamo preparato studiando la **SERP** e le parole chiave importanti per l'azienda. Chi non è nostro cliente può utilizzare una serie **di strumenti a pagamento e gratuiti per fare l'analisi**. Fra i più noti ricordo **Google Keyword Planner, Google Trends, Ubersuggest e SEMRush**.

Qui bisogna fare molta attenzione, però. Se non individui i competitor giusti da analizzare, l'intero processo che ti illustrerò a breve servirà a poco, perché **non potrai capire chi minaccia davvero il tuo business**. Ricorda:

Se l'analisi competitor non la fai tu,
la fa il cliente!

Il 95% dei potenziali clienti, prima di comprare, naviga altri siti. Quindi, prima di sentire te, **un nuovo cliente analizzerà il tuo sito e quello dei tuoi concorrenti**.

Protocollo Periscope: la checklist per analizzare un concorrente in meno di un'ora

Periscope ti aiuterà a valutare:

1. Forza economica del tuo competitor
2. Struttura e organizzazione aziendale
3. Forza del brand
4. Anzianità del dominio
5. Visibilità su Google
6. Quanto traffico ha il sito
7. Forza SEO del concorrente
8. Cosa pensano i clienti del competitor



9. Se il concorrente fa PR e attività di ufficio stampa

10. Se il sito è cambiato nel corso del tempo

11. Se il sito è veloce

12. Se il sito è mobile friendly

12+1. Quali attività di marketing sta portando avanti il concorrente

1 – Analisi della forza economica del tuo concorrente

Per analizzare la forza economica del concorrente puoi utilizzare **CreditSafe** (<https://www.creditsafe.com/>) un servizio online simile a Cerved e ad altre banche dati, ma più economico e semplice da usare, che ti permette di fare **l'analisi del fatturato di un'azienda**.

2. Struttura e organizzazione aziendale

CreditSafe mette a disposizione anche un'altra informazione: qual è il **numero di addetti** che lavorano all'interno dell'azienda che stai analizzando.

Per precauzione, però, ti consiglio di **fare un doppio controllo su LinkedIn** per vedere quanti dipendenti affermano di lavorare per il tuo concorrente.

3. Forza del brand

Per misurare la forza del brand del tuo concorrente ti consiglio di usare **SEOZoom** se si tratta di un'azienda italiana o **SEMRush** se si tratta di un'azienda estera.

Questi strumenti ti permettono di vedere **quante ricerche ci sono per la parola chiave di brand**, cioè il nome del tuo competitor. **Più è alto il numero** di ricerche rispetto a quelle del tuo brand o di un altro competitor, più è probabile che il concorrente abbia lavorato bene sulla propria immagine e che sia noto nel suo mercato di riferimento.

4. Anzianità del dominio

Il dominio è la prima cosa che si compra, ancora prima di andare dal notaio a registrare la società! Puoi controllare l'anzianità del dominio del tuo concorrente con www.whois.domaintools.com. La data di registrazione del dominio è un'informazione abbastanza veritiera e che ci aiuta a capire quando è nata effettivamente un'azienda.

5. Visibilità su Google

Sempre su SEOZoom, controlla per quante keyword l'azienda si è posizionata sul motore di ricerca e **quante**

di queste sono in prima pagina. Anche qui, maggiore è il numero delle keyword per cui è posizionato un sito, maggiore è l'autorevolezza che il brand ha nei confronti di Google.

6. Quanto traffico ha il sito

Per vedere qual è il traffico del sito puoi verificare su **SEOZoom** il dato sulle visite mensili e in particolare il volume medio mensile.

7. Il concorrente sta spingendo sulla SEO?

Ora devi capire se il tuo competitor sta investendo nella SEO o se si limita a fare solo **un'attività di mantenimento** (pubblica articoli sul blog e aggiorna ogni tanto il sito): quindi avere chiaro se fa SEO in modo aggressivo o se è solo un investimento marginale.

Con SEOZoom **analizza le keyword**: se vedi che c'è una crescita continua, il cliente sta spingendo sulla SEO, se non è così, si tratta di un'attività marginale.

8. Recensioni: cosa si dice di quel concorrente?

Non sto parlando delle recensioni interne al sito, ma di quelle **esterne raccolte da siti** come *Feedaty*, *Trustpilot* e altri sistemi certificati, oltre alle recensioni e ai commenti su Facebook e Google. È importante guardare non tanto agli elogi, ma alle **principali lamentele che i competitor ricevono** e verificare se sono le stesse critiche che i clienti muovono anche a te.

9. PR e ufficio stampa

Nella sezione **Notizie di Google**, puoi controllare se ci sono articoli che parlano del tuo concorrente. Se noti un'attività costante – cioè diversi articoli di diverse testate parlano del tuo concorrente – è molto probabile che abbia attivato una strategia di PR e ufficio stampa.

10. Il sito internet è cambiato nel tempo?

Dai un'occhiata al sito del concorrente e cerca di capire se è cambiato nel corso del tempo e come. Puoi farlo consultando il sito *Wayback Machine* che raccoglie gli **screenshot di migliaia di siti** e ci permette di vedere se la concorrenza si è evoluta, se la tipologia dei prodotti è cambiata e così via.

11. Il sito internet del tuo concorrente quanto è veloce?

Un buon sito deve essere **veloce, sia per il mobile che per la navigazione da desktop**. Puoi capirlo con lo strumento messo a disposizione da Google per misurare la velocità.

12. Il sito è mobile friendly?

Google da tempo chiede che i siti web siano *mobile friendly*, ma in seguito all'introduzione di **Google Mobile Only** questa caratteristica è diventata fondamentale. Per fare la verifica puoi utilizzare lo **strumento di Google di test mobile** e quello di **Bing per Microsoft**.

12+1. Quali attività di marketing sta portando avanti il concorrente

Finora abbiamo visto i punti principali dell'Audit online della concorrenza. Oltre agli elementi elencati sin qui ce ne sono altri, che toccano strettamente le **attività di marketing** del concorrente che stai analizzando:

• **Contenuti del sito**

Il sito del concorrente ha una sezione FAQ? Ha un blog? E se ha il blog, di cosa parlano gli articoli, chi li scrive (chi ci mette la faccia?), ogni quanto viene aggiornato? Ci sono anche podcast e video?

• **Lead generation**

Il concorrente usa guide o checklist per fare lead generation? Ha una newsletter? Cosa propone agli utenti per convincerli a contattarlo: prova gratuita, consulenza gratuita, primo mese in omaggio?

• **Marketing a pagamento e social**

Il competitor è attivo su Google Ads e Facebook Ads? Fa remarketing? Quanti canali social presidia attivamente? Ha un canale YouTube? Pubblica podcast?

