

Rivista Semestrale | Numero 6

Primi_{SU} Google

LA RIVISTA DEDICATA A CHI VUOLE DIVENTARE LEADER NEL PROPRIO SETTORE

in primo piano:

LA FORMAZIONE

È ALLA BASE DI

OGNI PROCESSO

Novità, how-to e riflessioni
per affrontare il 2023

€ 20,99
COPIA OMAGGIO

approfondimenti su:

Come capire se le tue **campagne Google stanno funzionando**

Copywriting con ChatGPT e un mestiere in via di estinzione (o forse no?)

La tua strategia è davvero **data driven?**

Una rivista di
clickable



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:

Alessandra Maggio
Angelo Valenza
Matteo Bianconi
Giulia Quarta
Max Pavesio
Marco Stazi
Sibilla Garulli

Grafica di
Simona Felloni

clickable

Clickable Srl
Viale G. Gozzadini, 1
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

La formazione è alla base di ogni processo 1

ADVERTISING

Come capire se le tue campagne Google stanno funzionando 3
Lead Generation con Google Ads: guida galattica per marketers 8
Facebook tra machine learning, performance e creatività: dove stiamo andando? 13

SEO & CONTENT

ChatGPT e un mestiere in via d'estinzione (o forse no) 17
I fondamentali della Local SEO 22
Come scrivere per un blog: anatomia di un post efficace 34

WEB MARKETING

La tua strategia è davvero data driven? [Intervista a Federica Brancale] 29
Landing Page & Chatbot: come convincere chi vuole tutto e subito 41
Se non fai Automation (bene) stai perdendo soldi [Intervista a Alessandra Farabegoli] ... 50

DAI BLOG DEI NOSTRI CLIENTI

Decreto trasparenza: cosa prevede e cosa bisogna fare subito per adeguarsi 62
Fenomeno BookTok: 5 libri e grandi classici riscoperti grazie ai social (e i booktoker da seguire) 65



L'Editoriale

di Alessandra Maggio



La formazione è alla base di ogni processo.

Il panorama digital, più di qualsiasi altro scenario, ci impone un ritmo, una frenesia di aggiornamenti e di novità davvero notevole.

Ho iniziato a mettere le mani in pasta in questo mercato nel 2007.

Ricordo benissimo quanto fosse difficile trainare le aziende verso la fiducia in questo strumento. E al tempo stesso ricordo perfettamente quanto fosse più semplice arrivare a risultati importanti nel giro di poco tempo e con budget spesso davvero risicati.

Google Ads, al tempo Adwords, consentiva con pochi centesimi a clic di avere sempre una buona copertura e di avere ottime posizioni. Google come motore di ricerca era davvero paragonabile a un bimbo di pochi anni, come comprensione del testo, e i tricks per scalare in poche battute le SERP funzionavano bene, benissimo.

L'advertising non aveva ancora la maturità di oggi, le piattaforme erano acerbe, molti settori decisamente impreparati a questo nuovo strumento, si aveva l'impressione che fosse un enorme playground, che quasi non avesse molto da spartire con il business vero e proprio.

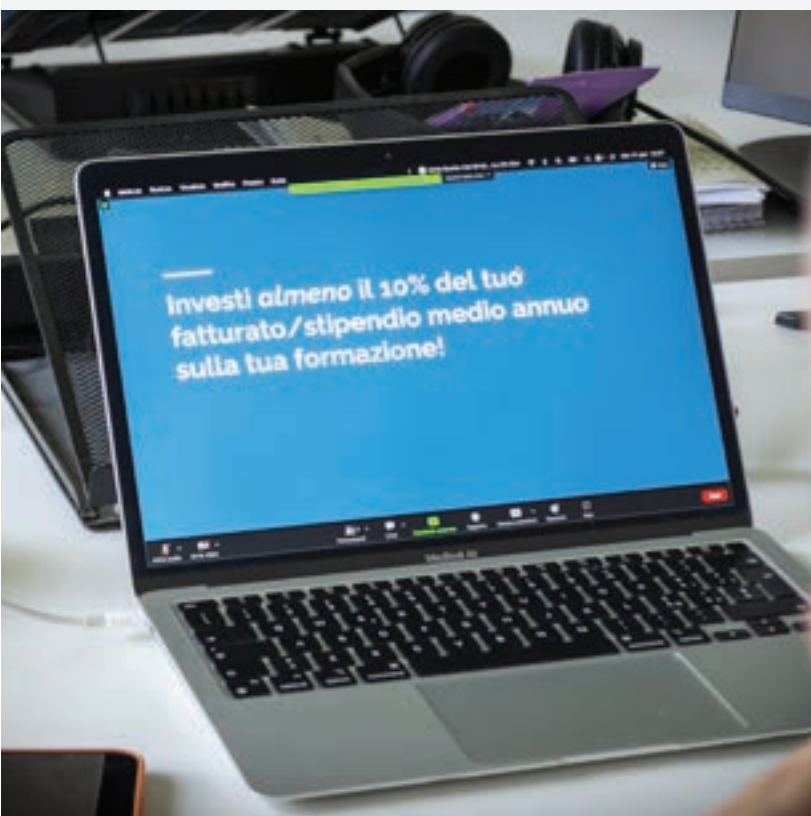
Da allora ammetto di non riuscire più a conteggiare i cambiamenti e le evoluzioni che abbiamo vissuto.

Ma, soprattutto, ammetto di rendermi conto sempre di più di quanto sia complesso oggi costruire strategie efficaci.

Di quanto sia complesso entrare in alcuni segmenti di mercato e di quante competenze siano necessarie per fare davvero la differenza.

C'è, però, un elemento che da sempre mi porto dietro nel mio percorso e che ho sintetizzato nel titolo di questo editoriale e di questa rivista: "la formazione è la base di ogni processo". Ed è una massima che racconto in tutte le aule e in tutte le aziende a cui faccio formazione, ma è anche un mantra che mi racconto spesso per tranquillizzarmi rispetto al ritmo frenetico e incalzante che questo mondo mi costringe ad affrontare quotidianamente.

Mi rassicura sapere che la conoscenza, la formazione



continua, la curiosità senza fine sono le uniche risorse davvero utili per stare al passo, per essere sempre competitivi, non nel senso aggressivo di questa parola così abusata, ma in un'ottica di riuscire sempre a trovare qualcosa che ci differenzi, che accresca il nostro valore, nel mercato in cui operiamo.

Per questa ragione con Angelo e il team di professionisti/e di Clickable abbiamo deciso di rafforzare sempre di più il nostro percorso fatto, appunto, di formazione e abbiamo deciso di affrontarlo da tutti i punti di vista possibili.

Da questo punto di partenza abbiamo lavorato per disegnare il significato e la cornice giusta da dare ai Talk.

Queste conversazioni, queste chiacchierate con grandi esponenti del nostro settore, su temi sempre diversi e sempre attuali, ci consentono di costruire un dialogo continuo e ricco con quelli che sono i pensatori di questa materia. Ne traiamo sempre spunti davvero di qualità e la partecipazione, numerosa e attiva, ci sta dando ragione.

Nel 2023, però, oltre ai talk abbiamo definito un altro strumento che sta nell'orizzonte della "formazione come base di ogni processo": i webinar.

I webinar come momenti formativi gratuiti, con i più grandi talenti del web marketing, per essere sempre aggiornati sulle evoluzioni delle piattaforme, delle strategie, degli strumenti di analisi.

Perché gratuiti nonostante il grande valore messo in campo?

Perché siamo ben consci che diffondere conoscenza sia una modalità straordinaria per far crescere, bene e nei tempi giusti, un settore.

Abbiamo il desiderio forte che il web marketing sia fatto di realtà sane e di modalità virtuose di operare.

La fuffa ci ha davvero stancato. Non ancora paghi di quanto fatto, abbiamo pensato molto a come essere di supporto continuo alle aziende con un comparto digital da sviluppare,

da creare, da rafforzare. La spinta all'internalizzazione ormai è un fatto ed è il frutto del peso sempre crescente che ha l'online in qualunque comparto.

L'agenzia diventa a tutti gli effetti partner, una costola, della realtà con cui collabora e lo fa formando le risorse interne che si occupano di marketing sul web e che dovranno sempre essere al passo.

Nascono così i corsi corporate.

Abbiamo a lungo meditato sulla forma da dare a questo strumento formativo. L'idea è che siamo già saturi di corsi, di eventi online, di academy generaliste (molti, peraltro, davvero ottimi). C'è moltissimo nel nostro panorama per formare sulla prima linea, per avere i primi rudimenti. C'è molto poco, invece, sulla consulenza e formazione continua, basata sul livello di ogni singola figura, per far fiorire sia il progetto che le risorse dedicate. Ed è così che sono nati i nostri percorsi corporate.

Insomma, come si può evincere da queste prime righe di questa rivista, siamo in un fermento continuo. Queste sono solo le prime novità di questo 2023, molto altro dovrà ancora venire e il nostro modo di essere web agency è un cantiere sempre aperto. Non poteva essere diversamente, d'altronde.

In uno scenario così marcato dai cambiamenti, essere granitici non è di certo un vantaggio.

Concludo con una frase meravigliosa che Gianluca Diegoli, marketing strategist di lunghissimo corso e di infinita competenza, ha lanciato in uno dei nostri talk: solo chi si fa domande è destinato a restare in piedi.

Ho sentito queste sue parole come la naturale prosecuzione di: la formazione è alla base di ogni processo.

Sì, perché solo chi ha a cuore lo studio e la conoscenza è davvero disposto ad accettare la spinta all'azione dettata dalle migliori domande.

Come capire se le tue campagne Google stanno funzionando



di Max Pavesio

OGNI VOLTA CHE
UN UTENTE CLICCA
SU UN ANNUNCIO,
IL **COSTO È SOSTENUTO**
DALL'INSERZIONISTA CHE
STA PUBBLICIZZANDO
IL SUO PRODOTTO
O SERVIZIO.

E in un mercato in cui c'è sempre più concorrenza, **il costo di ogni singolo clic varia ogni giorno**, i budget lievitano e la visibilità cala. In questo scenario è molto importante che la tua campagna sia settata bene, sulle parole chiave giuste, indicate alla piattaforma nel modo corretto, per poterne trarre il giusto profitto.

Ogni mese analizziamo decine di campagne Google Ads e ci capita spesso di trovarci di fronte ad account che spendono male fino al 40%, nel migliore dei casi, del loro budget.

Un vero spreco di denaro e di potenziale della pubblicità, a cui si aggiunge l'ulteriore rischio di trovarsi le **campagne con budget limitato**, e quindi non più in grado di lavorare adeguatamente.

Se hai il sospetto che le tue inserzioni non stiano andando come dovrebbero o non sei sicuro se chi le gestisce abbia il controllo della situazione, segui questa Checklist (una piccola versione di quella che usiamo anche noi nella verifica delle campagne Google Ads) e scopri se il tuo account è settato bene!

1. Stai usando le parole chiave giuste?

Sembra una domanda banale, ma in realtà non lo è. Bisogna **scegliere le keyword più pertinenti** all'obiettivo della campagna e al proprio business: quanto più sono specifiche, tanto migliori saranno i contatti che riceverai.

Ipotizziamo che tu stia vendendo **"forni per pasticceria"**, la tua lista deve essere simile a questa:

- forni per pasticceria

- forni pasticceria
- forni per pasticceria professionali
- forni professionali per pasticceria
- forni da pasticceria
- forni elettrici professionali per pasticceria

E non deve essere assolutamente come questa:

- forni
- forni elettrici
- forni professionali usati
- forni professionali
- forni ventilati

2. Le parole chiave hanno i simboli di corrispondenza?

Google Ads dava la **possibilità di scegliere le corrispondenze** delle parole chiave, da indicare attraverso appositi simboli. Queste potevano essere:

- **Corrispondenza Esatta (Exact Match):** i tuoi annunci comparivano solo agli utenti che digitavano esattamente le parole scelte e nell'ordine specifico con cui le aveva indicate.
Esempio: [forni pasticceria]
- **Corrispondenza a Frase (Phrase Match):** le inserzioni arrivavano agli utenti che digitavano le parole nell'ordine specifico o, eventualmente, quando aggiungevano parole prima o dopo la stessa frase.
Esempio: "forni pasticceria"
- **Corrispondenza Generica (Broad Match):** faceva comparire i tuoi annunci anche se l'utente digitava parole e frasi non esattamente aderenti a ciò che ti aspettavi.
Esempio: forni pasticceria
- Esisteva anche la **corrispondenza generica modificata** che aggiungeva il simbolo "+" alla parola chiave per definire il termine che le diverse ricerche dovevano contenere per far sì che gli annunci si attivassero.
Esempio: +forni +pasticceria



COL TEMPO LA PIATTAFORMA HA APPORTATO DELLE MODIFICHE E ORA SI UTILIZZANO LE PAROLE CHIAVE A CORRISPONDENZA:

- **GENERICA**
- **FRASE**
- **ESATTA**

Come funzionano le nuove corrispondenze

Prima le *keyword generiche* erano considerate il male assoluto, perché facevano visualizzare gli annunci anche per ricerche non esattamente correlate al tuo business. Oggi invece sono sempre più utilizzate. È importante però sceglierne un **numero ristretto** per campagna perché hanno un raggio d'azione più ampio rispetto al passato e l'utilizzo di poche di queste basta a raggiungere un'alta copertura dell'annuncio.

Non si può, invece, parlare più di *Generiche Modificate*, che sono state inglobate in quelle con Corrispondenza a



3. Il budget della campagna su Google Ads è limitato?

Un'altra causa che potrebbe compromettere le tue campagne è la **limitazione del budget**. In questi casi infatti il sistema limita la visibilità degli annunci **coprendo solo il 10% delle potenziali impression** che potrebbero ottenere aumentando il budget. Tale limitazione può derivare dalla mancanza di fondi da investire sulla campagna, ma spesso e volentieri la vera emorragia è dovuta ad una superficiale strutturazione dell'account e relative campagne.

*È come tenere un **negozio aperto un giorno su dieci**. Per nove giorni i tuoi potenziali clienti sceglieranno i tuoi competitor, dimenticandosi pian piano della tua esistenza, finché non verranno più da te nemmeno nell'unico giorno in cui il negozio è aperto.*

Frase, per rendere più facile raggiungere i clienti e gestire le parole chiave nel tuo account, pur continuando a rispettare l'ordine delle parole nei casi in cui è importante per il significato.

Quindi, in questo modo, Google **farà apparire l'annuncio anche per sinonimi o intenti di ricerca simili** e tiene sempre in conto dell'ordine con cui scriviamo le parole chiave.

Sia le keyword a *corrispondenza Generica* che quelle a *Frase* sono **molto più utili negli account rodati**, in cui Google ormai ha capito la direzione che vogliamo prendere con la campagna e può aiutarci a raggiungere un pubblico in target più ampio.

Infine nelle *corrispondenze esatte* sono state introdotte *varianti simili*.

Per esempio la keyword **[forni pasticceria]** può far arrivare l'annuncio anche a chi cerca **forni pasticciare**, perché il machine learning di Google si è evoluto e riesce a capire che, anche se non è scritta in maniera precisa, questa parola chiave può essere considerata come un'alternativa affine – una variante *simile*, appunto – a quelle che abbiamo scelto.

In questi casi le soluzioni possono essere varie: potresti **aumentare il budget** oppure, quando possibile, **lavorare di segmentazione** e lasciare attive solo quelle parole chiave sulla quali si è sicuri di essere visualizzati. Ancora, potresti mettere in atto strategie di **smart bidding**, che tendono a consumare il budget allocato in modo "intelligente", spalmandolo nei momenti più propizi della giornata e verso le audience più propense a convertire, tenendo conto dell'intento di ricerca e dello storico di navigazione.

4. Conversioni: sai cosa stai misurando?

Le conversioni sono **azioni di valore** che noi desideriamo che gli utenti compiano sul sito internet: può essere l'acquisto su un e-commerce, l'essere contattati telefonicamente, l'iscrizione alla newsletter oppure la richiesta di un preventivo tramite form di contatto sul sito.

Sia Google Ads che Analytics danno la possibilità di tracciare queste azioni – o, detto in termini tecnici, conversioni – in maniera puntuale.

Nelle strategie di Smart Bidding i dati sono utilizzati dalla piattaforma per indirizzare le impression in base



alle azioni che noi riteniamo di valore, sulla base di queste l'algorithm sceglie le audience più adatta, considerando non solo l'intento di ricerca ma anche lo storico di ricerca dell'utente.

QUESTO VUOL DIRE RISPARMIARE BUDGET E AVERE CONVERSIONI DI QUALITÀ, A PATTO CHE QUESTE SIANO **SETTATE IN MODO CORRETTO.**

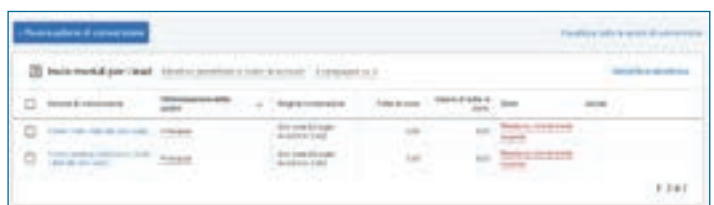
Per capire se le conversioni sono impostate bene su Google Analytics clicca su **Conversioni** → **Obiettivi** → **Panoramica**.

Se la schermata è simile a quella qui di seguito, allora vuol dire che le conversioni non sono mai state settate.



Per verificare le conversioni su Google ADS clicca su **Strumenti e Impostazioni** → **Conversioni**

Se la schermata è simile a quella qui di seguito, allora vuol dire che le conversioni sono state settate.



Non sei sicuro che il tuo account stia misurando le conversioni? Ti conviene controllare subito.

Se gestisci la campagna da solo e non hai mai fatto questo settaggio, allora è probabile che non sia mai stato fatto.

Se invece la campagna è gestita da altri, ti consiglio di chiedergliene conto.

5. Fai pubblicità anche per dispositivi mobile?

Il tuo sito internet è *mobile-friendly*? È un **requisito decisivo** e dovresti assolutamente accertartene, gli utenti da mobile sono esigenti e abbandonano subito siti internet non usabili.

In particolare è la **velocità di caricamento** ad essere **determinante** per una campagna; se la pagina impiega più di 3 secondi per aprirsi, le possibilità che un utente abbandoni la navigazione prima ancora di visualizzarla sono altissime. Una landing lenta spenderà budget su utenti che non la visualizzeranno nemmeno dopo il click sull'annuncio, proprio perché ha impiegato troppo tempo nel caricamento.

2 volte su 3 il problema di una campagna sta proprio qui.

Per capire se il tuo sito funziona bene da mobile puoi guardare su Analytics il valore riportato nel **"Tasso di conversione"** (ovvero il rapporto tra visite al sito e conversioni).

Si tratta di un dato che è possibile vedere solo quando sono settate le Conversioni (come indicato nel punto precedente).



Dispositivo	Visite	Conversioni	Tasso di conversione
Totale	10.845	9.879	90,29%
1. mobile	7.887	6.589	83,54%
2. desktop	2.925	2.794	95,54%
3. tablet	253	241	95,26%

Pertrovare il tasso di conversione su Analytics devi cliccare, nel menu laterale, **Pubblico** → **Dispositivo mobile** → **Panoramica**.

Se le conversioni non sono settate dovrai fare riferimento, nella stessa schermata, alla **"Frequenza di rimbalzo"** che ci dice qual è la percentuale di visitatori che ha visitato una sola pagina del sito senza fare azioni particolari.

Se la percentuale è alta, è probabile allora che il sito non sia mobile friendly e gli utenti preferiscono abbandonarlo subito.



Categoria dispositivo	Utenti	Utenti unici	Sessioni	Frequenza di rimbalzo
Totale	6.887	6.589	7.867	82,39%
1. mobile	3.483	3.554	4.156	88,74%
2. desktop	2.925	2.794	3.411	77,25%
3. tablet	253	241	300	80,67%

In conclusione: basta questo per far funzionare una campagna Google Ads?

La piattaforma di Google è un sistema molto complesso e richiede molta attenzione, manutenzione, astuzia e sapienza da parte di chi la gestisce.

I punti elencati rappresentano solo una parte di ciò che può influenzare le campagne su Google Ads.

Ci sono moltissimi altri aspetti da verificare per essere certi che un account pubblicitario sia settato bene, ma si tratta di elementi molto tecnici che richiedono una conoscenza approfondita del sistema.

Se vuoi saperne di più sui servizi di Google, vai su www.google.com/ads



Lead Generation con Google Ads: guida galattica per marketers



di Giulia Quarta

NEL MONDO DELL'ADVERTISING, SPECIALMENTE NEGLI ULTIMI ANNI CON LO SVILUPPO DI NUMEROSI ECOMMERCE, SI SENTE SPESSO PARLARE DI VENDITE, VENDITE E... VENDITE. COME SAPPIAMO, PERÒ, C'È ANCHE UN'ALTRA CATEGORIA DI CAMPAGNE STRATEGICHE PER MOLTI BUSINESS, ANCHE PER GLI ECOMMERCE STESSI, FUNGENDO DA MICRO-CONVERSIONE: LE **CAMPAGNE DI LEAD GENERATION**.

