

TROVATO!

Rivista Semestrale | Numero 8

EMERGERE E CONQUISTARE CLIENTI
NELL'INFINITO MARE DI GOOGLE

In primo piano:

**RIFARE IL SITO
PUÒ ESSERE...
UN INCUBO**

**Brucciare migliaia di euro
per una scelta sbagliata
e altri orrori**

€ 22,99
COPIA OMAGGIO

Approfondimenti su:

Gli errori fatali da evitare nel restyling del tuo sito

Come scegliere il fornitore di servizi che fa per te

Il ruolo del sito nella strategia della tua azienda

Una rivista di

clickable



In questa rivista:

TROVATO!

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

Gli articoli di questo numero sono stati scritti da:

*Angelo Valenza
Matteo Bianconi
Francesca De Lucia*

*Grafica di
Davide Buffagni*

*Impaginazione di
Simona Felloni*

clickable

Clickable Srl
Viale G. Gozzadini, 1
40124 Bologna (BO)
P.IVA e CF:
03596121206

Questa copia di **TROVATO!** non è in vendita ma è distribuita in direct mailing e spedita gratuitamente in esclusiva ai contatti di Clickable.



EDITORIALE

Rifare un sito internet non è come farlo da zero 1

MIGRAZIONI DA INCUBO

Migrazioni SEO: errori fatali da evitare nel restyling del tuo sito aziendale 2

Rifare il tuo sito web: guida alla scelta del fornitore giusto 9

Fumetto Migrazioni Da Incubo 16

AI & TRENDS

AI applicata al marketing: rischi e vantaggi competitivi 20

Il nuovo paradigma del consumatore zero nel marketing digitale 28

Intelligenza Artificiale, AI Act e GDPR: cosa succede nel marketing? 35

SEO

SEO Copywriting: la guida completa per la scrittura in ottica SEO 44

DAI BLOG DEI NOSTRI CLIENTI

Controllo dei lavoratori in azienda: un nuovo caso per Andrea Kaiser 59

Romanzi distopici 65

ENIGMISTICA

SEO l'enigmista: la migrazione senza fine 69

SEOdoku 72

La posta del SEO 73

Oroscopo 74



L'Editoriale

di Angelo Valenza



Rifare un sito internet non è come farlo da zero.

È un processo complesso che richiede una pianificazione dettagliata, un grande lavoro di preparazione, un coordinamento tra le risorse coinvolte e una serie di check continui per evitare errori che potrebbero compromettere traffico e conversioni.

Ogni passo deve essere studiato nei minimi dettagli per garantire una transizione senza intoppi e preservare la visibilità online del sito.

Negli ultimi 12 mesi, il team di Clickable ha seguito la migrazione di 15 siti internet, quasi uno al mese, affrontando diverse sfide. Se stai leggendo queste parole, è perché sei un nostro cliente e quindi una delle migrazioni di cui stiamo parlando potrebbe essere quella del tuo sito. Sai che non è stato facile, sai che all'inizio sembrava semplice, ma alla fine ce l'abbiamo fatta e tutto è andato per il verso giusto.

Se invece non hai ancora affrontato il rifacimento del tuo sito internet e vuoi sapere qual è il miglior modo di procedere, ecco a te 3 consigli utili:

- 1. Scegli il fornitore giusto:** non affidarti al primo che capita. Fai ricerche approfondite, chiedi referenze e valuta case study di progetti simili al tuo. Un fornitore con esperienza e solidità può fare la differenza.
- 2. Pianifica e prepara un brief dettagliato:** definisci chiaramente i tuoi obiettivi, le funzionalità necessarie e il budget. Un brief dettagliato aiuterà il fornitore a comprendere le tue esigenze e a offrirti soluzioni adeguate.
- 3. Parlane con noi:** la SEO è fondamentale per il successo del tuo sito. Parlane subito con il tuo PM per garantire che finanche il preventivo venga fatto correttamente. Non dare per scontato che chi sviluppa siti sappia che cosa fare dal punto di vista SEO.

Ne parleremo in maniera approfondita nell'articolo "**Rifare il tuo sito web: guida alla scelta del fornitore giusto**" dove racconto come preparare un brief dettagliato e cosa guardare nei preventivi per evitare sorprese.

Mentre nell'articolo "**Migrazioni SEO: errori fatali da evitare nel restyling del tuo sito aziendale**" analizziamo gli errori più comuni da evitare durante la migrazione di un sito web.

Troverete anche un **fumetto** creato dal nostro Davide Buffagni, con l'ausilio dell'intelligenza artificiale, che illustra questi concetti in modo più leggero.

Di che cos'altro parleremo?

Esploreremo **come l'intelligenza artificiale può trasformare il marketing**, analizzando sia le opportunità che i potenziali rischi. Discuteremo delle applicazioni pratiche dell'AI, come il machine learning per la personalizzazione delle campagne pubblicitarie e l'analisi predittiva per comprendere meglio il comportamento dei consumatori. Allo stesso tempo, valuteremo i **rischi**, inclusi **problemi etici** e di **privacy**.

Analizzeremo il **nuovo paradigma del consumatore zero** nel marketing digitale, con un approfondimento sui cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Esamineremo come le nuove tecnologie e i social media stanno modificando il percorso d'acquisto, e quali strategie di marketing sono necessarie per raggiungere efficacemente i consumatori moderni, sempre più informati e con aspettative elevate.

Discuteremo dell'**Intelligenza Artificiale e delle normative**, esplorando come l'AI può trasformare il marketing. Analizzeremo le nuove normative come l'AI Act e il GDPR, e il loro impatto sulle strategie di marketing digitale. Vedremo come le aziende possono navigare queste regolamentazioni per sfruttare al meglio le tecnologie emergenti senza incorrere in sanzioni.

Infine, troverete una **guida completa al SEO Copywriting**. Tratteremo tecniche avanzate di keyword research, come strutturare i contenuti per massimizzare la rilevanza e come mantenere un equilibrio tra SEO e leggibilità per l'utente.

Buona lettura!

Migrazioni SEO: errori fatali da evitare nel restyling del tuo sito aziendale



di Angelo Valenza
CEO & FOUNDER

IMMAGINA IL TUO SITO WEB COME UN'AFFOLLATA METROPOLI. MIGLIAIA DI VISITATORI OGNI GIORNO, GENERANDO TRAFFICO E FATTURATO. MA COSA ACCADREBBE SE QUESTA METROPOLI VENISSE IMPROVVISAMENTE TRASFERITA IN UN'ALTRA ZONA, SENZA UN PIANO ADEGUATO? CAOS, DISORIENTAMENTO E UN DRASTICO CALO DI CITTADINI.

QUESTO È ESATTAMENTE CIÒ CHE PUÒ ACCADERE AL TUO SITO WEB SE LA MIGRAZIONE NON VIENE ESEGUITA CON LA MASSIMA ATTENZIONE.

“Prima o poi dovremo rifare il sito”. Quante volte hai detto questa frase? Quante volte hai sentito echeggiare queste parole in sala riunioni, pronunciata con un misto di rassegnazione e frustrazione? Frustrazione che è cresciuta ancora di più ogni volta che qualcuno, forse un cliente o un partner, ha fatto notare una mancanza o un'incongruenza, portando alla luce la distanza sempre più ampia tra ciò che il sito offre e ciò che la vostra azienda è realmente.

Quel sito, una volta motivo di orgoglio, ora sembra un vestito fuori moda, inadatto a rappresentarvi.

Adesso però è arrivato il **momento di affrontare il cambiamento**. Questo momento di transizione, sebbene carico di sfide, è anche un'opportunità straordinaria per ripensare, rinnovare e rilanciare la vostra presenza online in modo più forte ed efficace. È l'opportunità per il tuo sito di riflettere veramente chi siete oggi: un'azienda dinamica, in crescita, che guarda al futuro con determinazione.

Attenzione però, è importante che tu sappia che si tratta di un **percorso impegnativo** che ti costringerà a fare i conti con il budget, con il tempo, con le risorse e con i fornitori.

Perché rifare un sito esistente non è come farne uno nuovo.

Ci sono tantissime cose da tenere in considerazione: contenuti esistenti da migrare e rami secchi da tagliare, pagine posizionate bene e pagine non posizionate, URL da migrare. La migrazione SEO, ad esempio, se non gestita con la dovuta attenzione, può trasformarsi in un vero incubo. La perdita di traffico e il crollo della visibilità sono solo alcuni dei rischi che si corrono senza una pianificazione accurata e una strategia ben definita.

In questo articolo, ti guiderò passo dopo passo attraverso il processo che i **professionisti SEO** devono considerare durante il rifacimento del sito internet, evidenziando gli errori comuni da evitare e fornendoti strategie efficaci per garantire una transizione fluida e sicura.



Dal pre-migrazione alla post-migrazione, ti offrirò le conoscenze e gli strumenti necessari per trasformare questa impresa titanica in una storia di successo digitale.

Differenza tra replatforming, refactoring e relooking

Prima di immergerci nei rischi associati alle migrazioni SEO, è importante fare chiarezza sulle diverse terminologie utilizzate in questo contesto. Spesso, i termini “replatforming”, “refactoring” e “relooking” vengono utilizzati in modo intercambiabile, ma in realtà hanno significati diversi.

Replatforming: quando è necessario cambiare il motore

Il **replatforming** si riferisce al processo di spostamento di un sito web da una piattaforma tecnologica all'altra. Per esempio, potresti decidere di migrare da una piattaforma di e-commerce a un CMS più robusto. Immagina di traslocare la tua presenza online da un'abitazione all'altra, ad esempio, migrando da un sistema di e-commerce a un CMS più versatile.

Questa operazione non è un semplice cambio d'aria; implica un riadattamento profondo del codice, una revisione dei contenuti, e talvolta una ristrutturazione delle configurazioni tecniche. **Qui, il rischio SEO si nasconde in ogni angolo:** URL modificati, architettura del sito rivoluzionata, potenziali perdite di contenuto. Ogni passo richiede una **mappatura** meticolosa e una **strategia** di redirezionamento per preservare il tuo patrimonio digitale.

Refactoring: ottimizzare le prestazioni senza cambiare piattaforma

Passando al **refactoring**, ci troviamo in un ambito meno drastico ma altrettanto delicato perché riguarda **l'ottimizzazione** del codice e dell'architettura del sito web **senza** necessariamente **cambiare la piattaforma** tecnologica. Dal punto di vista tecnico questo processo mira a **migliorare le prestazioni**, la velocità di caricamento e l'usabilità del sito. Dal punto di vista contenutistico invece possono essere oggetto di lavorazione l'alberatura e l'organizzazione dei contenuti. Queste modifiche possono avere un impatto significativo sull'indicizzazione e sulla performance SEO, rendendo essenziale un'attenta verifica post-intervento per assicurarsi che tutto funzioni come dovrebbe.

Relooking: migliorare UX e grafica del sito

Infine, il **relooking** si riferisce al restyling del sito web, che coinvolge l'aspetto grafico e l'esperienza utente.

Durante un relooking, il **design del sito viene aggiornato** per renderlo più moderno, intuitivo e accattivante per gli utenti. È il più **innocuo** dei tre in termini di rischi SEO, dato che riguarda principalmente l'aspetto visivo.

Tuttavia, un redesign che ignora le pratiche SEO best-in-class può involontariamente sabotare la tua visibilità, ad esempio, attraverso l'introduzione di elementi grafici pesanti che rallentano il sito o modifiche alla navigazione che disorientano utenti e motori di ricerca.

Replatforming + Relooking: non è una buona idea

Ti dirò una cosa che non sapevi e che probabilmente ti farà saltare dalla sedia: **se pensavi di cambiare piattaforma e allo stesso tempo rimettere mano alla grafica** del sito sappi che potrebbe non essere una buona idea!

Combinare un replatforming con un relooking può essere più rischioso di quanto si possa immaginare dal punto di vista del posizionamento. Diverse fonti autorevoli suggeriscono di non mischiare un replatforming con un relooking facendo le due cose in momenti diversi per evitare "scossoni" nel posizionamento.

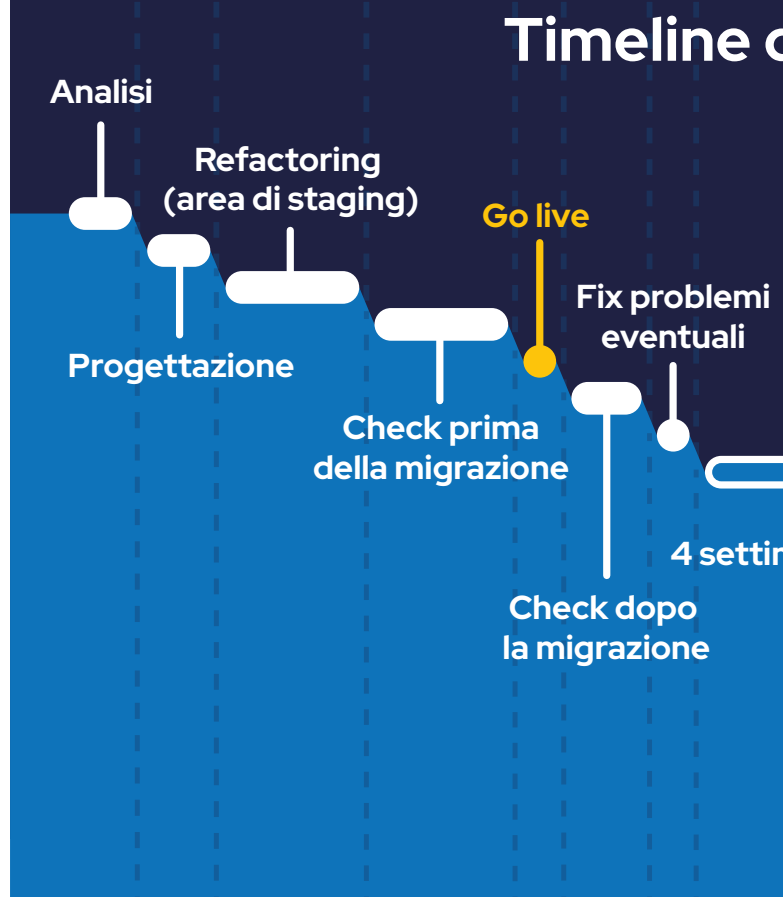
Immagina di decidere di ristrutturare completamente la tua casa, scegliendo di rinnovare l'interno e rifare il tetto nello stesso momento.

Mentre l'idea di *"tutto nuovo, tutto subito"* può sembrare allettante, il rischio è quello di aprire troppi cantieri contemporaneamente, con la possibilità che uno possa interferire con l'altro, prolungando i tempi e incrementando i costi, forse anche compromettendo il risultato finale.

Il **replatforming** è come rifare il tetto: una necessità strutturale che richiede precisione e attenzione, poiché protegge la casa (il tuo sito) dagli elementi (i cambiamenti dei motori di ricerca e le evoluzioni tecnologiche).

È un'opera che ha impatti profondi sulla funzionalità dell'abitazione e richiede un'attenzione particolare per assicurarsi che tutto sia eseguito alla perfezione, mantenendo l'integrità della struttura.

Il **relooking**, d'altro canto, è come rinnovare l'interno della casa, scegliendo nuovi arredi, colori e decorazioni per



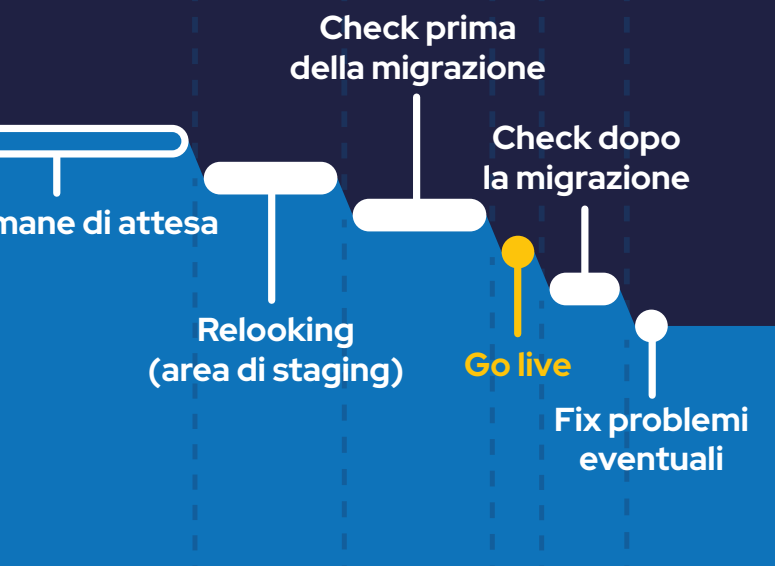
rendere lo spazio più moderno e accogliente. Sebbene questa operazione possa sembrare meno critica del rifacimento del tetto, richiede comunque una pianificazione accurata per assicurare che il nuovo design si allinei con le funzioni della casa e ne migliori l'usabilità e il comfort senza intaccarne l'essenza.

AVVIARE SIMULTANEAMENTE
UNA RISTRUTTURAZIONE INTERNA
E IL RIFACIMENTO DEL TETTO
POTREBBE CAUSARE CONFLITTI,
RITARDI E COMPROMESSI NON
NECESSARI.

Quindi, se cambi piattaforma, devi tenerti la grafica attuale, anche se non ti piace? Assolutamente no.

La chiave sta nel bilanciare strategia e ponderazione, considerando attentamente il rapporto costi/benefici di ogni intervento. Chiediti: è più vantaggioso rischiare un impatto immediato su visibilità e conversioni, o adottare un approccio più graduale che permetta di gestire e monitorare attentamente ogni fase del processo?

di lavorazione **consigliata**



Una pianificazione attenta e un approccio strategico consentono di ottimizzare la piattaforma tecnologica e di rinnovare la grafica in modo che il tuo sito non solo appaia al meglio ma sia anche strutturalmente solido e pronto per il futuro. Questo approccio graduale minimizza i rischi e massimizza le opportunità, assicurando che la tua presenza online sia non solo rinnovata, ma anche rafforzata.

Migrazione SEO: cosa vuol dire?

Quando parliamo di “migrazione SEO”, ci riferiamo a un processo delicato e cruciale che va ben oltre il semplice trasferimento di contenuti da un vecchio sito a uno nuovo. È, in realtà, una strategia complessa finalizzata a **preservare** e, idealmente, **migliorare** il tuo ranking sui motori di ricerca nel corso di una transizione digitale.

Questo può includere il cambio di piattaforma tecnologica, il passaggio a un nuovo dominio, la modifica dell’architettura del sito, o anche una combinazione di questi elementi.

Il cuore di una migrazione SEO di successo sta nell’assicurare che il patrimonio digitale accumulato nel tempo – ossia la tua visibilità, i tuoi backlink, il tuo traffico organico – non solo sia protetto ma **traghettato** con cura nella tua nuova presenza online.

Si tratta di:

- **mappare** accuratamente vecchi e nuovi URL
- **implementare** correttamente le redirezioni 301 per evitare pagine 404
- **conservare** la struttura dei contenuti
- e, dove possibile, di **ottimizzare** ulteriormente per rispondere meglio alle direttive dei motori di ricerca

La migrazione SEO implica anche un attento lavoro di pianificazione pre-migrazione, monitoraggio durante il lancio e analisi post-lancio per assicurarsi che tutto proceda come previsto.

Ogni passo deve essere misurato e ogni cambiamento monitorato, per intervenire tempestivamente in caso di necessità. È un processo che richiede competenze tecniche, una profonda conoscenza del SEO e una collaborazione stretta tra sviluppatori, designer, copywriter e specialisti SEO.

Quando la migrazione si trasforma in un incubo: casi studio

La migrazione SEO è essenziale ma delicata, un vero e proprio atto di equilibrio digitale.

Sbagliare significa trasformare un’opportunità in un incubo, compromettendo traffico, visibilità e, in ultima analisi, fatturato.