Crea una heatmap partendo dai dati raccolti

Con le informazioni raccolte puoi creare una heatmap in cui elencare i dati sui competitor e sulla tua azienda. Si tratta di uno schema che ti permetterà di visualizzare quello che hai scoperto e di vedere chiaramente i punti forti e i punti deboli tuoi e della concorrenza.

Prova subito ad analizzare la tua concorrenza con il Protocollo Periscope.



Valentina Falcinelli

“Si parla molto di testi scritti bene, ma troppo poco di testi con personalità.”

Testi che parlano.

Il tono di voce nei testi aziendali.

Ci sono i testi scritti male, i testi scritti formalmente bene e i testi con personalità. I testi che parlano. Le parole hanno sempre una voce, anche quando le intrappoliamo su un foglio, di carta o digitale che esso sia.

Su carta, e su monitor, la lettura si fa silenziosa ma in realtà non lo è. In realtà un testo dice sempre qualcosa, e lo dice sempre in qualche modo.

Allora perché ci sono testi che parlano e altri che sembrano restarsene in silenzio?

Perché conferire un tono di voce alle parole scritte non è semplice, ma oggi più che mai è fondamentale: aiuta a distinguersi, a creare rapporti umani con i clienti, a farsi ricordare. In questa guida pratica al tono di voce nei testi, l'autrice spiega, passo passo, come identificare quello giusto per la propria azienda, con esempi e casi concreti, fino ad arrivare alla redazione di un manuale d'uso.



Brand strategist, esperta in identità verbale, fondatrice e direttrice creativa di Pennamontata, agenzia di branding e copywriting. Il suo lavoro è dar vita a brand con personalità.

Masterclass

PER DECISION MAKERS D'IMPRESA

- **per chi delega esternamente la SEO, Google Ads o il copywriting,**

ma vuole sapere come funzionano le cose e avere il controllo della strategia

- **per chi vuole aggiornarsi,**

approfondire gli aspetti strategici e capire meglio come orientare gli investimenti e battere la concorrenza

*corsi da 4+ ore,
divisi in sessioni da 90 minuti*



Formazione via Zoom

Sessioni di massimo 90 minuti, prenotabili in base ai tuoi impegni e integrabili durante le giornate lavorative.



Registrazioni + slide

Al termine della formazione ti mandiamo sia le **slide** che hai visto che le **registrazioni** del corso.



Affiancamento pratico

Ore di affiancamento in modo da applicare quello che impari con l'aiuto di un esperto.

**Chiedici
informazioni!**

LA NOSTRA FORMULA



Non vendiamo servizi, ma competenze

E NON FACCIAMO MAGIE PROMETTENDO RISULTATI MIRABOLANTI, MA PREFERIAMO CONCENTRARCI SU UN METODO SCALABILE, RAGIONATO E CREATIVO PER OTTENERLI.



Un referente per ogni cliente

HAI UN INTERLOCUTORE ATTIVO E PREPARATO CHE SA RISPONDERE A DUBBI, DOMANDE E OBIEZIONI. NON UN ACCOUNT POCO PREPARATO CHE SI INEBETISCE OGNI VOLTA CHE SENTE UN ACRONIMO.

Siamo specializzati nel Marketing su Google:

- ANALISI SEO PER OTTIMIZZAZIONE/PROGETTAZIONE SITO INTERNET
- STRATEGIE E GESTIONE GOOGLE ADS
- CAMPAGNE DI ADVERTISING MULTICHANNEL
- LINK BUILDING PER LA SEO
- FORMAZIONE E AFFIANCAMENTO PER DIRIGENTI E/O PERSONALE OPERATIVO

Preziosa verticalità

SIAMO SEMPRE AGGIORNATI SU CIÒ CHE RIGUARDA SEO/SEM, SPERIMENTIAMO DIVERSE TECNICHE E APPROCCI E CONOSCIAMO LE DINAMICHE DI UNA PLURALITÀ DI SETTORI.

Solo risorse senior

L'ESPERIENZA È L'ELEMENTO CHIAVE CHE CI CONSENTE DI GESTIRE PIÙ PROGETTI CONTEMPORANEAMENTE, IN MANIERA VELOCE, ANTICIPANDO POSSIBILI CRITICITÀ E RISOLVENDO EVENTUALI PROBLEMI.

Non ti daremo sempre ragione...

... MA NEANCHE SEMPRE TORTO, PERCHÉ CONDIVIDIAMO AL 100% I TUOI OBIETTIVI E RAGIONIAMO INSIEME A TE PER RAGGIUNGERLI. IL MODO MIGLIORE È UN CONFRONTO APERTO E COSTRUTTIVO.

Garanzia del lavoro

TUTTE LE ANALISI PRELIMINARI SONO COPERTE DALLA GARANZIA 100% SODDISFATTO O RIMBORSATO. INOLTRE OFFRIAMO UN VINCOLO DI NON-CONCORRENZA CON CHI CI SCEGLIE PER ALMENO 2 ANNI.



Chi siamo

SIAMO UN TEAM DI CONSULENTI ESPERTI
NELLA CREAZIONE DI STRATEGIE SEO E GOOGLE ADS.



Angelo Valenza

CEO & FOUNDER CLICKABLE



Valentina Mangia

HEAD OF OPERATIONS



Matteo Bianconi

HEAD OF STRATEGY



Sibilla Garulli

HEAD OF CONTENT



Marco Mugnano

HEAD OF PERFORMANCE



Marco Cabboi

BUSINESS DEVELOPER



Alessandra Maggio

SENIOR CONSULTANT



Simona Felloni

HEAD OF DESIGN



Silvia Trigilio

PROJECT MANAGER



Giulia Petruzzelli

PROJECT MANAGER



Maurizio Ghisolfi

SEM SPECIALIST



Giulia Quarta

SEM SPECIALIST



Annamaria De Lisa

CONTENT CREATOR



Giovanni Bizzarro

ADV SPECIALIST



Francesco Vitiello

SEM SPECIALIST



Enrico Chiolo

GOOGLE ADVERTISER &
DIGITAL ANALYST



Erica Di Cillo

DIGITAL COPYWRITER



Angela Caporale

COPYWRITER



Silvia Parmeggiani

COPYWRITER



Antonella Cafaro

ADMINISTRATION

COLLABORANO CON NOI

GIUSEPPE DI TOMMASO - Front-end developer

AVV. ENRICO LA MALFA - Esperto in brand protection

FILIPPO MAZZOCCHI - Link building

FRANCESCO MAGGI - Business developer

SARA SALVATORE - Traduttrice

THOMAS LAVERY - Traduttore inglese

NATALIA PEÑIN - Traduttrice spagnola

CARLA CHRISTIANY - Traduttrice tedesca

I NOSTRI PARTNER



WEGGPRESS.COM

SPOTVIEW.