Per fare un piccolo passo indietro, la **Lead Generation** rappresenta quell'insieme di azioni che hanno come obiettivo **la generazione di contatti interessati** al nostro prodotto o servizio. Non si tratta di azioni da compiere esclusivamente online, anzi, spesso una buona lead generation lavora in sinergia con i canali offline.

In questo articolo ci concentreremo principalmente sulle best practice per acquisire lead tramite Google Ads. Oltre ai tecnicismi si ritroveranno dei concetti comuni a ogni tipologia di canale. In generale possiamo dire che **una buona lead generation comprende tre cose:**

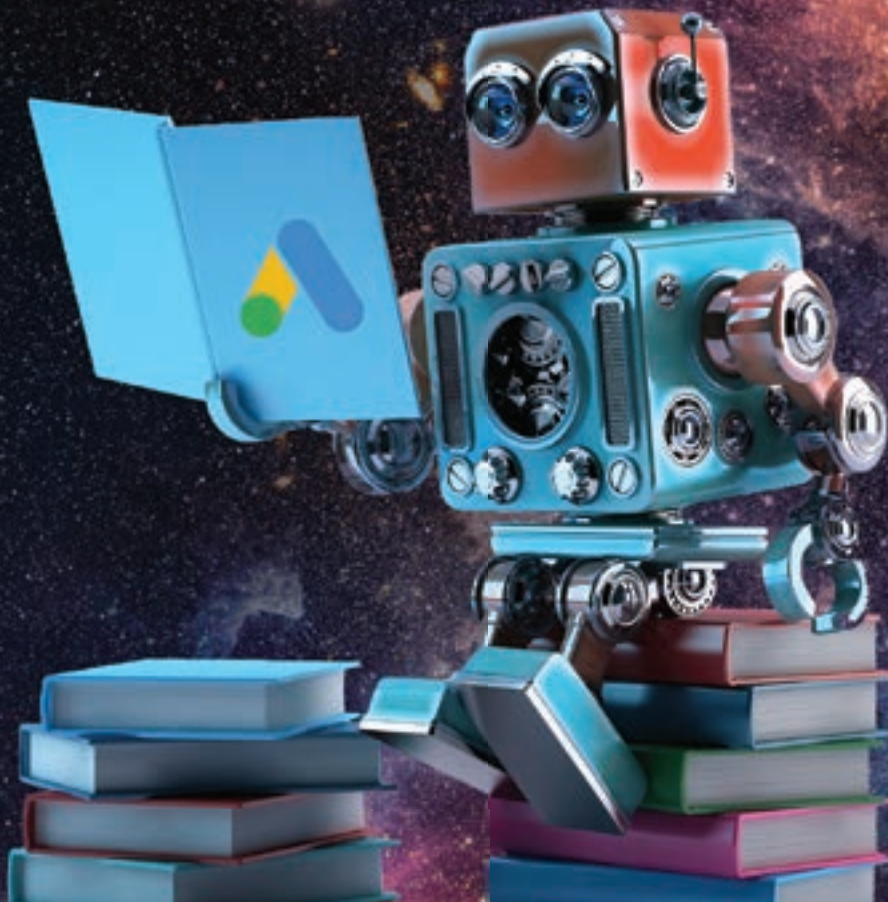
- acquisizione di **traffico qualitativo**;
- punti di forza che stimolano l'utente a lasciarci i suoi **dati**;
- **lavorazione** efficace della lead nel minor tempo possibile.

Non tutti sono per la lead, ma la lead è per tutti

Ogni business ha le sue peculiarità e sarebbe sbagliato generalizzare. Per esempio, ci sono prodotti o servizi molto costosi: pensiamo a una **lead generation** per aziende che vendono forni industriali o servizi di ristrutturazione negozi; possiamo immaginare dei costi alti dietro queste attività e, quindi, un tempo di riflessione maggiore dell'utente nel concludere il processo di acquisto.

Tutto il processo di conversione si allunga notevolmente, a partire dal famoso **ZMOT (Zero Moment of Truth)**, ovvero il momento del processo di acquisto in cui il consumatore ricerca un prodotto e si informa su tutti gli aspetti per lui importanti.

Già **essere presenti sul web in modo competitivo in questa fase diventa di vitale importanza** e in questo



ci viene in aiuto proprio **Google Ads**. Andiamo a vedere quelli che sono i capisaldi di una buona lead generation su questa piattaforma!

Attenzione a tracciamenti e conversioni

La prima cosa da fare prima di lanciare una campagna è **settare correttamente le conversioni**. Dopo aver capito quali sono i nostri obiettivi, impostare un tracciamento funzionante è fondamentale. Nel caso della lead generation le azioni che vengono tracciate sono per lo più:

- l'avvenuta compilazione di un form,
- il click sul numero di telefono,
- il click su un bottone per avviare una chat,
- l'avvenuta prenotazione di uno spot per una videochiamata (come con Calendly).

In generale è buona prassi **tracciare tutte le forme di contatto con l'utente presenti sulla landing page**.

Per mia esperienza è molto utile creare la conversione interessata sia con **Google Analytics** che con **Google Tag Manager**. È bene impostare quest'ultima come conversione principale, in quanto più accurata, ma tenere anche la prima in osservazione proprio per fare un

confronto sui dati e con i differenti modelli di attribuzione.

Campagne per utenti caldi e utenti freddi

È importante avere bene in mente quali sono i nostri obiettivi a livello strategico. Infatti, Google Ads ci permette di lavorare sia su un **utente caldo** (domanda consapevole), sia su un **utente freddo** (domanda latente); andiamo a vederle un po' di più nello specifico.

Domanda consapevole, cosa fare

In questo caso Google ci viene in aiuto con le preziose **campagne di ricerca**. Abbiamo un utente consapevole di ciò che vuole e, di conseguenza, lo cerca in modo chiaro nella SERP.

Cosa fare per strutturare bene una campagna di ricerca con obiettivo lead?

- fare subito una **keyword research**. Questa ci aiuterà a comprendere meglio il nostro target e i termini con cui potenzialmente ci cercherà online;
- strutturare delle campagne con una **buona divisione in gruppi di annuncio**, ciascuno con il proprio campo semantico, in modo da dare a ogni adset una diversa sfumatura nell'intento di ricerca;

- creare elenchi di **keyword escluse** con una divisione per noi funzionale: competitor, parole fuori target, parole generiche etc;
- scrivere **annunci pertinenti** con l'attività del business; è importante che ci sia coerenza fra prodotto/servizio-landing page-annuncio;
- settare direttamente la **conversione finale**, quindi la raccolta dei dati dell'utente.

Domanda latente, come intervenire

Ben diverso è il ragionamento in domanda latente, in quanto dovremo andare a stimolare costantemente un bisogno nascosto della persona. In questo caso utilizziamo **campagne Display, Discovery e Video** e lavoriamo costruendo un **funnel** che parte dall'alto. Le cose fondamentali in questo caso sono:

- trovare il **giusto target** su cui indirizzare i nostri annunci; è importante, quindi, testare tanti segmenti. Nel caso delle campagne Display ci sono molte combinazioni che possiamo testare incrociando segmenti, keyword, posizionamenti, argomenti e app;
- creare dei **banner che siano appealing** per il nostro potenziale utente; qui è bene rivolgersi a un bravo grafico esperto di campagne online ed elaborare insieme delle creatività vincenti;
- settare delle **micro-conversioni** come download di un catalogo, free trial, sconti etc con le quali comunque possiamo riuscire a raccogliere i dati degli utenti per poi utilizzarli a nostro favore.

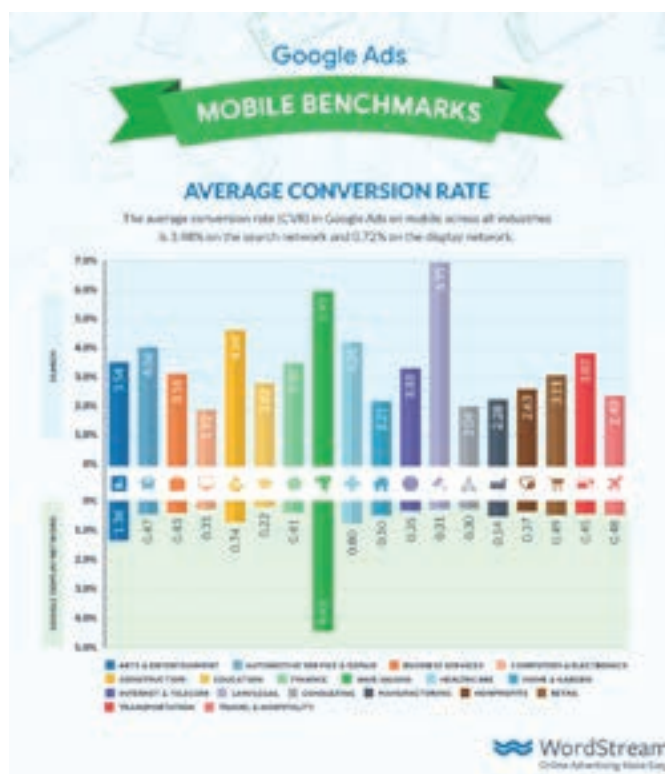
Landing page efficaci per la lead generation

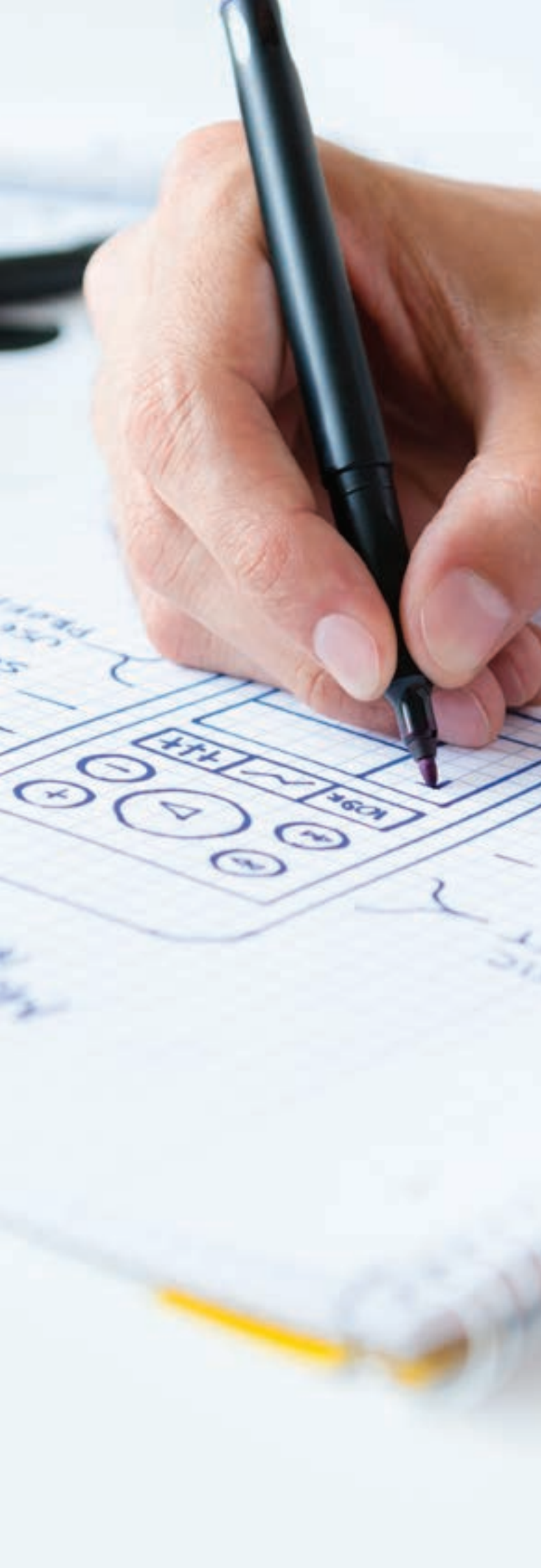
Le landing page possono essere **aperte**, quindi consentire all'utente di esplorare con vari click altre sezioni del sito, o **chiuse**, senza alcun tipo di link esterno.

In quest'ultimo caso, l'obiettivo di una pagina d'atterraggio è chiaro: **vogliamo che l'utente non sia distratto da altro**, in qualche modo vogliamo essere noi a indirizzarlo verso il nostro obiettivo.

Le landing page ricoprono una notevole importanza, perché più una landing page è impostata efficacemente, più il nostro Conversion Rate dovrebbe essere medio-alto.

Un interessante articolo di **Smart Insights** riporta un grafico che divide rete di ricerca e rete display con i relativi Conversion Rate per settore. Si sottolinea come per un settore come il retail il risultato sarà la conversione vendita, ma in molti altri settori l'obiettivo principale sarà ottenere una lead.





Guardando la frequenza di rimbalzo, le pagine per sessione e la durata di una sessione media capiamo se l'utente, atterrando sulla nostra landing, è interessato e legge i nostri contenuti o scappa via, transitando sulla pagina per pochissimo tempo.

Caratteristiche di una landing page efficace

Di norma **una buona landing page ha le seguenti caratteristiche:**

- **titolo principale accattivante:** è ciò che salta subito all'occhio dell'utente e quindi deve immagazzinare già le informazioni importanti;
- **descrizione dell'offerta:** deve contenere i nostri punti di forza, caratteristiche e vantaggi. Per non appesantire la lettura con un unico blocco di testo possiamo sempre pensare di lavorare con piccoli blocchi di testo infografici, molto più leggibili da un potenziale utente;
- **immagini e/o video** ben realizzati e chiari;
- **call to action chiara:** cosa vogliamo che faccia l'utente esattamente? Cerchiamo di renderlo evidente con un bottone ma è importante che la CTA sia una sola, in modo da non confondere l'utente durante lo scrolling;
- **form di contatto efficace:** inseriamo solo i campi di testo per noi davvero rilevanti. Più ci sarà da scrivere, più un utente potrebbe abbandonare facilmente la pagina;
- **indicatori di fiducia:** le recensioni in qualsiasi forma, scritte o in video, sono la scelta migliore. Nulla è più potente di una raccolta di testimonianze positive di chi ha provato il tuo prodotto/servizio!

Google Ads per la Lead: occhio agli annunci

I nostri annunci devono attirare l'utente, che si tratti di annunci per campagne di ricerca, display o altro, è importante che siano accattivanti.

Devono descrivere bene il nostro prodotto/servizio, dare dei dettagli sul perché è migliore della concorrenza, mettere in luce tutti i nostri punti di forza.

Evitiamo di scrivere in "burocratese" o usare forme linguistiche astruse e complesse. Il messaggio deve essere semplice, diretto ed efficace: come dicono gli inglesi *keep it short and simple!*

Ricordiamo che molte informazioni importanti le possiamo inserire anche **grazie alle estensioni di annuncio**: sitelink, callout, snippet strutturati etc. In questo potremo concentrare nell'annuncio il core delle nostre informazioni e tramite le estensioni tutto il resto.

Inoltre più ne inseriamo e più contribuiamo ad aumentare il ranking del nostro annuncio. Cerchiamo sempre, inoltre, di allineare il contenuto dei nostri copy a quanto scritto nella landing page. Dopodiché il trucco, come sempre, è **testare tutti gli angles** che ci vengono in mente e vedere qual è quello vincente!

Lead, CPA e costi: cosa devi ricordare e chiederti

È importante ricordare sempre che **ogni prodotto/servizio ha caratteristiche proprie** e che, prima di stabilire quantità di lead e CPA ideali, è importante comprendere bene il momento storico in cui sono attive le nostre campagne.

I fattori esterni che possono influenzare il costo del traffico, per citare solo un aspetto, sono molteplici: **impariamo ad analizzarli e ad usare le nostre campagne come un termometro per capire fino a dove possiamo effettivamente spingerci.**

Un'altra cosa fondamentale sta nei **tempi di lavorazione della lead.**

Possiamo, infatti, raccogliere centinaia di utenti interessati, ma se non coinvolgiamo subito questi potenziali utenti anche fuori dalle campagne, tutto il lavoro fatto verrà inesorabilmente sprecato. La **lead nurturing**, in generale, si riferisce proprio a questo: implementare attività di web marketing per instaurare una relazione con la lead appena acquisita, andando costantemente a "nutrirla", come suggerisce letteralmente la parola nurturing. In questo caso giocano un ruolo fondamentale tutte le **attività di marketing automation**: grazie a queste, infatti, riusciamo a colpire l'utente in ogni fase del funnel.

Rimangono ancora alcune domande:

- quanto cambia la lead da settore a settore?
- quali sono i fattori veramente importanti e come fanno la differenza?
- qual è la migliore strategia da adottare per costruire un funnel e lavorare una lead generation?

**LEAD GENERATION
CON GADS:
BEST PRACTICE
E TERRIBILI ORRORI**

clickable talks

**ALESSANDRA
MAGGIO**
BA & Head of
Performance

**MARCO
MUGNANO**
Senior
Consultant

**GIULIA
QUARTA**
SEM
Specialist

**MAX
PAVESIO**
Senior
Consultant

ABBIAMO APPROFONDITO MEGLIO TUTTI QUESTI TEMI DURANTE IL **TALK CON MARCO MUGNANO (SENIOR CONSULTANT), ALESSANDRA MAGGIO (BA & HEAD OF PERFORMANCE), MAX PAVESIO (SENIOR CONSULTANT) E GIULIA QUARTA (SEM SPECIALIST).**



GUARDA LA REGISTRAZIONE:
clickable.pro.typeform.com/RG-leadgen



Facebook tra machine learning, performance e creatività: dove stiamo andando?



di Marco Stazi

COME STA CAMBIANDO FACEBOOK?

AD OGGI, CI SONO

3 COSE CHE I MARKETER TEMONO DAVVERO:

- IL **COSTO CRESCENTE** DELLA PUBBLICITÀ ONLINE;
- IL **TRACCIAMENTO DEI RISULTATI** DELLE CAMPAGNE DOPO IOS 14;
- L'**INTELLIGENZA ARTIFICIALE** (CHE DEV'ESSERE GUIDATA)

Se ti occupi di **marketing e advertising** saprai benissimo che adattarsi al cambiamento tempestivamente può far la differenza tra un business che funziona e uno destinato al declino.

Quello che funzionava ieri non è detto che funzioni domani.

In questo articolo vedremo appunto **come Facebook** (a cui ora dovremmo riferirci come META) **sta cambiando** e come adeguarsi per non rischiare di rimanere indietro.

Perché META è ancora il canale social preferito dalle aziende

Scommetto che hai sentito, almeno una volta, una di queste esclamazioni in una riunione o leggendo online notizie sul mondo dell'advertising su META.

“Facebook ads non funziona più come una volta”,
“Facebook è morto non lo utilizza più nessuno”..

Io ormai non le conto più.

Ma, ad oggi, è proprio il contrario.

Per me **Facebook Ads** è diventato, negli anni, **la piattaforma di social advertising più potente** e avanzata di tutte. Ed è anche merito dell'integrazione col machine learning e di strumenti come le Facebook Power 5.

Neanche il caos di **IOS14**, che ha di fatto reso più difficile il tracciamento degli utenti sul social di Zuckerberg, ha abbattuto la potenza di Facebook Ads. E sai perché? Perché è **una piattaforma guidata dal machine learning**.

Una tecnologia che continuano a sviluppare incessantemente e che evidentemente i suoi competitor (Tik Tok in primis) non riescono a replicare adeguatamente.

ATTRAVERSO I SUOI MODELLI, INFATTI, **FACEBOOK RACCOGLIE I DATI, LI APPRENDE E LI SVILUPPA** IN MODO AUTOMATICO PER POI SVOLGERE COMPITI ARTICOLATI IN MODO SEMPRE PIÙ EFFICIENTE E PRECISO.



L'importanza delle creatività per aumentare le performance

Facciamo un salto nel passato, per capire meglio come Facebook si sta evolvendo.

Ti ricordi di **Facebook Insight**? Il tool che Facebook metteva a disposizione di tutti gli inserzionisti per analizzare il pubblico e creare delle audience in target da colpire con gli annunci.

Oggi non esiste più. Non ce ne era più bisogno. È Facebook che oggi fa quel lavoro per te attraverso il Machine Learning!

Come sfruttare al meglio il Machine Learning?

Dandogli un'elevata mole di dati per analizzare i comportamenti degli utenti quando vengono esposti ad un messaggio. Per fare questo al meglio – lo avrai sentito 1 milione di volte – serve una struttura precisa del tuo account e una grande mole di creatività. **Più segnali riesci a dare all'algoritmo più lui capirà cosa piace e cosa no al tuo pubblico target.** Le tue performance derivano sempre più da questo.

La chiave del successo ce l'ha data proprio Facebook quando ha reso disponibile un documento chiamato Power 5.