Di seguito, esploriamo alcuni scenari – senza nominare direttamente le aziende coinvolte – che illustrano le sfide e le trappole da evitare. Vediamo insieme qualche caso studio.

6000 keyword perse per una segmentazione pianificata male



Una multinazionale, leader nel settore della produzione industriale, ha intrapreso il percorso di migrazione con l’obiettivo di ottimizzare la sua visibilità sui mercati internazionali.

La decisione di suddividere il proprio sito in domini separati per lingua si è rivelata fatale: la perdita immediata di circa **6.000 parole chiave** e un crollo del 50% nel numero totale di keyword posizionate sui motori di ricerca hanno evidenziato la pericolosità di una strategia non supportata da un'analisi SEO approfondita e da un piano di migrazione adeguato.

30% del traffico perso a causa di 10 pagine messe offline



Un'altra azienda, specializzata in consulenza aziendale, ha visto **svanire il 30% del suo traffico organico** a causa dell'eliminazione di pagine ritenute non essenziali durante un restyling.

La sottovalutazione dell'importanza di tali pagine dal punto di vista SEO e la mancanza di redirezioni 301 hanno avuto un impatto diretto sulle conversioni, che sono diminuite del 50%, dimostrando come anche piccole omissioni possano avere conseguenze significative.

192.000 euro bruciati per risparmiare sulla consulenza SEO

Un'impresa di commercio elettronico operante nel settore dell'ufficio ha vissuto il suo particolare incubo quando, tentando di risparmiare sull'assistenza specialistica (l'agenzia che ha curato il refactoring del sito aveva chiesto 5000 euro per gestire la migrazione SEO), ha perso il 70% del traffico dopo una migrazione mal gestita verso una nuova piattaforma CMS.

Questo ha portato a una riduzione drastica del fatturato mensile, **da 10.000 a 2.000 euro**. Ci sono voluti quasi 24 mesi per tornare ai livelli precedenti: un danno che, sommando il fatturato mancato al budget di advertising speso per compensare l'assenza di traffico, è costato all'azienda **192.000 euro**.

Rifare il sito: la checklist per i responsabili marketing

Questo articolo è stato scritto e pensato per responsabili marketing di aziende di medie/grandi dimensioni. Lo scopo è quello di raccontarti quello che devi sapere prima di iniziare e di darti delle linee guida che possano aiutarti a muovere i primi passi.

Sto dando per scontato che tu non debba mai "mettere le mani in pasta" sulla componente tecnica di questa lavorazione e che tu abbia bisogno di sapere come funzionino le cose per mettere le basi del progetto e scrivere un capitolato di spesa utile alla ricerca di fornitori.

Adesso però dovrò entrare un po' più nel dettaglio e affrontare tematiche più tecniche per darti modo di capire quali sono gli errori più comuni nel processo di migrazione e quali sono gli step di lavorazione di questo lavoro.

Errori comuni nel processo di migrazione

Mancanza di pianificazione

Uno degli errori più critici è la **mancanza di una pianificazione** adeguata. Senza una mappatura accurata degli URL e una strategia di redirezione 301 ben definita, è facile incappare in errori che possono portare alla perdita di ranking e visibilità. La gestione inefficace delle migrazioni di siti web evidenzia quanto sia vitale avere un piano dettagliato per salvaguardare il posizionamento.

Lavorare sul server di produzione

La tentazione di apportare **modifiche in tempo reale** può essere forte, ma è fondamentale resistere. Utilizza sempre un'area di staging per testare cambiamenti e aggiornamenti prima del lancio ufficiale.

Questo precauzionale step riduce notevolmente il rischio di errori che potrebbero non solo rendere il sito inaccessibile, ma anche danneggiarne seriamente il posizionamento nei motori di ricerca.

Pubblicare un sito non ottimizzato

Il nuovo sito deve essere "perfetto" sia dal punto di vista tecnico che da quello contenutistico. Bisogna assolutamente:

- evitare che sia più **lento** di quello che si vuole sostituire



- che sia ottimizzato per i dispositivi **mobile**
- che ci siano tutti i **meta tag compilati** e della lunghezza corretta
- assicurarsi che non ci siano errori **4xx** o **3xx** interni

Go live in prossimità delle ferie

Non programmare migrazioni vicino al **weekend** o a **periodi di ferie**: per evitare complicazioni e tempi di inattività estesi, le migrazioni dovrebbero essere pianificate nei giorni lavorativi. Questo assicura la disponibilità del team di supporto, pronto ad affrontare e risolvere rapidamente eventuali problemi che potrebbero emergere.

Non iniziare senza una preparazione adeguata

Una migrazione di successo richiede:

- Un **backup** completo del sito per prevenire la perdita di dati.
- Una **scansione approfondita** del sito attuale per identificare problemi esistenti.
- Una **mappatura dettagliata** delle URL per garantire una corretta reindirizzazione nel nuovo sito.
- Una mappatura delle **pagine di destinazione** per preservare o migliorare il SEO.
- Non mettere online il sito senza un'**analisi SEO di verifica**: prima del lancio ufficiale, è cruciale effettuare un'analisi SEO per assicurarsi che tutti gli elementi critici siano ottimizzati correttamente e che la struttura del sito sia amica dei motori di ricerca.

Rifare il sito: quali sono gli step di lavoro

Prima della migrazione

- **Crea su un'area di staging** e lavora su quella, in modo da non fare modifiche sul sito indicizzato.
- **Backup completo**: assicurati di avere un backup completo del sito attuale, inclusi database e file.
- **Esportazione e salvataggio dei dati** riguardanti Google Analytics, Search Console, backlink ricevuti (da Majestic SEO o Ahrefs), scansione completa fatta tramite Screaming Frog.
- **Mappatura URL**: crea una mappa dettagliata degli URL attuali e dei loro corrispondenti sul nuovo sito per pianificare le redirezioni 301. Se per il sito sono importanti, suggerisco

di mappare e redirezionare anche video e immagini.

- **Mappa i vecchi redirect:** non pensare solo al presente e al futuro, fai una mappatura dei redirect impostati nel passato.
- **Mappa le pagine di destinazione:** fai una mappatura delle principali pagine di destinazione e assicurati che questi contenuti siano presenti anche nel nuovo sito per evitare di perdere traffico qualificato.
- **Mappatura delle keyword e dei posizionamenti:** per avere chiara la situazione prima di fare la migrazione.



Durante la migrazione

- **Crea una "tabella di migrazione":** questa può essere gestita in maniera automatica, tramite regole (opzione migliore quando il sito è molto grande), oppure manualmente. Serve per fare in modo che i vecchi URL vengano direzionati su quelli nuovi e che non si generino errori 404.
- **Scansioni a confronto:** poco prima della fase finale, fai due scansioni: una sul server in staging e una sul server in produzione e mettile a confronto per vedere cosa è cambiato dal sito vecchio al nuovo. Usa queste informazioni per arricchire la tabella di migrazione.

Dopo la migrazione

- Verifica che il sito **non sia in no index**, sia da desktop che da mobile.
- **Verifica i redirect:** controlla che tutte le redirezioni 301 siano attive e corrette.

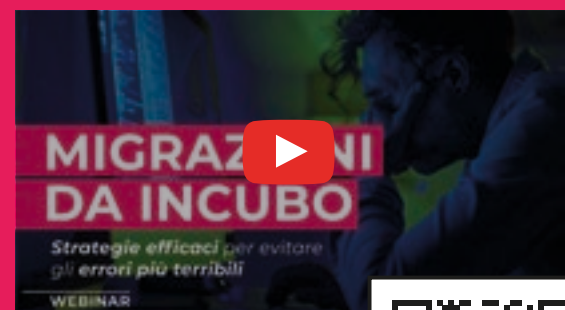
- **Analisi SEO post-migrazione:** fai un'analisi SEO per assicurarti che il nuovo sito non abbia problemi tecnici o contenutistici.
- **Monitoraggio errori 404:** tieni d'occhio la Google Search Console per gli errori 404 e risolvi prontamente.
- **Aggiornamento Search Console:** per aggiornare il dominio (in caso di cambio) e caricare la nuova Sitemap del sito.
- **Controllo elementi essenziali:** un aspetto tecnico che va verificato soprattutto quando si passa a CMS custom fatti con dei framework Java, è controllare che tutti gli elementi in pagina essenziali (come i title, le meta description e gli H1) siano presenti nell'HTML originario e non solo in quello renderizzato lato client. Ed è fondamentale che **tutti i link siano "crawlabili"** e non siano dei link generati da script.

#MigrazioniDalncubo: il video corso

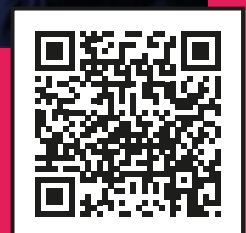
Abbiamo approfondito l'argomento nel nostro webinar "**#MigrazioniDalncubo**", dedicato a tutti i professionisti e le aziende che si apprestano a rifare il proprio sito internet.

Non sei riuscito a seguire live?

Nessun problema!



**INQUADRA
IL CODICE QR
E ACCEDI SUBITO
ALLA REGISTRAZIONE!**



Rifare il tuo sito web:

guida alla scelta del fornitore giusto



di Angelo Valenza
CEO & FOUNDER

TI FARESTI MAI RISTRUTTURARE CASA SENZA UN PIANO PRECISO E SENZA CONOSCERE IL RISULTATO FINALE? ANCHE PER RIFARE UN SITO WEB SERVONO CHECKLIST, CHIAREZZA E SOPRATTUTTO UN **TEAM DI PROFESSIONISTI** ADEGUATO. PER SCEGLIERLO UNA CONSAPEVOLEZZA GLOBALE È LA BASE PER SALVARE IL TUO SUCCESSO COMMERCIALE.

Lo abbiamo detto in tutti i modi e non smetteremo di ripeterci: **rifare il sito web della propria azienda** oggi giorno non è più solo una questione di estetica, ma una **necessità strategica** che impatta direttamente sul tuo successo commerciale. Con la crescente competizione online, avere un sito web ottimizzato, reattivo e allineato alle ultime tendenze tecnologiche è cruciale per distinguersi nel proprio settore.

Data l'importanza di questo processo, la **scelta del fornitore giusto** per la realizzazione del nuovo sito web può essere un percorso insidioso, pieno di potenziali trappole e decisioni complesse che bisogna trattare con cautela. Fortunatamente, con più di un decennio di esperienza in questo mercato, ho acquisito una profonda comprensione di cosa è necessario considerare per evitare errori costosi e assicurarsi che il progetto sia realizzato secondo le migliori pratiche del settore.

Nelle prossime righe, ti guiderò attraverso i principali aspetti da considerare per evitare le trappole più comuni e **selezionare un fornitore** che non solo **risponda alle tue esigenze** immediate, ma **supporti** anche **la crescita futura del tuo business** online.

Comprendere il mercato dei fornitori di siti web

Quando si tratta di rifare un sito internet è fondamentale sapere che **questo mercato è uno dei più complessi che esistano** con un'offerta commerciale che comprende grandi aziende multiservizio, agenzie di comunicazione, web agency grandi e piccole, freelance e tutto ciò che si trova in mezzo. Questa varietà può sembrare una benedizione: un'ampia gamma di scelte e prezzi non può che essere un vantaggio, giusto? Sbagliato. Dietro questa varietà si nascondono complessità non trascurabili.

La difficoltà nella scelta del fornitore giusto aumenta se pensiamo alla **natura tecnica delle competenze richieste** e non è per niente facile, per i non addetti ai lavori,

comprendere quali servizi sono davvero necessari e quali sono sovrapprezzati o inadeguati alle proprie esigenze. Inoltre, il rischio di incappare in costi nascosti o in clausole contrattuali svantaggiose è sempre in agguato.

Agenzia sito web: come selezionare la prima rosa di fornitori

La **selezione** della giusta agenzia per il rifacimento del tuo sito web è un passo cruciale che può determinare il successo o l'insuccesso del tuo progetto.

È importante avvicinarsi a questa scelta con criterio, valutando una serie di fattori che possono influenzare la qualità e l'efficacia del lavoro finale.

Come fare? Esploriamo diversi metodi per identificare i fornitori più affidabili e competenti e avviare così il tuo progetto con le migliori premesse possibili.

PASSAPAROLA: LA VIA REGALE

Il caro vecchio – e spesso sottovalutato – passaparola rimane **una delle strategie più efficaci e affidabili** per scegliere un fornitore di servizi web. Le raccomandazioni da parte di colleghi e business partner che hanno avuto esperienze dirette, positive o meno, con agenzie possono offrire un'indicazione preziosa sulla qualità del servizio e sui risultati ottenuti. Guardati intorno: tra amici, conoscenti e aziende partner chiedi con chi hanno lavorato e se si sono trovati bene.

GUARDARE AI COMPETITOR

Un altro approccio vincente è sicuramente quello di analizzare i siti web dei tuoi **competitor** e controllare chi ci ha lavorato. Spesso, scegliere un'agenzia che ha già esperienza nel tuo settore può portare a migliori intuizioni e risultati ottimizzati, grazie alla familiarità con le specifiche del mercato.

IL SUPPORTO DI SPECIALISTI

In Clickable, **ci capita spesso di affiancare i nostri clienti** non solo nel processo di rifacimento del sito, ma anche nella



fase di selezione dei fornitori. Il nostro supporto è orientato a garantire che ogni scelta sia ben ponderata e allineata con le esigenze specifiche del progetto.

VERIFICARE LA SOLIDITÀ AZIENDALE

Prima di procedere con qualsiasi contatto, è fondamentale verificare la solidità aziendale dei potenziali fornitori. Elementi come il **fatturato**, il numero di **dipendenti**, gli **anni di attività** e la base **clienti** possono offrire importanti indicazioni sulla stabilità e affidabilità dell'agenzia.

Strumenti come **Cerved**, Creditsafe, o anche una semplice visura camerale possono fornire queste informazioni. Inoltre, è utile esaminare i profili aziendali su **LinkedIn** per un'ulteriore conferma.

CASE STUDY E REFERENZE

Infine, una **visita al sito web dell'agenzia** può rivelare molto sull'approccio utilizzato e sulla qualità del lavoro.

È importante valutare se l'agenzia ha gestito progetti simili al tuo o se ha esperienza in settori affini.

Questo può darti un'idea chiara della capacità di rispondere alle tue esigenze specifiche.



Preventivo sito web: regole per il brief

Preparare una **richiesta di preventivo dettagliata** è il primo passo verso la scelta del giusto fornitore.

Un preventivo ben strutturato dovrebbe riflettere non solo le tue **esigenze specifiche** in termini di **funzionalità** e **design**, ma anche prevedere questioni come la **manutenzione futura**, l'ottimizzazione SEO e l'adattabilità alle tecnologie emergenti. È essenziale esplicitare chiaramente tutte le **aspettative** e richiedere una descrizione dettagliata di ogni servizio offerto, in modo da evitare qualsiasi malinteso sullo scopo e sul costo del progetto.

Altrettanto importante è chiedere al fornitore di delineare i **tempi** di realizzazione e le **modalità** di supporto post-lancio.

Assicurati di comprendere anche le politiche relative alle **revisioni** del design e agli eventuali **costi aggiuntivi** per modifiche che potrebbero emergere in corso d'opera.

Per fare il punto, ecco una checklist utile a definire elementi fondamentali e specifiche di un buon brief:

- **Obiettivi di marketing:** quali sono? E qual è il **ruolo del sito** nella strategia? Vuoi migliorare le conversioni, aumentare il traffico, rafforzare la brand awareness, o forse una combinazione di questi? Chiarire questo aspetto già in fase di brief aiuterà il

fornitore a inquadrare meglio il tipo di intervento / consulenza adatti.

- **Elenco delle funzionalità necessarie:** dettaglia le funzionalità che il tuo sito deve avere (moduli di contatto, integrazione e-commerce, multilingua, accessibilità, etc.).
- **Brand Design:** specifica se hai bisogno che il fornitore sviluppi un nuovo design del brand, inclusi logo, linee guida stilistiche e colori, oppure se esiste già un'identità di marca consolidata e, nel caso, rendilo disponibile da subito.
- **Aspettative di design e usabilità:** il design del sito dovrebbe riflettere la tua identità di marca e allo stesso tempo essere intuitivo per gli utenti. Fornisci esempi di siti che ammiri e discuti gli elementi specifici di design che desideri vedere implementati, come palette di colori, tipografia, e layout.
- **Indicazioni sul CMS:** è fondamentale considerare attentamente la piattaforma di gestione dei contenuti (CMS). Se la tua azienda ha già una preferenza per un particolare tipo di CMS, questo dovrebbe essere chiaramente specificato nel brief. In alternativa, è opportuno chiedere ai fornitori di includere nelle loro proposte una raccomandazione sul CMS più adatto, basata sulle specifiche esigenze del progetto. Le opzioni possono includere:
 - **CMS Proprietario:** soluzioni su misura create appositamente per un'azienda, offrono un controllo esclusivo e personalizzazioni illimitate. Tuttavia, legano spesso il cliente all'agenzia che lo ha sviluppato per manutenzioni e aggiornamenti futuri.
 - **CMS SaaS (Software as a Service):** piattaforme come Shopify, Hubspot o Webflow che offrono grande facilità d'uso e manutenzione integrata. Sono ideali per chi cerca soluzioni pratiche e veloci, ma possono limitare le personalizzazioni per la loro natura chiusa.
 - **CMS Open Source:** piattaforme come WordPress, Joomla o Drupal, che offrono flessibilità e una vasta comunità di supporto. Queste soluzioni permettono un alto grado di personalizzazione e sono spesso una scelta popolare per la loro scalabilità e il costante aggiornamento da parte della comunità di sviluppatori.
- **Contenuti:** definisci chi sarà responsabile per la creazione dei contenuti. È vitale chiarire se deve essere il fornitore a occuparsene o se dovrai organizzarti internamente o con altri collaboratori esterni.



- **Infrastruttura, server, mantenimento:** il nuovo fornitore dovrà lavorare sui server esistenti oppure dovrà provvedere anche a quelli? Se sì: l'hosting deve essere dedicato o condiviso? Definisci qual è lo stato dell'arte e chiedi una proposta che sia conservativa o migliorativa.
- **Integrazione con gestionali e/o CRM:** indica se il sito si deve integrare con sistemi gestionali o CRM esistenti.
- Chiedi **referenze e/o esempi di progetti simili** a quello che volete realizzare. Attenzione a non concentrarsi solo su siti di aziende competitor o appartenenti al tuo settore. La "contaminazione" quando si parla di rifare un sito internet è fondamentale: i casi studio più interessanti che ho seguito sono quelli dove le logiche di un settore vengono mutate su un settore completamente diverso.
- Dai indicazioni sul **budget**. Un errore che viene fatto spesso nella fase di briefing è quello di non inserire questa specifica. Questo viene fatto principalmente per due motivi: primo, non si conosce il budget corretto e quindi si ha il timore di indicare una cifra troppo bassa/alta; secondo, non si vuole perdere l'occasione di strappare un prezzo conveniente. Io suggerisco di indicare sempre un budget e di lasciare la libertà ai potenziali fornitori di suggerire quello corretto per la lavorazione.

Valutare le proposte dei fornitori

Una volta ricevute le proposte, **cosa bisogna sapere**, oltre a quanto abbiamo già detto, **per capire se abbiamo a che fare con un fornitore affidabile?** Vediamo insieme alcuni aspetti.

PROCESSO E ORGANIZZAZIONE

Innanzitutto, per sapere se l'agenzia è strutturata e organizzata bisogna capire se esiste un'organizzazione.

Chiedi loro di spiegare in dettaglio il **processo** di sviluppo, gli **strumenti** utilizzati, il **team** coinvolto. Ecco alcune delle domande da fare in fase di colloquio:

- Cosa succede dopo la firma del preventivo?
- Quanto tempo tra questa e il primo appuntamento?
- Quali sono gli step di lavorazione?
- L'agenda viene concordata prima?
- In che misura hanno bisogno di te/voi e per cosa?
- Cosa dovete fare voi mentre loro lavorano?