SPOTVIEW.IT



RIOLAB.NET

Gli articoli scritti per i nostri clienti





librerie.coop

Film e libri: le pellicole tratte dai romanzi di maggiore successo

“Blade Runner”, “Il Padrino”, “La finestra sul cortile”, “Shining”, “La fabbrica di cioccolato”... che cos’hanno in comune questi **film famosi**?

È semplice, sono tutti **ispirati o tratti da libri**. E sono in ottima compagnia: tra i titoli che hanno un debito con le pagine di un romanzo troviamo anche “Forrest Gump”, “IT”, “Gone Girl”, “Il pianeta delle scimmie”, per citarne soltanto alcuni.

Del resto, non deve stupire: le storie si adattano ai mezzi di comunicazione, grazie ai quali possono raggiungere un pubblico più vasto. E se spesso emettiamo giudizi severi su quale dei due sia migliore, per assegnare quasi sempre la medaglia al libro, è altrettanto vero che in alcuni casi, grazie alle scelte del casting, alla recitazione e ad altri dettagli, **una pellicola può oscurare il romanzo dal quale è tratta** e raggiungere un successo tale che soltanto in pochi si ricorderanno com’è arrivata sul grande schermo. È il caso, per esempio, de “Il pianeta delle scimmie” (il libro è stato scritto da Pierre Beille), “Qualcuno volò sul nido del cuculo”, passato alla storia per l’interpretazione di Jack Nicholson, trasposizione cinematografica del libro scritto da Ken Kesey, o “Il silenzio degli innocenti”.

Cominciamo allora questo viaggio tra film e libri, ricco di spunti per le prossime letture (e visioni).

Film e libri: quando la cinematografia attinge dalla letteratura

Cominciamo col parlare di alcuni titoli usciti nel corso del 2021: basato su una storia vera, “**La nave sepolta**” di Simon Stone è tratto dall’omonimo romanzo di John Preston e ambientato in Inghilterra alle soglie della Seconda guerra mondiale. “**La fiera delle illusioni - Nightmare Alley**” vede Guillermo del Toro di nuovo alle prese con un film tratto da un romanzo, dopo “La forma dell’acqua”.

Questa volta si tratta di un noir pubblicato negli anni Quaranta (“Nightmare Alley” di William Lindsay Gresham) di cui esisteva già una vecchia versione cinematografica.

È ambientato in un luna park ambulante e il cast 2021 annovera star del calibro di Bradley Cooper, Cate Blanchett, Willem Dafoe e Rooney Mara.

Per il suo debutto alla regia, Maggie Gyllenhaal sceglie di portare sullo schermo un adattamento de “La figlia oscura” di Elena Ferrante. Il film è intitolato “The lost daughter” ed è stato premiato per la Miglior sceneggiatura all’ultima edizione della Mostra internazionale d’arte cinematografica di Venezia. Una straordinaria Olivia Coleman interpreta la protagonista Leda, che durante una vacanza al mare avrà modo di ripensare al passato e al suo ruolo di madre.

Tra i film recenti ispirati a libri troviamo anche “Il potere del cane”, adattamento che è valso alla regista Jane Campion un premio speciale alla Mostra del Cinema. Il romanzo omonimo è stato scritto negli anni Sessanta da Thomas Savage ed è ambientato nel Montana.

Sempre tra i premiati a Venezia, c’è “La scelta di Anne” di Audrey Diwan, vincitore del Leone d’Oro e ispirato al romanzo autobiografico di Annie Ernaux, “L’evento”: la protagonista ventitreenne vuole interrompere la gravidanza, ma l’aborto, nella Francia del 1963, non è ancora legale. La sua vicenda personale assume caratteri universali, e si fa testimone del ruolo a cui le donne sono state a lungo relegate dalla storia e dalle scelte politiche.

Comincia nella sala d’attesa di un aeroporto e si consuma nel giro di poche ore la vicenda raccontata da “Cosmetica del nemico” di Amélie Nothomb, un thriller con implicazioni psicologiche dal quale la regista Kike Maillo ha tratto il suo “A perfect enemy”.

Film tratti da romanzi famosi: i grandi classici

Quando si parla del binomio film e libri, è doveroso ripercorrere letteratura e cinematografia per parlare delle trasposizioni sul grande schermo di classici come

“Guerra e pace” di Lev Tolstoj, che sono numerose. La più conosciuta è forse quella del 1956, la prima, diretta da King Vidor, con Audrey Hepburn, Henry Fonda, Vittorio Gassman, Anita Ekberg.

Come non pensare poi ai romanzi delle sorelle Brontë: “Cime tempestose”, scritto da Emily, e “Jane Eyre” della sorella Charlotte. “Cime tempestose” è stato adattato per la tv e per il cinema più di una volta, l’ultima nel 2011 dal regista Andrea Arnold.



Allo stesso anno risale anche “Jane Eyre” diretto da Gary Fukunaga e interpretato da Mia Wasikowska e Michael Fassbender, mentre nel 1996 era stato Franco Zeffirelli a girare una versione cinematografica molto fedele al romanzo.

Hugh Jackman ha vestito i panni di Jean Valjean nel film del 2012 che si è a sua volta ispirato al musical tratto da “I miserabili” di Victor Hugo. Anche per questo romanzo francese, non si tratta del debutto cinematografico, avvenuto addirittura nel 1925.

Film tratti da romanzi d'amore

Chi non vorrebbe vivere una storia romantica come quelle che vediamo spesso sul grande schermo, o che leggiamo in un libro... e infatti questo filone è tra i più prolifici, e i film tratti dai romanzi d'amore sono tantissimi.



Al punto che citarne solo uno o due sarebbe un torto: pensiamo a “Le pagine della nostra vita” di Nicholas Sparks, portato al cinema da Nick Cassavetes, a “I segreti di Brokeback Mountain”, diretto da Ang Lee su una sceneggiatura ispirata dal racconto Brokeback Mountain di

Annie Proulx, ma anche a “Io prima di te” di Jojo Moyes, diventato un film nel 2016, e “One day” di David Nicholls.

Le saghe cinematografiche e le serie tv ispirate ai libri

Impossibile dimenticare alcune opere letterarie che si sono trasformate in trilogie, saghe o serie: “Il signore degli anelli” e “Lo Hobbit. Un viaggio inaspettato” di J.R.R. Tolkien, “Harry Potter” di J.K. Rowling, “Le cronache di Narnia” di Clive S. Lewis, “Il trono di spade” di George R.R. Martin, “La ruota del tempo” di Robert Jordan, che ha debuttato a dicembre.