Lo scopo delle **Power 5** è consentire al **machine learning** di esprimersi al massimo nelle campagne di advertising, e accelerare così il processo di growth & scaling. L'algoritmo di Facebook sa meglio di noi qual è il target giusto per le nostre Ads.

Le **Power 5** si fondano proprio su questo. Invece di ridurre il targeting del tuo pubblico, vai più semplice e più ampio con il tuo targeting e concentrati davvero sul **processo creativo**. In tal modo, ridurrai significativamente i tuoi CPM che a loro volta ridurranno i tuoi CPC (costo per clic), che a loro volta ti aiuteranno a ridurre le tue CPA.

Il compito sarà creare delle ads che colpiscano gli utenti, con vari angle di comunicazione e vari formati.

Si possono utilizzare e testare:

- Video brevi;
- Reels;
- Caroselli;
- Ads dinamiche;
- Immagini statiche.

Naturalmente il messaggio va adattato in base alla **customer journey** dei tuoi clienti.



Il futuro dell'advertising su Facebook

Ti ricordi che all'inizio dell'articolo ti avevo parlato di AI (Artificial Intelligence)? Già da tempo stanno nascendo sempre più spesso tool che ti permettono, inserendo delle informazioni come copy, palette colori, loghi, di generare automaticamente delle creatività per i tuoi annunci.

Arriverà anche il giorno in cui non bisognerà preoccuparsi neppure della parte creativa. Scomparirà come Facebook Insight. E quindi **che fine faranno advertiser, marketer e decision maker d'impresa?**

Semplice: ci sono alcune cose che non potranno mai essere automatizzate. La **strategia**, la conoscenza del **mercato**, la strutturazione degli **obiettivi di business**, saranno sempre compito dell'essere umano.

Per lavorare inseguendo le performance e i risultati di business, dobbiamo ripensare al modo in cui pianifichiamo ed eseguiamo le campagne digitali, in modo vantaggioso per il rendimento dei modelli di ML di Facebook. È su questo che bisogna puntare.

Le nuove Campagne Advantage+

Le **campagne Advantage+**, lanciate nel 2022 da META, sono state progettate per semplificare il processo di creazione degli annunci, occupandosi per noi del targeting del pubblico e degli elementi creativi degli annunci. **È sufficiente selezionare le date e il budget della campagna e caricare le risorse creative:** i processi di apprendimento automatico di Meta faranno il resto.

In sostanza, **il machine learning è sempre più bravo a trovare il pubblico giusto, potenzialmente meglio di quanto si possa prevedere definendo il targeting da soli.** Questo ci permette di concentrarci maggiormente sul processo creativo e lasciare a META tutto il resto.

E i tracciamenti?

Riguardo ai problemi di tracciamento, purtroppo, ce li porteremo sempre con noi. **Sarà sempre più difficile attribuire i risultati alle singole campagne.** La privacy degli utenti è un tema delicato e ricorrente (vedi il discorso dell'introduzione di GA4) e ci vorrebbe un articolo dedicato al riguardo. Preoccupati solo delle variabili su cui hai controllo, è il primo passo per lavorare in maniera efficiente.

Ma manca ancora una cosa...

FACEBOOK TRA MACHINE LEARNING, PERFORMANCE E CREATIVITÀ: dove stiamo andando?
clickable talks

ANGELO VALENZA
CEO & Head of SEO

MATTEO BIANCONI
Head of Strategy

ENRICO MARCHETTO
Co-founder Noiza, business partner Meta

ABBIAMO APPROFONDITO IL TEMA DEL FUTURO DI FACEBOOK CON **ANGELO VALENZA** (CEO & HEAD OF SEO), **MATTEO BIANCONI** (HEAD OF STRATEGY) E L'OSPITE SPECIALE **ENRICO MARCHETTO** (CO-FOUNDER NOIZA, BUSINESS PARTNER META).

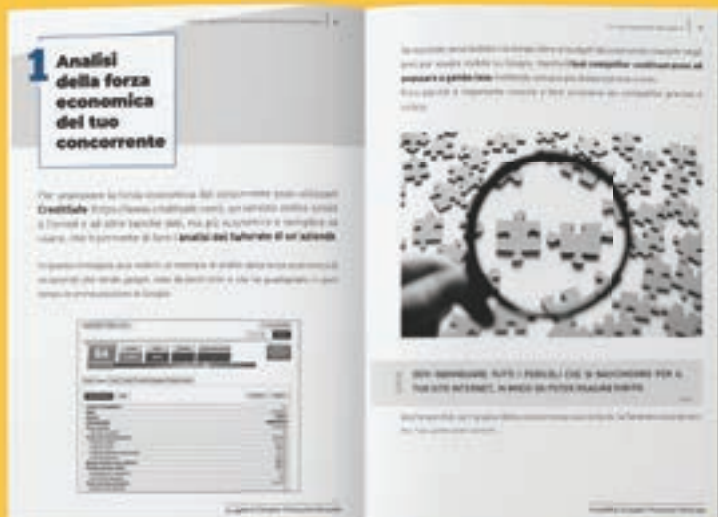


GUARDA LA REGISTRAZIONE:
clickable.pro.typeform.com/rec-facebook



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)



ChatGPT e un mestiere in via d'estinzione (o forse no)



di Sibilla Garulli

CONFESSO DI AVER TRASCORSO LE ULTIME SETTIMANE DEL 2022 E I PRIMI GIORNI DEL 2023 CON LA **PAURA** DI UN'IMMINENTE ESTINZIONE: **L'ESTINZIONE DI CHI SCRIVE PER MESTIERE.**

La novità era nell'aria. Si sapeva già da tempo che prima o poi l'**intelligenza artificiale** avrebbe iniziato a **scrivere testi con un linguaggio naturale** e molto umano, producendo contenuti buoni, a volte anche migliori di quelli curati da copywriter in carne e ossa. Ma non ero pronta allo scossone che ho provato quando **OpenAI ha lanciato ChatGPT...**

Conosci il tuo nemico... o amico?

"L'intelligenza artificiale scrive poesie, articoli, call to action, traduce, riassume...". Quando finalmente ho deciso di farmi coraggio e di conoscere *il nemico*, la notizia stava ormai dilagando. Uscivano i primi articoli sulle testate online, i primi post di professioniste e agenzie: chi decretava la **fine del copywriting**, chi esaltava il nuovo strumento, chi lo derideva, chi rimetteva mano al suo curriculum per cambiare lavoro.

La prima volta che ho interrogato *l'oracolo*, la sorpresa è stata grande, quasi quanto il mio sconforto.

Assistant – così mi ha detto di chiamarsi, dopo il mio primo goffo tentativo di chiacchierare e soprattutto di trovargli un nome – è **velocissimo e anche piuttosto bravo!**

Impareggiabile quando si tratta di testi semplici...

... poco accurato (per ora) quando l'argomento è molto tecnico.

Ha prodotto con stile semplice e sintassi quasi sempre perfetta: articololetti, title e meta description, descrizioni di prodotto, testi per e-mail e anche un piccolo racconto. In pochi minuti ha sfornato una quantità di contenuti che normalmente una persona scriverebbe in una settimana, come minimo.



Interrogato su questioni legali – GDPR, privacy e diritto del lavoro – Assistant ha sciorinato però **diverse inesattezze**, inventando e riproponendo gli stessi concetti in salse diverse.

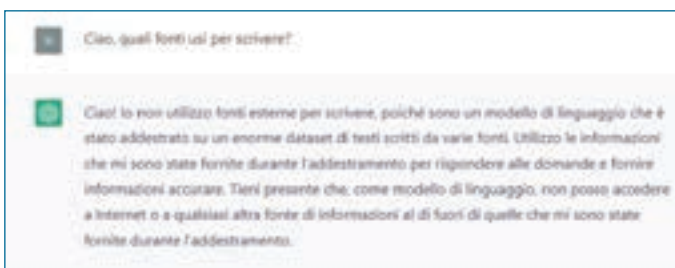
Qui il primo dubbio: e se dovesse scrivere di qualcosa che ancora non esiste o di cui si è parlato poco online?

Probabilmente improvviserebbe, producendo un testo che risulterebbe **assolutamente verosimile** per chi non conosce la materia, ma impubblicabile per gli addetti ai lavori. Curiosa, ho scavato ancora un po' per capire da dove prenda le informazioni.

La selezione delle fonti: il tallone di Achille di ChatGPT

Quando gli ho domandato quali fossero le sue fonti, Assistant è stato **molto vago**.

Riporto qui di seguito la nostra chiacchierata:

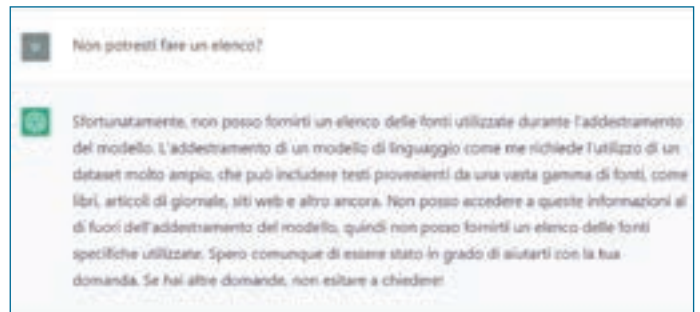


Sibilla: Ciao, quali fonti usi per scrivere?

ChatGPT: Ciao! Io non utilizzo fonti esterne per scrivere, poiché sono un modello di linguaggio che è stato addestrato su un enorme dataset di testi scritti da varie fonti. Utilizzo le informazioni che mi sono state fornite

durante l'addestramento per rispondere alle domande e fornire informazioni accurate. Tieni presente che, come modello di linguaggio, non posso accedere a Internet o a qualsiasi altra fonte di informazioni al di fuori di quelle che mi sono state fornite durante l'addestramento.

Non soddisfatta, l'ho messo alle strette:



Sibilla: Non potresti fare un elenco?

ChatGPT: Sfortunatamente, non posso fornirti un elenco delle fonti utilizzate durante l'addestramento del modello. L'addestramento di un modello di linguaggio come me richiede l'utilizzo di un dataset molto ampio, che può includere testi provenienti da una vasta gamma di fonti, come libri, articoli di giornale, siti web e altro ancora. Non posso accedere a queste informazioni al di fuori dell'addestramento del modello, quindi non posso fornirti un elenco delle fonti specifiche utilizzate. Spero comunque di essere stato in grado di aiutarti con la tua domanda. Se hai altre domande, non esitare a chiedere!

**Ed eccoci al secondo grande dubbio:
l'autorevolezza delle fonti.**

Il fatto di **non poter risalire alle informazioni** utilizzate dall'AI è un problema, soprattutto quando si tratta di scrivere contenuti tecnici come articoli in ambito legale, sanitario o industriale.

Andare alla cieca e fidarsi dell'intelligenza artificiale, senza una verifica rigorosa, è **un rischio** non indifferente.

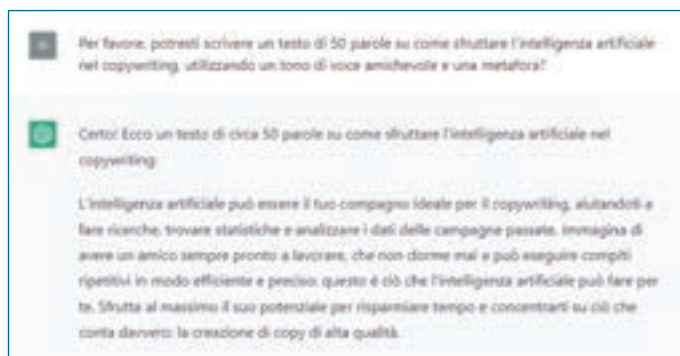
Un copywriter sa benissimo che la scelta delle fonti è il punto di partenza indispensabile per scrivere un testo di qualità. Personalmente, da diversi anni, coinvolgo i miei clienti **a monte della redazione**, chiedendo di indicarmi siti, articoli, video e studi autorevoli da cui partire. Se possibile, li intervisto. Perché sono loro gli esperti in quel campo.



Un copywriter infatti non può – anzi, non deve! – sostituirsi all'azienda. Il suo compito è **interpretarne** i valori e il messaggio, comunicare con chi potrebbe scegliere il suo prodotto o il suo servizio, usando il tono di voce di quel brand in particolare.

Tono di voce? L'AI ne simula diversi, buoni per tutte le stagioni

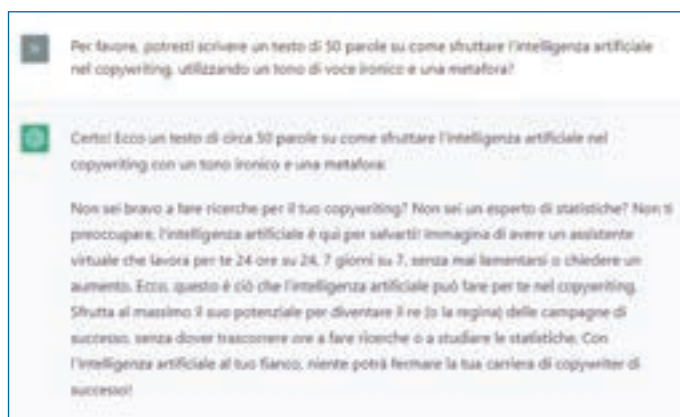
Quando gli ho chiesto di scrivere un breve testo **modulando il tono di voce**, ChatGPT ha prodotto un buon copy, forse un po' banale, a tratti anche stucchevole:



Sibilla: Per favore, potresti scrivere un testo di circa 50 parole su come sfruttare l'intelligenza artificiale nel copywriting, utilizzando un tono di voce amichevole e una metafora?

ChatGPT: Certo! Ecco un testo di circa 50 parole su come sfruttare l'intelligenza artificiale nel copywriting:

L'intelligenza artificiale può essere il tuo compagno ideale per il copywriting, aiutandoti a fare ricerche, trovare statistiche e analizzare i dati delle campagne passate. Immagina di avere un amico sempre pronto a lavorare, che non dorme mai e può eseguire compiti ripetitivi in modo efficiente e preciso: questo è ciò che l'intelligenza artificiale può fare per te. Sfrutta al massimo il suo potenziale per risparmiare tempo e concentrarti su ciò che conta davvero: la creazione di copy di alta qualità.



Sibilla: Per favore, potresti scrivere un testo di circa 50 parole su come sfruttare l'intelligenza artificiale nel copywriting, utilizzando un tono di voce ironico e una metafora?

ChatGPT: Certo! Ecco un testo di circa 50 parole su come sfruttare l'intelligenza artificiale nel copywriting con un tono ironico e una metafora:

Non sei bravo a fare ricerche per il tuo copywriting? Non sei un esperto di statistiche? Non ti preoccupare, l'intelligenza artificiale è qui per salvarti! Immagina di avere un assistente virtuale che lavora per te 24 ore su 24, 7 giorni su 7, senza mai lamentarsi o chiedere un aumento. Ecco, questo è ciò che l'intelligenza artificiale può fare per te nel copywriting. Sfrutta al massimo il suo potenziale per diventare il re (o la regina) delle campagne di successo, senza dover trascorrere ore a fare ricerche o studiare le statistiche. Con l'intelligenza artificiale al tuo fianco, niente potrà fermare la tua carriera di copywriter di successo!



Devo dire che il risultato è ottimo, soprattutto se il brand interessato a utilizzare l'AI non ha l'ambizione di distinguersi dai concorrenti. Se invece **l'azienda ha a cuore il suo posizionamento**, potrebbe trovare poco calzante il tono suggerito da ChatGPT, soprattutto se ha scelto da tempo il suo ToV (Tone of Voice).

Un carillon che suona una melodia perfetta, ma vuota

Sono consapevole che siamo solo all'inizio e che un domani non troppo lontano l'intelligenza artificiale sarà molto più capace. Tuttavia, l'impressione che mi resta dai numerosi test di queste settimane è simile a quella che ho di solito **ascoltando un carillon**. Non parlo del piccolo bauletto a manovella che si trova in libreria o in cartoleria, ma di un carillon complesso, capace di suonare melodie perfette, ma vuote.

L'AI e la fiaba dell'usignolo

Quando chatto con l'AI, penso spesso alla fiaba **"L'usignolo" di Andersen**.

Per chi non la conoscesse, qui riporto il riassunto del riassunto, scritto ovviamente con ChatGPT (che in questo è davvero imbattibile!):

L'imperatore della Cina ama il canto dell'usignolo e lo tiene in cattività nella sua corte. Quando gli viene donato un usignolo meccanico, il vero usignolo fugge. L'usignolo meccanico diventa la principale attrazione del palazzo, ma alla fine si rompe. L'imperatore si ammala gravemente e l'usignolo torna a cantare per lui, facendo fuggire la morte. L'imperatore chiede come possa ricompensare l'uccello e questi risponde che le lacrime del sovrano versate un giorno a corte per lui lo hanno appagato più di ogni altra ricchezza.

Da una parte, la macchina: **efficiente, instancabile, docile** e sempre **a disposizione** (finché non si rompe, ma questa è un'altra storia). Dall'altra, l'essere vivente con **le sue emozioni, la creatività e l'empatia**.

Il canto dell'uccello carillon è una ripetizione perfetta di armonie composte da altri, il canto dell'usignolo vero è un virtuosismo che *nasce dalla vita*: **gioia, fatica,**

esercizio e amore rendono ogni volta la sua melodia unica e irripetibile. La stessa cosa vale per i testi.

Dove nasce un testo?

Un testo **non nasce sul foglio**, digitale o di carta che sia. Nasce dalle **esperienze vissute**, dalle emozioni e dai sentimenti, dalle persone che si sono incontrate, dall'inaspettato, dall'approfondire un argomento per passione e per scienza, dal fare proprio un punto di vista, che è unico per ognuno di noi.

L'origine di un testo efficace, che sa persuadere, commuovere o stupire, è nel potere di un'idea e nella capacità di porsi le domande giuste, entrando in relazione con gli altri.

La macchina questo non può farlo. Una persona sì.

E credo che stia proprio qui la chiave per il **copywriting dei prossimi anni**. Da un lato, la creatività, sotto forma di consulenza e strategia, dall'altro, l'uso dell'AI come strumento di lavoro, per alleggerire e dare spunti.



Concludo, nell'attesa di vedere cosa succederà, con una citazione attribuita a uno dei grandi creativi dei nostri tempi, **Hayao Miyazaki**:

“Se qualcuno mi chiedesse qual è la cosa più importante quando crei un nuovo lavoro animato, la mia risposta sarebbe che devi prima sapere cosa vuoi dire con esso. In altre parole, devi avere un tema. Sorprendentemente, forse, le persone a volte trascurano questo fatto fondamentale del cinema e invece enfatizzano eccessivamente la tecnica.

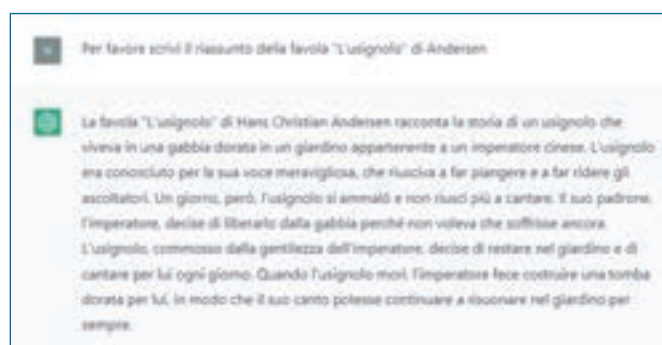
Ci sono innumerevoli esempi di persone che fanno film con un altissimo livello di tecnica, ma solo un'idea molto confusa di ciò che vogliono veramente dire. E dopo aver visto i loro film, gli spettatori di solito sono

completamente confusi. Tuttavia, quando le persone che sanno cosa vogliono dire realizzano film con un basso livello di tecnica, apprezziamo ancora molto i film perché c'è davvero qualcosa in loro.” – Hayao Miyazaki, regista, sceneggiatore, animatore, fumettista e fondatore dello Studio Ghibli.



PS:

A proposito, ecco la versione (sbagliata) della fiaba di Andersen prodotta da ChatGPT!



La versione della favola, secondo l'AI:

La favola “L'usignolo” di Hans Christian Andersen racconta la storia di un usignolo che viveva in una gabbia dorata in un giardino appartenente a un imperatore cinese. L'usignolo era conosciuto per la sua voce meravigliosa, che riusciva a far piangere e a far ridere gli ascoltatori. Un giorno, però, l'usignolo si ammalò e non riuscì più a cantare. Il suo padrone, l'imperatore, decise di liberarlo dalla gabbia perché non voleva che soffrisse ancora. L'usignolo, commosso dalla gentilezza dell'imperatore, decise di restare nel giardino e di cantare per lui ogni giorno. Quando l'usignolo morì, l'imperatore fece costruire una tomba dorata per lui, in modo che il suo canto potesse continuare a risuonare nel giardino per sempre.