Un fornitore affidabile non solo sarà **trasparente** riguardo le

proprie metodologie, ma sarà anche disposto a collaborare strettamente con voi per adattare il progetto alle vostre necessità specifiche.

MANUTENZIONE E SUPPORTO POST-LANCIO

Che cosa succede dopo la messa online? La manutenzione e il supporto post-lancio sono aspetti critici che spesso vengono trascurati durante la fase di negoziazione con i fornitori di siti web.

È essenziale assicurarsi che il fornitore offra un **piano di supporto e manutenzione chiaro e dettagliato**, che comprenda aggiornamenti regolari, monitoraggio della sicurezza, e interventi tempestivi in caso di problemi.

Nella mia esperienza ho potuto riscontrare quanto sia importante chiarire sin da subito la differenza tra:

- manutenzione
- aggiornamento
- modifica

Spesso da un lato chi compra un contratto di manutenzione si aspetta anche che sia **incluso un supporto per le modifiche**, mentre dall'altro lato chi vende la manutenzione intende un intervento più tecnico e legato a server e CMS.

Ci sono costi nascosti? Ecco come capirlo

Un errore frequente, fatto sia da fornitori che da clienti è la **sottostima dei costi nascosti** che possono emergere durante lo sviluppo del sito.

Molti fornitori potrebbero offrire prezzi apparentemente vantaggiosi, ma escludere elementi essenziali quali la **sicurezza** del sito, l'**ottimizzazione SEO** o la gestione della **migrazione SEO**.

Altri invece omettono quali sono gli obblighi e i vincoli di alcune soluzioni tecniche proposte. Vediamo alcuni esempi per tutelarci ulteriormente.

DATA ENTRY

L'errore più comune in fase di progettazione e in fase di preventivazione è **dimenticarsi del data entry**.

Chi si occuperà di caricare i contenuti sul nuovo sito?

La migrazione di contenuti esistenti o l'inserimento di nuovi dati in un sito può richiedere **ore di lavoro manuale**, un

aspetto che molti non considerano nel budget iniziale.

SITI MULTILINGUA E TRADUZIONI

La gestione **multilingua** del sito rappresenta un'altra potenziale insidia: determinare chi si occuperà delle traduzioni non solo dei contenuti principali, ma anche del menù e degli elementi funzionali del sito è fondamentale. Chiediti se avrai bisogno di traduzioni professionali e includi anche questo aspetto nel budget.

GESTIONE ESCLUSIVA DA PARTE DEL FORNITORE

Un'altra trappola è la scelta di un fornitore che mantiene in **esclusiva** la gestione del sito e/o che **limita la vostra autonomia** nelle modifiche. Alcuni fornitori, infatti, potrebbero richiedere che tutte le modifiche future siano gestite esclusivamente da loro, a tariffe predefinite. Liberarsi di questi fornitori può essere davvero oneroso. In passato ho visto situazioni al limite dell'estorsione, con aziende costrette a pagare una sorta di riscatto per avere la possibilità di disporre del proprio sito.

Assicurati quindi di negoziare termini contrattuali che ti concedano la **flessibilità** di apportare modifiche al sito con l'assistenza di terzi, o di gestire autonomamente alcuni aspetti, in modo da non essere vincolati a un unico fornitore per ogni esigenza.

SCELTA DI UN CMS PROPRIETARIO

Un rischio significativo è legato alla scelta di un **CMS proprietario**. Mentre questi sistemi possono offrire soluzioni personalizzate che sembrano perfettamente adattarsi alle vostre esigenze, possono anche **vincolarti a un unico fornitore** per aggiornamenti, modifiche o supporto tecnico.

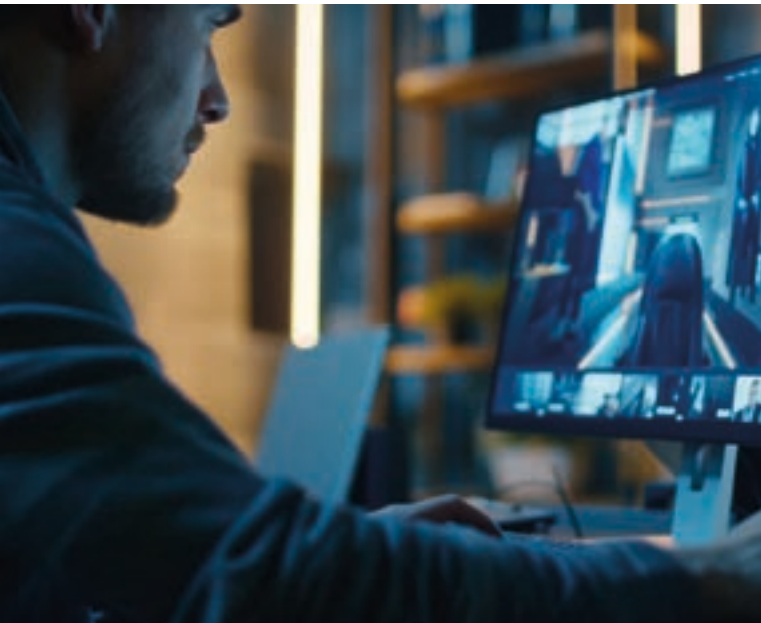
Questa dipendenza può rivelarsi costosa nel lungo termine e limitare la tua flessibilità nel rispondere a cambiamenti tecnologici o di mercato. Nei mesi scorsi, ad esempio, un nostro cliente con il CMS proprietario **è stato costretto a rifare il sito** perché la società che lo aveva sviluppato stava chiudendo: **una spesa imprevista** di 12 mila euro da un giorno all'altro.

SCELTA DI UN CMS SAAS

Analogamente, anche la **scelta di soluzioni SaaS** come **Shopify** o **HubSpot** presenta alcuni rischi: sebbene questi offrano la convenienza dell'essere soluzioni chiavi in mano con numerosi strumenti integrati, possono anche imporre **limitazioni rigide**. Limiti, per esempio, sulle personalizzazioni

o su **schemi di prezzo che crescono** con l'espansione delle funzionalità del sito o con l'aumento del traffico, influenzando il budget a lungo termine.

Anche in questo caso, per liberarsi, spesso bisogna rifare tutto da zero e, come abbiamo visto prima, non è un'opzione economica.



Rifacimento sito e SEO: che cosa considerare

Quando è il momento giusto per coinvolgere un'**agenzia SEO**? Nel processo di rifacimento di un sito web, la SEO non è semplicemente un aspetto che può essere "aggiustato" post-pubblicazione; essa deve essere integrata **fin dalle fasi iniziali** del progetto. Un errore comune è infatti quello di **posticipare** l'ottimizzazione SEO, con conseguenti problemi di visibilità e performance del sito.

Anche se i redirect sono gestiti correttamente, pubblicare un sito non ottimizzato e **senza aver conservato gli asset SEO preesistenti** può comportare gravi danni.

L'AGENZIA SEO DEVE ESSERE COINVOLTA

DA SUBITO

Come abbiamo detto, la pianificazione SEO dovrebbe iniziare ben **prima che il sito venga lanciato**. Coinvolgere un consulente SEO già nelle fasi preliminari è cruciale per assicurarsi che tutte le decisioni tecniche e di contenuto siano **allineate con le migliori pratiche SEO**.

Questo approccio previene problemi futuri e assicura che il sito sia completamente ottimizzato per i motori di ricerca dal giorno zero.

Il grado di coinvolgimento del consulente SEO cambia in base al tipo di intervento che si vuole fare:

- Se la grafica e contenuti rimangono uguali, ma cambia il CMS (operazione che in termini tecnici viene chiamata Replatforming) allora la consulenza SEO si limita a **mappare l'esistente e il nuovo**, preparare una **tabella di migrazione** e verificare che questa sia stata implementata correttamente.
- Se invece la struttura e/o i contenuti devono cambiare (è il caso del *refactoring* o *relooking*) perché il sito attuale non rappresenta più l'azienda, allora la consulenza SEO serve per legare le **esigenze comunicative aziendali** alle **esigenze informative e commerciali** dei propri clienti.

Per entrare ancora di più nel dettaglio, concludo raccontandovi come lavoriamo in Clickable quando ci viene chiesta una consulenza finalizzata al rifacimento di un sito.

Consulenza SEO finalizzata al rifacimento: come lavoriamo in Clickable

ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

Prima di procedere con qualsiasi aspetto tecnico, il nostro team dedica tempo all'identificazione e all'analisi delle Buyer Personas. Comprendere chiaramente **chi sono i clienti ideali**, quali sono i loro bisogni, comportamenti e percorsi di acquisto è fondamentale per progettare un sito che usi efficacemente le loro leve emotive e di acquisto. Questo processo **aiuta a orientare tutte le decisioni successive**, dalla scelta delle keyword alla progettazione dei contenuti.

RICERCA DI KEYWORD STRATEGICHE

Basandoci sull'analisi delle Buyer Personas, conduciamo una ricerca approfondita delle **keyword** per identificare quelle terminologie **che il tuo target usa** quando:

- cerca prodotti o servizi
- cerca informazioni su problemi risolti dai prodotti/servizi del nostro cliente

Questo non solo aiuta a **guidare la creazione di contenuti pertinenti**, ma ci permette anche di capire come organizzare le informazioni sul sito internet tra **struttura** e **wireframe**.

MAPPATURA DEI CONTENUTI ESISTENTI

Prima di procedere con la creazione di nuovi contenuti, effettuiamo una **mappatura completa di quelli esistenti**

per valutare quali pagine mantenere, modificare o riscrivere. Questo assicura che i contenuti di valore siano preservati e ottimizzati per il nuovo sito, mentre quelli obsoleti o non performanti vengano aggiornati o rimossi.

CREAZIONE DEL WIREFRAME E DELLA

STRUTTURA DEL SITO

Con le informazioni raccolte, il nostro team procede con lo studio del **wireframe** e il ripensamento della **struttura** del sito. Questo passaggio è cruciale per garantire che l'architettura sia intuitiva e logica per gli utenti e per i motori di ricerca.

PREPARAZIONE DEI BRIEF PER LE RICHIESTE

DI PREVENTIVO SITO

Se richiesto noi di Clickable lavoriamo a stretto contatto con i clienti per **aiutarli a preparare brief dettagliati** per le richieste di preventivo. Questo include l'assistenza nella definizione degli obiettivi del sito, delle funzionalità necessarie, e delle specifiche SEO che il nuovo sito dovrà soddisfare. Assicurando che tutte le esigenze siano chiaramente comunicate fin dall'inizio, aiutiamo i nostri clienti a ricevere proposte più accurate e complete dai fornitori.

ANALISI DELLE PROPOSTE RICEVUTE

Una volta che le proposte iniziano ad arrivare, il nostro team aiuta i clienti a **valutarle criticamente**. Ci concentriamo su come le varie offerte rispondono ai requisiti del brief, consigliando i clienti su quali proposte mostrano una reale comprensione delle loro necessità e quali potrebbero essere carenti o non allineate con le aspettative.

Questo supporto assicura che i nostri clienti possano fare scelte informate, selezionando il fornitore che meglio soddisfa le loro esigenze.

SUPPORTO SPECIALIZZATO AL TEAM TECNICO

Durante lo sviluppo del nuovo sito, offriamo supporto costante al team tecnico del cliente. Questo include **assistenza nella risoluzione di problemi tecnici**, suggerimenti per **migliorare la performance del sito**, e consigli su come **implementare le best practices SEO** in maniera efficace.

CONTROLLO SEO PRIMA E DOPO IL GO LIVE

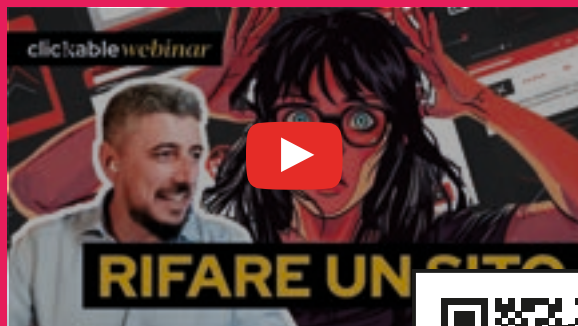
Prima del lancio del nuovo sito, effettuiamo una **scansione SEO completa** per assicurare che tutte le ottimizzazioni siano state implementate correttamente. **Dopo il go live**, continuiamo il monitoraggio per identificare rapidamente eventuali problemi o aree di miglioramento. Questo doppio controllo assicura che il sito non solo sia pronto per essere pubblicato, ma anche che, una volta online, **mantenga e migliori il suo posizionamento nei risultati di ricerca**.

Attraverso questi passaggi, noi di Clickable garantiamo che ogni rifacimento del sito non solo rispecchi l'immagine del brand ma sia anche una potente piattaforma per il marketing digitale, costruita su solide fondamenta SEO.

Il video corso per chi deve rifare il sito

Abbiamo parlato di questo argomento, nel nostro webinar **"Rifacimento sito: a cosa non stai pensando?"**, dedicato a tutti i professionisti e le aziende che si apprestano a rifare il proprio sito internet.

È stata l'occasione perfetta per capire meglio quali sono i primi passi da fare per evitare errori.



TE LO SEI PERSO?

NON TI PREOCCUPARE,
INQUADRA IL CODICE QR
E ACCEDI SUBITO ALLA REGISTRAZIONE!




192.000 €€€ PERSI

#MIGRAZIONIDAINCUBO



OGGI VOGLIO RACCONTARTI UNA STORIA CHE POTREBBE ESSERE USCITA DALLA PENNA DI UNO SCRITTORE NOIR E CHE COME TUTTE LE STORIE DI DELITTO È DOLOROSAMENTE REALE, ANCHE SE AMBIENTATA NEL MONDO DIGITALE E NON SULLE STRADE OMBROSE DI UNA CITTÀ.



LA SCENA DEL CRIMINE: UN SITO E-COMMERCE, LUOGO DI SCAMBI E AFFARI FLORIDI.



UN'AZIENDA CHE VENDE MATERIALE D'UFFICIO, CON UN GIRO D'AFFARI DI 10.000€ AL MESE.



UN'OPERAZIONE APPARENTEMENTE SEMPLICE: MIGRARE DA MAGENTO A WORDPRESS.



MA NEL MONDO DIGITALE, LE COSE SEMPLICI POSSONO TRASFORMARSI IN ARMI MORTALI.




IL SITO PERDE IL 70% DEL SUO TRAFFICO ORGANICO. IL FATTURATO CROLLA DA 10.000€ A 2.000€ AL MESE.

LA MIGRAZIONE AVVIENE, MA INVECE DI UN LIETO FINE, È L'INIZIO DI UN INCUBO.




IL NUOVO SITO ERA UN LABIRINTO DI ERRORI 404.




UN TENTATIVO MALDESTRO DI NASCONDERE LE PROVE DEL DANNO.

L'AGENZIA, ESECUTORE MATERIALE DEL DELITTO, IN UNA MOSSA DISPERATA, REINDIRIZZAVA TUTTO VERSO LA HOME PAGE.



L'ESECUTORE MATERIALE, COME QUALSIASI SICARIO A PAGAMENTO, AVEVA AVVERTITO IL CLIENTE SUI RISCHI, E AVEVA OFFERTO UNA VIA D'USCITA PREVENTIVANDO UNA CONSULENZA DI 5.000€ PER CURARE LA MIGRAZIONE SEO.



IL RISULTATO?
DUE ANNI PER TORNARE AI LIVELLI PRECEDENTI.

192.000€ PERSI, UN COSTO ASTRONOMICO PER UN ERRORE EVITABILE.

UNA LEZIONE AMARA SU QUANTO POSSA COSTARE UN APPARENTE RISPARMIO.

clickable talks



ANDREA CHIOZZI - GIORGIO TAVERNITI

**AI e dati:
rischi e opportunità per il marketing**



MARCO BORGANTI - MATTEO BIANCONI

**Google Ads è cambiato:
le novità dal 2023 ad oggi**



ANGELO VALENZA - MARCO CABBOI

**Rifacimento sito:
a cosa non stai pensando?**



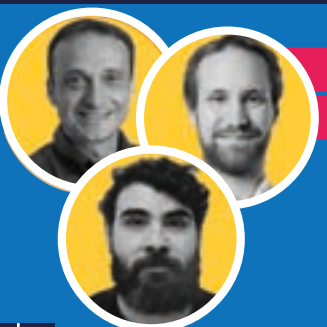
ANGELO VALENZA

Migrazioni da incubo



ALESSANDRA MAGGIO - PAOLO RATTO

**Visioni future di digital marketing:
presentazione del libro di
Alessandra Maggio**



**LUCA BOVE - ALESSANDRO D'ANDREA
SIMONE RAZZANO**

**Come fare SEO
in mercati extra competitivi?**





GIANLUCA BINELLI - GABRIELE FRANCO

**Marketing Mix Modeling,
il futuro della misurazione è ora**



**FEDERICA BRANCALE - GIACOMO GALANTI
GIANLUCA DIEGOLI**

**Data Strategy & Analytics:
come attrezzarti per il 2024?**



MARCO MUGNANO - GIULIA QUARTA

**Il tuo ecommerce
è pronto per il Q4?**



**ALESSANDRA FARABEGOLI
GIORGIO TAVERNITI**

**GPT Vs Human: come sfruttare l'AI
per copy e SEO (e guidare il futuro)**



GIANLUCA DIEGOLI

**Caro funnel,
finalmente stai collassando!**



FEDERICA BRANCALE

**"Arrivano al sito, ma non acquistano":
forse devi ripensare alla CRO!**



AI applicata al marketing: rischi e vantaggi competitivi



di Matteo Bianconi
HEAD OF STRATEGY

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NON È PIÙ UNA PROSPETTIVA FUTURA, MA È IL **PRESENTE** CHE STA RIVOLUZIONANDO IL SETTORE DEL MARKETING.

I BENEFICI SONO NUMEROSI, DALLA MAGGIORE EFFICIENZA LAVORATIVA ALLA PRODUZIONE DI CONTENUTI.

MA NON BISOGNA ABBASSARE LA GUARDIA: DIETRO QUESTI VANTAGGI SI CELANO **RISCHI** LEGATI A BIAS DEGLI ALGORITMI E **PROBLEMATICHE ETICHE**.

Eccoci nell'era dell'**AI marketing**: l'intelligenza artificiale si fa strada in quasi ogni settore e il marketing non fa eccezione. Ma come ogni innovazione, porta con sé sia opportunità che sfide. Nel blog di Clickable ne abbiamo già parlato ampiamente in articoli sul **copywriting con ChatGPT** e su **come sfruttare l'AI (e non il contrario)**, ma a oggi rimangono ancora tanti aspetti da valutare.

L'intelligenza artificiale è uno strumento potentissimo in diversi contesti e nelle mani del marketing può diventare una vera e propria risorsa aggiuntiva e fondamentale. **Ma quali sono i rischi** (se utilizzata male)? **E quali i reali vantaggi?** Cosa c'è dietro l'arte del prompt design? E come reparti o agenzie possono integrare l'AI nel team (aumentando la qualità)?

I vantaggi dell'AI nel marketing

Partiamo da alcuni significativi aspetti che portano l'intelligenza artificiale a essere un grande strumento per il marketing.

Personalizzazione e segmentazione

L'AI ha il potere di **analizzare vasti set di dati in tempo reale**. Questo significa che le aziende possono ora comprendere meglio i loro clienti, offrendo loro esperienze personalizzate come mai prima d'ora. Un banale esempio: piattaforme come **Spotify** e **Netflix** utilizzano l'AI per analizzare le preferenze degli utenti e suggerire canzoni o film. Questo non solo aumenta la soddisfazione del cliente, ma anche la retention.

Automazione dei processi

L'automazione, grazie all'AI, sta trasformando il modo in cui le aziende operano.