Il fantasy, in questo caso, è il genere che va per la maggiore, come dimostrano anche altre serie TV che hanno riscosso un discreto successo tra il pubblico: “Tenebre e ossa”, per esempio, tratta dal libro di Leigh Bardugo.

La serialità è molto adatta anche a raccontare storie poliziesche: ecco allora che i romanzi di Maurizio De Giovanni (il primo è “Ouverture per i Bastardi di Pizzofalcone”) diventano una fiction televisiva con protagonista Alessandro Gassman, nei panni dell'ispettore Lojacono.





gipo.it

Sanità post-Covid: dopo la pandemia un nuovo inizio?

La pandemia ha avuto un impatto molto forte sulla società globale, toccando in maniera trasversale pressoché tutti i settori. Esiste, infatti, una cesura tra il prima e il dopo anche e soprattutto nell'ambito della salute e possiamo parlare a tutti gli effetti di una "sanità post Covid".

Ma cosa significa in pratica e quali sono le sfide a cui deve rispondere il settore?

Il **Forum Permanente sul Sistema Sanitario Nazionale del post Covid** ha reso pubblico un documento che indica criticità e linee guida per una ricostruzione della sanità dopo la pandemia. Vediamo i punti principali.

Sanità post Covid-19: il documento del Forum Permanente sul Sistema Sanitario Nazionale

La sanità italiana esce da un anno e mezzo di pandemia con la necessità di evidenziare cosa ha funzionato, cosa no e quali sono gli **elementi su cui fondare la propria ripartenza** e il "new normal" del settore.

Per questo il gruppo di professori, docenti e medici che compongono il Forum Permanente sul Sistema Sanitario Nazionale nel post-Covid hanno elaborato un documento rivolto al Governo che, a partire dall'analisi della situazione odierna, individuano sei proposte concrete per il settore.

L'obiettivo è **ridisegnare il Sistema Sanitario Nazionale a partire dalle carenze emerse negli ultimi due anni** e in virtù dei fondi stanziati tramite il Recovery Fund. I medici chiedono che la sanità sia una priorità, anche dal punto di vista economico. Ciò poiché, come evidenzia il documento, la diffusione dei contagi ha reso palese il ritardo italiano rispetto alla media europea e ai Paesi di maggiore rilevanza come Francia e Germania dove la voce di spesa destinata alla sanità è più alta.

Secondo i dati Eurostat, l'Italia spende l'8,8% del PIL per la sanità con una spesa per abitante pari a circa 2.500 euro all'anno. In Svizzera, ad esempio, si superano i 5.000 euro a cittadini, in Germania la cifra si assesta attorno ai 4.100 e in Francia e Regno Unito i 3.800.

I limiti del Sistema Sanitario Nazionale emersi durante la pandemia

Nel 2020 sono stati registrati **1,3 milioni di ricoveri in meno rispetto all'anno precedente** e, allo stesso tempo, anche una riduzione di terapie e attività chirurgiche programmate per patologie gravi e molto gravi.

Secondo il IV Rapporto di Salutequità dal titolo "**Le cure mancate nel 2020**", infatti, c'è stata una riduzione fino all'80% dell'attività chirurgica elettiva e del 35% di quella relativa all'urgenza. Particolarmente colpito il **settore oncologico** che ha visto una concreta contrazione degli interventi, ma anche dei ricoveri per radioterapia e chemioterapia.

Preoccupanti anche i dati relativi alle **attività di screening e prevenzione**. Numerose le cancellazioni e i ritardi tant'è che, per quanto riguarda i tumori della cervice, sono state contattate 1.279.608 donne in meno rispetto all'anno precedente e circa 980.000 in meno per lo screening dei tumori alla mammella.

Simili i dati relativi agli esami di prevenzione per il tumore del colon-retto che hanno coinvolto 1.929.530 persone in meno. Non sono ancora stati comunicati i tempi di recupero di questi esami rimandati, specificano nel documento i firmatari del Forum Permanente sul Sistema Sanitario Nazionale post Covid, tuttavia si osservano tumori a stadi più avanzati al momento della diagnosi e si teme un aumento della mortalità per tumore in Italia nei prossimi mesi e anni.

Ma i rallentamenti non riguardano soltanto i pazienti oncologici.

Nonostante l'aumento della diffusione di servizi di **telemedicina** che risultano particolarmente preziosi nel trattamento e nel supporto delle **persone affette da patologie croniche**, anche in questo ambito sono stati registrati dei problemi.

C'è stato un calo di ricoveri in area medica per pazienti cronici complessi e con riacutizzazione.

Una situazione preoccupante che denota i limiti del nostro sistema sanitario nazionale, dal punto di vista dei relatori del documento che, allo stesso tempo, si fanno portavoce di "una parte largamente maggioritaria di questi professionisti che ha espresso una fortissima domanda di cambiamento nel Sistema Ospedaliero ed una **forte necessità di integrazione di questo con il sistema della Medicina Territoriale** anch'essa da rafforzare con i due settori da non considerare in contrapposizione, che dovranno invece operare in una logica di integrazione dipartimentale."

Inoltre, il Forum evidenzia il ruolo dei medici e degli operatori sanitari – di cui è riconosciuta "l'incredibile abnegazione dimostrata dal personale tutto (medici ed infermieri) fino al sacrificio personale delle numerose vittime cadute durante lo svolgimento del proprio servizio" – come non responsabili delle criticità del SSN.



Sanità post-Covid: le proposte per la ripartenza

Il lavoro realizzato dal Forum parte da una duplice premessa: da un lato, l'esigenza di **rafforzare l'assistenza territoriale** e, dall'altro, di agire nella direzione del **potenziamento delle strutture sanitarie e delle tecnologie**.

Senza, tuttavia, sottovalutare o dimenticare gli **aspetti organizzativi e funzionali** delle strutture sanitarie che hanno bisogno di sostegno e innovazione.

Le proposte concrete di carattere generale emerse dai lavori sono articolate su sei punti:

1. fissare e organizzare un **sistema efficiente, efficace e tempestivo per recuperare le prestazioni mancate** durante il periodo di emergenza e organizzarsi per evitare ulteriori ritardi nel caso di una crescita dei contagi;
2. dedicare un'adeguata **voce di spesa alla modernizzazione** anche strutturale degli ospedali in maniera tale che siano adeguati ad accogliere le nuove tecnologie;
3. **acquisto e distribuzione di nuove tecnologie** già previste e introdotte in alcune strutture d'eccellenza per il miglioramento del servizio di cura offerto al cittadino;
4. **investire sulle discipline mediche e sulle professionalità del settore sanitario**. A tal proposito si legge nel documento che "Deve essere considerato il valore strategico dell'elemento professionale come fattore produttivo e deve essere attentamente considerata la necessità di sviluppare le discipline mediche dal punto di vista scientifico, organizzativo ed operativo". Si richiede, inoltre, di integrare il personale ospedaliero con nuove figure quali case manager, data manager e infermieri di ricerca;
5. sviluppare modelli di **gestione partecipata, diffusa e decentrata** delle aziende ospedaliere per rispondere alla logica di considerare le professioni sanitarie come tasselli fondamentali del management della struttura;
6. **opporsi al concetto di Ospedale minimo "di prossimità"** (ovvero uno ogni 160.000 abitanti circa con gestione delegata agli infermieri) perché l'idea stessa che l'ospedale sia concepito al suo minimo risulta inadeguata rispetto ai bisogni e alle necessità dei cittadini.