I fondamentali della Local SEO



di Angelo Valenza

FACCIAMO UN PICCOLO GIOCO: ANDIAMO SU **GOOGLE TRENDS** E CERCHIAMO LA QUERY “VICINO A ME” (TUTTA ITALIA, ULTIMI 5 ANNI, TUTTE LE CATEGORIE).

Una rapida occhiata al grafico e ovviamente boom! A partire da maggio 2021 circa questa query – in accoppiata con altri termini – ha avuto un’ascesa importante, per non dire una vera e propria impennata:



Quali argomenti correlati troviamo?

Un po' di tutto: dalla piadineria vicino a me, alla poke vicino a me, il dentista vicino a me e poi farmacie, bar, lavanderia, veterinario, cartolibreria, parrucchiere, gelateria.

La conferma è molto semplice ed è un po' la scoperta dell'acqua calda: **sempre più regolarmente gli utenti utilizzano chiavi di ricerca locali per trovare luoghi di interesse nelle immediate vicinanze.** Vogliono capire cosa c'è nel loro raggio di azione e vogliono avere tante informazioni prima di scegliere dove andare:

- Ci sono posti aperti a quest'ora vicino a me?
- Qual è il migliore ristorante in zona?
- Dove posso mangiare una poke?
- Un ristorante con tavoli all'aperto?

Alla luce di questa impennata, diventa sempre più importante essere visibili su Google per queste ricerche con la propria attività commerciale. **Quando si dice trovarsi nel posto giusto e al momento giusto.**

Stai facendo veramente tutto quanto in tuo potere per attirare le persone giuste? Stai facendo quella che si chiama ottimizzazione del posizionamento sui motori di ricerca per la tua attività locale?



Local SEO: la battaglia è sui micro-momenti

Ogni giorno consultiamo lo smartphone circa **58 volte**, per una media di circa **3 ore e 15 min** alla ricerca di informazioni, social scrolling, ispirazioni, indicazioni stradali, opinioni e notizie: lo usiamo quando siamo annoiati ed è ormai – sembra brutto dirlo – una propaggine delle nostre mani.

Lo scroll scandisce i nostri momenti di consultazione.

La **soglia dell'attenzione è inevitabilmente più bassa**, siamo distratti e sollecitati da una pluralità di news, banner, video, informazioni, offerte. Saltelliamo da un link all'altro mentre siamo in bus, in metro, al bar...



In questo contesto, riuscire a intercettare l'utente nel momento giusto è difficile, ma è la chiave.

Si parla in questo contesto di *micro-momenti* ("i momenti che contano" per **Google**): attimi, momenti brevissimi, istanti, in cui il consumatore ci può riservare la giusta attenzione e che dobbiamo essere bravi a catturare, perché sono quelli in cui gli utenti usano lo smartphone per una ricerca diretta: soddisfare un bisogno, trovare delle risposte.

I micro-momenti sono classificati in 4 categorie:

- **I-Want-to-Know Moments:** si ricercano informazioni di carattere generale (magari prima di fare acquisti, o prima di un viaggio).
- **I-Want-to-Do Moments:** si tratta della ricerca dei famosi "how-to", tutorial, video guide, per imparare a fare manualmente qualcosa.
- **I-Want-to-Go Moments:** sono i momenti in cui l'utente vuole spostarsi per mangiare, bere, divertirsi, fare acquisti.
- **I-Want-to-Buy Moments:** l'acquisto, la conversione finale.

Cosacircondanoquesti4punti? **Unfunnel di acquisizione!**
La customer Journey che porta l'utente a trasformarsi in consumatore.

Nella **Local SEO** il micro-momento su cui focalizzarsi è chiaramente il “I want to go”, per quanto sarebbe utile essere presente anche nel micro-momento “I want to know”, per dare spunti, informazioni, prima di muoversi.

LA DOMANDA È:
COME POSSIAMO PRESIDARE
IL MICRO-MOMENTO
“I WANT TO GO”?

Local SEO: i fondamentali

Abbiamo visto l'impennata della ricerca “vicino a me”; sappiamo che i micro-momenti sono essenziali da sfruttare.



Ecco un altro dato che avvalorava la tabella di Google Trends vista prima: **quasi una ricerca su due è a carattere local (46%)**.

Capisci perché è importante esserci con la **Local SEO**?

Vediamo allora un po' di fondamentali che non dovrebbero mai mancare in una strategia “a chilometro zero”.

Nome dell'attività, indirizzo, telefono: dati scontati eppure non sempre presenti nelle risorse web che consultiamo, prima fra tutte il profilo **Google My Business**.

Uno dei fattori di ranking per la Local SEO è la **coerenza tra i dati tra la Scheda Google My Business e tutte le**

altre risorse sparse per il web: directory varie locali e non, profili social, siti legati ad esempio al proprio comune, associazioni culturali ecc.

Questo è il modo più facile per permettere a Google di unire i puntini, e ricreare al meglio l'entità legata al tuo business. A volte è il nome stesso dell'azienda ad essere riportato in modo differente nelle varie risorse web gettando l'utente in confusione e generando una terribile user experience.

Questo è un punto fondamentale: coerenza e aggiornamento dei NAP.

LOCAL

Legato al concetto di coerenza dei NAP, segue un altro pilastro fondamentale della Local SEO: la scheda Google My Business.

Rivendicare ed esserne proprietario è certamente il primo passo, a cui vanno fatto seguire necessariamente una serie di altri step.

Anche qui spesso si pensa che si tratti di aspetti scontati, ma posso elencare migliaia di schede My Business non aggiornate e incomplete che hanno fatto perdere sicuramente tantissime opportunità ai proprietari di alcune attività.

I fondamentali da inserire secondo quanto detto per i NAP?

- Nome dell'azienda;
- Indirizzo fisico;
- Numero di telefono;
- Orari e Giorni di apertura, aggiornati con le festività e in tempo reale;
- Indirizzo e-mail;
- Sito web.

Ma non devono mai mancare:

- Categoria principale del settore;
- Categorie secondarie correlate (che aiutano a Google a capire ancora meglio la natura dei servizi offerti);
- Descrizione dell'attività, dove possiamo inserire una breve storia;
- Inserimento e descrizione dei servizi.

La cura deve essere messa anche nell'inserimento delle

immagini: esterni e interni dell'attività, un'immagine da **Google Maps**, immagini relative allo staff e se c'è modo anche quelle a 360°.

L'aggiornamento continuo della scheda tramite i post e/o le offerte, contribuisce a dare un segnale positivo a Google circa la "vivacità" della nostra attività.

Da ultimo non tralasciamo la sezione "domande e risposte": si tratta di domande che pongono gli utenti a cui è importante dare risposte aggiornate, pertinenti e tempestive.

UN AIUTO PER FARE LOCAL SEO

È più facile che **le ricerche a carattere local** possano **passare attraverso la ricerca vocale**: se sei in macchina, stai camminando o fai altro e vuoi trovare un posto nelle vicinanze, è probabile che ti affidi a una ricerca vocale.

Questo cosa significa? Che l'ottimizzazione del tuo sito e delle tue entità local deve prendere in considerazione la **VEO: Voice Engine Optimization**.

Cosa cambia rispetto a una **strategia SEO classica**?

Possiamo individuare due sfumature più marcate:

- una più verticale focalizzazione sulle keyword long tail;
- un'attenzione particolare alle domande correlate alle query long tail.

Includere queste keyword nella tua strategia SEO ti permetterà di intercettare in modo migliore le ricerche vocali ed essere presente proprio nel momento del bisogno diretto dell'utente.

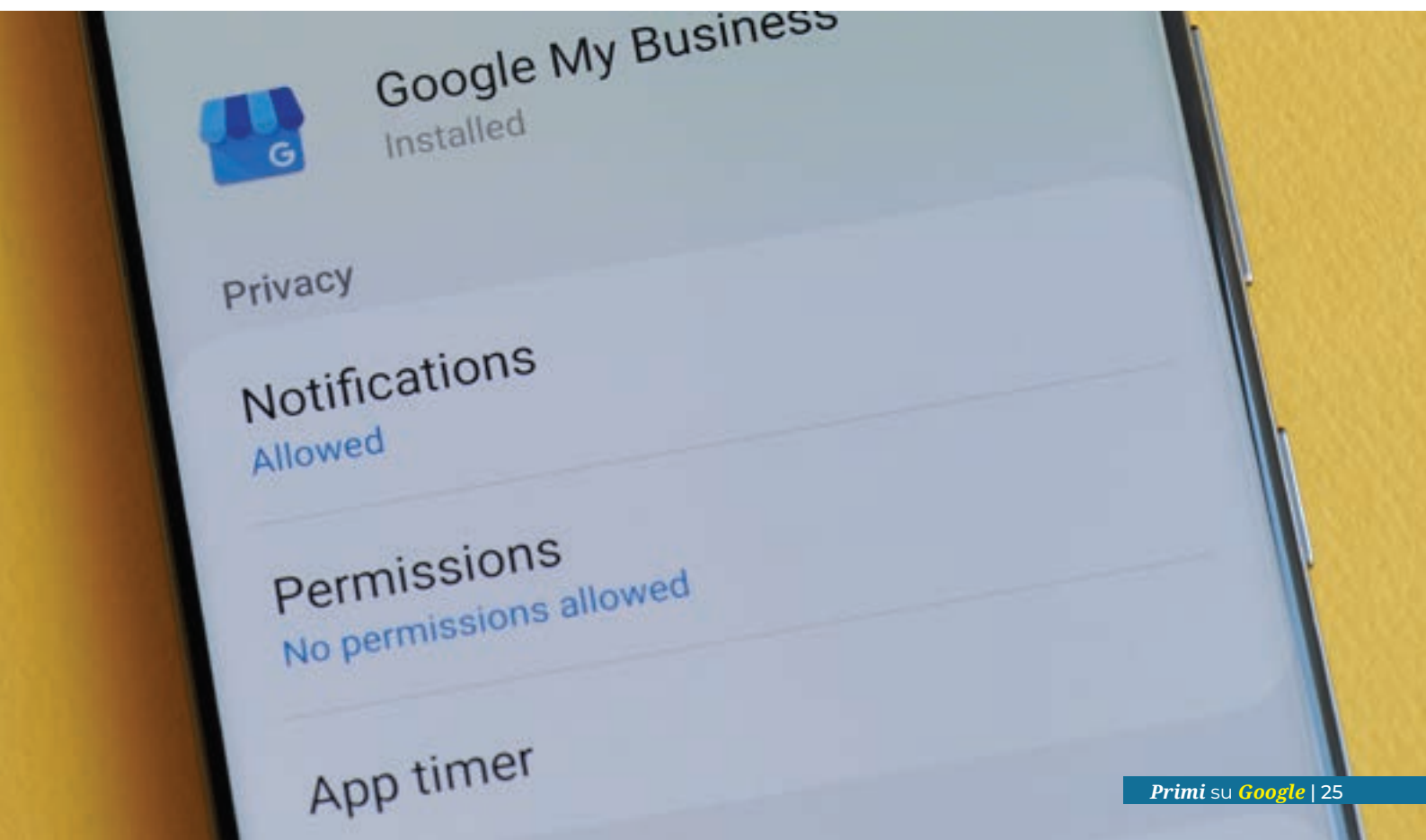
L'attenzione principale deve essere rivolta anche all'inclusione, nell'utilizzo delle keyword, di avverbi, congiunzioni e preposizioni che **mimano lo stile colloquiale del parlato** (perché, come, di, con, quando ecc).

I dati strutturati – o schema markups – sono un altro importante tassello quando parliamo di ottimizzazione SEO anche a carattere Local.

Si tratta di informazioni, inserite ad hoc nel codice HTML, che non fanno altro che rendere più facile la comprensione, da parte di Google, del contenuto di una pagina o un sito web: i dati strutturati **aiutano Big G a capire l'organizzazione dei contenuti, la loro gerarchia e relazione con altre entità**.

Quale informazioni possiamo comunicare tramite i **dati Strutturati**?

Nome dell'attività, indirizzo, coordinate, numero di telefono, recensioni, prezzi, orari e giorni di apertura, ma anche elementi come il menu se si tratta di un ristorante,



il tipo di cucina, i servizi.

Con i **dati strutturati a carattere local** non facciamo altro che andare a rimarcare tutte le informazioni che abbiamo già esplicitato sulla scheda My Business, o tramite backlink e menzioni migliorando così la percezione e la conoscenza che Google ha di noi.

Abbiamo già parlato dell'importanza dell'avere segnali in giro per il web che siano coerenti circa orari, indirizzo, nome attività ecc. con i NAP.

In buona sostanza questi segnali non provengono altro che da **backlink e menzioni**. I backlink possono provenire tanto da directory (simil pagine gialle/ pagine bianche) quanto da un'attività più strutturata che fa parte di una **campagna di link building**. Quando parliamo di Menzioni facciamo riferimento non necessariamente a link che puntano al nostro sito, ma a una semplice citazione della nostra attività (nome, orari, indirizzo, categoria ecc) su altri siti.

Entrambe queste azioni, contribuiscono – in misura diversa – **a far capire a Google chi sei, cosa fai, dove sei, quali sono i tuoi servizi.**

Due sono i fattori che influiscono in modo importante:

- **Pertinenza del tema del sito che ospita il backlink o la menzione.**
- **Accuratezza e aggiornamento delle informazioni inserite.**

Questo significa che se riesci ad avere un controllo anche solo parziale dei link e delle menzioni che puntano al tuo sito, puoi ottimizzarli per fare in modo che siano

pertinenti e accurati rispetto alle informazioni della tua attività.

Le recensioni negative possono essere la rovina di un'attività.

Basti pensare a quante volte abbiamo deciso di non scegliere un posto proprio perché il rating segnalato da Google era basso e assieme a quello le recensioni risultavano fortemente negative. **L'88% dei potenziali clienti guarda alle recensioni online prima di scegliere attività commerciali vicine.**

Cosa c'entra però la SEO locale con le recensioni?

Intanto perché le recensioni sono all'interno della Scheda My Business e il **rating complessivo di un'attività è uno dei fattori che incide sulla visibilità** di una scheda My Business, insieme all'anzianità della stessa e alle diverse citazioni sparse nel web. Inoltre le recensioni positive sono un modo per Google per capire che i servizi della tua attività sono degni di nota.

L'altro motivo è che le recensioni possono essere l'occasione per rispondere ai commenti dei consumatori in modo... **SEO**.

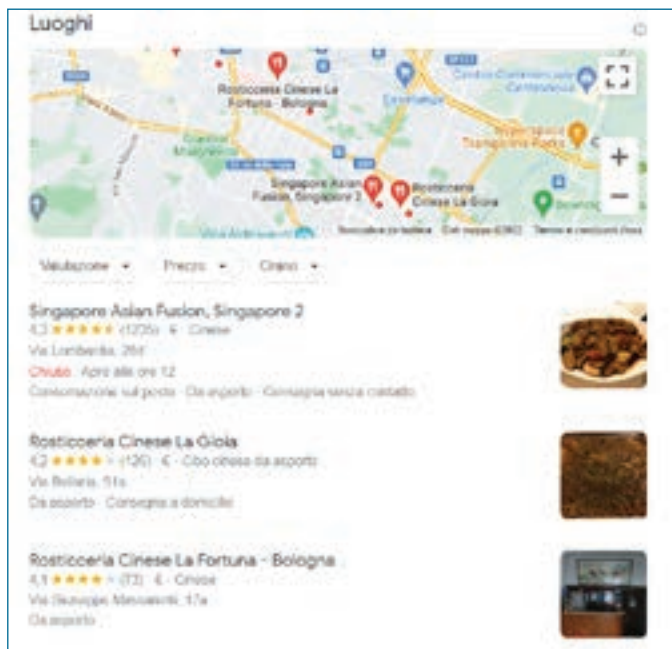
Si può menzionare, nella risposta a una recensione, il servizio che hanno utilizzato alcuni clienti, oppure il fatto che il locale ha degli esterni, che sono ammessi dei cani, che gli orari sono aggiornati, che ci sono menù particolari per vegetariani e vegani.

Questa idea si applica ancora meglio e in modo più fluido nella sezione "Domande & Risposte" delle schede My Business.

Tutto quello che abbiamo detto, ti aiuta in modo consistente a comparire nel Local Pack di Google.

Di cosa si tratta? **I local pack sono un insieme di risultati geolocalizzati che compaiono in blocco** (pack appunto) e che fanno vedere alcune le informazioni relative alle attività commerciali presenti in una specifica area geografica.





È facile capire come comparire all'interno di un local pack sia estremamente importante perché si traduce in **maggiore visibilità per un'attività** e una maggiore probabilità di attirare consumatori.

8.FUNZIONALITÀ LOCAL ANCHE CON INSTAGRAM E TIKTOK

Anche Instagram e TikTok dimostrano di avere una certa cura per l'aspetto local. Instagram già da settembre 2021 ha lanciato la funzionalità **Instagram Maps**, che fa vedere foto postate di luoghi di interesse popolare nelle immediate vicinanze. Ma non solo: **è possibile scoprire le attività locali nei dintorni**. Diventa quindi uno strumento

davvero interessante tanto per gli utenti, per scoprire nuovi posti, quanto per le aziende!

Qualcosa di simile bolle in pentola in casa di **TikTok**: si tratta di un feed che si chiama **"nearby"** e permette di inserire un tag di localizzazione all'interno dei video che vengono pubblicati dagli utenti sull'app: a questo punto i video vengono raggruppati anche per luogo e vengono presentati agli utenti che si trovano nei pressi di quella località. È facile pensare che i consumatori abituali dell'app possano trarre innumerevoli vantaggi da questa funzionalità perché possono avere, in tempo reale, **video spunti** o video recensioni (se ve ne sono) sui locali nei dintorni e, se convinti, trasformarsi in clienti.

Conclusione: la local SEO è solo un tassello

Abbiamo visto, in una carrellata piuttosto rapida, quali sono gli aspetti salienti da curare nell'ambito di una strategia a carattere Local. Mettendo in pratica quanto elencato, **aumenteranno le possibilità che Google riconosca positivamente la tua attività commerciale**.

È importante però sapere che una **strategia SEO** locale deve essere sempre inclusa all'interno di una più ampia strategia non solo SEO, ma omnichannel.

Significa quindi **studiare a fondo la customer journey** dei tuoi utenti in modo da coprire tutti i touchpoint; significa soprattutto ragionare secondo la domanda diretta dei consumatori e intercettarli al momento giusto.

ABBIAMO APPROFONDITO IL
TEMA DELLA LOCAL SEO CON
ALESSANDRA MAGGIO
(BA & HEAD OF PERFORMANCE),
ANGELO VALENZA
(CEO & HEAD OF SEO)
E L'OSPITE SPECIALE
DANIELE SOLINAS
(CEO & FOUNDER UPPERCUT)



QUANDO LA SEO SI FA LOCAL (e perché è fondamentale nel tuo marketing)

clickable talks

ALESSANDRA MAGGIO
BA & Head of Performance

ANGELO VALENZA
CEO & Head of SEO

DANIELE SOLINAS
CEO & Founder Uppercut

GUARDA LA REGISTRAZIONE:
clickable.pro.typeform.com/rec-local-seo



#CRO E UX DESIGN

Progettare esperienze
di brand performanti e usabili



Nella Total Customer Experience occorre considerare tutte le reazioni dei clienti ogni volta che entrano in contatto con un prodotto, un servizio, un brand o un'organizzazione in diversi momenti del loro journey di consumo, prima, durante e dopo l'acquisto.

Il libro aiuta a capire la relazione tra valore per l'azienda e valore per il cliente che è alla base del Customer Experience Management.

**Federica Brancale,
Antonio Paolo,
Jacopo Pasquini**

Una Data Strategist,
un UX Strategist
e un Brand Strategist
hanno unito in questo libro
le loro competenze per
raccontare **approcci
e strumenti utili** a orientare
il design di prodotti, di
ambienti, di strumenti
e piattaforme digitali.

**FEDERICA, ANTONIO
E JACOPO** HANNO UNITO
I LORO SAPERI PER
PROPORRE AL LETTORE
QUELLO CHE VIENE
IDENTIFICATO COME
UN **PROCESSO
DI CONVERSIONE.**



FEDERICA BRANCALE,
CRO Specialist, Data Strategist
e Design Thinking Facilitator di
intarget

ANTONIO PAOLO,
PhD in Comunicazione, Brand
Experience Strategist e UX Writer di
UX Boutique

JACOPO PASQUINI,
Founder e Studio Manager
di UX Boutique, insegna UX Design
e Digital Strategy

La tua strategia è davvero data driven? [Intervista a Federica Brancale]



di Alessandra Maggio

NEL MARKETING
– E ANCORA DI PIÙ
NEL WEB MARKETING –
SI PARLA TANTO DI
STRATEGIA, CREATIVITÀ,
RISULTATI, STRUMENTI,
CANALI, PROSPETTIVE,
DESIDERATA E CHI PIÙ NE
HA PIÙ NE METTA.