Alcuni chatbot possono per esempio gestire migliaia di richieste dei clienti simultaneamente, garantendo risposte rapide e accurate.



Questo non solo migliora l'efficienza, ma **libera anche il personale per concentrarsi su compiti più strategici**. Questo però non significa sostituire l'elemento umano, ma piuttosto amplificare le capacità.

Analisi predittiva

Con l'AI, le aziende possono ora **prevedere tendenze future** basandosi su dati storici. Attenzione: molte piattaforme di advertising sfruttano questo elemento già da anni per ottimizzare le campagne, quindi non è una vera e propria novità.

Lo diventa oggi in quanto l'AI può combinare dati e tendenze in grandi quantità (e con maggiore facilità oggi per qualsiasi manager). Questo può essere un game changer, **specialmente in settori come la moda o la tecnologia**, dove anticipare la prossima grande cosa può significare enormi profitti. Ad esempio, alcune aziende automobilistiche stanno già utilizzando l'AI per prevedere le tendenze future dei consumatori in termini di preferenze di veicoli.

Sviluppi nell'AI generativa

Strumenti avanzati come ChatGPT sono ora capaci di interpretare e rispondere a prompt audio e visivi, estendendo significativamente le possibilità di interazione e

personalizzazione. In parallelo, piattaforme come Synthesia e HeyGen stanno rivoluzionando la produzione di video, consentendo di **generare contenuti video con avatar umanoidi**. Questi sviluppi rappresentano un enorme passo avanti nel marketing digitale, permettendo alle aziende di creare contenuti più coinvolgenti e personalizzati che rispecchiano meglio l'identità del brand e le esigenze dei clienti.

User experience design

Luca Rosati ne ha parlato tantissimo, approfondendo questo aspetto in maniera accurata sul suo blog: **in che modo l'intelligenza artificiale può affiancare il designer** nelle varie fasi dello **user experience design**?

Il design generativo si basa sull'idea di produrre rapidamente molteplici varianti di design da un singolo concetto, utilizzando parametri come obiettivi e vincoli. L'intelligenza artificiale gioca un **ruolo esplorativo** in questo processo, aiutando a scoprire soluzioni innovative. Allo stesso modo l'analisi comparativa è un'area in cui l'AI può assistere, ma non sostituire completamente l'umano. Per esempio, ChatGPT può essere utilizzato per confrontare siti web o per identificare **problemi comuni di usabilità**.

Luca ha provato anche ChatGPT e altri strumenti AI per

l'architettura dell'informazione, come la creazione di sitemap e tassonomie, arrivando comunque a una conclusione importante: mentre l'AI può offrire suggerimenti utili, **ci sono limiti, come il bias, la massificazione e la mancanza di contesto, che rendono essenziale l'intervento umano.** E qui entriamo già nei rischi...

I rischi dell'AI nel marketing

Come evidenziato, l'AI offre strumenti potenti e utili, ma è essenziale **utilizzarla come un complemento all'expertise umana**, piuttosto che come una sostituzione. In una **(molto estiva) newsletter sul tema "AI per il marketing"**, anche Gianluca Diegoli ha messo la sua esperienza a sistema e mi è rimasta impressa una sua affermazione: **"Confermo la mia impressione che la AI sia al 90% un mulo e al 10% intelligenza** (con il dovuto rispetto al sottovalutato animale)". Cerco di contestualizzare con alcuni punti.

Bias algoritmici e data poisoning

I **bias algoritmici** possono influenzare significativamente l'output dei dati, portando a decisioni di marketing errate.

Questi bias derivano spesso da un processo di apprendimento errato dell'AI, che può generare problematiche come dati inaccurati o discriminazione algoritmica.

È importante avere specialisti dell'AI che possano identificare e correggere tali bias per evitare conseguenze negative.

Nel contesto, un altro rischio importante nell'uso dell'AI è il **data poisoning**, dove i dati vengono deliberatamente alterati per influenzare negativamente l'apprendimento dell'AI.

Questo può avere un impatto diretto sulla qualità dei dati e sulla successiva efficienza delle campagne di marketing. Inoltre, la **discriminazione algoritmica** può portare a risultati di marketing che non raggiungono l'audience corretta, causando perdite di opportunità di vendita e potenziali danni all'immagine aziendale.

Dipendenza eccessiva

Mentre l'AI può offrire soluzioni efficienti, **affidarsi troppo a essa può portare a perdere il tocco umano che rende un brand unico.** La relazione con il cliente è fondamentale e non può essere completamente automatizzata. Dopo tutto, nessuna macchina può sostituire l'empatia e la comprensione umana.



Problemi etici

L'uso improprio dei dati può portare a gravi problemi etici. Per esempio, se un algoritmo è addestrato con dati prevenuti da una popolazione non diversificata, potrebbe involontariamente **perpetuare stereotipi e pregiudizi.**

È ESSENZIALE GARANTIRE
CHE L'AI VENGA UTILIZZATA IN
MODO ETICO E RESPONSABILE.

Costi nascosti

L'AI richiede competenze specialistiche per il suo corretto funzionamento e monitoraggio. Senza una comprensione approfondita, le aziende possono trovarsi impreparate a gestire le complessità dell'AI, portando a inefficienze o errori strategici. La formazione continua e l'aggiornamento delle competenze sono quindi essenziali: questo significa che se l'AI può sembrare una soluzione economica inizialmente, ci sono costi nascosti da considerare.



L'implementazione dell'AI richiederà una **formazione approfondita del team**, aggiornamenti regolari e manutenzione. Senza contare i molteplici tool disponibili che vanno a pesare sulle tasche delle aziende.

L'intelligenza artificiale è un aiuto, non una soluzione

Vorrei poter esprimere un parere dettagliato, ma è proprio Diegoli a rubarmi le parole "di mano" e non mi resta che citarlo in tutto e per tutto:

"Al momento sostituisce il lavoro di tirocinanti, assistenti stagisti, i quali possono a loro volta subappaltare il lavoro che viene dato loro da fare. Evita il lavoro "fisico" del lavoro intellettuale. Soppianta la creazione "fisica" di manufatti come slide, report, riassunti, piani vari. Non è un caso che le Big 4 della consulenza siano tra le principali scommettitrici alla roulette della AI. Il loro è il lavoro più a rischio, e portare il nemico dalla propria parte è quanto mai necessario.

Quel 10% di intelligenza ed esperienza è ancora più necessaria invece in questo scenario, perché **la sicumera della AI**

ti può portare, in momenti inaspettati, fuori strada o a una acritica adozione di quello che ci fornisce. E lì deve scattare il "ma che c****o stai dicendo, ChatGPT?" che fa e farà la differenza in futuro. La AI ci vuole adulare, ci dice quasi sempre che abbiamo ragione, e questo da sempre è il principale pericolo di ogni manager, anche quando a dirlo erano persone e non bot".

Tenendo bene a mente queste considerazioni **oggi diventa quindi ancora più importante governare la macchina**, letteralmente.

1 azienda su 3 ha adottato l'AI generativa

In questo momento l'AI generativa ha già conquistato moltissime aziende: in meno di un anno dal suo debutto (generale), **un terzo delle aziende ha già adottato questi strumenti.**

Come riporta il sondaggio di McKinsey relativo all'anno 2023, la "gen AI" è vista come una forza rivoluzionaria nel panorama aziendale. Tuttavia, molte aziende sembrano saltare sul carrozzone senza una comprensione adeguata, con poche che si preparano a gestire i potenziali rischi.

Le aree che vedono la maggiore adozione sono proprio il marketing, seguito dallo sviluppo di prodotti e servizi e le operazioni di servizio. Queste aree rappresentano circa il 75% del valore totale derivante dall'uso della gen AI. In virtù di queste integrazioni, si prevede anche un aumento degli investimenti in intelligenza artificiale: le **aziende tecnologiche** saranno le più impattate, seguite da quelle del settore **bancario, farmaceutico e istruzione.**

Rischi e (im)preparazione del marketing management

Nonostante l'entusiasmo, meno della metà delle aziende si sta preparando per mitigare i rischi associati all'AI.

Pochi hanno implementato politiche per regolare l'uso della gen AI e solo una minoranza sta affrontando problemi come inesattezze e rischi di cybersecurity. Le aziende più mature nell'adozione dell'AI sono quelle che vedono almeno il 20% dell'Ebit derivante dall'AI. Queste aziende tendono a utilizzare l'AI per sviluppare nuovi prodotti e servizi piuttosto che per la semplice riduzione dei costi.

Insomma, mentre l'AI generativa è promettente, le aziende dovrebbero evitare di farsi prendere troppo dall'entusiasmo.

È essenziale avere una strategia ben ponderata per l'adozione dell'AI in generale, non solo della gen AI. La strada verso una piena adozione dell'AI è ancora lunga e richiede un approccio equilibrato.

Di influencer e brand: il caso Lil Miquela

Miquela Sousa, in arte **Lil Miquela**, è una **bellissima influencer, modella e cantante californiana**. Oltre a essere un **influencer su Instagram con circa 2,7 milioni di follower** (e dove condivide foto di se stessa in varie pose e ambientazioni) Miquela è anche una musicista: ha rilasciato diversi singoli di successo, guadagnando popolarità su piattaforme come Spotify e YouTube.

Inoltre, ha **intervistato varie celebrità** e partecipato a **campagne pubblicitarie** per marchi di alto profilo come **Prada e Calvin Klein** (circa 8.000 dollari per post, meglio di Chiara Ferragni). Oltre alla moda, Miquela è conosciuta per il suo impegno in cause sociali, tra cui la lotta contro il razzismo e il sostegno alla comunità LGBTQ+.

Per capire quanto sia famosa e importante: **nel 2018 la rivista TIME ha nominato Lil Miquela una delle persone più influenti su internet.**



C'è però una particolarità che la distingue da altri influencer: **non è una persona reale**. Lil Miquela è stata creata nel 2016

da Brud, società di Los Angeles specializzata nella creazione e gestione di personaggi virtuali.

Questa influencer virtuale rappresenta oggi un potentissimo strumento di marketing, generando guadagni stimati in oltre 9 milioni di dollari l'anno. Ovviamente ci sono state già delle polemiche riguardo la natura virtuale di Miquela, in particolare sul fatto che **potrebbe essere ingannevole per i consumatori**. Inoltre, ha destato preoccupazione la potenziale strumentalizzazione delle cause sociali per fini di marketing.

Miquela di fatto rappresenta **una nuova era di influencer (virtuali)**, che potrebbero diventare sempre più prevalenti nel panorama dei social media. Non solo però: non è una novità che **i brand fanno fatica a scovare l'influencer più adatto per comunicare efficacemente**.

A questo punto nulla vieta al marketing di perseguire questa strada, **sfruttando la finzione a favore del reale**. Però bisogna chiedersi: quale sarà il confine? E nel prossimo futuro quanto di tutto ciò sarà accettato dai/dalle consumatori/consumatrici che decideranno il successo (o meno) delle campagne pubblicitarie? In questo momento è difficile dare risposta a questi interrogativi, ma è bene che certe domande continuiamo a farcele.

AI, creatività e performance: un'idea da provare

Ammettiamolo: **il 50% (se non di più) del successo di una campagna di advertising oggi si basa sulle creatività utilizzate**.

E ammettiamolo doppiamente: la maggior parte dei brand fa fatica a coprire tutte le esigenze creative che le campagne comportano, come replicare diversi angoli di comunicazione, testare con piccole differenze o avere a disposizione più formati con diverse CTA.

In Clickable abbiamo messo a punto un piccolo **workflow per velocizzare e semplificare il processo di produzione**, soprattutto se parliamo di medi/grandi **ecommerce** o importanti attività di **lead generation** legate al **B2B**.

Si tratta di una checklist che può seguire un team marketing con facilità per integrare diverse creatività nelle **campagne su META, Google** o qualsiasi altra piattaforma legata al **Paid Advertising**. Ovviamente è il risultato di quanto hai letto finora: **AI e tool aiutano, ma l'intervento umano rimane fondamentale**.



1) IDEAZIONE DEL TESTO

Puoi dare il via al processo creativo creando titoli, sottotitoli e inviti all'azione che suscitino l'interesse del tuo pubblico utilizzando **ChatGPT**. Concentrati sul **creare vari angoli di comunicazione** così da avere successivamente molteplici varianti per testare il tuo messaggio.

2) CREAZIONE DI DESIGN DIVERSIFICATI

Per la creazione di progetti visivi, Canva è uno strumento flessibile che si adatta perfettamente al workflow ideato. In questa fase, puoi sfruttare Canva per creare diversi **design adattati ai formati più comuni**, come 1:1, 16:9, 4:5 e 9:16. Assicurati di determinare le risoluzioni ideali delle immagini da utilizzare nei vari design, garantendo una chiarezza ottimale.

3) ORGANIZZAZIONE PROGETTUALE

Struttura i tuoi progetti Canva in base ai diversi formati desiderati. All'interno di ciascun progetto, organizza i design precedentemente creati. Questa suddivisione ti consentirà di mantenere un **approccio ordinato** e focalizzato per ciascun formato, semplificando ulteriormente il processo di produzione.

4) GESTIONE DEI CONTENUTI

Scarica i titoli, sottotitoli e inviti all'azione in un file CSV per facilitare gli step successivi. Utilizza poi lo strumento **Bulk Editor di Canva** per importare rapidamente il CSV nel tuo progetto.

5) PERSONALIZZAZIONE DEI DESIGN

All'interno di ciascun design, **individua gli elementi di contenuto che desideri personalizzare**, come testo e immagini. Gli elementi selezionati verranno considerati dei placeholder che verranno sostituiti con i contenuti che gli abbiamo collegato con i valori presenti nel CSV importato.

6) IMPLEMENTAZIONE EFFICACE

Dopo aver indicato tutti gli elementi placeholder utilizza la modifica in blocco di Canva. Come risultato di questo processo **otterrai un numero considerevole di design e di varianti pronte**, o quasi, per essere testate nelle tue attività pubblicitarie.

Dopo aver completato il processo di creazione, prenditi il tempo per esaminare attentamente il progetto Canva con le

sue variazioni creative. Valuta l'aspetto visivo e il potenziale impatto di ciascuna variante. Questo ti permetterà di identificare le opzioni più promettenti e coinvolgenti.

Considera l'approccio combinato di utilizzare ChatGPT e Canva come un metodo efficace per ottimizzare e velocizzare il processo di creazione delle grafiche pubblicitarie. Se desideri assistenza nell'implementare questo workflow o desideri ulteriori consigli, non esitare a cercare supporto o consulenza.

Quale futuro per l'AI e il marketing?

Guardando al futuro, l'intelligenza artificiale si prospetta come un campo in rapida evoluzione nel marketing, dove nuove tendenze e tecnologie emergenti continueranno a plasmare le strategie e le pratiche. Con l'avvento di strumenti come Generative AI, che ora possono creare contenuti testuali, visivi e video, e l'integrazione di funzionalità avanzate in piattaforme come ChatGPT stiamo andando verso una **maggiore personalizzazione dei contenuti**.

Un'area particolarmente promettente è l'uso di Large Language Models (LLM) che stanno diventando sempre più sofisticati. Questi modelli permetteranno di lavorare con informazioni più aggiornate e pertinenti, migliorando notevolmente la qualità e la rilevanza dei contenuti generati dall'AI. Inoltre, l'introduzione prevista di nuove esperienze

di ricerca generate da Google, come la **Search Generated Experience (SGE)**, potrebbe significare un grande cambiamento nel modo in cui gli utenti interagiscono con i motori di ricerca, con possibili impatti significativi sulle strategie SEO.

Tuttavia, con questi sviluppi, sorgono anche sfide, come l'adattamento a cambiamenti rapidi e la necessità di gestire efficacemente gli strumenti AI per evitare errori o bias.

I brand dovranno quindi essere agili e proattivi nel rimanere aggiornati con le ultime tendenze e nello sviluppare strategie che incorporino efficacemente queste tecnologie.

Insomma, mentre l'AI offre immense opportunità per innovare e personalizzare il marketing, allo stesso tempo richiede anche un'attenta considerazione etica e strategica per massimizzare i suoi benefici e minimizzare i rischi.

Il futuro dell'AI nel marketing sarà caratterizzato da una **maggiore integrazione di queste tecnologie nelle strategie di business**, richiedendo alle aziende di adattarsi rapidamente per **rimanere competitive** e rilevanti in un panorama digitale in continua evoluzione.



Case studies



Cocktail Engineering

Cocktail Engineering è un progetto di formazione e divulgazione sulla Mixology firmato da **Giovanni Ceccarelli**, uno dei bartender più famosi in Italia, formatore e divulgatore.

OBIETTIVO

Aumentare traffico organico e migliorare il sito lato SEO

KPI (in 6 mesi)

+65%

traffico organico

+100%

impressioni organiche

+488 kw

in top 10

PRINCIPALI CRITICITÀ

Aumentare traffico organico e migliorare il sito lato SEO

COSA ABBIAMO FATTO

Analisi Buyer personas, SEO Audit, intervento sito e grande lavoro editoriale



Trinity ViaggiStudio

Dal 1998, è tra i leader di mercato in Italia come **agenzia specializzata nell'organizzazione di viaggi e vacanze studio all'estero**.

OBIETTIVO

Promuovere le vacanze studio e generare lead qualificati

KPI

(in 1 anno)

+362%

lead dalle ads versus anno precedente

+159%

lead totali versus anno precedente

PRINCIPALI CRITICITÀ

Aumentare traffico organico e migliorare il sito lato SEO

COSA ABBIAMO FATTO

Analisi Buyer personas, SEO Audit, intervento sito e grande lavoro editoriale



Beauty Training

Beauty Training è l'azienda n° 1 in Italia per la **formazione e il coaching** dedicati esclusivamente a **centri estetici, saloni di acconciatura, spa**.

OBIETTIVO

Restyling completo del sito per ottenere traffico organico di qualità.

KPI

(in 3 mesi)

Dopo il restyling:

20 lead da organico

(15 in target)

PRINCIPALI CRITICITÀ

Sito che non ha mai ricevuto grande traffico e mai convertito lead qualitativi.

COSA ABBIAMO FATTO

Abbiamo strutturato il sito in modo più razionale, sviluppando un vero e proprio funnel interno e dando maggior spazio ad una comunicazione chiara verso le diverse buyer personas

Il nuovo paradigma del consumatore zero nel marketing digitale



di Angelo Valenza
CEO & FOUNDER

IL CONSUMATORE È CAMBIATO: È NATO IL “**CONSUMATORE ZERO**”.

COMPORAMENTO FLUIDO, INFEDeltÀ AL BRAND E RICERCA DI ESPERIENZE AUTENTICHE SONO LE SUE CARATTERISTICHE.

LA SFIDA PER LE AZIENDE? **ADATTARSI O ESSERE SORPASSATE.**

È successo di nuovo, il consumatore è cambiato. E, con lui, anche le regole del gioco. Del resto è quello che ci si deve aspettare dall'epoca dei **rapidi cambiamenti** per eccellenza, che ci si scontri con l'emergere di nuove figure e nuovi paradigmi. Dobbiamo guardare in faccia la realtà: chiunque lavori con il desiderio di **non essere lasciato indietro dal mercato** deve conoscere qual è la nuova figura con la quale si interfaccia, alla quale si rivolge, in definitiva **qual è il nuovo volto del consumatore**.

La novità del momento, con la quale dobbiamo fare i conti è il “**consumatore zero**”. Ma non lasciamoci intimidire, in fondo è solo il punto di svolta nel marketing digitale.

La capacità di comprendere e interagire con questo nuovo tipo di consumatore e **inserirlo nei parametri delle proprie strategie SEO e SEM** è cruciale per non essere vittima dell'attuale panorama del retail.

McKinsey ha sottolineato la **necessità di cambiare piano d'azione** per rimanere “leader del mercato” nei prossimi 20 anni. Vediamo qualche prezioso insight per cominciare a capirci qualcosa di più.