In conclusione, un'attenzione è dedicata all'ambito della **formazione**.

Anche i firmatari del documento del Forum Permanente sul Sistema Sanitario Nazionale post Covid pongono l'accento sulla carenza di medici e di specialisti. La ricetta proposta è quella del superamento del sistema del numero chiuso nelle facoltà di Medicina e dell'aumento delle Borse di Studio per nuovi specializzando soprattutto nelle specialità dove c'è più bisogno: anestesisti, intensivisti, internisti, cardiologi, oncologi, ematologi, reumatologi e medici specialisti dei Pronto Soccorsi.

Dalla collaborazione tra **medici più giovani e più esperti** possono nascere opportunità di crescita e scambio, dando nuova linfa al Sistema Sanitario Nazionale che solo così, secondo chi lavora l'ambiente dall'interno, potrà ripartire e rispondere ai "nuovi" bisogni dei cittadini.





privacylab.it

Nuove Linee Guida sui Cookies: cosa cambia?

Dal 9 gennaio 2022, i titolari di tutti i siti web dovranno **conformarsi alle nuove Linee guida sui cookie** emanate dal Garante privacy in data 10 giugno 2021.

Il provvedimento indica **quali regole applicare** alle operazioni di lettura e scrittura all'interno del terminale di un utente, con riferimento **all'utilizzo di cookie e di altri strumenti di tracciamento**.

Il documento specifica, inoltre, **le corrette modalità di acquisizione del consenso on-line** degli interessati, ove necessario, alla luce della piena applicazione del Regolamento in materia di protezione dei dati personali (GDPR).

In particolare, in linea con il **principio di privacy by design**, l'acquisizione del consenso dovrà garantire che sul dispositivo dell'utente **non vengano installati cookie diversi da quelli tecnici** (es. di terze parti) né altri mezzi di tracciamento (vedi il fingerprinting).

L'obiettivo primario delle nuove linee guida sui cookie è **rafforzare quindi il potere di decisione degli utenti** riguardo all'uso dei loro dati personali quando navigano on line.

Cookie e altri strumenti di tracciamento

Quando parliamo di **cookie** facciamo riferimento a **stringhe di testo** che i siti web visitati dall'utente (o siti web server di terze parti) posizionano e archiviano all'interno del suo dispositivo durante la navigazione, allo scopo di identificare chi ha già visitato il sito in precedenza (cookie tecnici).

Ciò permette anche di **ottenere informazioni più o meno approfondite sull'utente** circa le attività svolte da questo online (cookie analitici e di profilazione).

Questi strumenti possono essere **gestiti attivamente dall'utente** (es. rifiuto del consenso, rimozione dei cookie dal dispositivo) e per tale motivo vengono definiti anche "identificatori attivi".

Al fianco di questi ultimi troviamo gli "identificatori passivi".

Come i primi, anche questi consentono di effettuare trattamenti analoghi ai cookie – come il *fingerprinting*

- con la differenza che **non possono essere gestiti autonomamente dagli utenti** se non tramite l'intervento del titolare del sito.

Tipologie di cookie

A seconda della tipologia di cookie è possibile svolgere diverse funzioni, tra cui il monitoraggio di sessioni così come la memorizzazione di informazioni su specifiche configurazioni riguardanti gli utenti che accedono al server. Per tale motivo possiamo suddividere i cookie in due macro-categorie: i **cookie tecnici** e i **cookie di profilazione**.

Cookie tecnici

I cookie tecnici sono necessari al fine di **“effettuare la trasmissione di una comunicazione su una rete di comunicazione elettronica**, o nella misura strettamente necessaria al fornitore di un servizio della società dell'informazione esplicitamente richiesto dal contraente o dall'utente a erogare tale servizio” (art. 122, comma 1 del Codice privacy).

Non richiedono l'acquisizione del consenso, ma vanno indicati nell'informativa.

Cookie di profilazione

I cookie di profilazione, invece, sono **utilizzati per ricondurre a soggetti determinati**, identificati o identificabili, **specifiche azioni o schemi comportamentali ricorrenti nell'uso delle funzionalità offerte**.

Il raggruppamento dei diversi profili all'interno di cluster omogenei di diversa ampiezza, consente al titolare di fornire servizi sempre più personalizzati, nonché inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate dall'utente nell'ambito della navigazione in rete (nuove linee guida, par. 4).

Tuttavia, non vanno dimenticati i cosiddetti **cookie analytics** (tra cui rientra, per esempio, il famoso Google Analytics). Si tratta di cookie utilizzati al fine di valutare l'efficacia di un servizio della società dell'informazione fornito da un titolare di un sito, per progettare un sito web o contribuire a misurare il “traffico” di un sito web,

ovvero il numero di visitatori ripartiti per area geografica, fascia oraria della connessione o altre caratteristiche.

Attuale quadro normativo di riferimento

Il **Garante Privacy**, con il provvedimento n. 229 dell'8 maggio 2014, era già **intervenuto** per fornire indicazioni circa le **modalità di acquisizione del consenso dei cookie e di archiviazione degli stessi**.

Tuttavia, la piena entrata in vigore del GDPR così come la diffusione delle nuove tecnologie, hanno reso necessaria l'introduzione di alcune modifiche.

Ad oggi possiamo dire che il quadro giuridico di riferimento sull'uso dei cookie e degli altri sistemi di tracciamento è costituito sia dalle disposizioni della direttiva ePrivacy (direttiva 2002/58/CE) – recepita in Italia dal Codice Privacy – sia da quanto presente nel GDPR.

Se da un lato la **direttiva e-Privacy all'articolo 122** definisce le modalità di raccolta del consenso per procedere all'archiviazione di informazioni sui dispositivi degli utenti, dall'altro lato il **regolamento europeo per la protezione dei dati personali, all'art. 4, punto 11)** ne precisa la definizione generale e le caratteristiche, specificando anche le condizioni del consenso con l'art. 7.

Cosa cambia con le nuove Linee Guida?