S spesso si fa più attenzione a uno qualsiasi di questi aspetti, dimenticando una parte fondamentale: i dati. Ogni strategia, che sia più o meno creativa, deve reggersi sui dati, soprattutto in un contesto storico come quello attuale. In questo scenario **la strategia diventa efficace se è guidata dai dati (data driven)** e soprattutto se accompagnata da un efficace **piano di misurazione**.

Per approfondire meglio l'argomento ho scelto di fare due chiacchiere con **Federica Brancale**, una delle migliori esperte italiane, **Data Strategist Consultant & Design Thinking Facilitator** che ha collaborato su progetti nazionali e internazionali come **Unicef, Cartasi, Leica e L'Oréal**.



Partiamo dalle basi: qual è stato il tuo percorso? Come sei diventata un'esperta di misurazione e dati?

Per assurdo nasco come **creativa**, la vita poi mi ha portato a ricercare una sicurezza e i numeri sono dei grandi alleati in questo.

Così sono partita dalle **ricerche di mercato** sia offline che online, poi sono passata alla **Digital Analytics, Performance Analytics** e infine la **Conversion Rate Optimization (CRO)** che per me rappresenta la scienza della conversione.

“Il piano di misurazione ti salverà”. Ci racconti in maniera sintetica cos'è un piano di misurazione e soprattutto a cosa serve in un progetto performance oriented?

Un **piano di misurazione** è un documento che **trasforma le domande di business in indicatori di performance**, definendo che priorità hanno, dove si trovano e come si raccolgono e conservano i dati. Questo è necessario per creare un **business orientato all'obiettivo** perché così è definito e monitorato.

Il passaggio da Universal a Google Analytics 4 rivoluzionerà l'accesso ai dati: entrando in piattaforma l'impatto iniziale è proprio quello di non trovare più i risultati a cui eravamo abituati poco tempo fa. Quali sono i passaggi indispensabili, da un punto di vista strategico, per affrontare bene questo cambiamento?

Bisognerebbe smettere di pensare ai tool e di cominciare a pensare a come funzionano i tool di tutto il mondo dell'analitica.

Una piattaforma ti fa vedere dei template che decide lui, cosa che sconsiglio in quanto ogni business ha i suoi obiettivi e **come può un template essere valido al 100%**? Quindi un tool di analitica funziona sempre nello stesso modo: ha delle metriche, delle dimensioni a cui si possono applicare filtri e/o segmenti. Fine. **Il miglior modo per usare Google Analytics 4 per me è quello di attaccarsi al Database originario** e agganciarci uno o più strumenti di dashboard in modo da dialogare con lui solo con gli elementi prima citati.



Se si fa questo, sapremo usare tutti gli strumenti di analitica al mondo.

Aprendo una piattaforma di web analysis è possibile avere accesso davvero a una pletera ampia di numeri. Non tutti, però, sono sempre di valore per un progetto web. Quali sono i criteri principali che ci permettono di capire se un dato ci serve o meno?

Gli obiettivi e i risultati chiave che vogliamo ottenere. Se faccio un restyling di un sito web mi chiedo perché lo sto facendo? Cosa voglio che produca?

Rispondo alla mia domanda e poi trasformo la risposta in metriche e dimensioni.

Questa è la differenza tra una KPI e una vanity metrics.

Strategia data driven: quali sono le fasi principali di un processo di data strategy? Quali attori di un progetto digital di solito dovrebbero partecipare a questo processo?



Le fasi sono 4+1:

- **Data Strategy:** creazione measurement plan
- **Data Capturing:** collezionamento del dato
- **Data Reporting:** creazione report/dashboard
- **Data Analysis:** analisi di ottimizzazione
- **Data Actionability:** dati per l'automation

Brand e dati: ci sono dei dati che misurano la potenza di un brand? Quali utilizzi maggiormente nella tua esperienza?

Nel mondo perfetto tutto è misurabile! Quindi sì, assolutamente:

- Buzz
- Sentiment
- Volume brand Keyword
- Engagement rate
- Followers e Lead

Report: la visualizzazione di un dato è centrale per agevolarne la lettura e le decisioni conseguenti. Quali sono gli aspetti cruciali per una data visualization

di qualità?

- La rilevanza con l'obiettivo
- Il **contesto**
- I colori
- Gli spazi e le forme
- La **segmentazione**
- Il linguaggio parlante

Ultima domanda (non posso proprio non fartela): il ruolo di un/una data strategist... come mai, secondo la tua esperienza, è complesso trovare figure al femminile come la tua?

Credo che la mente femminile sia molto creativa, empatica e sensibile, mentre quella maschile tendenzialmente logico/analitica. Penso però che questa tendenza sia stereotipata e fortunatamente sta scomparendo: queste caratteristiche non sono di un genere solo e infatti **stanno aumentando sempre di più le donne che assumono questo ruolo**. Dobbiamo solo sperimentare di più e non temere nessun tipo di confronto.

ABBIAMO APPROFONDITO I TEMI DELLA STRATEGIA DATA DRIVEN E PIANO DI MISURAZIONE IN UN TALK CON **ANGELO VALENZA, ALESSANDRA MAGGIO** E LA SUPER OSPITE **FEDERICA BRANCALE**.



GUARDA LA REGISTRAZIONE:

clickable.pro.typeform.com/rec-data-driven



i talk di clickable



**GIANLUCA
DIEGOLI**

CARO FUNNEL, FINALMENTE STAI COLLASSANDO!

In una recente newsletter **Gianluca Diegoli** ha scritto che *“concentrarsi sul customer journey, oggi, è molto più importante che concentrarsi sul funnel”*. Perché quest'ultimo è una rappresentazione molto limitata della realtà, sia pure comoda, ma soprattutto perché solo il primo ti riporta a vedere le cose come un marketer dovrebbe vederle sempre: dal punto di vista del cliente. Nel talk vorremmo parlare di questo e di come il potenziamento del machine learning e l'automatizzazione dei processi nell'advertising imponga agli addetti ai lavori un nuovo approccio meno legato alle piattaforme e più concentrato sugli utenti.



**FEDERICA
BRANCALE**

“ARRIVANO AL SITO, MA NON ACQUISTANO”: FORSE DEVI RIPENSARE ALLA CRO!

Nel digital possiamo compiere tantissime azioni, investire su SEO, Google e pure Meta, può anche arrivare tanto traffico al sito... ma le conversioni (che siano acquisti o lead) rimangono basse, con un tasso di conversione che fa venire voglia di piangere. Che succede? Dov'è e qual è l'ingranaggio che blocca la macchina? Ecco, è giunto il momento di (ri)vedere la CRO (Conversion Rate Optimization). Da dove partiamo? E come evitare gli sprechi nell'immediato?



**GIACOMO
GALANTI**

WEB MARKETING: SENZA TRACCIAMENTO NON VAI DA NESSUNA PARTE (E FALLISCI)

Si parla tanto di ads, di GA4, di piani di misurazione... ma tutto questo è inutile senza un tracking corretto. Ecco perché oggi è necessario che ogni attività online sia monitorata nel migliore dei modi e che i dati siano trasmessi correttamente tra tutte le piattaforme in gioco. Quali sono gli errori più banali che ancora vengono commessi? Dove può arrivare un marketer e dove può arrivare un tecnico? Quali figure/strumenti/piattaforme sono oggi indispensabili?



**ALESSANDRA
FARABEGOLI**

SE NON FAI MAIL MARKETING AUTOMATION (BENE) STAI PERDENDO SOLDI (E TEMPO)

Una tavola rotonda con **Alessandra Farabegoli** di Palabra sull'importanza della email marketing automation oggi e domani, soprattutto in relazione ai cambiamenti introdotti post iOS 14, privacy e GDPR. Anche in questo caso può essere introdotto il tema di GA4: come e in che modo è necessario che tutto sia tracciato al meglio (e perché non bastano le piattaforme di ESP per valutare la correttezza e bontà di dati/performance)



**GAETANO
ROMEO**

COME INTEGRARE LINKEDIN NELLA TUA STRATEGIA AZIENDALE (E RENDERLA POTENTE)

Come tante piattaforme social, anche LinkedIn ha il suo algoritmo e il suo business center. Ma quali sono i principali concetti che ogni marketer deve conoscere? Perché l'attività su LinkedIn può tornare utile in qualsiasi progetto di web marketing? E come si può integrare al meglio? Da riflessioni a case history, ne parliamo insieme a **Gaetano Romeo**.



**ALESSANDRO
SPORTELLI**

SE IL TUO ECOMMERCE NON FUNZIONA, FORSE È COLPA TUA

Come dice il buon Alessandro, *“il web marketing è una scienza, non un'accozzaglia di strumenti”*. Spesso infatti molti imprenditori e marketer si perdono tra canali, vanity metrics e strategie che perdono di vista i reali obiettivi, senza valorizzare ciò che è davvero importante: i dati. Una strategia efficace deve infatti sposare un'approfondita analisi e saper interpretare i risultati, andando infine a capitalizzare con un'ampia visione del mercato e delle opportunità. Facciamo una chiacchierata a tutto tondo con chi è riuscito a trasformare delle sfide in grandi business, **Alessandro Sportelli**.



**DANIELE
SOLINAS**

QUANDO LA SEO SI FA LOCAL (E PERCHÉ È FONDAMENTALE NEL TUO MARKETING)

La SEO oggi torna a rivestire un fondamentale aspetto nelle strategie di marketing, soprattutto a livello local. Ma cosa è cambiato negli ultimi anni? Cosa possiamo aspettarci dal 2023? E quali sono i KPI che non si possono trascurare? Quali gli errori più banali che ancora oggi commettono aziende e professionisti/e? Approfondiamo tutti questi aspetti con Daniele, in un Talk tra riflessioni, consigli e qualche trick che può tornare utile.



**ENRICO
MARCHETTO**

FACEBOOK TRA MACHINE LEARNING, PERFORMANCE E CREATIVITÀ: DOVE STIAMO ANDANDO?

Potrebbe essere una chiacchierata a 360° su Meta, valutando i trend che abbiamo visto nel 2022 e pronosticando quelli del 2023. Quali le novità, trend e come valutare le azioni da intraprendere oggi e le previsioni da cogliere domani. Può essere assist per ragionare anche in ottica di GA4 e piani di misurazione: perché e come integrare i dati che vengono da META sulla piattaforma di Analytics?



**FEDERICA
BRANCALE**

LA TUA STRATEGIA È DAVVERO DATA DRIVEN? IL PIANO DI MISURAZIONE TI SALVERÀ

Il concetto è: bisogna staccarsi da una “reportistica” imposta dalle piattaforme e ragionare su KPI che davvero ci servono per misurare la crescita. Da qui l’esigenza di creare piani ad hoc che ci permettono di avere una data strategy reale, di qualità. Ecco come affrontare tutti i temi legati al piano di misurazione e perché è necessario per migliorare le performance del tuo business.



**MASSIMO
GIACCHINO**

COME PREPARARSI AL BLACK FRIDAY (E PERCHÉ FORSE SEI GIÀ IN RITARDO)

Il Talk approfondirà il lato strategico, creativo e pubblicitario del Black Friday, tutto quello insomma che bisognerebbe prevedere e fare per portare il massimo dei risultati, con un occhio di riguardo a Google e Meta in particolare.



**SIBILLA
GARULLI**

INTERNALIZZARE LA GESTIONE DEL BLOG: LE COMPETENZE NECESSARIE E GLI STEP DI LAVORO

Un blog attivo e ben curato può portare molti vantaggi a qualsiasi realtà, che sia un sito, un ecommerce o un progetto dedicato alla lead generation. Ma cosa deve prevedere un’azienda per internalizzare la gestione? Facciamo un viaggio tra pregiudizi, strategia e operatività. Un prezioso corso per ogni responsabile Marketing tenuto dalla nostra esperta **Sibilla Garulli**.



**LUCA
ORLANDINI**

LANDING PAGE & CHATBOT: COME CONVINCERE CHI VUOLE TUTTO E SUBITO

Ottenere lead è facile. Ottenere lead in target è già più difficile. Ottenere lead in target e pronti a trasformarsi in clienti è ancora più sfidante, soprattutto all'alba di questo 2023. Solo chi vede intelligenza artificiale, chatbot e privacy come alleati (e non come nemici) riuscirà a vincere. Ma come fare? E come realizzare una landing page efficace sotto tutti gli aspetti? Ne parliamo con uno dei più grandi esperti italiani, **Luca Orlandini**.



VUOI ACCEDERE ALLA MEDIATECA CLICKABLE? SCRIVICI!

Inquadra il QR Code, oppure manda una mail a staff@clickable.it

Come scrivere per un blog: anatomia di un post efficace



di Sibilla Garulli

“I BLOG SONO MORTI”.
È UN MANTRA CHE CI SENTIAMO RIPETERE DA ALMENO 15 ANNI. GLI STRUMENTI CHE PER PRIMI HANNO DATO VOCE A BRAND E PERSONE PER FARSI CONOSCERE SU INTERNET **SONO DAVVERO DESTINATI A SCOMPARIRE?**
PROPRIO NO. EVVIVA I BLOG, DICIAMO NOI OGGI, E NON SIAMO DA SOLI.

Dalla sua nascita più di 20 anni fa, **il blogging è cambiato e si è evoluto** e la **scrittura online** vive una nuova primavera. Anzi, i blog sono uno strumento prezioso dal punto di vista commerciale.

Brand e servizi di tutti i tipi possono offrire contenuti utili e raccontarsi in maniera diretta ai propri clienti, ma anche acquisirne di nuovi. Un articolo ben posizionato e scritto seguendo le **regole del copywriting** ci permette di farci conoscere e, perché no, ampliare e **far crescere il nostro business**. Le implicazioni sono diverse e anche la **lead generation** ne può beneficiare. A patto di offrire ai nostri lettori **contenuti di qualità**.

Vediamo dunque **come scrivere un articolo efficace** per il nostro blog, passo dopo passo.

Prima di iniziare: abbiamo una strategia?

Per poter **scrivere per un blog di successo** bisogna sapere prima di tutto di cosa parlare: la stesura dell'articolo è infatti soltanto uno dei tanti step che servono per poter avere un blog efficace. A monte dovremmo aver già preso una serie di decisioni che ci aiutano a dare un'identità al nostro blog, che ci guidi, articolo dopo articolo, nella decisione degli argomenti da affrontare e a trovare il modo giusto per veicolare il messaggio, **calando le scelte di marketing nel piano editoriale**.

La capacità di scrittura da sola è un esercizio sterile se non è preceduta da una chiara definizione degli obiettivi all'interno di una **strategia ben impostata**. Ogni contenuto dev'essere pensato e strutturato per contribuire a raggiungere gli obiettivi del blog, che possono essere svariati: migliorare il posizionamento, accrescere la brand awareness, fare personal branding, ecc.

Prima di scrivere l'articolo dobbiamo aver già risposto in precedenza a una domanda essenziale: perché abbiamo creato questo contenuto, **qual è il nostro**



obiettivo? Dobbiamo fare del nostro meglio per essere coerenti e ben riconoscibili agli occhi dei lettori.

Secondo punto da considerare: a chi ci stiamo rivolgendo? È fondamentale cercare di capire con precisione **quale tipo di pubblico ci leggerà**, per capire le sue necessità, captare i suoi interessi e quindi offrire contenuti in grado di soddisfarne le esigenze.

Quale Tone of voice vogliamo utilizzare?

Una volta capito quali sono gli obiettivi del blog e a quale pubblico si rivolge, dobbiamo **decidere il Tone of Voice** che dovrà guidare la scrittura degli articoli.

Il Tone of Voice – o tono di voce – non è altro che lo stile di scrittura che deve rispecchiare la personalità del blog stesso. È un **segno distintivo** in grado di attrarre attenzione ed engagement. **Serio o divertente,**

istituzionale o colloquiale, onirico o burocratico: per trovare il Tone of Voice giusto occorre tempo e pazienza.

Ogni blog in base al proprio target e mission può capire qual è quello giusto per attirare gli utenti, dobbiamo trovare uno stile che sia il più vicino possibile ai destinatari, ma tendere anche l'orecchio e ascoltare come parlano competitor e colleghi per poter capire cosa funziona e cosa è meglio evitare.

Scrivere per un blog: i tipi di articoli

Non tutti gli articoli sono uguali. Prima di gettarci a capofitto nella scrittura online, infatti, può essere utile distinguere tre tipologie di post che possiamo inserire nel calendario editoriale del nostro blog:

Cornerstone post

Sono articoli estremamente generali sull'argomento di cui tratta il nostro business. Ci permettono di costruire una nostra autorevolezza in un settore e, se ben costruiti, intercettano un alto volume di traffico e aiutano a posizionarsi il più in alto possibile nella **SERP** (la pagina dei risultati del motore di ricerca). Un **cornerstone content** è per definizione utile, dunque **risponde con chiarezza ad una domanda**, utilizzando delle Keyword che descrivono e spiegano elementi base di quel che facciamo.

Pillar content

Sono contenuti di **approfondimento su un tema più specifico** su cui siamo competenti: abbastanza lunghi di solito, si propongono come "guide" esaustive che forniscono all'utente risposte a eventuali domande successive. Un pillar content ben scritto deve contenere link esterni (occhio alle fonti!) ed essere ricco non solo di testo: immagini, grafici, infografiche e video alleggeriscono la lettura senza perdere di vista l'utilità. Questo tipo di articolo è pensato per venire linkato e condiviso e posizionarsi su Google per una o più keyword strettamente correlate ai nostri obiettivi strategici.

Articoli generici

Infine ci sono gli **articoli generici** (o blog post) che servono ad arricchire il piano editoriale: sono post verticali che si focalizzano su argomenti molto specifici, sempre coerenti con i temi che affrontiamo.

Sono anche chiamati **long tail keyword post** perché soddisfano i bisogni di un pubblico più ristretto (una nicchia) e richiedono normalmente meno sforzo degli altri due tipi di post, sia per lunghezza che per complessità.

Ad esempio, immaginiamo di dover scrivere per un blog aziendale di un cliente di Modena che si occupa di artigianato tessile e che, oltre a vendere prodotti e tessuti, organizza corsi e workshop nella propria zona.

Differenze tra cornerstone post, pillar post e articolo generico



- Un cornerstone post è un articolo che tratta molto in generale il tema della tessitura.
- Un esempio di pillar post sarebbe un articolo che spiega come funziona la tessitura, la differenza tra trama e ordito, quali sono gli strumenti fondamentali per poter realizzare un tessuto a mano.
- Infine, un articolo generico potrebbe essere un post che raccoglie i corsi e i workshop di tessitura attivi in Emilia Romagna a partire dal mese di gennaio.

7 passaggi per creare un articolo seguendo le regole SEO

Qualsiasi sia il tipo di articolo che abbiamo deciso di scrivere nel blog, i passaggi da seguire per trasformare un'idea in un post efficace sono gli stessi. Quali sono? Impossibile non partire da qui, ossia dalla **definizione della keyword più adatta** per l'argomento che vogliamo trattare. Il posizionamento di un sito nella SERP dipende anche da altri fattori (struttura del sito, autorevolezza, meta tag, qualità e unicità dei contenuti per citarne alcuni), ma senza dubbio la **scelta di una parola chiave rilevante, coerente e abbastanza ricercata** ha un grande peso.

Il contenuto che produrremo dovrà svilupparsi interamente attorno alla keyword scelta, includendo keyword simili, sinonimi e termini appartenenti allo stesso ambito semantico. Oltre alla keyword principale, infatti, è consigliabile di solito identificare alcune **keyword correlate** diverse ma affini e comunque pertinenti all'oggetto del nostro post.

Questo accorgimento tiene conto dell'evoluzione sempre più semantica di Google (ovvero lo sforzo di capire cosa stia cercando l'utente al di là delle parole chiave che digita nella query) e viene premiato ai fini del posizionamento nei risultati di ricerca. Sono molti gli strumenti che abbiamo a disposizione per fare una ricerca che ci consenta di posizionare efficacemente il nostro articolo sui motori di ricerca.

Tra i più amati ed utilizzati Google Trends, SEO Zoom, Keyword Research Pro.

Subito dopo aver definito le parole chiave è necessario abbozzare l'architettura generale dell'articolo. La **scaletta** ci consente di raccogliere spunti e riferimenti che organizzeremo suddividendo l'articolo **in diverse sezioni** collegate tra loro in ordine logico. È molto utile buttare giù alcuni concetti o riportare nel documento dove stiamo **scrivendo alcuni link o frasi che ci permettono di iniziare a dare forma al post**. In questo modo quando passeremo alla fase di scrittura vera e propria non dovremo preoccuparci di reperire le informazioni, ma solamente di sviluppare in maniera più approfondita i temi che vogliamo comunicare. Se l'articolo è molto lungo, conviene **posizionare un indice** sotto all'introduzione per facilitare la vita ai lettori durante la navigazione e focalizzarsi sui contenuti di maggiore interesse.