Consumatore zero, questo sconosciuto

Dicasi consumatore zero quel consumatore trasversale che si distingue per una fluidità di comportamento attraverso i canali di acquisto.

Al di là delle definizioni manualistiche, proviamo a fare un identikit tipo. Il consumatore zero ha una **scarsa fedeltà ai brand** e preferisce prodotti dichiaratamente **sostenibili** e **spedizioni rapide**. Si lascia spesso ispirare da influenze esterne, solitamente dai social, dalle celebrità, e da articoli trovati in rete.

Il consumatore zero **vuole distinguersi**, evita il mercato mainstream, **oscilla tra il risparmio e il lusso** e in questo è contraddittorio. Esatto, è quello che pensate, è **lo scostante figlio GenZ del mondo della distribuzione**. Di fronte a questo comportamento imprevedibile sembra



impossibile stabilire una strategia efficace. Questa è la sfida alla quale siamo chiamati: ridefinire le strategie di marketing per rimanere rilevanti.

Conosci il tuo nemico e conosci te stesso, iniziamo con l'inquadrare perché "consumatore zero".

Zero boundaries: la frammentazione del Buyer's Journey

Il viaggio di acquisto dei consumatori (al secolo **Buyer's Journey**) è sempre più frammentato. Ricordate i tempi in cui la ricerca in negozio era uno dei principali modi per scoprire nuovi prodotti? Ora i consumatori, soprattutto millennials e GenZ, si affidano principalmente a **risorse digitali** per l'ispirazione e l'acquisto. Il Buyer's Journey è ormai fluido, liquido, con **circa il 40%** dei consumatori statunitensi che **ordina online** parte della spesa settimanale. È la fine del Buyer's Journey unitario per come lo conoscevamo.

Zero in the middle: risparmio o lusso (?)

I consumatori stanno **abbandonando i prodotti di fascia media** a favore di opzioni più economiche o di lusso. Sembra assurdo ma è così. Negli ultimi cinque anni, la quota di spesa dei consumatori per beni e servizi di fascia media è diminuita quasi del 10%. Dati dell'aprile 2023, circa l'80%

dei consumatori statunitensi opta per **opzioni a prezzi più bassi**, mentre il 40% dei consumatori europei e statunitensi prevede di **concedersi lussi** e strappi alla regola, soprattutto in ristoranti, prenotando viaggi e acquistando capi di abbigliamento.

Zero loyalty: "alta infedeltà" al brand

Circa la **metà dei consumatori** ha segnalato di aver **cambiato brand di riferimento nel 2022**, un aumento considerevole se pensiamo che nel 2020 i consumatori "infedeli" erano solo un terzo. Inoltre, circa il 90% afferma che continuerà a cambiare brand, evidenziando una svolta epocale: a dettare legge non è più la fiducia e la fedeltà al brand ma la **disponibilità di offerte differenziate ed esclusive**. Un dato che farà la differenza nel decretare la distinzione tra leader di mercato o, al contrario, mero mezzo di distribuzione.

Zero patience: dov'è il mio ordine?

Parliamoci chiaro, nell'era dell'immediatezza chi ha voglia di aspettare la consegna di un prodotto? Uno dei fattori determinanti nella scelta d'acquisto è indubbiamente la **data di consegna**. Amazon, volenti o nolenti, ha alzato lo standard di velocità di spedizione, standard al quale i piccoli venditori



fanno fatica a stare dietro: **tre giorni è il limite massimo accettabile** prima di cambiare e-commerce. Come se non bastasse vanno considerate anche l'opzione "ritira in negozio" e la **spedizione standard gratuita**, una volta offerta da pochissimi, ora decisamente più diffusa.

Zero net: sostenibilità e acquisto politico

LO DICEVA LEONARDO BECCHETTI,
PROFESSORE ORDINARIO
DI ECONOMIA POLITICA
DELL'UNIVERSITÀ DI ROMA TOR
VERGATA: **IL CONSUMATORE VOTA
CON IL PORTAFOGLIO.**

Nell'era di Greta Thunberg **la sostenibilità non è un'opzione, è un requisito essenziale** nelle scelte di acquisto dei consumatori. I prodotti che dichiarano sulla confezione di essere sostenibili hanno registrato una **crescita cumulativa media del 28%** negli ultimi cinque anni, rispetto al 20% per prodotti che non prendono posizione in merito.

Consumatore zero e strategie SEO

Se guardare in faccia il problema è il primo passo, il secondo è tracciare una strategia. Ce lo chiede il consumatore: abbiamo fame di **esperienze personalizzate e autentiche**. Come si traduce tutto questo in una strategia SEO intelligente?

Il target è esigente e informato e non ammette bluff. Concentrarsi su contenuti mirati, autenticità e utilità diventa cruciale. Incorporare AI e automazione in modo etico e creativo, oltre a esaminare costantemente le strategie dei concorrenti, può fornire un vantaggio competitivo significativo in questo scenario.

Esperienza prima di tutto

Google ha recentemente aggiunto la **E di "Esperienza"** allo storico concetto di **EAT** (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness, ovvero competenza, autorevolezza e affidabilità). Questa aggiunta è un faro puntato sulla necessità di creare contenuti basati su **esperienze reali e autentiche**. Questo significa che, per esempio, le aziende devono assicurarsi che i loro creators abbiano esperienza diretta e pertinente con i temi trattati. Il consumatore zero ha

fiuto, conosce le dinamiche di vendita e sa bene se le aziende cercano di vendergli fumo. Urge un esame attento su come comunicare la vera autenticità del proprio brand: potrebbe essere l'occasione per rispolverare **inedite opportunità di storytelling**.

Contenuti mirati, non solo per il traffico

Google sta premiando i contenuti che soddisfano veramente le **necessità e gli interessi dell'audience** e che non comunicano la volontà di generare unicamente traffico. Questo significa tanto studio. Bisogna conoscere il proprio target, conoscere i loro desideri, le loro abitudini, significa concentrarsi su contenuti davvero rilevanti per loro. Ricorda però che il consumatore zero è scaltro, conosce le dinamiche di mercato.

Non allontanarti troppo dalla comfort-zone del tuo ambito di competenza.

Sarebbe come parlare a un giovane nella sua lingua generazionale: il rischio di essere additato come boomer è dietro l'angolo.



Autorità dell'autore

Nell'era del contenuto auto-generato, Google enfatizza l'importanza di **autori reali** che scrivano con un **pubblico reale ben in mente**. Sono premiati quindi i collegamenti agli account social degli autori nella sezione blog del tuo sito, riferimenti alla loro biografia e alla loro esperienza maturata in anni di lavoro. Esperienza e autorità del concetto EEAT ritornano e sono diktat anche in questo caso. Come sempre, devi dare valore ed esaltare le tue risorse sia agli occhi del lettore, sia davanti a Google.

Scrivi solo ciò che è utile

Con l'aggiornamento **Helpful Content** di Google, il focus

viene posto sul senso di soddisfazione nei lettori. Del resto **lo sottolineava Piero Babudro** in un articolo del blog di Clickable, per attirare l'attenzione non dobbiamo riempire il silenzio al grido di "purché se ne parli" ma lavorare intensamente sul significato: **produrre contenuti che siano significativi**. Il quanto di sfida che ci lancia il consumatore zero è dimostrare una profonda riflessione nel processo di creazione di un piano editoriale sensato, utile e con una buyer persona ben chiara in testa. Umberto Eco parlava di lettore modello, **noi dobbiamo pensare a un utente modello**.

Uso di AI e software per la scrittura di contenuti

Potrebbe sembrare in controtendenza rispetto ai recenti aggiornamenti di Google mirati a combattere i contenuti autogenerati, ma **l'uso di software basati su AI per la creazione di contenuti è in forte aumento**. Non facciamoci prendere dal panico e da facili complottismi.

L'AI è uno strumento e come tale va sfruttato con criterio.

È fondamentale una revisione "umana" di ogni output della macchina, ponendo attenzione sull'originalità e la rottura degli stereotipi e del "macchinese". Anche in questo caso, il focus non è il mezzo con cui si scrive un contenuto, ma l'utilità e l'interesse per l'utente.

Automazione: chi ha tempo non sprechi tempo

Come per ChatGPT e simili, anche nell'analisi delle parole chiave, **l'automazione va usata con criterio**. Gli strumenti di ricerca delle KW, per esempio, possono **semplificare** significativamente **il lavoro manuale** necessario. Piattaforme di auditing e monitoraggio del sito possono invece rilevare automaticamente cambiamenti e problemi tecnici. Non è un'opzione: riferirsi all'automazione è il modo più efficace per **risparmiare tempo** e per poterlo reinvestire nel tuo core business.

Pagine prodotte senza arte né parte

Abbiamo parlato prima di autenticità, attenzione all'user e produzione di contenuti significativi. Le pagine prodotte, spesso non sono pensate per comunicare tutto questo. Sono **caratterizzate da contenuti scarni**, descrizioni standard di prodotto che si limitano a delinearne le caratteristiche. Avere attenzione al consumatore significa pensare a lui come a un utente con domande e dubbi, **mettersi nei suoi panni** e

produrre, per esempio, una sezione FAQ a misura di buyer personas, oppure un menù a discesa pensato in ottica UX Writing. O ancora uno spazio dedicato alle recensioni dei clienti e l'inserimento di video nelle schede prodotto, una tendenza molto impattante lato SEO. Questi elementi non sono orpelli facoltativi ma delle occasioni di dimostrazione di interesse nei confronti degli utenti. Dobbiamo pensare al sito non come a un catalogo, ma come la bozza di un contratto di fiducia che facciamo con l'utente. L'**empatia**, ovvero mettersi nei panni dell'altro, è un requisito fondamentale.

Strategie SEM per il consumatore zero, tra Google Ads e Meta

Nel contesto del marketing digitale, la comprensione e il targeting efficace del consumatore zero richiedono un approccio olistico che incorpori tanto strategie SEO quanto campagne Google Ads. Alcuni spunti fondamentali da considerare:

- **Aumento del costo per lead, spazio alla comunicazione:** A causa dell'inflazione e della competitività il costo per lead è aumentato significativamente in molte industrie. Questo significa che, considerando anche la tendenza alla scarsa fidelizzazione del consumatore zero, la comunicazione e la riconoscibilità anche in questo caso ottiene un'importanza centrale e, con essa, la necessità di essere presenti su più media. Il tracciamento dei dati provenienti da diversi canali può essere complesso, per questo lo strumento del **Marketing Mix Modeling** ha raggiunto grande rilevanza.
- **Responsive Search Ads (RSA) per la personalizzazione:** le RSA devono essere viste come uno strumento utile per arginare la scarsa fidelizzazione dell'utente perché permettono agli inserzionisti di fornire diversi asset testuali per costruire **annunci adattabili**. L'annuncio è composto da vari asset (Titolo, descrizione, estensione di annuncio) la cui combinazione può aumentare la rilevanza dell'annuncio stesso per l'utente. Questo formato richiede una profonda comprensione del consumatore zero per creare annunci pertinenti ed efficaci. Ancora una volta, la comprensione e l'empatia sono elementi essenziali.
- **Cambiamenti nelle campagne e-commerce e locali:** Le vecchie campagne Smart Shopping e Local sono ormai un lontano ricordo: è stata aggiunta la funzionalità dei feed per prodotti locali, dati che contengono le schede prodotto, l'inventario online, gli orari di apertura e le indicazioni stradali per incrementare il traffico nei punti vendita. Largo



poi alle **Campagne Performance Max di Google**, che offrono una maggiore automazione, aggregano il dato e ampliano la copertura del posizionamento. Google abbraccia quindi il cambiamento della Buyer's Journey puntando sull'aggregazione del dato e sulle creatività multi formato.

- **Transizione dai segmenti simili all'espansione di pubblico:** Google ha transitato lo strumento dei segmenti simili potenziando quindi la funzionalità di targeting ottimizzato. In più ha aggiunto lo strumento delle lookalike, che differisce dai segmenti simili per la possibilità di controllare e variare la percentuale di similarità del pubblico. Per fare questo è utile avere una grande quantità di dati di prima parte qualitativamente significativi.
- **Nuovi asset aziendali:** Google ha introdotto nuovi asset aziendali che includono il nome e il logo dell'azienda, un segnale di maggior tutela e interesse verso la personificazione, con il vantaggio di migliorare il riconoscimento del brand anche agli occhi di un consumatore tendente alla scarsa fidelizzazione. Notizia di pochi giorni fa, Google ha aggiunto – per ora solo in versione beta – gli asset "titolo" e "descrizione" temporanei per le promozioni, in modo da aumentare maggiormente la rilevanza in determinati periodi.
- **Innovazione nei video Ads:** L'introduzione di funzionalità come il voice-over nei video ads su YouTube consente una maggiore flessibilità creativa e una maggior personalizzazione da parte dell'inserzionista. Dalla



prospettiva dell'utente, invece, ci portiamo a casa una migliore fruizione del contenuto. L'ennesima opportunità che solo le aziende leader del cambiamento saranno in grado di sfruttare.

- **Campagne Audio Ads su YouTube:** Con l'ascesa dei contenuti in streaming, Google da pochi anni ha lanciato **campagne audio** per raggiungere gli utenti mentre ascoltano musica o podcast su YouTube. Questo tipo di campagne può essere particolarmente efficace per interagire con il consumatore zero in contesti meno visivamente dominanti e seguire la sua fluidità nella fruizione di contenuti multiplatforma. Prima di utilizzarle è però importante assicurarsi di essere coperti dal punto di vista video, testo e immagine, dal momento che sono campagne più difficili da tracciare.

E **META**? Anche lui può tornare utile, soprattutto se guardiamo al 2024:

- **Sfruttamento delle campagne Advantage+:** Queste campagne, introdotte da Meta, utilizzano l'apprendimento automatico per identificare il pubblico giusto e il contenuto creativo più efficace, aiutando gli inserzionisti a migliorare il loro costo per acquisizione.
- **Collaborazione con influencer:** Meta ha introdotto nuovi playbook e guide per aiutare gli inserzionisti a collaborare efficacemente con gli/le influencer. Questo approccio aiuta a massimizzare l'impatto del budget di advertising B2C. Oltretutto pone ulteriore attenzione al coinvolgimento

dell'utente: dare spazio ai contenuti generati dagli utenti sui canali del brand è una leva dal doppio vantaggio: risparmio e engagement alto.

- **Implementazione delle conversion API di Meta:** Anche se con alcune difficoltà iniziali, l'API di conversione di Meta ha dimostrato di ridurre significativamente il costo per acquisizione, ottimizzando le campagne per le conversioni. Con uno studio accurato dei dati puoi ottenere l'immagine completa del buyer's journey, uno degli aspetti fondamentali da conoscere nel paradigma del consumatore zero.
- **Targeting aperto e ampio:** Allineandosi con l'algoritmo di apprendimento automatico di Meta, un targeting aperto e ampio continua a essere la scelta migliore per scalare le campagne, consentendo all'algoritmo di Meta di ottimizzare in modo efficiente l'audience realmente più interessata agli annunci.
- **Ottimizzazione dei moduli per la Lead Generation:** Sembra banale dirlo ma aggiungere più domande ai moduli di lead generation può migliorare la qualità dei lead generati. Il consiglio è quello di **bilanciare le sezioni a riempimento manuale** con le sezioni ad autocompletamento per trovare ciò che funziona meglio per il business. Altro aspetto importante e spesso sottovalutato: assicurarsi che la landing page sia coinvolgente e informativa, per costruire audience per campagne di nurturing.

Oltre la sfida: trasformare il consumatore zero in opportunità

Ormai dovrebbe essere chiaro, affrontare il consumatore zero significa lavorare su esperienze personalizzate e autentiche, con un **approccio olistico e innovativo** e uno studio continuo.

È importante non solo comprendere ma anche anticipare le esigenze.

VALE SEMPRE LA REGOLA:
NON ASPETTARE CHE IL
CONSUMATORE ESPRIMA
UN BISOGNO INSODDISFATTO,
SIGNIFICA CHE LO HAI GIÀ PERSO.

Anticipare i bisogni, farsi aiutare da tutti gli strumenti a disposizione, **senza pregiudizio**, insieme all'uso intelligente dei dati e un approccio basato sull'**esperienza dell'utente** sono i pilastri per una **strategia di successo**.

***In questo settore non esistono compromessi:
il cambiamento può essere o un'opportunità
per distinguersi, da accogliere
con l'entusiasmo di una nuova scoperta,
o una livella che ti trascina indietro.***

Ora le domande che devi porti sono diverse:

- Come sta evolvendo il tuo approccio al marketing digitale per soddisfare le esigenze del consumatore zero?
- Come pensi di adattare le campagne di advertising verso un pubblico in continuo cambiamento?
- In che modo le nuove tecnologie potrebbero migliorare la tua strategia?
- Hai valutato l'impatto delle recenti evoluzioni nelle piattaforme come Google Ads e Meta sul tuo ROI pubblicitario?
- C'è un aspetto specifico del tuo marketing digitale che potrebbe beneficiare di un'analisi esperta?

Non devi rispondere ora, concediti i canonici 10 minuti per farlo.

E capire se è il caso di **affrontare il 2024** in maniera diversa rispetto al passato. Il consumatore zero è già nel futuro, avrai le capacità per raggiungerlo?



Intelligenza Artificiale, AI Act e GDPR: cosa succede nel marketing?



di Matteo Bianconi
HEAD OF STRATEGY

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È UNA FONTE DI OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE E PER ESSERE DAVVERO EFFICACE HA BISOGNO DI MOLTI DATI. MA **COSA SUCCEDDE QUANDO QUESTI DATI NON SONO RACCOLTI NELLA MANIERA GIUSTA** E VENGONO COMUNQUE UTILIZZATI? IN EUROPA, CI SI CONFRONTA CON IL **GDPR** E **L'AI ACT** PER RAGIONARE SULL'USO DEI DATI IN OTTICA DI TRASPARENZA E SICUREZZA.

Sono ormai due anni che studio l'**intelligenza artificiale** e oggi finalmente – forse – cominciamo a fare i conti con il **GDPR**. E con un primo regolamento ufficiale che prende il nome di **AI Act**. Dico “forse” perché l'AI diventa ogni giorno di più uno strumento indispensabile per i marketer di tutto il mondo, ma a questa adozione/integrazione non segue una reale consapevolezza, soprattutto per quanto riguarda il quadro normativo.

Capiamoci: l'AI sta rivoluzionando sia come lavoriamo sia il modo in cui le aziende comunicano con i loro clienti. Ma spesso dimentichiamo che c'è un bisogno concreto di **garantire che i dati personali e di business siano trattati in modo sicuro e trasparente**.

Chi lavora nel marketing deve affrontare questioni cruciali:

- Cosa succede se le macchine ricevono dati che non avrebbero dovuto essere condivisi?
- E soprattutto, cosa bisogna fare per essere davvero in regola?
- Quali sono le differenze tra le normative europee e quelle americane?
- Dove finiscono i dati che inseriamo?

Tempo fa avevo approfondito i **rischi e i vantaggi competitivi dell'AI nel marketing** in un articolo uscito nel blog di Clickable. Oggi provo a esplorare questi aspetti, offrendo una guida pratica per comprendere il complesso panorama della **regolamentazione dell'AI e del GDPR nel marketing**. Lo ammetto: questo articolo sarà in alcune parti un po' pedante, ma se vuoi davvero capire questi temi sei nel posto giusto.

Tutti i numeri dell'AI nel marketing 2024

Come detto, l'adozione dell'intelligenza artificiale (AI) nel marketing è in rapida crescita, con numerosi report e studi che evidenziano come i marketer stiano integrando questa tecnologia nelle loro strategie.

Secondo il report di McKinsey **"The state of AI in early 2024"** l'adozione della AI generativa è aumentata significativamente, con **il 65% delle organizzazioni che ora utilizzano regolarmente questa tecnologia** in almeno una funzione aziendale. Le aree principali di applicazione includono marketing e vendite, sviluppo di prodotti e servizi, e operazioni IT.