Tra gli aspetti affrontati nelle nuove linee guida, a trovare rilevanza è il meccanismo di **acquisizione del consenso online tramite banner**.

Per consentire all'utente di decidere se accettare o meno l'installazione dei cookie, è necessario che il titolare del sito fornisca **un'adeguata informativa** che permetta all'interessato di scegliere in modo libero e consapevole se prestare o meno il proprio consenso.

Unica eccezione viene fatta per quei siti web che utilizzano esclusivamente cookie tecnici. In questo caso non sarà necessario predisporre un banner informativo

poiché, come anticipato, l'installazione di questi cookie non necessita di consenso alcuno.

Basterà quindi indicare semplicemente nell'home page del sito o all'interno dell'informativa privacy che lo stesso utilizza esclusivamente cookie tecnici.

Cosa fare se sono presenti cookie diversi da quelli tecnici

Il rispetto di tali regole impone pertanto che, **laddove un sito utilizzi cookie diversi da quelli tecnici**, al momento del primo accesso dell'utente e per impostazione predefinita, nessun cookie o altro strumento diverso da quelli tecnici venga posizionato all'interno del dispositivo dell'utente, né tanto meno che venga utilizzata altra tecnica attiva o passiva di tracciamento.

Se da un lato il titolare può adottare le modalità ritenute più idonee per assicurare il rispetto di questo obbligo, dall'altro è importante anche garantire la libertà di scelta dell'utente.

Per fare questo il Garante ha previsto l'adozione di un meccanismo in base al quale l'utente, accedendo per la prima volta alla home page (o ad altra pagina) del sito web, visualizzi immediatamente **un'area o banner** (contenente una X selezionabile in alto a destra) le cui **dimensioni** siano tali da costituire una percettibile discontinuità nella fruizione dei contenuti della pagina web che sta visitando, ma anche tali da evitare il rischio che l'utente possa far ricorso a comandi e dunque compiere scelte indesiderate o inconsapevoli.

L'adeguatezza e la congruità delle dimensioni del banner dovranno essere valutate anche in relazione ai diversi dispositivi di possibile utilizzo da parte dell'interessato.

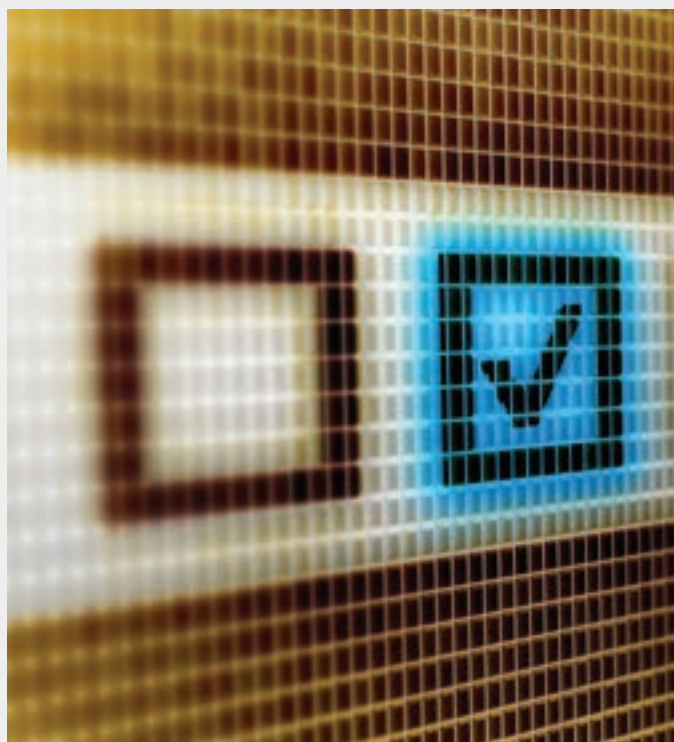
Quali caratteristiche deve avere il banner

Il banner deve avere queste caratteristiche:

- L'avvertenza che la **chiusura del banner mediante la selezione dell'apposita X in alto a destra** comporta il permanere delle impostazioni di default, senza pregiudicare la continuazione della navigazione in

assenza di cookie o altri strumenti di tracciamento diversi da quelli tecnici.

- L'indicazione che il **sito utilizza cookie tecnici** e, previo consenso dell'utente, **cookie di profilazione o altri strumenti di tracciamento** indicando le relative finalità (informativa breve).
- Il **link alla privacy policy** contenente l'informativa completa, ove vengano fornite in maniera chiara e completa almeno tutte le indicazioni di cui agli artt. 12 e 13 del GDPR.
- Un **comando** attraverso il quale sia possibile **esprimere il proprio consenso** accettando il posizionamento di tutti i cookie o l'impiego di eventuali altri strumenti di tracciamento.
- Un **link ad una ulteriore area dedicata** nella quale sia possibile selezionare, in modo analitico, soltanto le funzionalità, i soggetti cosiddetti *terze parti* (il cui elenco deve essere tenuto costantemente aggiornato, siano essi raggiungibili tramite specifici link ovvero anche per il tramite del link al sito web di un soggetto intermediario che li rappresenti) ed i cookie, anche eventualmente raggruppati per categorie omogenee, al cui utilizzo l'utente scelga di acconsentire.



Per assicurare che gli utenti non siano influenzati da una configurazione dei pulsanti e dei colori che possano indurli a preferire inconsapevolmente un'opzione

anziché l'altra, il Garante sottolinea l'esigenza di **utilizzare comandi e caratteri di uguali dimensioni**, enfasi e colori, che siano ugualmente **facili da visionare e utilizzare**.

Dopo che l'utente ha espresso le proprie preferenze, il banner non dovrebbe essergli riproposto nei successivi accessi per un **periodo di almeno 6 mesi**.

Questo a meno che non siano cambiate in modo significativo le condizioni del trattamento dei dati, oppure nel caso in cui per il gestore del sito web sia impossibile tenere traccia della scelta dell'utente (ad esempio nel caso in cui quest'ultimo abbia cancellato i cookie).

Acquisizione del consenso all'uso dei cookie

In linea generale e anche ai sensi del considerando 32 del GDPR, il **consenso** deve essere espresso mediante un **atto positivo ed inequivocabile** come, ad esempio, potrebbe essere la selezione di un'apposita casella.

Partendo da questo principio, quindi, **l'azione dell'utente deve essere attiva**, di opt-in e mai di opt-out, e il silenzio così come la preselezione di caselle non può mai essere idonea a configurare una valida prestazione di consenso.