Una buona headline è una porta di ingresso per l'utente **nella nostra casa, l'elemento chiave che determina se** l'utente deciderà di cliccare sull'articolo o meno. Il successo di un articolo non dipende solo da questo ovviamente, ma senza un **titolo (H1) efficace** anche il contenuto più curato e spettacolare non potrà essere notato.

Come scrivere quindi un titolo che funzioni? La ricetta della headline perfetta è complessa e articolata: dobbiamo **informare, attirare l'attenzione** del lettore, convincerlo a fermarsi e **farci notare dai motori di ricerca**, il tutto in meno di 65 caratteri! Provando e riprovando si impara e si migliora: dobbiamo trovare il nostro stile prendendo spunto dai moltissimi **consigli sull'argomento** e addirittura **generatori di headline**, cercando di variare i titoli e di non fossilizzarci su un unico modello.

Una volta individuata la Keyword giusta e scelto un buon titolo, è importante strutturare l'articolo in modo **gerarchico e inserire la parola chiave in maniera più naturale possibile**. Per questo, il consiglio è di iniziare **buttando giù alcune idee** per i titoli dei **paragrafi (H2)** e gli eventuali **sottoparagrafi (H3)** che, piano piano, ci aiutano ad immaginare uno sviluppo strutturato ed efficace del tema che andremo a sviluppare. L'utilizzo dei tag H2 e H3 serve per **organizzare spazialmente e concettualmente il testo** nella pagina, suddividendolo per sottoargomenti o aree tematiche.

Questo migliora la leggibilità e aumenta le probabilità che

il post venga letto fino alla fine e aiuta i lettori a trovare le informazioni che stavano cercando. Non dimentichiamo che un articolo si compone sempre di **un'introduzione** chiara e di grande impatto, **uno sviluppo e una conclusione**: teniamone conto mentre costruiamo la struttura!

Siamo giunti dunque, al fatidico momento della scrittura vera e propria. I passaggi precedenti sicuramente ci aiutano a non scontrarci con il fatidico blocco dello scrittore, ma – si sa – l'introduzione è sempre una delle parti più complicate da scrivere. Perché, dunque, non **partire da qualcosa che coinvolga subito il lettore**, coinvolgendolo e facendogli capire di cosa si parlerà? Dati, citazioni e dichiarazioni, informazioni curiose sono preziosi alleati per partire con il piede giusto e per poi proseguire a scrivere **contenuti originali, rilevanti e utili**. Da qui, se abbiamo preparato con cura struttura e scaletta, sarà semplice arrivare fino in fondo: attenzione all'utilizzo della keyword, ad una **call to action finale** che sia armonica con il contenuto del post, e ad impiegare un **tone of voice** coerente con l'ambiente e il messaggio dell'articolo.

Attenzione: scrivere un articolo per un blog è solo il primo passo! Finita la prima stesura arriva il momento cruciale in cui, prima di condividerlo con l'editor oppure di pubblicarlo, **bisogna leggere e rileggere tutto il testo più volte**. Ciò è fondamentale non soltanto per individuare eventuali refusi o piccoli errori linguistici, ma anche per verificare che l'articolo abbia una sua coerenza interna, che contenga tutte le informazioni utili al lettore per comprendere di cosa stiamo parlando, per controllare di aver utilizzato la keyword correttamente e di aver inserito qualche link interno ed esterno (per esempio, le fonti dei dati). Pensando, infine, alla leggibilità dell'articolo, è questo il momento giusto per **utilizzare gli spazi bianchi tra paragrafi** e evidenziare **in grassetto le parole e i concetti chiave**. L'arte dell'uso del grassetto è meno immediata di quel che può sembrare: una frase intera è sicuramente troppo, una parola sola troppo poco. La virtù, come spesso accade, sta nel mezzo e il nostro consiglio è di procedere con qualche tentativo, senza superare 2 o 3 concetti per paragrafo.

Ultimo passaggio prima della pubblicazione dell'articolo è la revisione di alcuni elementi importanti, che vanno a beneficio del posizionamento dell'articolo **è fondamentale curare molto il tag title** (il titolo che appare nella pagina dei risultati di ricerca) che non deve superare i 55 caratteri, e in parallelo la **meta description** in modo che questa contenga sì la keyword, ma sia capace anche di riassumere in maniera sintetica – entro i 156 caratteri – il contenuto dell'articolo.

Per ultimo, non dobbiamo tralasciare le **immagini**



caricate nell'articolo: devono essere accompagnate da un **Alt Tag coerente, descrittivo e unico** seguendo gli stessi criteri.

Questo sia per essere trovati più facilmente dai motori di ricerca, sia per soddisfare criteri di accessibilità e più in generale di User Experience. **Partire dalla Keyword**, posizionandola al primo posto, può essere un suggerimento per prendere la mano con questi aspetti conclusivi dell'ottimizzazione, che via via risulterà sempre più naturale e rapida. Et voilà, il vostro articolo è pronto.

Un ultimo consiglio per un blog efficace

Quando si scrive un blog bisogna farsi continue domande, perché è proprio dalle **domande che inizia il lavoro di scrittura di un copywriter**. Prima di iniziare a scrivere bisogna chiedersi sempre **a chi ci rivolgiamo,**

perché stiamo scrivendo e cosa vogliamo dire per poterci immedesimare nei panni di chi leggerà i nostri articoli. Attraverso le domande si stimola una riflessione che può aiutare a rispondere nel testo ai desideri dei tuoi lettori e risolvere i loro problemi.

ChatGPT e il blog: usa l'intelligenza artificiale con la tua testa

La recente diffusione dell'intelligenza artificiale ha fatto sorgere diversi dubbi e riflessioni. Io per prima mi sono dovuta chiedere **se il copywriting fosse oggi un mestiere in via d'estinzione**. Dopo molti test, abbiamo capito che **ChatGPT** è impareggiabile quando si tratta



di testi semplici, ma con diverse criticità che un/una professionista deve tenere in grande considerazione, come le fonti, il tone of voice, la strategia e la reale creatività.

Quindi ChatGPT è da buttare? Assolutamente no. **L'AI può aiutare in tanti piccoli task di supporto** e fornire anche buone idee su cui lavorare. Con i prompt giusti puoi avere una ricerca di keyword interessanti che possono essere sfruttati sia per la scrittura di un articolo che per avere temi per un piano editoriale. Oppure ti aiuta a generare title tag e description semplici, per fare un altro esempio.

Questo basta per realizzare articoli efficaci? No, assolutamente. ChatGPT non è una "risorsa operativa" da aggiungere al team che si occupa di contenuti, né tantomeno è un assistente alla direzione marketing. Come tante cose, **ChatGPT è uno strumento**, uno strumento molto intelligente che può alleggerire una parte del lavoro, senza però sostituire ciò che un/a copywriter o uno/una strategist può fare con la propria esperienza, sensibilità e talento.

Come internalizzare la gestione del blog?

Come sappiamo, un blog attivo permette di posizionare più keyword, alimentare la lead generation e migliorare sia il posizionamento che la percezione del brand online. E non solo. Ma **quanto costa internalizzare la gestione? Quali risorse e competenze prevedere?** E le tempistiche?

ABBIAMO ORGANIZZATO UN WEBINAR SUL TEMA DEL BLOG AZIENDALE, CON **SIBILLA GARULLI**, COPYWRITER SENIOR E FORMATRICE E **SILVIA TRIGILIO**, HEAD OF CONTENT.



GUARDA LA REGISTRAZIONE:
clickable.typeform.com/blog-rec



AUDIENCE PERSONAS

Analizzare i micro-dati per definire e convertire il cliente potenziale



LE DINAMICHE DEL MESSY MIDDLE E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE HANNO COMPLETAMENTE CAMBIATO IL MODO DI DEFINIRE E CONVERTIRE IL CLIENTE POTENZIALE.

Il libro ti guida operativamente a rispondere a questi cambiamenti legati agli algoritmi e il customer journey tramite:

- 7 passaggi operativi per individuare il cliente potenziale con i micro-dati
- Applicazione pratica dell'Empathy Map per definire gli Asset (testi, foto e video)
 - Progettazione delle creative per raggiungere un pubblico nuovo
 - 6 blocchi per strutturare il retargeting
- Evoluzione del Piano Editoriale in strategie di Performance Branding
- Accesso ad un webinar gratuito dove ti mostro un'analisi completa

UN LIBRO PER I PROFESSIONISTI DI MARKETING CHE OGNI GIORNO ABBRACCIANO COSTANTEMENTE IL CAMBIAMENTO E L'INNOVAZIONE

di **MASSIMO GIACCHINO**

esperto di Digital Marketing
e Autore del libro "Metodo Design Marketing"



Landing Page & Chatbot: come convincere chi vuole tutto e subito



di Giulia Quarta

SAPPIAMO QUANTO, NEL MONDO DEL DIGITAL MARKETING, LA **LEAD GENERATION** SIA FONDAMENTALE PER LA CRESCITA DI UN'AZIENDA. MA DA SEMPRE **LA COSA PIÙ DIFFICILE NON È GENERARE LEAD, A QUELLO – CON UN PO' DI LAVORO – CI SI PUÒ ARRIVARE.**

La cosa più difficile è **generare lead in target che poi possano essere convertiti in clienti effettivi**. Per questo motivo la scelta di una landing page efficace è fondamentale. Inoltre, alcuni tool dotati di intelligenza artificiale come i chatbot, si stanno rivelando molto efficaci per raggiungere questo obiettivo. Ma facciamo un passo indietro.

Perché è importante avere una landing page efficace?

Perché la landing page è **la prima pagina che un potenziale cliente visita** quando viene intercettato da un annuncio, per riassumere: è il nostro biglietto da visita.

Avere una landing page funzionale è ormai un elemento cruciale per la conversione dei lead in clienti e l'aumento delle future vendite. Se ci pensiamo, nemmeno un brutto cartellone pubblicitario attirerebbe mai la nostra attenzione e ci porterebbe a indagare, ben che meno acquistare: il concetto è esattamente lo stesso.

Landing page: 5 concetti chiave da tenere a mente

Comesifa, quindi, a **creare una landing page persuasiva e di successo?** Ecco una serie di elementi fondamentali:

L'obiettivo della nostra pagina di atterraggio deve essere chiaro. Che riguardi la raccolta di informazioni di contatto o la vendita di un prodotto/servizio, deve essere subito intuibile per l'utente come possiamo aiutarlo a risolvere il suo problema oppure a soddisfare la sua necessità.

Il design deve essere accattivante. La parte estetica di un sito ha ormai assunto un'importanza fondamentale. Si sente spesso parlare di web design e non di mera progettazione di un sito. La parola design ci fa capire che serve un occhio di riguardo in più, sulla stregua del

“la prima impressione è quella che conta”. Se vogliamo attirare veramente l’attenzione dei nostri potenziali lead, il design deve essere accattivante e professionale, e ovviamente in linea con quello che è il mood del brand. In questo modo riusciamo a tenere l’utente sulla pagina tutto il tempo necessario che serve per esplorarla e poi fare la sua decisione.

Il contenuto (in termini di **copy**) deve essere intelligentemente **persuasivo**. Dopo la questione estetica, infatti, arriva quella dei contenuti. Come e cosa vogliamo comunicare all’utente? Qui entra in gioco la bravura di un bravo copywriter, **bravura che nemmeno ChatGPT potrà sostituire**.

È fondamentale presentare il prodotto/servizio con le sue caratteristiche principali, quelle che lo contraddistinguono rispetto allo stesso prodotto di un competitor. Il **tone of voice** deve essere persuasivo ma coerente con quello del brand e deve sempre rispondere ad un’esigenza: quella del potenziale cliente.

La call to action deve essere chiara ed evidente. **La CTA è quella che porta alla conversione**. Il tasto che separa noi da un potenziale lead da lavorare. Può essere un form, un pulsante di acquisto, un download catalogo... qualsiasi azione che desideriamo venga compiuta dall’utente. È sempre bene **rendere la CTA evidente sulla pagina**, possibilmente già nella sezione above the fold. Questo ci aiuterà nel dare subito all’utente un’intenzione chiara, cosa che lo porterà a farsi guidare attraverso **i punti cruciali della landing** e a non perdere il focus.

COSTANTE

Fare tanti A/B test. È importantissimo effettuare test comparativi per valutare effettivamente l’efficacia della nostra landing page. A volte possono essere testate anche piccole modifiche: mettere il form in una posizione nuova, riscrivere la CTA, inserire un’immagine diversa o una leva diversa. Non si tratta necessariamente di mettere a confronto due pagine completamente diverse. Ma si sa, sono spesso i dettagli a fare la differenza. Così, e solo così, capiremo quali elementi funzionano, quali devono essere migliorati e quali devono essere eliminati.

Come convincere chi vuole tutto (e



subito)?

Ma come si fa a **convincere i potenziali lead a compiere l'azione** desiderata? Soprattutto oggi che l’utente medio ricerca il tutto e subito. L’ultimo aggiornamento di Google va proprio in questa direzione, a ben pensarci, perché **la ricerca multipla** risponde proprio all’esigenza di trovare sempre più riscontri immediati e precisi.

È proprio qui che possono aiutarci i chatbot. Questi sono robot conversazionali, in grado di interagire con l’utente in modo intelligente e customizzato, ed è proprio questo che fa la differenza. Spesso questi strumenti fanno percepire all’utente un’adeguata conoscenza delle sue necessità o dei suoi gusti, e tutto questo accade perché è proprio l’utente a rispondere alle domande poste dal tool. Il lead si sente compreso, supportato, non esercita più un’azione “fredda” di compilazione di un form, ma lascia i propri dati dopo aver conversato (a tutti gli effetti con una macchina).

I punti di forza dei chatbot all’interno delle landing page

Vediamo quali sono i punti di forza principali di questi strumenti:

1. Un elemento assolutamente prezioso è che i chatbot, oltre a raccogliere le informazioni di contatto dell’utente, **possono ottenere informazioni sui gusti, le preferenze, le esigenze del lead**. Proprio in questo



è tarato bene e funziona già su numeri medi, potremo tranquillamente pensare ad aumentare i volumi di gestioni richieste... e quindi all'ingrandimento del business.

I vantaggi sono tanti, vero?

Belli i chatbot, però...

Ricordiamoci sempre, però, che è molto importante che **il chatbot sia ben integrato con la landing page** e non che sembri qualcosa di esterno o astruso all'utente. Inoltre, sempre per lo stesso motivo, deve parlare la lingua del nostro utente target. Cosa significa? Che deve essere programmato con un linguaggio naturale, comprensibile, vicino alla realtà.

Per concludere, l'intelligenza artificiale, spesso vista con spirito luddista, generatore di catastrofi e chi più ne ha più ne metta, può essere, in realtà, un prezioso alleato. Il trucco sta nel saperla direzionare, un po' come per gli algoritmi, darle i dati corretti per poter lavorare al meglio.

modo il chatbot riesce a continuare la conversazione in modo molto più accurato e preciso, aumentando le probabilità di conversione.

2. Danno un boost del business, perché **i chatbot automatizzano tante attività ripetitive** e riescono a rispondere in tempo reale agli utenti. Non andiamo a caricare di un tempo d'attesa eccessivo il potenziale lead, che sente già a un buon livello di interazione con l'azienda. E in più, il team prima dedicato a certe dinamiche, può ora occuparsi di altro.
3. Collegato al punto di sopra, **riducono spesso dei costi**, questo perché possono sostituire, in parte, il lavoro dell'assistenza clienti e possono rispondere velocemente alle domande più comuni. Per quelle più approfondite ci sarà sempre la parte di ricontatto, ma nel mentre, tutta la prima parte di conoscenza e domande generiche, viene risolta senza sforzo umano nel giro di pochi secondi o minuti.
4. **Lasciano all'utente un'impressione migliore dell'assistenza.** L'utente, infatti, percepisce una sorta di customer care attivo 24/24, 7 giorni su 7, veloce e responsive. Questo può portare ad un aumento della fiducia, che può trasformarsi anche in una buona recensione.
5. Possono aiutare a **scalare un business?** Assolutamente sì. Se abbiamo dietro una forza commerciale efficiente e numerosa, questi tool possono gestire un numero illimitato di conversazioni contemporaneamente. Se tutto

LANDING PAGE & CHATBOT:
come convincere chi vuole tutto e subito

clickable talks

ALESSANDRA MAGGIO **ANGELO VALENZA** **LUCA ORLANDINI**
Neuromarketer e CEO di FuturaImmagine

ABBIAMO APPROFONDITO IL TEMA DEL FUTURO DI FACEBOOK CON **LUCA ORLANDINI**, UNO DEI MASSIMI ESPERTI DEL SETTORE E CHE DA ANNI FORNISCE INDICAZIONI PREZIOSE SU COME RENDERE LE NOSTRE LANDING PAGE LE MIGLIORI IN ASSOLUTO.



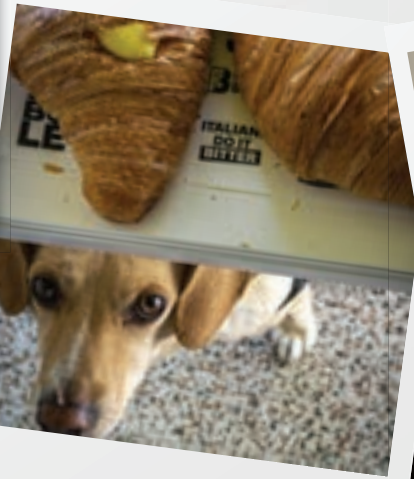
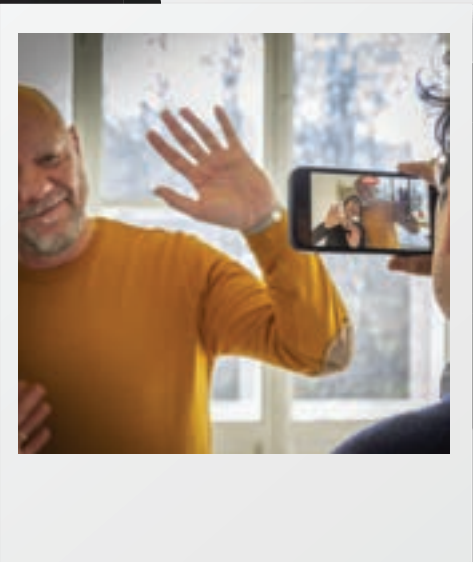
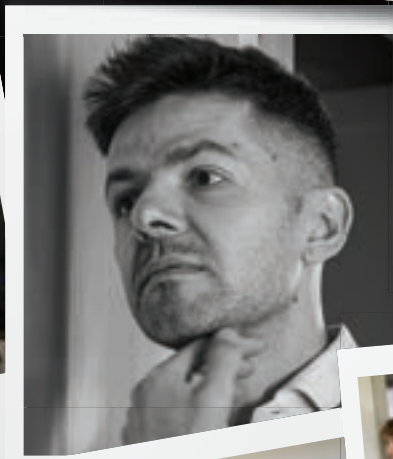
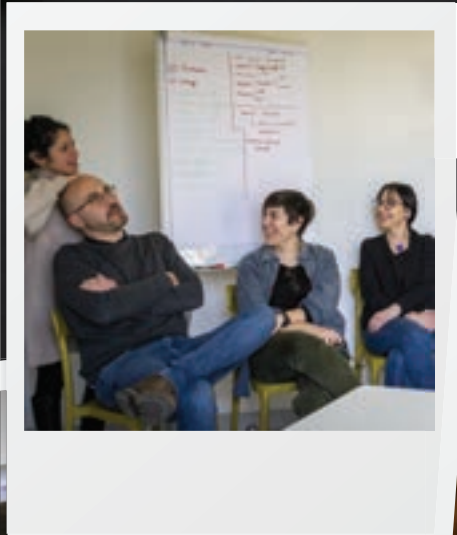
GUARDA LA REGISTRAZIONE:

clickable.typeform.com/rec-landing

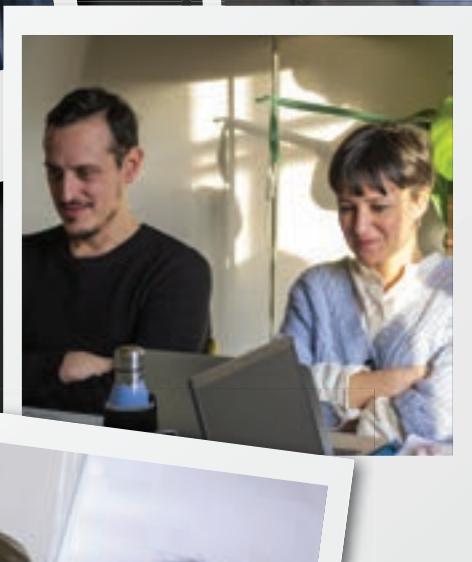
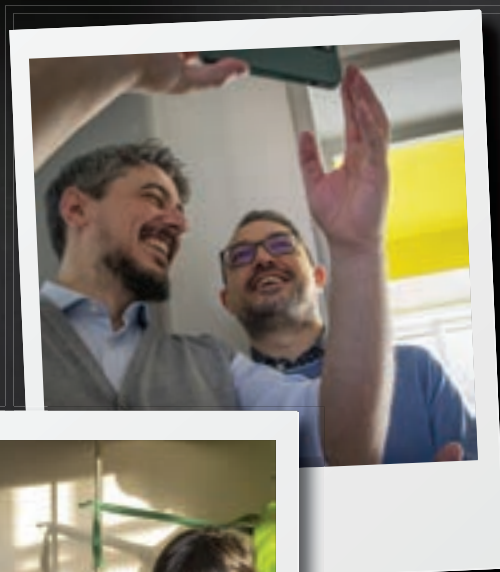




LA PLENARIA DI C



CLICKABLE



LA FORMAZIONE È ALLA BASE DI OGNI PROCESSO:
NON È SOLO CIÒ CHE RACCONTIAMO E RACCOMANDIAMO,
MA ANCHE **QUELLO CHE VIVIAMO IN AGENZIA.**
PER QUESTO MOTIVO PERIODICAMENTE ORGANIZZIAMO
UNA GIORNATA DEDICATA PER TUTTO IL TEAM CLICKABLE,
CON SPEECH DEDICATI E MOMENTI DI CONFRONTO E BRAIN
STORMING. ECCO ALCUNI SCATTI DELL'ULTIMO INCONTRO.