AI tra creazione di contenuti e advertising

Un sondaggio condotto da HubSpot ha rilevato che il 60% dei marketer utilizza l'AI per creare contenuti personalizzati, mentre **il 45% la impiega per analizzare i dati dei clienti** e migliorare le campagne pubblicitarie. Inoltre, un report di Gartner prevede che entro il 2025, **il 75% delle campagne di marketing** utilizzerà qualche forma di AI per analizzare i dati, personalizzare le comunicazioni e automatizzare i processi.

Infine un altro studio di Salesforce ha evidenziato che il 67% dei marketer che utilizzano l'AI ha riscontrato un miglioramento significativo nell'efficienza delle loro campagne.

Questo dato è supportato da un'indagine di Adobe, che ha rilevato che il 57% dei leader del marketing ritiene che l'AI sia essenziale per migliorare la customer experience.

Impatti sulla forza lavoro

L'adozione dell'AI sta anche cambiando le esigenze di competenze all'interno delle organizzazioni. **Le aziende stanno assumendo** ruoli specifici per supportare le loro ambizioni legate alla AI, come ingegneri del machine learning e data scientist. Tuttavia, vi è una crescente domanda di competenze in **"prompt engineering"** a causa dell'aumento dell'adozione della AI generativa. È possibile prevedere che una parte significativa della forza lavoro verrà riqualificata per adattarsi a queste nuove tecnologie.

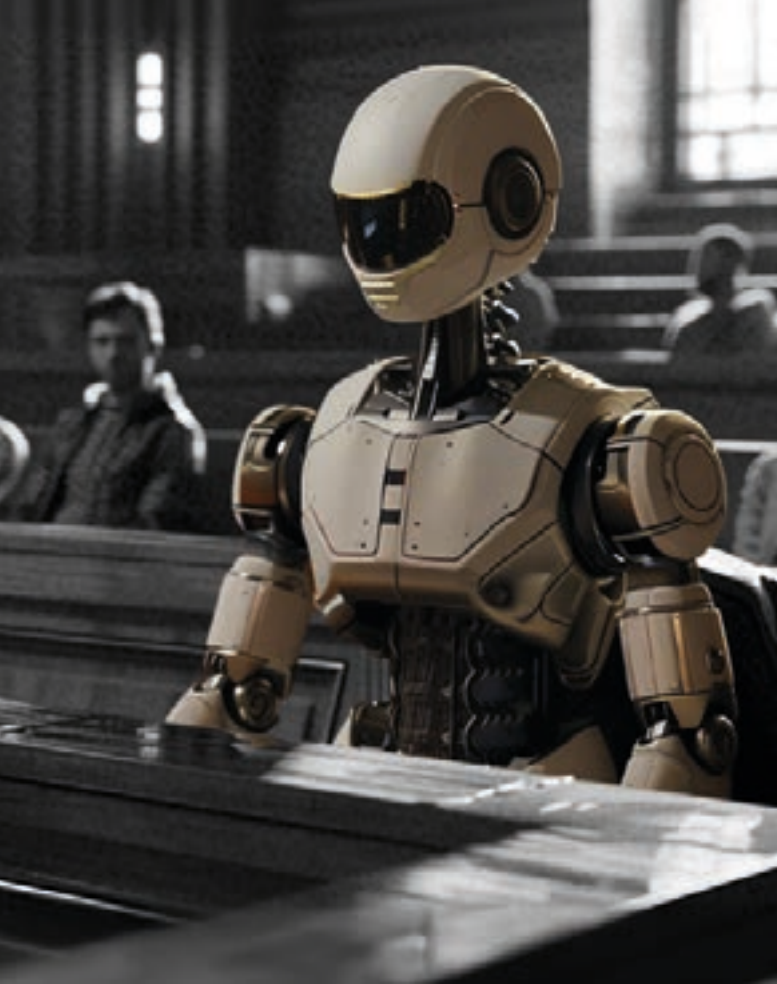
Vantaggi riscontrati con l'adozione dell'AI... e un problema

- **Miglioramento dell'efficienza:** l'AI permette ai marketer di automatizzare processi complessi e ripetitivi, liberando tempo per attività strategiche.



- **Personalizzazione delle esperienze dei clienti:** uno studio di Accenture ha rilevato che il 91% dei consumatori è più propenso ad acquistare da marchi che offrono raccomandazioni personalizzate. Utilizzando l'AI per analizzare i comportamenti e le preferenze dei clienti, i marketer possono creare contenuti e offerte su misura.
- **Aumento del ROI:** un report di Forrester ha evidenziato che le aziende che utilizzano l'AI nel marketing hanno registrato un aumento del 44% nel ROI delle loro campagne pubblicitarie.
- **Gestione dei Big Data:** l'AI è essenziale per gestire e analizzare grandi quantità di dati. Secondo IBM, l'AI può elaborare e interpretare dati complessi molto più velocemente e con maggiore precisione rispetto agli esseri umani, fornendo insight preziosi che possono guidare le decisioni strategiche.

Questi dati dimostrano come l'AI non sia solo una tendenza passeggera, ma una **componente essenziale delle strategie di marketing moderne**. Tuttavia il problema ricade proprio nella tecnologia, che porta con sé anche rischi, tra cui **inaccuratezza, violazione della proprietà intellettuale e problemi di sicurezza informatica**.



Questi rischi sono sempre più riconosciuti dalle organizzazioni, che stanno iniziando a sviluppare strategie per mitigarli.

GDPR e AI: status quo 2024

Io sono un entusiasta dell'intelligenza artificiale. I dati snocciolati nelle righe precedenti non fanno altro che spingermi a studiare sempre di più, cercando di portare direttamente in Clickable nuove procedure o attività legate all'AI.

Ma come tutte le cose entusiasmanti, **bisogna fare i conti con la noia. E in questo caso prende il nome di GDPR (e AI Act)**. Che è un po' come il vicino di casa che urla ai bambini di fare meno rumore, altrimenti bucherà il pallone.

Ok, scherzi a parte, sappiamo tutti che non è propriamente così, perché **il GDPR è stato introdotto per proteggere i dati personali dei cittadini dell'UE**, imponendo rigide regole su come i dati possono essere raccolti, trattati e conservati. Con l'uso crescente dell'AI, queste regole assumono un'importanza ancora maggiore. Anche perché sono proprio le aziende – e in particolare il marketing – che devono fare attenzione, a dire il vero.

Cos'è il GDPR?

Il **GDPR**, entrato in vigore nel 2018, stabilisce linee guida chiare per il trattamento dei dati personali. Tra i suoi obiettivi principali vi sono la **protezione della privacy degli individui e la creazione di un quadro normativo** armonizzato per la protezione dei dati all'interno dell'UE. Le recenti discussioni sulla regolamentazione dell'AI hanno ulteriormente rafforzato l'importanza del GDPR come base per la protezione dei dati personali.

I principali obiettivi del GDPR sono:

- **Protezione della privacy:** il GDPR prevede che il titolare del trattamento si assicuri che il rischio per i dati personali che tratta sia minimo, imponendo restrizioni su come i dati possono essere raccolti, archiviati e utilizzati. È bene specificare che le restrizioni sono solo per i dati particolari (ex-sensibili). Inoltre la norma non ti dice "come devi fare" per il principio di accountability: decide dunque il titolare del trattamento cosa fare e poi bisogna essere in grado di dimostrare perché e *percome* è stato fatto.
- **Armonizzazione normativa:** il regolamento crea un quadro normativo unificato per tutti i Paesi membri dell'UE, facilitando un'applicazione coerente delle leggi sulla protezione dei dati in tutta l'Unione.
- **Diritti degli interessati:** il GDPR conferisce agli individui vari diritti sui loro dati personali, tra cui il diritto di accesso, il diritto alla cancellazione (diritto all'oblio), il diritto alla rettifica, e il diritto alla portabilità dei dati.

Impatto del GDPR sulle aziende

Le organizzazioni devono implementare misure tecniche e organizzative per garantire e dimostrare la conformità al GDPR. Ciò include:

- **Designazione di un Data Protection Officer (DPO):** nei casi previsti dalla normativa (ma è sempre possibile nominarlo su base volontaria), le organizzazioni devono nominare un DPO per monitorare la conformità al GDPR.
- **Valutazione d'impatto sulla protezione dei dati (DPIA):** le organizzazioni devono condurre DPIA per identificare e mitigare i rischi associati al trattamento dei dati personali.
- **Notifiche di violazione dei dati:** le organizzazioni sono tenute a notificare le autorità competenti e, in alcuni casi, gli individui interessati in caso di violazione dei dati personali entro 72 ore dalla scoperta.

Come il GDPR regola l'AI

Il GDPR pone particolare enfasi sul trattamento automatizzato dei dati personali, compresa la profilazione. L'Articolo 22 del GDPR conferisce agli individui il diritto di non essere sottoposti a decisioni basate esclusivamente sul trattamento automatizzato dei loro dati, a meno che non vi sia un consenso esplicito.

QUESTO IMPLICA CHE QUALSIASI UTILIZZO DI AI PER IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI DEVE ESSERE TRASPARENTE, GIUSTIFICATO E SOGGETTO A CONTROLLO UMANO.

Per garantire la conformità, le aziende devono:

- **Definire chiaramente le finalità del trattamento dei dati:** le aziende devono spiegare in modo trasparente perché raccolgono e trattano i dati personali, garantendo che tali attività siano necessarie e proporzionate agli scopi dichiarati.
- **Informare gli utenti sull'uso della tecnologia AI:** è essenziale che le aziende comunichino chiaramente agli utenti come e perché i loro dati vengono utilizzati, assicurando che comprendano i processi automatizzati coinvolti.
- **Ottenere il consenso per il trattamento automatizzato e la profilazione:** il consenso deve essere informato, esplicito e ottenuto prima di iniziare qualsiasi trattamento automatizzato dei dati personali.
- **Valutare l'impatto dell'AI sulla privacy degli individui (DPIA):** le valutazioni di impatto sulla protezione dei dati (DPIA) devono essere condotte per identificare e mitigare i rischi associati all'uso dell'AI. Queste valutazioni devono considerare i potenziali impatti negativi sui diritti e le libertà degli individui.
- **Implementare misure di sicurezza adeguate per proteggere i dati personali:** questo include la pseudonimizzazione, la crittografia e l'accesso controllato ai dati.

Il ruolo dei DPO

Recentemente, l'European Data Protection Board (EDPB) ha condotto indagini coordinate per valutare il ruolo e le risorse dei Data Protection Officers (DPO).

Le indagini hanno rivelato che **molte organizzazioni non hanno ancora nominato un DPO**, nonostante in alcuni casi sia obbligatorio. Il rapporto ha raccomandato una maggiore chiarezza e campagne di sensibilizzazione per promuovere le linee guida esistenti sui requisiti per i DPO.

Linee guida del Garante della privacy su web scraping e AI generativa

Il **Garante Privacy** ha pubblicato delle linee guida che affrontano le **pratiche etiche e non etiche del web scraping e dell'uso dell'AI generativa**.

Queste linee guida sottolineano l'importanza di adottare misure preventive per proteggere i dati personali.

Le aziende dovrebbero creare aree riservate sui propri siti web e includere clausole anti-scraping nei termini di servizio per impedire la raccolta non autorizzata di dati.

Inoltre, devono garantire trasparenza, minimizzazione dei dati e limitazione delle finalità, adottando misure tecniche e organizzative adeguate per prevenire l'uso non autorizzato dei dati personali per l'addestramento dei modelli di AI.





Il Garante raccomanda inoltre la conduzione di valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati (DPIA) per identificare e mitigare i rischi associati all'uso del web scraping e dell'AI generativa. Queste misure aiutano a garantire che i dati personali siano trattati in modo conforme alle normative e rispettino i diritti degli individui. Le linee guida enfatizzano la **necessità di un equilibrio tra innovazione tecnologica e rispetto della privacy**, promuovendo un uso responsabile e trasparente dell'AI generativa.

Introduzione all'AI Act: cosa devi sapere

L'AI Act dell'Unione Europea mira a stabilire un quadro normativo per garantire che i sistemi di AI siano sicuri, trasparenti e rispettosi dei diritti fondamentali. Questo nuovo regolamento è **il primo del suo genere al mondo** e rappresenta un passo significativo verso la regolamentazione dell'AI.

L'AI Act, approvato il 21 maggio 2024 dal Consiglio dell'UE, **introduce una classificazione dei sistemi di AI** in base al loro livello di rischio. I sistemi di AI saranno classificati come:

- **Rischio inaccettabile** → Sistemi di AI che rappresentano una minaccia chiara per la sicurezza, i mezzi di sussistenza e i diritti delle persone. Questi sistemi saranno vietati. Un esempio è il social scoring utilizzato dal governo cinese.
- **Rischio alto** → Sistemi di AI che possono influenzare significativamente i diritti fondamentali o la sicurezza delle persone, come quelli utilizzati in infrastrutture critiche,

educazione, occupazione, accesso ai servizi essenziali, forze dell'ordine e gestione dell'immigrazione. Questi sistemi saranno soggetti a rigorosi requisiti di conformità.

- **Rischio limitato** → Sistemi di AI che interagiscono direttamente con le persone, come i chatbot, richiederanno obblighi di trasparenza, per esempio informando gli utenti che stanno interagendo con una macchina.
- **Rischio minimo** → Sistemi di AI che non rappresentano un rischio significativo per i diritti o la sicurezza delle persone, come i filtri spam o i giochi basati su AI. Questi sistemi non saranno soggetti a requisiti di conformità specifici.

AI Act: quali implicazioni per il marketing?

Per i marketers, l'AI Act introduce nuove sfide di conformità, ma offre anche opportunità per migliorare la trasparenza e la fiducia dei consumatori. I sistemi di AI utilizzati nel marketing dovranno soddisfare requisiti specifici di accuratezza, trasparenza e responsabilità.

Accuratezza

I sistemi di AI devono essere progettati e addestrati utilizzando dati di alta qualità per garantire decisioni accurate e prive di errori sistematici.

Questo è particolarmente importante per gli algoritmi utilizzati nella profilazione dei clienti, che **devono basarsi su dati corretti e rappresentativi per evitare bias**. La

precisione e la qualità dei dati sono fondamentali per assicurare che le decisioni prese dagli algoritmi siano giuste ed equanime.

Trasparenza

La trasparenza è un requisito chiave dell'AI Act. **Le aziende devono informare chiaramente gli utenti quando interagiscono con un sistema di AI**, spiegando come funzionano gli algoritmi e quali dati vengono utilizzati. Questo è cruciale per mantenere la fiducia dei consumatori, soprattutto con strumenti di assistenza clienti basati su AI come i chatbot. Gli utenti devono essere consapevoli che stanno interagendo con una macchina e devono avere accesso a informazioni chiare su come i loro dati vengono trattati (Digital Watch Observatory).

Responsabilità

Le aziende devono implementare meccanismi di controllo per monitorare e valutare l'uso dei sistemi di AI. Questo include l'adozione di misure per prevenire e correggere eventuali bias e garantire che i sistemi di AI rispettino i diritti fondamentali degli individui. **È essenziale che le organizzazioni stabiliscano processi per l'analisi continua e l'adeguamento dei loro sistemi di AI**, assicurandosi che questi rimangano conformi alle normative e alle best practices del settore.

Dati aziendali e conformità con AI Act e GDPR

Per garantire che l'uso dei dati aziendali sia conforme alle normative AI Act e GDPR, è fondamentale comprendere quali tipi di dati possono essere utilizzati e come gestirli in modo sicuro. Ecco una guida dettagliata per tipi di dati utilizzabili:

• Dati anonimizzati

- *Descrizione*: dati dai quali sono stati rimossi tutti gli elementi identificativi, rendendo impossibile risalire all'identità degli individui.
- *Conformità*: l'uso di dati anonimi è generalmente permesso senza restrizioni particolari dal GDPR, poiché non sono considerati dati personali.

• Dati pseudonimizzati

- *Descrizione*: dati che non possono essere attribuiti a una persona specifica senza informazioni aggiuntive,

mantenute separatamente e soggette a misure tecniche e organizzative.

- *Conformità*: questi dati richiedono ancora protezione sotto il GDPR, ma offrono una maggiore sicurezza rispetto ai dati completamente identificativi.

• Dati personali con consenso

- *Descrizione*: informazioni che identificano o rendono identificabile una persona fisica.
- *Conformità*: il trattamento di questi dati è legittimo solo se l'azienda ha ottenuto un consenso esplicito, specifico e informato dall'interessato.

• Dati di interesse legittimo

- *Descrizione*: dati trattati per scopi legittimi dell'azienda, come prevenire frodi o migliorare la sicurezza della rete.
- *Conformità*: è necessaria una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati (DPIA) per giustificare l'uso dei dati basato su un interesse legittimo.

Questo è un caso delicatissimo, per cui vale la pena approfondire **i casi previsti sul legittimo interesse**.

Differenze tra Europa e USA nella regolamentazione dell'AI

Le normative europee e americane sull'AI e la protezione dei dati presentano differenze significative, sia in termini di approccio che di implementazione.

L'approccio europeo: massima sicurezza e trasparenza

L'approccio europeo alla regolamentazione dell'AI è fortemente incentrato sulla protezione dei diritti fondamentali degli individui e sulla trasparenza. Come abbiamo appena visto sono due i regolamenti chiave incarnano questa filosofia: il **GDPR** (General Data Protection Regulation) e l'**AI Act**.

Il **GDPR** stabilisce norme rigorose per la protezione dei dati personali e richiede che le aziende ottengano il consenso esplicito degli utenti per il trattamento dei loro dati personali e che forniscano **informazioni chiare su come i dati verranno utilizzati**. L'**AI Act** mira a creare un quadro normativo completo per l'uso dell'AI nell'UE e classifica i sistemi di AI **in base al rischio**. Prevede inoltre misure specifiche per garantire la **trasparenza** e la **responsabilità**.

L'approccio europeo è caratterizzato insomma da un elevato livello di protezione dei dati e da un impegno verso la trasparenza, con l'obiettivo di costruire la fiducia dei cittadini nell'uso dell'AI.

L'approccio americano: più autonomie e più complessità

Negli Stati Uniti, la regolamentazione dell'AI e della **protezione dei dati è meno centralizzata** e varia notevolmente da Stato a Stato. Questa frammentazione rende la conformità più complessa per le aziende che operano a livello nazionale. Tuttavia, ci sono stati tentativi di introdurre leggi più stringenti a livello federale. A differenza dell'UE, **gli Stati Uniti non hanno una legge federale unica** che regola la protezione dei dati personali o l'uso dell'AI. Invece, ci sono una serie di leggi specifiche per settore, come il Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA) per il settore sanitario e il Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) per la protezione dei minori online. Recentemente, il Congresso ha fatto progressi nella direzione di una regolamentazione più uniforme, come dimostrato dalla creazione del National AI Advisory Committee, incaricato di fornire consulenza sulla politica dell'AI.

Alcuni stati, come la **California**, hanno **introdotto leggi sulla protezione dei dati** che mirano a colmare il vuoto lasciato dall'assenza di una legge federale completa. Il California Consumer Privacy Act (CCPA) è uno degli esempi più noti e fornisce ai consumatori il diritto di sapere quali informazioni personali vengono raccolte su di loro, il diritto di richiedere la cancellazione di tali informazioni e il diritto di rinunciare alla vendita dei propri dati (World Economic Forum).

Cooperazione internazionale

Gli Stati Uniti hanno preso iniziative per collaborare con l'UE e altri paesi in materia di regolamentazione dell'AI. La creazione del US-EU Trade and Technology Council e la nomina di un ambasciatore per la politica del cyberspazio e della digitalizzazione sono passi significativi verso una maggiore cooperazione internazionale. Questa collaborazione mira a evitare contraddizioni normative e a promuovere un approccio armonizzato alla regolamentazione dell'AI.