Modalità di raccolta del consenso: scrolling e cookie wall

Le Linee guida, sulla scia del provvedimento dell'EDPB, citano fra le modalità di raccolta del consenso lo **scrolling** e il **cookie wall**:

- Lo scrolling, dichiarato di per sé inadatto alla raccolta di un idoneo consenso, diventa **valido nella sola ipotesi** in cui venga **inserito in un processo più articolato nel quale l'utente sia in grado di generare un evento** che risulti **documentabile dal server del sito**.
- Il cookie wall, tendenzialmente illecito, **risulta idoneo alla raccolta del consenso in ipotesi** (da valutare caso per caso) nella quale il **titolare offra all'interessato la possibilità di accedere ad un contenuto o un servizio**

equivalenti, senza prestare il consenso all'installazione dei cookie.

Nel primo caso, quindi, pur non rifiutando completamente l'utilizzo dello scrolling come procedura di acquisizione, il Garante ritiene che tale modalità non debba essere la sola, ma debba inserirsi in una delle componenti di un processo più articolato. In modo, dunque, che l'utente possa prendere una scelta inequivocabile e consapevole.



Periodo di adeguamento alle nuove linee guida

Il periodo di adeguamento alle disposizioni delle nuove Linee guida del Garante per la protezione dei dati personali deve avvenire entro il **10 Gennaio 2022**, ovvero decorsi i 6 mesi dalla data di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale avvenuta il 10 Luglio 2021.

Ma cosa succede con i consensi acquisiti **prima della pubblicazione** delle nuove Linee guida?

Il Garante in merito ha stabilito che i consensi ottenuti prima del 20 luglio 2021 **saranno validi a patto che siano conformi alle caratteristiche richieste dal GDPR** e che al momento della loro acquisizione, **siano stati registrati e siano dunque documentabili**.

E.V.A.

eCommerce Virtual Assistant

Il primo AI Conversational Agent progettato specificatamente per l'eCommerce che ti aiuta a gestire il Customer Service di primo livello e ad ottimizzare lo User Journey

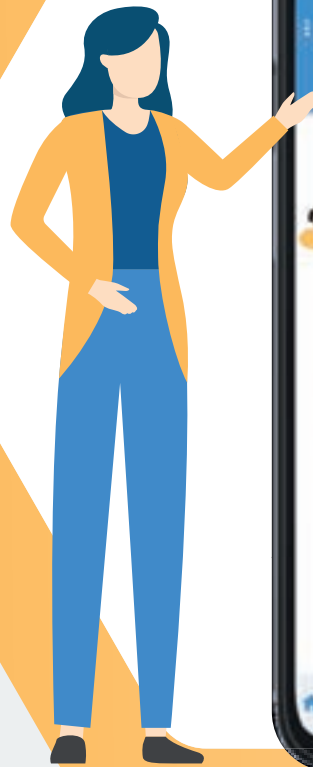
La soluzione

L'agente conversazionale non necessita di linguaggio di programmazione: è stato elaborato per fornire risposte approfondite e creare esperienze conversazionali naturali, coinvolgenti e personalizzate. Dispone di numerosi connettori con i principali software SaaS continuamente aggiornati.

Attivazione facile e veloce

Il team di esperti configura e rilascia l'agente conversazionale in base alle indicazioni tecniche fornite. Ti basterà solo personalizzare le risposte, la grafica della chat e pubblicare l'agente sul tuo sito.

**PROVALO
GRATUITAMENTE**
per 30 giorni, poi decidi!



Le componenti



Knowledge Base preallentata

per gestire oltre 130 richieste di assistenza e abilitare proattività, lead generation e marketing automation.

Webchat personalizzabile

strumento all'avanguardia che permette un'altissima personalizzazione grafica di ogni componente.

Console di gestione

intervieni real-time per supportare i clienti grazie alla Live Chat e monitora le performance.

eva@heres.ai

vertical.heres.ai/it/e-commerce-virtual-assistant

Heres s.r.l., via Zanolini 15/2, 40126 Bologna, Italia

Vuoi sfruttare il tuo Blog per vendere di più?

Molti pensano al blog come un qualcosa di astratto, lontano dalla vendita e per questo inutile; noi l'abbiamo trasformato in materiale commerciale concreto.



È possibile mutare la natura del blog?

Il blog da sempre viene considerato come uno strumento esclusivamente digitale, utile certamente ai fini del posizionamento del proprio sito internet su Google, ma nulla di più.

Secondo il nostro metodo il blog può essere sfruttato come base di contenuto che consenta di creare riviste, manuali e materiale commerciale e deve avere il triplice scopo di:

- **formare** i tuoi potenziali clienti
- **aiutare** il commerciale a vendere
- **pubblicare** i tuoi canali di contenuti

Per trasformare il tuo blog in qualcosa di concreto richiedi al tuo referente interno maggiori informazioni!

Clickable e Spotview insieme: l'innovazione digitale raggiunge un nuovo livello

Le due agenzie di comunicazione siglano una partnership importante per offrire servizi di digital marketing a 360 per clienti e prospect.

Tra i primi progetti condivisi il [Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano](#) e [Lloyds Farmacia](#).



Bologna, 20 ottobre 2021

Strategia, sviluppo, data intelligence, performance e formazione: queste le cinque anime alla base della collaborazione tra **Spotview**, che da oltre 15 anni coniuga Design, Marketing e Tecnologia, e **Clickable**, agenzia verticale su SEO e Google Ads.

Entrambe le realtà, nate sotto il cielo imprenditoriale bolognese, contano profili senior, elevata specializzazione e comprovate esperienze. La partnership punta a offrire **servizi di comunicazione a 360°**, che possano promuovere l'innovazione e raggiungere un **prodotto digitale completo, efficace e utile.**

La collaborazione - attiva su clienti leader come il **Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano** e **Lloyds Farmacia** - si basa su un team ibrido che massimizza le competenze di Spotview e Clickable. Integrando profili, risorse e strumenti per intervenire su tutti i touchpoint digitali, dalla **brand awareness** alla **lead generation**, fino alle performance degli **e-commerce**, oggi restituisce un percorso efficace del **funnel commerciale.**

Dopo una fase iniziale di allineamento, i primi sei mesi di attività hanno determinato un **aumento sensibile di molti KPI** dei progetti in collaborazione, come ROAS e numero di lead, un risultato che spingerà le due agenzie a **estendere la collaborazione** su tutto il rispettivo parco Clienti.

“Siamo entusiasti di questa partnership con Clickable. Unire le forze e fare sistema non è consuetudine tra le agenzie, noi invece crediamo profondamente in un modello diverso e con Angelo e il suo team abbiamo trovato le persone perfette per costruire un percorso comune, a tutto vantaggio dei nostri Clienti”, ha commentato **Andrea Gabrielli**, CEO di Spotview.