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!

ALESSANDRA MAGGIO NELLA TOP 50 DI WHITEPRESS!

NELLA CLASSIFICA PUBBLICATA
DALLA PIATTAFORMA **WHITEPRESS**,
OLTRE A NOMI CON CUI ABBIAMO
COLLABORATO E ALTRI CHE HANNO
PARTECIPATO AI NOSTRI TALK, TROVIAMO
ANCHE LA NOSTRA **ALESSANDRA!**

bit.ly/Top50seomarketing



ALESSANDRA MAGGIO MARKETING BUSINESS SUMMIT 2023

[HTTPS://MBSUMMIT.IT/](https://mbsummit.it/)

6° EDIZIONE - MILANO, 19 E 20 MAGGIO 2023

IL MARKETING BUSINESS SUMMIT NASCE DALLA VOGLIA DI DIFFONDERE STRATEGIE, NOVITÀ ED ESPERIENZE SUL WEB MARKETING, DALLA SEO E TUTTO QUELLO CHE RUOTA ATTORNO AI MOTORI DI RICERCA, AL SOCIAL MEDIA MARKETING, ALL'ADV ONLINE FINO AL GROWTH HACKING. ALESSANDRA PRESENTERÀ UNO SPEECH LEGATO ALLA DIGITAL STRATEGY CON UN FOCUS SULLE STRATEGIE DATA DRIVEN.

PER ISCRIVERSI: [MBSUMMIT.IT/](https://mbsummit.it/)

CORSI CORPORATE



GOOGLE ADS PER CORPORATE ADVERTISER

*per aziende che gestiscono in proprio
le proprie campagne*

Un percorso di formazione in affiancamento studiato per le aziende che vogliono formare il proprio personale sulle strategie più avanzate di gestione di campagne Google Ads di successo.



SEO PER MARKETERS

*per governare gli elementi che
influenzano la visibilità della tua azienda*

Un corso per intercettare criticità che frenano la visibilità organica del tuo sito e capire dove intervenire per avere essere performanti agli occhi di Google (e intercettare le tue audience).



COPYWRITING PER AZIENDE

*per internalizzare le migliori competenze
copy del 2023*

Una formazione completa per le aziende che vogliono massimizzare la propria visibilità con contenuti di valore, resistenti al tempo e in grado di sfruttare la potenza dell'intelligenza artificiale.



Caratteristiche:

- **Percorso personalizzato costruito su misura per la tua azienda** con la possibilità di includere fino a 4 partecipanti per ogni azienda.
- **1 volta a settimana** per darti tempo di mettere in pratica tra una sessione e l'altra.
- **Esercitazioni pratiche:** il modo migliore per imparare è quello di applicare con l'aiuto di un esperto.
- **Lezioni in diretta e via Zoom.** Comodamente dal tuo ufficio. Lezioni interattive attraverso la piattaforma Zoom.
- **Registrazioni di ogni sessione**

Tra una lezione e l'altra ti mandiamo le slide e le registrazioni del corso.

Garanzia 100%
*Soddisfatto o rimborsato
dopo la prima lezione*



Se dopo aver fatto 1 sessione di formazione non sei completamente soddisfatto **puoi chiedere il rimborso totale di quanto pagato.**

Il materiale formativo rimane a te.



VUOI APPROFONDIRE? SCRIVI AL NOSTRO HEAD OF SALES

MARCO CABBOI - marco@clickable.it

Se non fai Automation (bene) stai perdendo soldi [Intervista a Alessandra Farabegoli]



di Matteo Bianconi

UNA DELLE PARTITE PIÙ IMPORTANTI DEL PANORAMA DEL WEB MARKETING È **L'AUTOMATION** E TUTTO CIÒ CHE RIGUARDA IN PARTICOLARE L'**EMAIL MARKETING**.

Lo scrivevo più di un anno fa in "Il remarketing è morto. E neanche la lead generation si sente tanto bene", ma oggi mi sembra più vero che mai: Sarà sempre più importante la fidelizzazione dei consumatori. **Ciò significa CRM ben configurati, automation e customer care performanti**."

Ora, dopo tutto questo tempo minato di eventi economici e sociali che hanno scosso le fondamenta di tutti noi, approcciarsi a questo contesto non solo è fondamentale, ma imperativo per la **buona salute di un business**, soprattutto se legato a **ecommerce** o a intercettare **lead**. E chi non lo fa nel migliore dei modi va incontro a due gravi conseguenze senza saperlo: sta perdendo soldi e tempo. Cosa che il business non perdona.

Sono leggermente drammatico, me ne rendo conto.



Ed è per questo motivo che ho voluto approfondire l'argomento con una delle professioniste più titolate ed esperte del settore: **Alessandra Farabegoli**. *Email Marketing Specialist, Mailchimp Pro Partner, co-founder di Palabra*, Digital Update e del Freelancecamp, Alessandra per me è una vera istituzione che ho il privilegio di intervistare oggi.

Marketing Automation 2022: cosa significa oggi lavorare sull'automation e cos'è cambiato negli ultimi anni?

Lavorare sull'**automation** significa innanzitutto passare da una **comunicazione broadcast** (scrivo tutto a tutti, indiscriminatamente e più spesso possibile) a un **approccio personalizzato** e contestualizzato. Anche se sembra una contraddizione in termini, l'automazione rende il marketing più umano: le persone ricevono messaggi più rilevanti, che sono innescati da qualcosa che è successo nelle loro vite, non nel calendario marketing del mittente.



AL TEMPO STESSO,
LE ENERGIE LIBERATE DAI PROCESSI
AUTOMATICI POSSONO ESSERE
REINVESTITE NELLE ATTIVITÀ
CHE DAVVERO RICHIEDONO
UN INTERVENTO PERSONALE.

Di information overload parliamo ormai da decenni: pensa che il primo libro che ho scritto, "**Sopravvivere alle informazioni su Internet**", è del 2012, dieci anni fa! Da allora probabilmente la portata del flusso di informazioni che ci sommerge è cresciuta di vari ordini di grandezza, ma il tempo e le energie mentali delle persone non sono espandibili all'infinito, quindi **per chiedere – e ottenere – attenzione dobbiamo essere il più possibile rilevanti e accurati**.

GDPR, Cookiegeddon, iOS... tutti questi cambiamenti possono rappresentare un'opportunità?

Sono tutti segnali che vanno nella stessa direzione: l'**unico marketing sostenibile** a medio e lungo termine è quello che non agisce in modo predatorio e aggressivo ma **punta a una relazione win-win**, in cui il **consenso consapevole** è frutto della percezione che davvero l'azienda che ce lo sta chiedendo, attraverso i suoi servizi / prodotti / contenuti, ci offre un qualche tipo di valore.

È fondamentale nel web marketing? Quanto può spostare (in termini di conversioni) una buona attività di mail marketing e automation?

Il **canale email** è, per sua natura, uno dei più adatti **per nutrire e consolidare una relazione**. Ciò significa non solo mandare **messaggi**, ma soprattutto ascoltare i **feedback**, raccogliere **dati** di prima parte e farsi dare dalle persone stesse quei preziosi zero-party data che a me piace definire piuttosto **conversational data**,



informazioni che le persone ci lasciano volontariamente perché sanno che la migliore conoscenza genererà un aumento della qualità della relazione fra noi e loro.

CONOSCERE MEGLIO LE PERSONE E USARE QUESTA CONOSCENZA PER MIGLIORARE IL PIANO EDITORIALE, SEGMENTARE GLI INVII E COSTRUIRE FLUSSI AUTOMATICI BEN TEMPERATI SI TRADUCE SEMPRE IN UN AUMENTO DELLE CONVERSIONI.

Quali sono gli step fondamentali per realizzare una strategia efficace?

Conoscere le persone a cui ci rivolgiamo, analizzarne i customer journey, le motivazioni e i bisogni. **Darsi obiettivi chiari**, concreti e misurabili. **Definire i temi e i modi** dei messaggi che manderemo, con il giusto equilibrio fra invii regolari, DEM “a calendario” e flussi automatici. Mettere in conto di **dedicare budget, tempo ed energie a questa attività**, anche affiancati da un supporto esterno specializzato,

perché l'email marketing per funzionare non può essere preso sottogamba o improvvisato.

E quali gli errori più banali che vedi ripetersi ancora oggi?

Quanto tempo abbiamo? 😊

- **Scrivere tutto a tutti**, consumando via via l'attenzione di chi riceve messaggi poco rilevanti
- **Non fare mai un lavoro di pulizia della lista**, continuando a scrivere a chi da tempo ha smesso di aprire e dar seguito ai nostri messaggi, e in questo modo pregiudicare la propria reputazione di mittente e in sostanza spendere più soldi per danneggiarsi
- Pensare che i contenuti dell'email marketing possano essere **un semplice copia e incolla dei comunicati stampa o dei post** che si fanno sui canali social, mentre i messaggi vanno adattati e declinati sia in termini di

contenuti che di formati

- Pensare che lo strumento X ti svolterà la vita, mentre **la scelta del tool** dovrebbe essere la conseguenza di una serie di considerazioni strategiche, non il punto di partenza.
- **Trascurare il fattore deliverability**, quell'insieme di elementi tecnici e reputazionali che fanno sì che i messaggi continuino ad arrivare ai destinatari superando i filtri antispam.

Se ti chiedessi tre regole d'oro da seguire per un ecommerce?

1. Quando crei una qualunque campagna email, **metti a fuoco bene che risultato** deve portarsi a casa QUEL messaggio: ti aiuterà a costruire una call to action efficace, introdotta e motivata dai contenuti giusti e presentata con un oggetto che "buca la Inbox"
2. Ricorda che **le automazioni** possono fare tantissimo, ma **vanno impostate bene** e sottoposte a regolare manutenzione per continuare a generare risultati
3. Fai formazione sul **digital marketing** alle tue risorse

interne, non per fare tutto in casa, ma per poter lavorare meglio con partner esterni specializzati e competenti



ABBIAMO APPROFONDITO IL
TEMA DELLA MAIL MARKETING
AUTOMATION CON
ALESSANDRA MAGGIO
(BA & HEAD OF PERFORMANCE),
MAX PAVESIO
(SENIOR CONSULTANT),
E L'OSPITE SPECIALE
ALESSANDRA FARABEGOLI
(EMAIL MARKETING SPECIALIST)



A promotional graphic for a 'clickable talks' event. It features a vintage-style microphone on the left. The main text reads: 'SE NON FAI MAIL MARKETING (bene) STAI PERDENDO SOLDI (e tempo)'. Below this, there are three circular portraits of the speakers: Alessandra Maggio (BA & Head of Performance), Max Pavesio (Senior Consultant), and Alessandra Farabegoli (Email marketing Specialist, marked as a guest). The background is a mix of teal and orange.

GUARDA LA REGISTRAZIONE:
clickable.pro.typeform.com/rec-mail-mkt



Tutto è possibile per un visionario. E visionari possiamo esserlo tutti, se ci ricordiamo di rinnovare, giorno per giorno, la passione per quello che facciamo.

UN IMPRENDITORE È COME UN VIGNAIOLO. PER CREARE STORIE DI SUCCESSO DEVE CONOSCERE BENE LE CARATTERISTICHE DEL SUO TERRENO E AVERE LA “SAPIENZA CONTADINA” PER CAPIRE QUALE VITIGNO PIANTARE.

Deve saper **valorizzare le inclinazioni della pianta** che sta coltivando, facendo i conti con il clima, l'aria. E **l'annata**.

Ci piacciono le storie visionarie, almeno quanto ci piace il vino. Per questo che lo scorso Natale abbiamo adottato **quattro cantine** e ne abbiamo regalato i frutti alle persone con cui abbiamo condiviso potature, vendemmie e vinificazioni, a volte persino invecchiamenti in botte.

Ogni bottiglia è il racconto di una storia, un “regalo nel regalo”; ognuna diversa dall'altra ma tutte hanno per protagonisti personaggi coraggiosi, imprenditori vitivinicoli che ha fatto **scelte difficili** e a volte rischiose, arrivando a produrre vini dalla fortissima identità.

Quattro storie che ci insegnano quanto sia fondamentale avere il coraggio di rischiare e di mettere in discussione il proprio punto di vista ascoltando le proprie intuizioni e trattandole con cura e competenza.

Che **abbattere i confini**, siano geografici o mentali, **è la chiave di tutto**, perché oltre troviamo sempre una prospettiva inedita, che ci aiuta a scrivere **una storia diversa e non scontata**.





“Porca LOca, che vino!”

Andrea e Lucia sono i proprietari di una piccola cantina sulla collina di **San Biagio Vecchio**. Nel 2014 (l'*annus horribilis* del vino), tra un'imprecazione e un'illuminazione, hanno dato vita a **Porca LOca**, un Sangiovese atipico, volutamente “scarico”, una sorprendente opportunità nata da un imprevisto che da allora producono ogni anno.



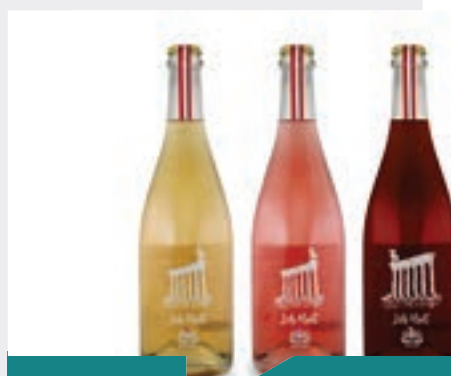
“Da Padova a Vicenza, su Sieman”

Ma anche per i tre fratelli padovani che nella campagna vicentina hanno dato vita alla **Cantina Sieman** (sei mani, in dialetto veneto), le sei mani che, ispirate da una passione per la vinificazione naturale, oggi producono vini e birre acide.



“Dal foro al vigneto”

Franchina e Giarone è una piccola cantina che si trova vicino Castelvetro, nata tra una causa legale e un'aula di tribunale. Perché **Luca**, l'uomo che le ha dato la vita, era un **avvocato**, talmente appassionato di vino da mollare tutto e dedicarsi solo ai vigneti. Concentrandosi sulla **biodiversità locale e sul biologico**, Luca coltiva diverse varietà di uva, tra cui Lambrusco Grasparossa, Trebbiano Modenese, Sgavetta, Negretto, Uva Tosca e Festasio. La sua determinazione e passione hanno portato alla creazione di una cantina di successo che produce vini unici e di alta qualità.



“Lebnat, vino senza confini”

Lebnat è un vino libanese con una genesi tutt'altro che ordinaria. Il suo produttore è siriano: **in fuga dalla guerra** ha iniziato una nuova vita nel piccolo villaggio di Deir el Ahmar, dove ha preso parte ad una rivoluzione già iniziata dai contadini locali: **trasformare gli ex campi di oppio degli Hezbollah in vigneti**.

COSA FACCIAMO

1 Verticali su SEO e SEA

QUESTO CI PERMETTE DI ESSERE **SEMPRE AGGIORNATI**, SPERIMENTARE DIVERSE TECNICHE E APPROCCI, **CONOSCERE UNA PLURALITÀ DI SETTORI** E STIMARE RISULTATI CON PRECISIONE BASANDOCI SU MOLTEPLICI **CASI STUDIO**.

2 Approccio Data Driven

BASIAMO LE NOSTRE DECISIONI SULL'**ANALISI PUNTUALE DEI DATI**. IN UN MONDO IN CUI LE PERSONE SI ASPETTANO ESPERIENZE PERSONALIZZATE QUESTO CI PERMETTE DI OTTENERE UN VANTAGGIO COMPETITIVO E RAGGIUNGERE GLI **OBIETTIVI DI BUSINESS**.

3 Non lavoriamo per i tuoi competitor

NON C'È NESSUNA AGENZIA CHE RISPETTI QUESTO VINCOLO CHE DOVREBBE ESSERE OBBLIGATORIO, SOPRATTUTTO NELL'AMBITO **SEO/SEM** IN CUI LA CONOSCENZA DELLE TATTICHE, DEI PUNTI DI FORZA E DELLE DEBOLEZZE DELL'AVVERSARIO È DETERMINANTE PER AVERE SUCCESSO. *QUESTO È APPLICATO AI CONTRATTI DI 24 MESI.*

... e come possiamo farlo

GESTIAMO TUTTO NOI

È quello che potresti considerare come un servizio “chiavi in mano”: **pensiamo a tutto noi, ma a guidare sarai tu.** A tua disposizione c'è un team di professionisti/e esperti/e in diverse aree del digital marketing e specializzati/e su SEO e SEA, con una comprensione profonda del tuo settore e l'obiettivo di raggiungere le tue audience di riferimento in modo efficace. In questo modo **puoi risparmiare budget, tempo e risorse** perché ci occuperemo noi di tutto e avrai un vantaggio competitivo naturale perché potrai dirigere il tuo business senza preoccupazioni e con **allineamenti periodici** secondo le tue esigenze.

TI FORMIAMO E AFFIANCHIAMO

Al contrario di molte realtà come la nostra, **il cuore di Clickable è la Formazione.** Tutta l'agenzia si impegna ogni giorno ad aggiornarsi. Allo stesso modo ci piace formare i nostri clienti e partecipare attivamente alla crescita non solo del business, ma anche dell'azienda di cui fai parte. Ciò si traduce in una vera e propria **consulenza strategica**, in cui **affianchiamo te e/o il tuo team in maniera attiva**, fornendo una formazione personalizzata durante tutta la collaborazione. Oltre alla nostra esperienza, se il progetto lo richiede, a tua disposizione avrai anche una rete con i **migliori professionisti e professioniste in Italia.**

10 OCCHI SU OGNI PROGETTO

Ci piace il controllo. Su cosa facciamo, come lo facciamo e perché lo facciamo. Ecco perché su ogni progetto ci sono 10 occhi puntati: che sia un progetto SEO o legato a ecommerce/lead generation **ogni giorno uno/a specialista** monitora l'andamento e interviene prontamente in caso di necessità. Una volta a settimana programmiamo una riunione di aggiornamento con **Project Manager e Formatore.** E una volta al mese gli **Head (Strategy, SEO, Content oppure Performance)** intervengono direttamente per valutare i risultati, se in linea con gli obiettivi di business prefissati. In ogni caso avrai sempre aggiornamenti periodici per non perdere mai di vista le attività.



Chi siamo

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



ANGELO VALENZA
CEO & HEAD OF SEO



ALESSANDRA MAGGIO
BA & HEAD OF
PERFORMANCE



MATTEO BIANCONI
HEAD OF STRATEGY



SILVIA TRIGILIO
HEAD OF CONTENT



MARCO CABBOI
HEAD OF SALES



SIMONA FELLONI
HEAD OF DESIGN



ANTONELLA CAFARO
AMMINISTRAZIONE



MAX PAVESIO
SENIOR CONSULTANT



MARCO MUGNANO
SENIOR CONSULTANT



SIBILLA GARULLI
SENIOR CONSULTANT



ANDREA FIANDACA
PROJECT MANAGER



ERICA BRENCI
PROJECT MANAGER



GIULIA PETRUZZELLI
PROJECT MANAGER



GIULIA QUARTA
SEM SPECIALIST



MARCO STAZI
SEM SPECIALIST



DANIELE PIANI
SEM SPECIALIST



GIACOMO SIMIONI
SEM SPECIALIST



GIOVANNI BIZZARO
SEM SPECIALIST



FILIPPO NISI
SEM SPECIALIST



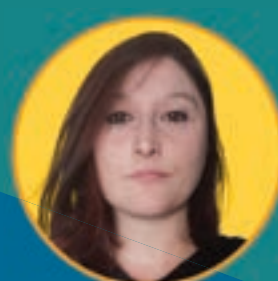
GIANMARCO BIANCUCCI
SEO SPECIALIST



ERICA DI CILLO
COPYWRITER



ANGELA CAPORALE
COPYWRITER



SILVIA PARMEGGIANI
COPYWRITER



ANNAMARIA DE LISA
COPYWRITER



SERENA MARIGLIANO
COPYWRITER



BRENDA VAGLIANI
COPYWRITER



VALENTINA RUVOLI
COPYWRITER

I NOSTRI PARTNER



Gli articoli scritti per i nostri clienti





privacylab.it

Decreto trasparenza: cosa prevede e cosa bisogna fare subito per adeguarsi

Il 13 agosto 2022 è entrato in vigore il d.lgs n. 104 del 27/06/2022. È il cosiddetto decreto trasparenza. Vediamo cosa prevede, come adeguarsi, a chi si applica, quali sono le sanzioni.