Mentre l'Europa adotta un approccio più uniforme e rigoroso alla regolamentazione dell'AI, centrato sulla protezione dei diritti fondamentali e sulla trasparenza, gli Stati Uniti stanno



ancora sviluppando un quadro normativo coerente a livello federale.

Le aziende che operano a livello internazionale devono navigare tra queste differenze normative, adottando misure per garantire la conformità in entrambe le giurisdizioni. La cooperazione internazionale e lo sviluppo di standard globali saranno cruciali per affrontare le sfide poste dall'uso crescente dell'AI.

Intelligenza artificiale a prova di GDPR e AI Act

Come abbiamo visto, l'adozione dell'intelligenza artificiale nel marketing ha aperto **nuove opportunità** per migliorare l'efficienza, personalizzare le esperienze dei clienti e aumentare il ROI.

Ma ricordando un grande saggio: **"Da grandi poteri derivano grandi responsabilità"**.



L'uso dell'AI porta con sé sfide significative in termini di conformità normativa, in particolare per quanto riguarda il GDPR e il nuovo AI Act dell'Unione europea.

Ogni azienda deve essere consapevole delle diverse

normative in Europa e negli Stati Uniti e adottare misure proattive per garantire che i loro sistemi di AI siano conformi. Ma non solo, perché tutto questo porta tutte noi a considerare maggiormente:

- **Protezione dei dati:** la protezione dei dati non è solo una questione legale, ma un elemento cruciale per costruire fiducia con i consumatori. Le aziende devono essere trasparenti su come raccolgono e utilizzano i dati personali e garantire che questi siano trattati in conformità con il GDPR e l'AI Act.
- **Trasparenza e responsabilità:** informare gli utenti sull'uso dell'AI e assicurarsi che abbiano il controllo sui loro dati è fondamentale. Le aziende devono implementare meccanismi di controllo per monitorare l'uso dei sistemi di AI e prevenire eventuali bias.
- **Innovazione etica:** adottare un approccio etico all'AI significa non solo rispettare le normative, ma anche assicurarsi che l'AI sia utilizzata per migliorare la vita dei consumatori senza comprometterne i diritti fondamentali.

Checklist di conformità

Ecco una serie di domande che dovresti porti per assicurarti di essere in regola con l'uso dell'intelligenza artificiale e le normative GDPR/AI Act.

HO CREATO UN'IMMAGINE SU MIDJOURNEY, POSSO UTILIZZARLA COME INSERZIONE O SUL BLOG?

Verifica i **termini di servizio di MidJourney** per assicurarti di avere i diritti d'uso commerciale dell'immagine. Se i termini di servizio lo permettono e non ci sono violazioni di diritti d'autore, puoi utilizzarla.

Assicurati che l'immagine non contenga elementi protetti da copyright e che tu abbia tutti i diritti necessari per il suo utilizzo commerciale.

HO MESSO SU CHATGPT I DATI DI FATTURATO, POTEVO FARLO?

Utilizza solo dati anonimi o pseudonimizzati per evitare problemi di conformità.

Se i dati sono sensibili (di norma legati ai dati personali), assicurati di avere il consenso esplicito degli interessati e di informare gli utenti sull'uso dei loro dati. Inoltre, implementa

misure per proteggere questi dati durante l'uso su piattaforme di AI come ChatGPT.

HO MESSO SU CHATGPT LA LISTA DEI MIEI CLIENTI, POTEVO FARLO?

Evita di utilizzare dati personali identificabili come la lista dei clienti su piattaforme di AI senza adeguate misure di sicurezza e senza il consenso esplicito degli interessati. Assicurati di informare i clienti e di adottare tecniche di pseudonimizzazione.

HO UN'AZIENDA DI 10 DIPENDENTI, MI SERVE UN DPO?

Anche se non è obbligatorio per tutte le aziende, **avere un DPO può aiutare a garantire la conformità** e a gestire meglio i dati personali.

Valuta se la tua azienda tratta dati personali su larga scala o dati sensibili che richiedono una supervisione dedicata. Un DPO può fornire consulenza sulla conformità e monitorare le attività di trattamento dei dati.

DOVE FINISCONO I DATI CHE INSERISCO SU CHATGPT E ALTRE AI?

I dati inseriti su ChatGPT e altre piattaforme di AI vengono utilizzati per fornire risposte e migliorare i servizi.

Tuttavia, è essenziale verificare le politiche di privacy del fornitore del servizio per capire come vengono gestiti, archiviati e utilizzati i dati.

Assicurati che il trattamento dei dati sia conforme al GDPR e adotta misure per proteggere i dati sensibili.

STO UTILIZZANDO DATI DI TERZE PARTI PER ADDESTRARE I MIEI MODELLI DI AI, POSSO FARLO?

Assicurati di avere le licenze appropriate e di rispettare le normative sulla protezione dei dati.

Evita l'uso di dati senza consenso esplicito o senza verifica dei diritti d'uso.

DEVO CONDURRE UNA VALUTAZIONE D'IMPATTO

SULLA PROTEZIONE DEI DATI (DPIA)

PER I NUOVI PROGETTI DI AI?

Esegui una DPIA per ogni nuovo progetto di AI che coinvolge dati personali, documentando i rischi e le misure di mitigazione.

Identificare e mitigare i rischi associati al trattamento dei dati personali tramite AI è un passo cruciale per garantire la conformità e proteggere i diritti degli individui.

AI E DATI: RISCHI E OPPORTUNITÀ PER IL MARKETING

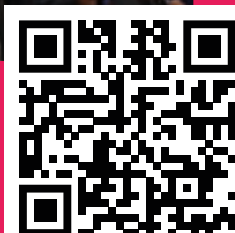
Ho voluto fare un approfondimento su queste tematiche, ma una chiacchierata con grandi professionisti è ancora più stimolante per rispondere a tanti dubbi che possono ancora aleggiare per tante aziende, professionisti e professioniste del marketing.

Ecco perché abbiamo pensato a un webinar per approfondire "Opportunità, rischi e precauzioni dell'intelligenza artificiale nel digital marketing", con due ospiti big del digital: Giorgio Taverniti, Co-founder di Search On e Andrea Chiozzi Founder di PrivacyLab.



TE LO SEI PERSO?

NON TI PREOCCUPARE, INQUADRA IL CODICE QR E ACCEDI SUBITO ALLA REGISTRAZIONE!



SEO Copywriting: la guida completa per la scrittura in ottica SEO



di Francesca De Lucia
PROJECT MANAGER

SCRIVERE UN COPY
SEO FRIENDLY SIGNIFICA
SACRIFICARE STILE
E CREATIVITÀ?

NON ESATTAMENTE: I MOTORI
DI RICERCA PREMIANO SEMPRE
DI PIÙ CONTENUTI PENSATI
PER IL LETTORE.
QUESTO SIGNIFICA
**TECNICA, COMPETENZA
E SIGNIFICATIVITÀ,**
PER UNA SEO PIÙ USER
ORIENTED CHE MIGLIORI IL
TUO POSIZIONAMENTO ONLINE.

Una copy che si avvicina al **web writing** ha spesso un tarlo in testa: che le **regole del SEO copy**, a cui deve attenersi per “**piacere al motore di ricerca**”, finiscano per sacrificare il suo stile e la sua creatività e rendano il testo eccessivamente schematico, asettico.

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

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

Le cose però non stanno così: un testo SEO friendly è concepito per **piacere sia al lettore che al motore di ricerca**. È un testo pensato come **la miglior risposta possibile** a una domanda (in altri termini, una keyword) che gli utenti pongono a Google: è questa l'idea che dovrebbe avere in testa un SEO copywriter prima di cominciare a scrivere.

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

Ma come si scrive un **TOP testo SEO friendly**? In questo articolo potrai trovare tecniche, consigli e persino una checklist operativa.

SEO Copywriting: cos'è e come funziona

Il SEO Copywriting è l'arte di creare testi che rispondano perfettamente sia alle **esigenze degli utenti** sia ai criteri degli algoritmi dei motori di ricerca.



Quando parliamo di *“scrittura SEO”*, non intendiamo però semplicemente inserire una serie di parole chiave in un testo. No, il SEO Copywriting è molto di più: è creare contenuti che non solo attirano l’attenzione dell’utente (e magari lo convincono a comprare da te), ma che siano anche strutturati in modo da scalare le posizioni nei risultati di ricerca, permettendoti di **superare i tuoi competitor**.

Questo implica un **bilanciamento tra lo stile narrativo e l’uso strategico di tecniche SEO**, come la ricerca accurata delle parole chiave, l’impiego efficace degli headings e l’adozione di una formattazione che faciliti sia la lettura umana sia la scansione da parte dei motori di ricerca. Il tutto dovrà essere condito da una sensibilità per concetti come il **search intent**, la **fase del funnel** in cui si trova il tuo utente e, naturalmente, il **tone of voice** del tuo business.

Le differenze tra SEO Copywriting e scrittura tradizionale

Quando parliamo di SEO Copywriting e scrittura tradizionale, stiamo davvero mettendo a confronto due mondi molto diversi.

La **scrittura tradizionale** si concentra principalmente sulla **forma**, sullo stile e sull’espressione creativa dell’autore. Può

trattarsi di narrativa, saggistica o giornalismo, dove l’obiettivo principale è comunicare un’idea, raccontare una storia o informare il lettore senza una specifica preoccupazione per i motori di ricerca.

Il SEO Copywriting, d’altra parte, si distingue per la sua **doppia focalizzazione**: deve non solo catturare l’interesse del lettore ma anche soddisfare specifici **criteri tecnici**, al fine di essere compreso appieno dal motore di ricerca. Questo significa che un **SEO Copywriter** deve essere **sia un creativo che un tecnico**, abile nell’arte della scrittura ma anche profondamente consapevole di come i motori di ricerca analizzano e valutano i testi.

Per esempio, mentre un romanziere può permettersi lunghe descrizioni e uno stile ricercato, un SEO Copywriter deve ottimizzare i titoli, utilizzare correttamente le parole chiave, strutturare l’informazione con headings chiari, e assicurarsi che ogni pezzo di contenuto sia accessibile e tecnicamente orientato a migliorare la visibilità online.

Questo non vuol dire sacrificare la qualità del testo o la profondità del messaggio, ma richiede un’attenzione costante verso la “leggibilità” del testo da parte degli algoritmi di ricerca.

Inoltre, come vedremo nel corso di questo articolo, il SEO Copywriting prevede un'analisi delle parole chiave utilizzate dagli utenti sui motori di ricerca: questa fase è fondamentale per determinare non solo cosa scrivere, ma anche **come strutturare l'informazione** per garantire che il contenuto raggiunga il suo pubblico target e risponda effettivamente alle domande che può farsi.

In sintesi, mentre la scrittura tradizionale può essere vista come una forma d'arte, il SEO Copywriting è una **fusione di arte e scienza**, una sfida che richiede competenze e approcci molto diversi rispetto alla scrittura puramente letteraria o giornalistica.

Perché i testi di un sito web devono essere SEO friendly?

Facciamo un passo indietro: perché è così importante scrivere testi ottimizzati SEO?

In parte lo abbiamo già detto e lo scopo della SEO è chiaro: guadagnare posizioni e superare i propri competitor, allargando il bacino di keyword per cui il nostro sito è visibile sui motori di ricerca.

È necessaria però un'ulteriore precisazione: i contenuti sono uno dei grandi **pilastri della SEO**. Un sito infatti, per posizionarsi bene sul motore di ricerca, ha bisogno di:

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

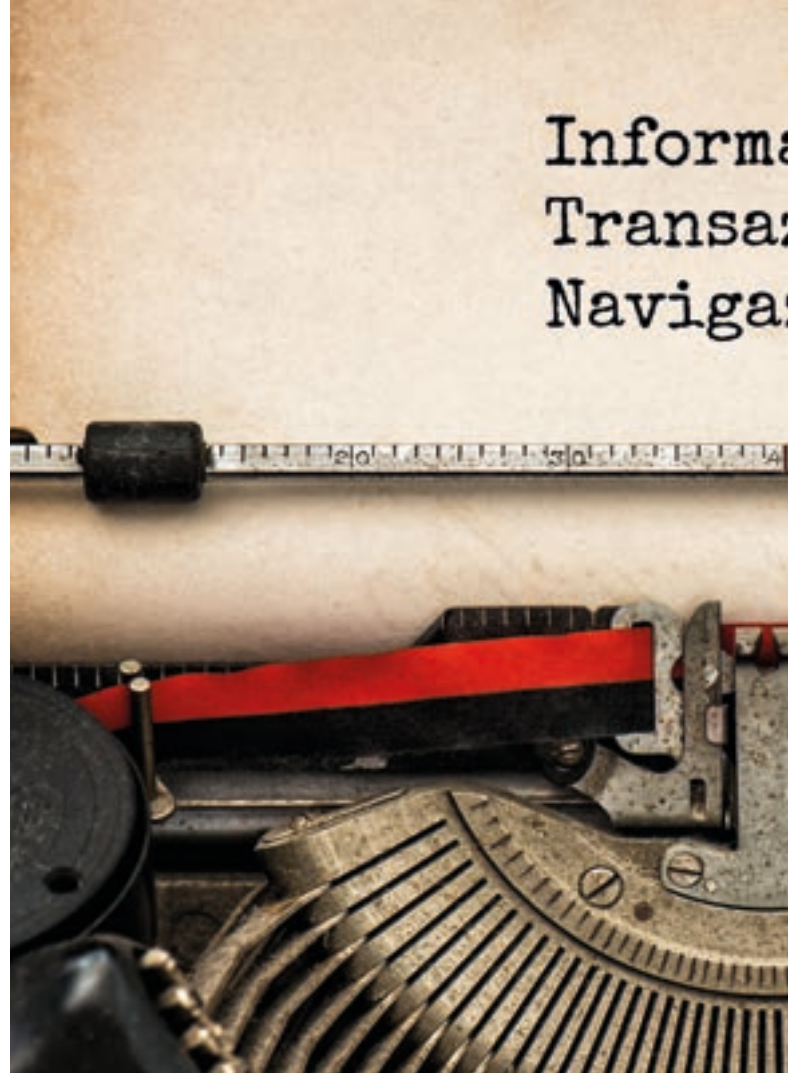
Come vedi, la metà degli ingredienti della SEO presuppone il **contenuto**, quello che spiega al potenziale cliente di un'azienda perché scegliere i suoi prodotti/servizi piuttosto che quelli dei suoi competitor, e che deve spiccare per **unicità, fedeltà e completezza**.

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

Niente di più sbagliato.

Chi deve "comprare" ha bisogno soprattutto di informazioni, la grafica è solo la cornice di un contenuto ben strutturato.

Un sito internet dovrebbe essere pensato per chi lo navigherà: bisogna quindi privilegiare la **user experience**, prestare



attenzione alla **corretta organizzazione delle informazioni** e ai **contenuti**. In fondo saranno proprio loro, i testi, la voce dell'azienda per chi ancora non la conosce: stiamo delegando loro il compito di parlare di noi, di come lavoriamo, della nostra etica, dei nostri servizi e della qualità dei prodotti che vendiamo.

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

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

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

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

ative
zionali
zionali



Nota bene: non esistono testi troppo lunghi, ma solo lettori interessati o non interessati

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

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

Non sei del tutto convinta? Abbiamo scritto un articolo proprio sulla **lunghezza dei testi per la SEO**, se sei interessata all'argomento ti consiglio di leggerlo.

SEO Copywriting e kw research: come trovare le keyword giuste per i tuoi testi SEO

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

Questo ci riconduce alle famose **keywords**.

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

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

- **informative**: quando le persone cercano informazioni, per esempio *"cosa fare a Venezia"*;
- **transazionali**: quando hanno intenzione di fare l'acquisto, per esempio *"hotel romantico a Venezia"*
- **navigazionali**: quando cercano un brand o una sezione particolare di un sito, per esempio *"hotel San Marco"* o *"hotel San Marco camere"*

Le potenzialità delle keyword a coda lunga

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

1. Devono essere **pensati per chi li legge**.

2. Devono essere **formattati** in modo da piacere al motore di ricerca e da semplificare la vita all'utente-lettore. La lettura online infatti è molto diversa da quella di una pagina scritta, per diversi motivi. Tanto per cominciare, perché l'utente:

- spesso legge da mobile, magari mentre è fuori o sta facendo altro (la sua concentrazione è quindi ridotta)
- abbandona presto la pagina se il testo non lo soddisfa, perché sa che può cercare informazioni altrove.

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

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

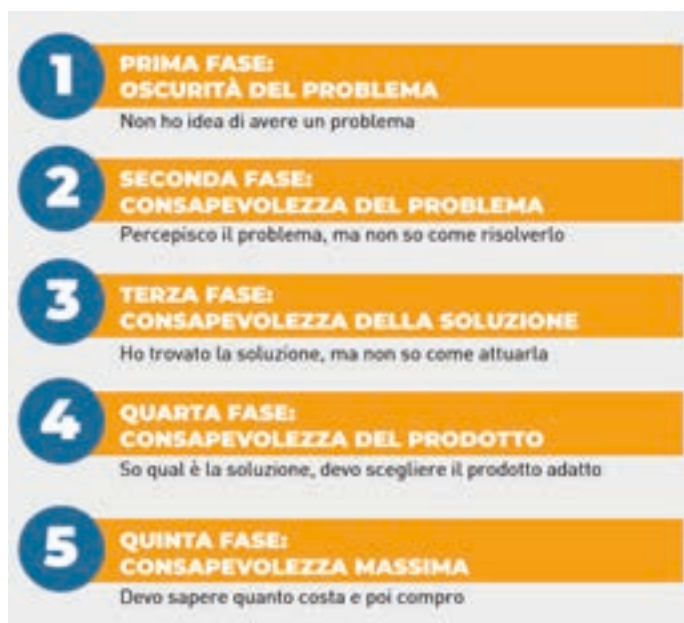
- economica: finalizzata alla vendita (sugli ecommerce)
- informativa: ti chiedo delle cose per farti scaricare un contenuto
- temporale: ti do il mio tempo in cambio del tuo (consulenza gratuita)

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

Intercettare parole chiave a coda lunga, inoltre, nel lungo termine potrebbe rivelarsi una scelta molto vantaggiosa per un altro motivo: il 15% delle ricerche effettuate ogni giorno è inedito, composto da ricerche mai fatte prima. Questo significa che ogni giorno su Google Suggest potresti trovare nuove keyword per il tuo settore che non hai mai considerato.

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

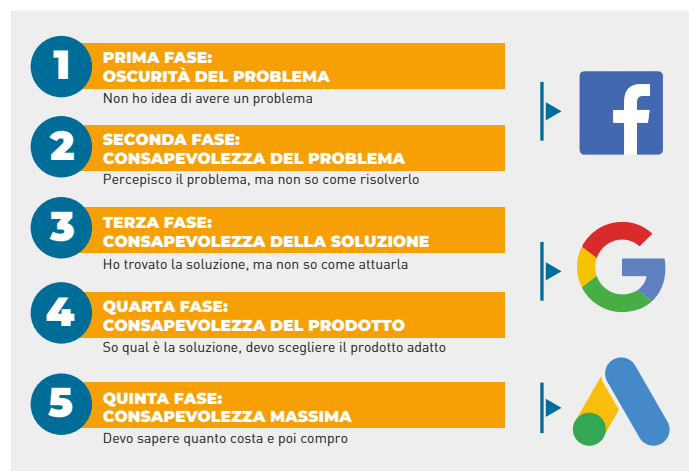
Sappiamo quindi che le keyword sono diverse a seconda dell'intenzione di ricerca degli utenti. Per capire quali scegliere possiamo fare riferimento al funnel d'acquisto, definito anche come i 5 livelli di consapevolezza, schematizzati nella seguente immagine.