“Spotview costruisce da sempre progetti solidi, con un'importante infrastruttura capace di interpretare e sviluppare ad hoc gli obiettivi di qualsiasi azienda. Ci integriamo perfettamente in questo approccio, dove inoltre si ragiona già in ottica di ROAS target, un asset fondamentale per le performance di oggi e del prossimo futuro”, ha dichiarato **Angelo Valenza**, Founder di Clickable.

Aguidare e coordinare i rispettivi team di lavoro sono Aurelio Colonna, Head of Performance di Spotview, e Matteo Bianconi, Head of Strategy di Clickable, entrambi veterani del mondo del digital marketing e con alle spalle oltre dieci anni di collaborazioni con diversi brand italiani e internazionali.

Le nostre migliori

RECENSIONI

Oltre le testimonianze dei nostri clienti, ecco cosa dice chi è solo entrato in contatto con noi.

**STEFANO
MAINARDI**



Bravi professionisti, appassionati del proprio lavoro, super consigliati!

**MARCELLO
FANNI**



Un'agenzia seria, che lavora con attenta cura e professionalità. La consiglio a chiunque cerchi dei professionisti di Web Marketing che siano in grado di ottenere dei risultati concreti sia per la SEO che per la pubblicità sui motori di ricerca.

**LIBRERIE
COOP**



Clickable ha iniziato a seguirci oltre un anno fa quando abbiamo affrontato la migrazione del sito Librerie.coop e anche nell'avvio di nuovi importanti servizi come il "prenota e ritira" e l'e-commerce. Grazie a loro stiamo migliorando gli aspetti legati alla SEO, scoprendo nuove opportunità e strategie per il digitale (ad esempio l'attività di link building, ma se come noi non sai di cosa si tratta non ti preoccupare e chiedilo ad Angelo). La presenza online, ancora di più dopo questi mesi, non si può improvvisare, ecco perché tutto il gruppo di Clickable ci sta seguendo con competenza e disponibilità! Claudio Rocco - Digital marketing e comunicazione per Librerie.coop

**DANIELE
GUIDI**



Ho avuto modo di conoscere l'operato di Clickable attraverso una corposa consulenza gratuita che ho avuto con Angelo Valenza. La cosa positiva è che non cercano ad ogni costo di "venderti qualcosa", come fanno tanti, ma ti aiutano a fare chiarezza sulle tue reali necessità e a trovare il miglior percorso che conduce a dei risultati. Soprattutto nel mio caso e per il mio problema specifico, mi sono stati mostrati alcuni passaggi strategici da fare PRIMA di avvalermi dei loro servizi. E questa è cosa rara al giorno d'oggi, quando tutti fanno di tutto per appiopparti qualcosa, magari senza avere le adeguate competenze. Consiglio vivamente di rivolgersi a loro, soprattutto quando si hanno dubbi sulle strategie e sui relativi strumenti da impiegare. Fare subito chiarezza su questi aspetti, è fondamentale per ottenere i migliori risultati. Bravi!

**PAOLO
GALIMBERTI**



Da circa 6 mesi ho un rapporto con Clickable: ho trovato grande professionalità, disponibilità e competenza. Buoni consigli e buone indicazioni per continuare la strategia SEO e migliorare il mio marketing. Azienda consigliata!

FEDERICO FREDDI



Fantastici! In brevissimo tempo ci hanno dato la possibilità di fare chiarezza **fornendoci esattamente tutte le informazioni di cui avevamo bisogno grazie ad una analisi SEO precisa e dettagliata.**

Valentina e lo staff Clickable sono stati fin da subito disponibilissimi, rispondendo puntualmente ad ogni dubbio, ciò mi ha permesso di comprendere al meglio l'argomento trattato e le giuste azioni da compiere a riguardo. Hanno una marcia in più, competenza e professionalità al tuo servizio. Consigliatissimi.

MACRON ITALIA



Quando abbiamo conosciuto il team Clickable per la prima volta abbiamo avuto subito **un'impressione positiva, ci hanno trasmesso serietà e competenza;** conoscevano la materia di cui parlavano e fidarsi del loro know how è venuto subito facile.

Le aspettative sono state esaudite, ci hanno offerto un'ampia analisi e un bel ventaglio di possibilità e di spunti su cui lavorare. Ci siamo interfacciati soprattutto con Valentina, la quale è una persona molto disponibile, cordiale e alla mano. **Le informazioni che ci hanno fornito sono numerose, precise e ben approfondite.** Se dovessimo consigliare Clickable a qualcuno come partner, lo faremmo.

Alice e Virginia - Macron Ecommerce Team



ROBERTO CIACCI



Ho avuto il piacere di conoscere Angelo e il suo team nel 2017 e da allora ho trovato in Clickable un **valido partner** per concretizzare le mie strategie di marketing digitale.

Più lavori con loro più apprezzati, oltre alla professionalità e alla competenza, l'aspetto umano. Sono persone specchiate, con cui puoi coltivare una rapporto di continuo scambio e con cui confrontarti per capire quali scelte migliori portare avanti per il tuo business o per quello dei tuoi clienti.

Fanno due cose (SEO e advertising digitale), almeno nel momento in cui sto scrivendo. Ma le fanno molto bene. Super consigliati.

ISTITUTO DEL BENESSERE



Aspetti Positivi: **Professionalità, Qualità, Reattività, Valore**

Abbiamo contattato Clickable perché il nostro sito è stato penalizzato. Dopo il loro intervento stiamo recuperando quanto perso e non solo.

Grazie alla loro competenza e professionalità abbiamo ricevuto molti consigli e indicazioni per migliorarlo. Grazie per il lavoro fatto insieme.

Clickable

Sito web

Indicazioni

Salva

Chiama

5,0 ★★★★★ 21 recensioni Google

Servizio di marketing su internet a Bologna

Indirizzo: Via Marsili, 13, 40124 Bologna BO

Orari: Aperto · Chiude alle ore 18:30 ▾

Telefono: 051 039 2828

Appuntamenti: clickable.it

Condividere è meglio di convincere

*Hai un cliente, un partner
o un fornitore che stimi,
che nonostante sia davvero
in gamba fa fatica a battere
la concorrenza?*

REGALA LA GUIDA “PROTOCOLLO PERISCOPE”

Prima di entrare in battaglia, uno stratega studia il suo nemico. Lo stesso vale quando si fa marketing online: l'analisi competitor è un approccio fondamentale per battere la concorrenza.

Protocollo Periscope è il metodo che abbiamo messo a punto per analizzare i dati in meno di un'ora... e capire cosa è possibile fare sin da subito per vincere su Google.



Ti viene in mente qualcuno?

Non devi fare altro che segnalarci il suo nome: noi ci occupiamo di inviare un pacco regalo da parte tua con la Guida e una copia della nostra Rivista.