Un decreto che collega il diritto del lavoro e la privacy

Partiamo da una consapevolezza: il **decreto trasparenza** ha come focus diversi aspetti legati alla gestione del personale e mette in **collegamento due mondi** fortemente interconnessi, il mondo giuslavoristico e il mondo privacy.

Quindi i consulenti del lavoro, gli HR manager e i consulenti privacy dovranno necessariamente **collaborare a stretto contatto**, perché l'obiettivo di questa norma è fare in modo che nelle aziende **si creino delle procedure** e degli audit affinché tutti i cambiamenti che l'organizzazione stessa, lato personale, metterà in atto siano adeguatamente normalizzati.

Dunque, se, lato privacy, l'**azienda è compliant** e ha fatto quello che doveva fare, il decreto trasparenza non è altro che **un altro tassellino** che va a inserirsi nel mondo dell'organizzazione aziendale. Non ci sono grossi stravolgimenti.

Invece, per chi, lato privacy, finora non ha fatto granché, questa è la seconda campanella: è un ulteriore segnale che ci arriva dall'Europa, che ci dice che il rapporto fra datore di lavoro e lavoratore deve essere **improntato alla trasparenza**.

Non a caso, il decreto trasparenza è un decreto di ispirazione anglosassone, né più né meno del GDPR, che mira a darci una **modalità procedurale di lavorare**. Se ci pensiamo, è corretto perché non possono non esistere procedure e sistemi organizzativi all'interno dell'azienda, affinché l'azienda stessa sia produttiva.

Dove nasce il decreto trasparenza

Il decreto nasce da una direttiva del 2019 e già allora l'Unione Europea ci diceva che, nei rapporti tra lavoratore e datore di lavoro, il primo deve avere **ben chiaro** quali sono le **condizioni di lavoro all'interno dell'azienda**.

Quando si parla di condizioni di lavoro, se ne parla non solo dal punto di vista squisitamente **retributivo**, ma anche rispetto a vari **aspetti previdenziali e assicurativi**, e anche a come la **modalità di lavoro** stessa viene svolta. Non pensiamo al classico lavoratore con l'orario predefinito. Pensiamo, per esempio, ai lavoratori che lavorano su turni.

Questo decreto **si inserisce su una prima legge del 1997**, che ha integrato - quindi non sostituito - le norme in materia. È importante saperlo perché non c'è una *tabula rasa* di tutto quello che c'è stato in precedenza.

Di fatto, il decreto trasparenza è un percorso che continua e continuerà, e che ha l'obiettivo di mettere il datore di lavoro nelle condizioni di impattare sia sulla propria **documentazione aziendale**, che nell'**atteggiamento** stesso che deve avere nelle informazioni che presterà al lavoratore.

A quali contratti si applica il d.lgs n. 104 del 27/06/2022

Nel decreto non si parla solo di datore di lavoro puro, ma anche di **agenzie di somministrazione e committenti**. Di fatto la norma andrà a colpire anche i contratti di collaborazione.

Non a caso, il decreto trasparenza tocca:

- **Contratti di lavoro subordinato** a tempo determinato e indeterminato, compreso l'apprendistato
- Contratto di lavoro **somministrato**
- Contratto di lavoro **intermittente**
- **Co. Co. Co**, compresi i professionisti a **partita IVA**
- Contratto di **prestazione occasionale**
- Rapporti di lavoro dei dipendenti di **PA** ed Enti Pubblici Economici

A quali non si applica?

A tutti quelli che non sono stati indicati.

Tempi e modalità di comunicazione

Quando e come consulenti del lavoro, HR e consulenti privacy devono dare l'informazione? Dipende dal

lavoratore. Bisogna infatti distinguere tra **nuove assunzioni e dipendenti già assunti**.

Nuove assunzioni

Facciamo un esempio. Prendiamo il caso di un'azienda che assume un lavoratore il 13 di agosto - data di entrata in vigore del decreto -, **già all'atto dell'instaurazione del rapporto di lavoro**, nella lettera di assunzione, vanno indicate alcune informazioni, le più importanti, che sono: paga base, orario di lavoro, inizio, fine, periodo di prova. Nei successivi **7 giorni dall'inizio della prestazione** l'azienda può integrare queste informazioni con le regole di dettaglio della normativa. Al più tardi, **entro 30 giorni**, vanno comunicate per iscritto le ultime informazioni (obbligo formativo, ferie, congedi, recesso e quindi dimissioni e licenziamento, CCNL applicato, enti e istituti previdenziali e assicurativi a cui ci si rivolge).

Quindi non è necessario precipitarsi il primo giorno di lavoro nel fare la comunicazione SARE e poi mettere in piedi tutto il resto. Le procedure ci danno la possibilità di spalmare gli adempimenti.

Dipendenti già assunti

Per i dipendenti già assunti alla data di entrata in vigore della norma, il legislatore **dà un po' più di respiro**. Dice che nel caso in cui il lavoratore **faccia richiesta** di questa informazione, il datore di lavoro o committente ha la possibilità di organizzarsi nel dare riscontro, **entro 60 giorni**.

Quindi anche in questo caso si è tenuto conto delle esigenze dell'azienda. Immaginatoci le aziende più strutturate dove, improvvisamente, 100 dipendenti iniziano a chiedere informazioni di dettaglio (sebbene in qualche maniera queste informazioni dovrebbero già essere state date). Il decreto mette nelle condizioni di avere un minimo di respiro.

Tuttavia, suggerisco, soprattutto ai consulenti del lavoro e agli HR, di allinearsi, senza attendere le richieste da parte dei lavoratori.

Infatti, non dare queste informazioni permette al

lavoratore non solo di **denunciare il datore di lavoro all'Ispettorato** (con tutta la parte sanzionatoria), ma anche ai sindacati, che diventano parte attiva in questa nuova normativa. Possono procedere addirittura, nelle condizioni più gravi, a fare **ricorsi per condotta antisindacale** nei tribunali, ai sensi dell'articolo 28.

Come comunicare le variazioni

Proceduralmente l'organizzazione deve essere **strutturata per comunicare tutte le variazioni** che avverranno all'interno dell'azienda nei confronti dei lavoratori: modifiche negli orari di lavoro, modifiche economiche, cambi di istituti previdenziali, modifiche di turni e così via.

Peraltro, per alcune di queste, è **già previsto** che il lavoratore debba essere informato, ma da oggi **non ci sono più scuse** di alcun genere.

Detto questo, l'azienda deve preoccuparsi di **come informare e per quanto tempo** detenere queste informazioni. In parte, è un aspetto che vale anche per i consulenti privacy.

Le comunicazioni possono essere fatte **a mezzo mail o a mezzo PEC**, nel caso in cui il lavoratore sia dotato di PEC. Le **informazioni collegiali** - quelle che riguardano indistintamente tutti i lavoratori - possono essere pubblicate **sull'intranet aziendale** e, per certe tipologie di risorse, si può procedere con la consegna **a mano** e l'attestazione della ricevuta di consegna.

Le sanzioni previste nel decreto trasparenza

L'apparato sanzionatorio è serio, perché l'obiettivo - che è quello di rendere **fruibili, trasparenti e semplici le informazioni** ai lavoratori - a quanto pare, per il legislatore europeo è di importanza vitale.

Quindi le sanzioni non sono una tantum, ma sono **graduate in base al numero e al tempo in cui la violazione persiste**.

Nell'ipotesi di violazione degli obblighi informativi, che sono diversi - per esempio: non dare l'informazione, darla in ritardo o incompleta, oppure addirittura sbagliata -, si

va da un **minimo di 250 euro a un massimo di 1500 euro a lavoratore**.

Per quel che riguarda le violazioni che si confermano nel tempo, cioè nel caso in cui il datore di lavoro - o il committente - decida di utilizzare **sistemi decisionali o di monitoraggio automatizzato**, a questo si aggiunge anche la sanzione che viene **moltiplicata** per tanti mesi quanti sono i mesi della violazione.

Per fare qualche rimando al 2%-4% del fatturato delle **sanzioni lato GDPR**, vediamo che, bene o male, lo spirito è lo stesso, quindi **coercitivo**.





librerie.coop

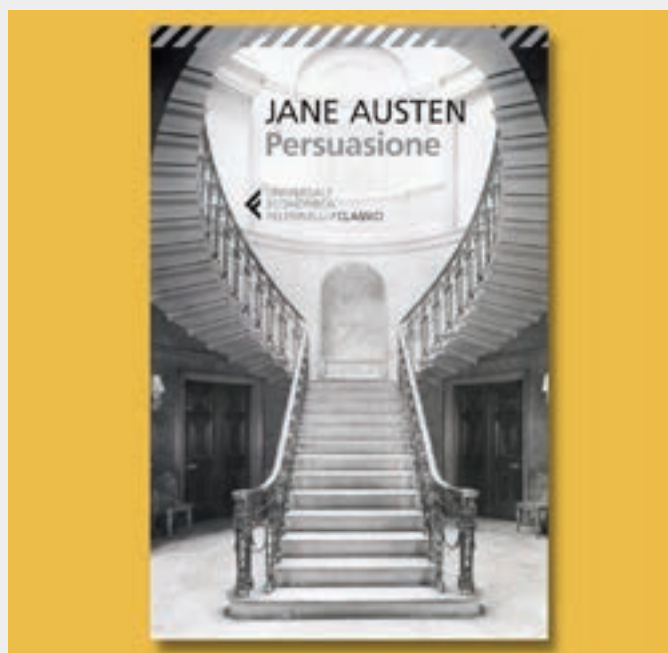
Fenomeno BookTok: 15 libri e grandi classici riscoperti grazie ai social (e i booktoker da seguire)

TikTok si è imposto, negli ultimi anni, come social preferito dai giovanissimi e fonte di nuove mode o tendenze. La sua ascesa è stata rapida e ha toccato moltissimi settori, compresa l'editoria. Anche il **Salone del Libro**, infatti, ha un suo account ufficiale! Da tempo, inoltre, un gran numero di creator pubblica video dedicati a consigli di lettura usando l'hashtag #booktok. Sarà capitato anche a te di imbatterti in questi contenuti, che a volte hanno riportato alla ribalta dei classici e fatto riscoprire libri che non avevano avuto grande seguito, prima di approdare sul social network. Vediamo allora insieme com'è nato questo fenomeno e quali sono alcuni titoli particolarmente chiacchierati.

Cos'è il #booktok e come funziona

Il fenomeno BookTok è nato nel 2020: all'inizio si trattava di un hashtag usato per contrassegnare video su consigli di lettura condivisi dagli appassionati di libri o per segnalare delle sfide, che su TikTok sono sempre state popolari. Le caratteristiche erano spesso la spontaneità e l'improvvisazione.

Il nome "booktok" è dato dall'unione della parola "libro" - in inglese, book - con la parte finale del nome dell'app. Attorno all'hashtag si è sviluppata una community e il social ha poi creato una sezione per guadagnare punti e ricevere dei premi, come buoni regalo. Durante l'estate 2022, inoltre, TikTok ha creato un club del libro, aperto a tutti, dedicato alla lettura di un libro al mese: il primo titolo scelto è stato "Persuasione" di Jane Austen.



Complice l'ascesa del social network a livello globale, anche la popolarità del BookTok è cresciuta e in poco tempo ha assunto ben altre proporzioni, arrivando a destare l'interesse delle case editrici. Nel frattempo, erano sorte sottocategorie associate ad altri hashtag, per Paese o per genere letterario.

Tra i più popolari ed efficaci, oltre a #booktok (che ha raggiunto i 90 miliardi di visualizzazioni), troviamo per esempio:

- #booktokitalia
- #tbr (in inglese, "to be read", che significa "da leggere")
- #fantasybooktok
- #readersoftiktok

Per confermare l'importanza del fenomeno anche in Italia, dobbiamo ricordare che di BookTok si è parlato anche durante l'edizione 2022 di **Più libri, più liberi**, la Fiera nazionale della piccola e media editoria. In tutto il mondo, l'impatto è stato molto più forte di ciò che si potesse immaginare, in particolare per quanto riguarda il segmento di persone giovani, che si affidano volentieri ai consigli dei creator digitali anche per la scelta dei titoli da leggere.

I libri più chiacchierati del #BookTok da quando è nato il fenomeno (e i classici riscoperti)

L'industria dell'editoria ha visto un **incremento delle vendite per specifici titoli**, in seguito al successo crescente della community di BookTok: il passaparola digitale ha riportato all'attenzione del pubblico libri che erano passati quasi inosservati, all'uscita, così come grandi classici che, nell'immaginario comune, potrebbero non essere tra le letture preferite dei teenager.

Dieci anni dopo la sua pubblicazione, grazie a BookTok, **"La canzone di Achille"** di **Madeline Miller** ha venduto oltre due milioni di copie. Il merito va alla community, ma prima ancora alla creator statunitense Ayman Chaudhary, che ha pubblicato un video diventato virale in cui racconta quanto si è commossa leggendolo. Questa rilettura della storia tra Achille e Patroclo lascia da parte la ben più nota vicenda che ha dato il via alla guerra di Troia, ovvero l'amore tra Elena e Paride. Il romanzo di Miller, studiosa e docente di antichità classica, si concentra sul



rapporto tra i due amici e amanti, che combattono fianco a fianco fino alla morte di Patroclo.

Tra i titoli che hanno trovato spazio e sono stati largamente apprezzati dai booktoker, c'è **"Una vita come tante"** di **Hanya Yanagihara**, un romanzo corposo, di oltre mille pagine, ambientato a New York. Una storia di amicizia tra Willem, JB, Jude e Malcolm, che si conoscono dai tempi del college e che portano avanti il loro legame anche da adulti, ruotando intorno a uno di loro, da sempre centro del gruppo, per i quali tutti gli altri hanno particolare cura e riguardo.

Romanticismo e lacrime sono ingredienti che non possono mancare nei libri del BookTok, ma anche gli omicidi e i gialli. Il genere thriller, infatti, è rappresentato sul social network da moltissimi titoli, per esempio **"Come uccidono le brave ragazze"** di **Holly Jackson**. Del resto, la scomparsa di una ragazza popolare promette una trama avvincente, soprattutto se il sospettato è un compagno di scuola. A indagare, però, non c'è soltanto la polizia, ma una giovane che, a diversi anni di distanza dai fatti, decide di scoprire la verità su una vicenda che forse si intreccia con i più oscuri di una tranquilla cittadina.

Ancora misteri, questa volta datati 1934: è questo, infatti, l'anno di uscita del libro **"La mascella di Caino"** di **Torquemada** (pseudonimo del cruciverbista dell'Observer **Edward Powys Mathers**). Si tratta di un enigma letterario da risolvere per trovare i sei assassini: un compito davvero difficile, se pensiamo che le pagine sono stampate in ordine sparso e che bisogna tagliarle per provare a de-

cifrare gli indizi. “La mascella di Caino” è stato ristampato perché molto chiacchierato su TikTok: a novembre 2021, una documentarista di San Francisco ne ha parlato usando l’hashtag #booktok e da allora migliaia di lettori hanno raccolto la sfida!

Publicato nel 2016, **“It ends with us. Siamo noi a dire basta”** di Colleen Hoover è stato un super successo in USA



grazie a BookTok. A luglio 2022, infatti, si è classificato secondo tra i libri più venduti. Il romanzo rosa è ambientato a Boston e ha tutte le caratteristiche di un titolo che può far parlare a lungo i creator: c’è una donna disperata, una storia d’amore con un uomo bellissimo, un primo amore mai dimenticato e un mistero che si infittisce. Perché la persona di cui si è innamorata la protagonista ha un lato pericoloso che emerge pian piano e che potrebbe non arrestarsi.

Tra i classici riscoperti grazie ai contenuti del BookTok, troviamo invece **“Madame Bovary”** di Gustave Flaubert, **“La signora delle camelie”** di Alexandre Dumas (figlio), **“Orgoglio e pregiudizio”** di Jane Austen, **“Piccole donne”** di Louisa May Alcott, **“Jane Eyre”** di Charlotte Brontë, **“Anna Karenina”** di Lev Tolstoj.

I libri più chiacchierati su TikTok negli ultimi 3 mesi

Nel 2014, Donna Tartt ha vinto il Premio Pulitzer con “Il cardellino”, ma TikTok ha portato alla ribalta un altro suo titolo: **“Dio di illusioni”**, pubblicato nel 1992. A trent’anni dall’uscita, grazie al social network, questo libro è diventato un vero e proprio simbolo per tutti gli appassionati di “dark academia”, un immaginario che comprende vecchie biblioteche, abbigliamento tipico da college in twe-

ed, candele accese e polverose pile di libri.

Su TikTok, il romanzo d’esordio di Tartt ha trovato una seconda vita, dopo essere stato un best seller alla pubblicazione. Le atmosfere del Vermont fanno da sfondo alla vicenda dei protagonisti, tutti ricchi e viziosi, che si dividono tra studio e weekend di feste. Anche la violenza, però, fa parte del loro mondo...

Un libro citato da molti creator negli ultimi mesi è **“La biblioteca di mezzanotte”** di Matt Haig. Una storia di libri per un hashtag dedicato ai libri! Di cosa parla? Nell’universo immaginato dall’autore, esiste una biblioteca tra la vita e la morte: in questo luogo, alle persone che vi entrano è offerta la possibilità di rimediare agli errori commessi ed è proprio ciò che accade alla protagonista, Nora Seed.

“Ancora una volta con te” di Dustin Thao promette lacrime e romance ben bilanciate, e su TikTok diventa infatti subito popolare. La storia di Julie e Sam, che si interrompe tragicamente quando lui muore, si trasforma in una ricerca del modo migliore per dimenticarlo. Ma la sua voce, la sua presenza, è ovunque, e quando i ricordi riaffiorano Julie capisce che deve inseguirli.

I 3 booktoker italiani e internazionali più seguiti

A questo punto, prima di chiudere e lasciarti alla lettura, abbiamo qualche ultimo consiglio sui profili influencer da seguire.

Tra i booktoker italiani, i tre più seguiti sono:

- Megi Bulla @labibliotecadidaphne, 393 mila follower
- Martina Levato @levv97, 320 mila follower
- @libridifraci, 259 mila follower.

Tra gli account internazionali da tenere d’occhio per sapere sempre quali sono le ultime tendenze librarie su BookTok ci sono invece:

- Ayman Chaudhary @aymansbooks, con oltre 900 mila follower
- Pauline @thebooksiveloved, con 538 mila follower
- Abby Parker @abbysbooks, con 429 mila follower.

E tu, hai già preso parte alle sfide di BookTok?

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 specchio, con cui puoi coltivare un 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 ★★★★★ 25 recensioni Google ⓘ

Servizio di marketing su internet a Bologna

Opzioni di servizio: Appuntamenti online · Servizi in loco

Indirizzo: Viale Giovanni Gozzadini, 1, 40124 Bologna BO

Orari: Aperto · Chiude alle ore 18:30 ▾

Telefono: 051 093 4897

Appuntamenti: clickable.it



GOOGLE ADS PER CORPORATE ADVERTISER

CORSO GOOGLE ADS AVANZATO PER AZIENDE CHE GESTISCONO IN PROPRIO LE PROPRIE CAMPAGNE

Un percorso di formazione in affiancamento studiato per le aziende che vogliono formare il proprio personale sulle strategie più avanzate di gestione di campagne Google Ads di successo.

TRA I DOCENTI DEL CORSO:



MARCO MUGNANO
GOOGLE SHOPPING &
MERCHANT CENTER
SPECIALIST



MAX PAVESIO
GOOGLE ADS
& LEAD GENERATION
SPECIALIST

Cosa prevede il corso

- **Come funziona Google Ads** e come si è evoluto
- **Strutturare l'account** a partire dalla propria strategia di marketing
- Settaggio delle **conversioni** e lettura dei dati
- Dalla **piattaforma alla web analysis**: tirare fuori i numeri
- **Metodi di ottimizzazione** delle campagne
- **Ottimizzazione del feed** per Merchant Center
- Come **disegnare il prototipo** di un report in Data Studio

NB: Sono previste esercitazioni pratiche sul tuo business digital.

VUOI APPROFONDIRE?
SCRIVI AL NOSTRO
HEAD OF SALES, **Marco Cabboi**
marco@clickable.it