Se il nostro obiettivo è quello di **informare gli utenti**, il testo deve essere ottimizzato per una **keyword informativa**. Quindi, per gli utenti che si trovano nelle prime fasi sarà più indicato "quali musei visitare a bologna"; al contrario, se il nostro obiettivo è vendere, bisogna intercettare l'utente che si trova nelle ultime fasi del funnel con una parola chiave transazionale ("i migliori musei a Bologna").

Conoscere le fasi in cui si vuole intercettare l'utente ci aiuta anche a capire quali mezzi utilizzare: nelle prime fasi è più facile attirare l'attenzione utilizzando Facebook, nelle fasi

intermedie ci serviremo della SEO, mentre nell'ultima fase lo convinceremo a comprare tramite le campagne di Google Ads.



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

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

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

I tool per la keyword research

Come hai potuto vedere, la fase della keyword research non può essere ignorata né sottovalutata. Richiede **tempo, analisi e ragionamento**.

Esistono diversi tool per la keyword research che possono aiutarci nella ricerca e nella catalogazione.

Qui ne citiamo alcuni, ma sappi che ne esistono davvero tanti!

LA SERP

Sì, lo so che *tecnicamente* la SERP non è un vero e proprio tool, ma di solito è il primissimo posto dove cercare informazioni circa le keyword su cui puntare. La **SERP** è un vero e proprio



tesoro di informazioni, per una SEO Copywriter.

Soprattutto in una fase iniziale in cui noi stessi siamo poco competenti circa un argomento, farci aiutare dai risultati di ricerca e da ciò che i nostri competitor hanno già scritto può rivelarsi davvero la strada maestra.

Oltre ai risultati dei nostri competitor, però, la SERP ci rivela:

- la presenza di **risultati 0**
- la presenza di **video, immagini** o altri elementi pertinenti
- le **domande e ricerche correlate** rispetto alla main keyword
- il **grado di concorrenza per la tua keyword**: se in SERP trovi diversi siti o portali molto autorevoli e contenuti ottimizzati SEO, molto probabilmente quella piazza è molto competitiva e sarà per te necessario fare uno sforzo in più per emergere.

Per tutti questi motivi, ti invito a vedere la SERP come un vero e proprio tool di analisi e a sfruttarla il più possibile.

GOOGLE KEYWORD PLANNER

Il buon vecchio **Keyword Planner**, cui abbiamo dedicato un **articolo ad hoc nel blog di Clickable**, può essere un ottimo alleato sia per cercare nuove parole chiave pertinenti al tuo argomento, sia per valutare **volumi di ricerca e stagionalità** delle keyword.

Certamente nasce per gli annunci a pagamento, ma può tornare utile anche per la SEO, soprattutto se affiancato all'uso di altri strumenti specifici.

UBERSUGGEST E ANSWERTHEPUBLIC

Questi due tool sono molto famosi nel campo del SEO Copywriting e si rivelano particolarmente preziosi nell'**analisi del contesto** intorno a una certa keyword.

Ubersuggest è uno strumento potente sviluppato da Neil Patel che fornisce una **vasta gamma di dati sulle parole chiave**. Una delle caratteristiche più utili di Ubersuggest è la sua capacità di mostrare le **parole chiave a coda lunga**, che come abbiamo visto possono essere davvero molto preziose per la nostra content strategy.

Inoltre, Ubersuggest offre anche un'analisi dettagliata dei **contenuti che stanno performando meglio** per quelle parole chiave, aiutandoti a capire quali argomenti e formati sono più efficaci nel tuo settore.

AnswerThePublic è uno **strumento visivo** che raccoglie dati dalle **ricerche autocomplete di Google e Bing** per generare un elenco di domande, preposizioni e confronti relativi alle tue parole chiave.

Questo strumento è particolarmente utile per **comprendere le domande e le preoccupazioni reali del tuo pubblico**, fornendoti idee preziose per creare contenuti che rispondano direttamente ai bisogni degli utenti.

SEOZOOM E SEMRUSH

Questi strumenti sono vere e proprie **suite nate per i SEO Specialist**, comprensive di tool specifici per l'**analisi delle keyword e contenuti in chiave SEO**.

Particolarmente indicato per il **mercato italiano**, **SeoZoom** offre una serie molto interessante di **funzionalità per la keyword research** e una **sezione di archiviazione** per salvare le tue keyword in gruppi e cluster.

SemRush, invece, è la suite più celebre dedicata alla SEO ed è conosciuta a livello internazionale.

Proprio come SeoZoom dà modo di fare **ricerche di keyword approfondite** e ricche di dettagli ed è dotato di **database specifici per moltissimi paesi**.

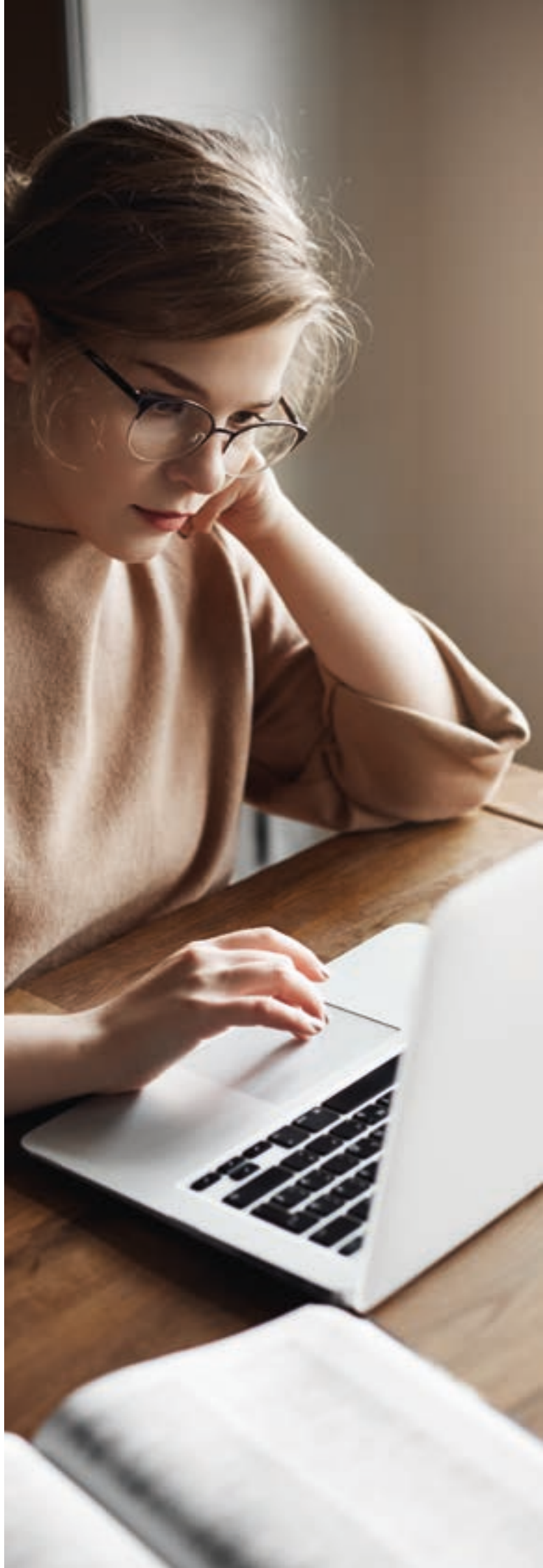
SEO Copywriting: come adattare i testi del tuo sito web ai livelli di consapevolezza?

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

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

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

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



- dare informazioni utili

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

- avere approccio diretto
- dare rassicurazioni e fornire testimonianze
- promettere un rimborso (se possibile)
- regalare una prova gratuita

Se, per esempio, vendo una consulenza nella parte:

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



Best practice per scrivere i testi in ottica SEO Copy

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

- scegli la keyword prima di iniziare
- cerca quella keyword su Google (in modalità incognito) e analizza le pagine dei primi tre siti
- prova a capire cosa manca e cosa potresti dire tu che gli altri siti non dicono
- crea un contenuto che sia più lungo e più completo di quello dei tuoi competitor
- seleziona le parole chiave correlate alla tua keyword principale: ti aiuteranno a definire la scaletta dei contenuti per il tuo testo ottimizzato SEO
- analizza la SERP nella sua interezza: ricerche correlate, domande frequenti, qualità di title e description dei risultati ecc.

Guida SEO Copywriting: la checklist operativa

Sembra tutto un po' complicato, mi rendo conto.

Per semplificarci la vita abbiamo ideato questa **Checklist di SEO Copywriting**, che ti sarà utile per creare contenuti SEO friendly:

- seleziona 2-3 parole chiave e 1 intento di ricerca
- individua le keyword correlate
- analizza le SERP per valutare la pertinenza delle tue keyword e i contenuti attualmente presenti
- testi lunghi, invece che corti
- dividi tutto il testo in paragrafi
- usa elenchi puntati e numerati
- usa grassetto e corsivo per migliorare la leggibilità
- metti sempre un'immagine (con alt tag) o video di approfondimento
- metti sempre un link verso l'interno del sito e un link verso un sito esterno (ques'ultimo vale solo per le pagine del blog)
- inserisci sempre una chiamata all'azione (CTA)

Infine fai attenzione, durante la stesura a:

- **Divisioni in paragrafi:**
 - un solo H1, ovvero un titolo unico per ogni pagina
 - diversi H2, i sottotitoli principali, che possano identificare le varie sottosezioni/keyword correlate
 - H3, i sottotitoli secondari, da racchiudere negli H2
- **Title e description:**
 - il title deve essere lungo tra 40 e 55 caratteri (massimo 561 pixel) e deve contenere la keyword principale
 - la description deve avere una lunghezza compresa tra i 140 e 155 caratteri (massimo 985 pixel) e deve rispondere alla domanda "perchè devi cliccare qui invece degli altri risultati"

I 4 falsi miti del SEO Copywriting

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

Ecco i 4 falsi miti del SEO Copy:

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

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

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

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

Il blog inoltre rende la strategia di link building più naturale e meno penalizzante.

Infatti, la link building migliora la posizione media del sito, a patto che i link siano naturali. Cosa vuol dire?

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

categoria di un e-commerce!

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

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

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

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

Per esempio:

- creare l'indice di una guida o una piccola rubrica,
- diventare un podcast da distribuire su varie piattaforme
- creare una rivista aziendale, che può funzionare come biglietto da visita da inviare ai clienti o da portare in fiera e agli eventi
- come strumento commerciale per comunicare novità ai tuoi clienti

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

Non lo dico io, lo dicono i numeri: secondo l'articolo di **Spotio** pubblicato a gennaio 2024, il 93% dei processi di acquisto B2B iniziano con una ricerca online e **il 94% degli acquirenti B2B effettua ricerche online prima di finalizzare un acquisto.**

Utilizzare l'AI per scrivere testi in ottica SEO: è possibile farlo bene?

Ormai l'intelligenza artificiale è entrata ufficialmente nelle vite (e nei dibattiti) di tutti i marketer.

Secondo la nostra esperienza, **l'intelligenza artificiale generativa** può essere un **valido aiutante per chi si occupa di SEO Copywriting.**

Questo vuol dire che possiamo lasciare a ChatGPT il compito di scrivere i nostri articoli senza troppe preoccupazioni? Assolutamente no.

Restano fondamentali le **tecniche e le best practice** suggerite in questo articolo, così come non si può prescindere da un'analisi preliminare ove **la nostra testa resta l'unico strumento primario.**

Fatte salve queste premesse, l'AI può aiutarci a:

- darci nuovi spunti sui **desideri e i dolori delle nostre buyer personas**
- suggerirci una **prima bozza della scaletta dei contenuti**
- fare **brainstorming** di possibili **keyword**
- analizzare le **mancanze di articoli già posizionati**, così da scrivere un contenuto che vada a colmarle
- aiutarci a superare il “blocco dello scrittore”

PER RENDERE DAVVERO EFFICACE L'AI GENERATIVA (COME PER ESEMPIO CHATGPT), È PERÒ IMPORTANTE CONSIDERARE UN CONCETTO BASILARE: L'AI HA BISOGNO DI ESSERE ADDESTRATA!

Non possiamo pretendere di ricevere un contenuto di valore a partire da un comando di poche righe e privo di dettagli: dobbiamo **sottoporre all'AI tutti i risultati delle nostre analisi** (tecniche e contenutistiche) e tutte le **direttive comunicative e commerciali** di cui ha necessità, proprio come se trasmettessimo a un collega SEO copywriter il brief di un progetto editoriale.

A quel punto, il risultato potrà avvicinarsi a quello più pertinente rispetto alle nostre aspettative e avremo un buon punto di partenza per sviluppare i contenuti che pubblicheremo sui nostri siti.

Scrivere articoli e testi SEO: che cosa abbiamo imparato

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

1. una parola chiave può mostrare in quale fase del funnel si trova l'utente
2. il SEO Copywriting non è altro che una tecnica di formattazione
3. bisogna sempre pensare prima al lettore e poi al motore di ricerca
4. non esistono testi troppo lunghi, ma lettori non in target

5. tutti i testi del sito dovrebbero contenere:

- la risposta alle principali domande che ti fanno i clienti
- il motivo per cui dovrebbero scegliere te invece che un altro
- il motivo per cui non dovrebbero scegliere un'altra opzione
- una rassicurazione per ciò che gli impedisce di contattarti
- una rassicurazione per ciò che gli impedisce di comprare da te

6. l'intelligenza artificiale può essere un valido aiuto per fornirci bozze di scalette di contenuti, fare brainstorming su un dato argomento e farci superare il “blocco dello scrittore”, ma è necessario lavorare sulle bozze create dall'AI per ottimizzarle lato SEO e aggiungere contenuti di valore.

Riguardo al punto 5, puoi trovare le informazioni che ti servono chiedendo aiuto al tuo **commerciale**, che potrà farti capire quali sono le principali domande, dubbi e obiezioni che le persone gli rivolgono in fase di vendita. Tra le informazioni che più desiderano avere fai attenzione alle **questioni di prezzo**, perché c'è sempre qualcuno che può fare il prezzo più basso del nostro. Capite le obiezioni, si potrà rispondere a queste direttamente nel contenuto.

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

Ora non ti resta che mettere in pratica i consigli di questa guida.



Cosa facciamo

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**.

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**.

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 lavoriamo

GESTIAMO TUTTO NOI

È quello che potresti considerare come un servizio "chiavi in mano": **pensiamo a tutto noi, ma a guidare sarai tu.**

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 AFFIANCIAMO

Si tratta di 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

Non perdiamo mai di vista il progetto, dal monitoraggio quotidiano alle SAL settimanali, fino agli allineamenti mensili.

Ogni giorno unə specialista monitora l'andamento e programiamo SAL settimanali con **il team**. Una volta al mese **gli Head (Strategy, SEO, Content oppure Performance)** valutano i risultati. In ogni caso avrai sempre report periodici.



Chi siamo

SIAMO UN TEAM SPECIALIZZATO NEL MARKETING SU GOOGLE



ANGELO VALENZA
CEO & FOUNDER



MATTEO BIANCONI
HEAD OF STRATEGY



SILVIA TRIGILIO
HEAD OF CONTENT



STEFANO VANETTI
HEAD OF SEO



MARCO CABBOI
HEAD OF SALES



ANTONELLA CAFARO
AMMINISTRAZIONE



SIMONA FELLONI
SENIOR WEB DESIGNER



MARCO MUGNANO
FORMATORE GOOGLE ADS



ALESSANDRA MAGGIO
SENIOR CONSULTANT



SIBILLA GARULLI
SENIOR COPYWRITER
E FORMATRICE



FRANCESCA DE LUCIA
PROJECT MANAGER



SOFIA SPADA
PROJECT MANAGER



DELIA CABRELLI
PROJECT MANAGER



DAVIDE BUFFAGNI
GRAPHIC DESIGNER



MARCO BORGANTI
ADV SPECIALIST



GIULIA QUARTA
ADV SPECIALIST



MARCO STAZI
ADV SPECIALIST



GIOVANNI BIZZARO
ADV SPECIALIST



GIULIA PETRUZZELLI
COPYWRITER



ERICA DI CILLO
COPYWRITER



ANGELA CAPORALE
COPYWRITER



SILVIA PARMEGGIANI
COPYWRITER



ALESSIA ZOCCA
COPYWRITER



ELENA EVANGELISTA
ASSISTANT PROJECT MANAGER



LORENZA MOLINO
SEO ASSISTANT JUNIOR



CAMILLA DE FOGLIO
SEO COPYWRITER JUNIOR



GABRIELE IOVIERO
ADV SPECIALIST JUNIOR

I nostri partner



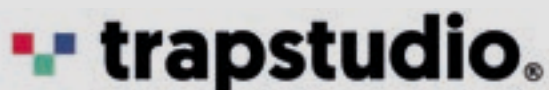
SEO PARTNER



DEVELOPER PARTNER



DEVELOPER PARTNER



DEVELOPER PARTNER



EXPERIENCE PARTNER



CRO PARTNER



EMAIL MARKETING AUTOMATION PARTNER



TRACKING PARTNER



REFERRAL PARTNER



dal blog dei nostri clienti

privacylab.it

Controllo dei lavoratori in azienda: un nuovo caso per Andrea Kaiser

Bene. Negli ultimi articoli pubblicati su questo blog, abbiamo parlato del caso Amazon France, di **controllo dei lavoratori** e dell'uso che si fa degli strumenti per monitorare la loro attività. Una situazione a metà strada fra GDPR e diritto del lavoro, che ho trovato intrigante, tanto che non ho potuto fare a meno di scrivere un racconto proprio su questo.

Stavolta, il mio alter ego Andrea Kaiser è alle prese con un caso – di fantasia, come sempre – in un'azienda logistica della Bassa Padana. Buona lettura!

Bianco come il granito Un caso morale per Andrea Kaiser

Andrea Kaiser sonnecchiava sul divano del suo ufficio. Aveva passato la notte a studiare i documenti di un caso complesso – il **data breach** di un'azienda informatica - e trascorso la mattinata con un nuovo cliente, il CEO di una società specializzata in Internet of Things. L'incontro si era concluso con un pranzo luculliano nel suo ristorante preferito. Tornato in ufficio, dopo aver dato un'altra occhiata ai documenti che lo avevano tenuto sveglio fino alle 3 del mattino, si era appisolato. Dormiva da mezzora quando il telefono squillò.

Una prima vibrazione fastidiosa. Dopodiché lo smartphone iniziò a suonare, prima piano, poi sempre più forte, riproponendo la versione remixata di Get Wild dei TM Network che aveva scelto come suoneria. Il ritmo martellante lo costrinse ad aprire un occhio.

«Ma perché non si riesce mai a stare un po' in pace?» bofonchiò Kaiser, afferrando il telefono e facendo cadere la pila di fogli sul data breach, che teneva lì vicino. Si stropicciò il viso con una mano e guardando a fatica lo schermo lesse un prefisso della Bassa Padana. Rispose con voce impastata: «P...prondo? Ehm... Pronto? Qui Kaiser...»

Forse avrebbe dovuto evitare l'ultimo cicchetto. Quella grappa al... cos'era? Fico d'India? Zenzero e peperoncino? Non ricordava... Ah, sì! Zenzero e peperoncino Moruga Scorpion. Lo aveva stordito ed era uscito dal ristorante con lo stomaco in fiamme e la testa pesante.

«Pronto, Dottor Kaiser? Sono Bianca Granitica della Tizio Caio Logistica... si ricorda di me?» dall'altra parte della cornetta, la voce di una giovane donna dal tono deciso sembrava perforare il timpano di Kaiser.

Bianca Granitica...

Tizio Caio Logistica...

Di colpo, la nebbia nella sua mente svanì e Kaiser ebbe la visione di una trentenne bionda, slanciata, in giacca e pantaloni, con lo sguardo penetrante e l'aria di chi non ha paura di dire la sua. L'aveva conosciuta un mese prima, quando Lanfranco Surici, l'amico e collega che gli aveva passato tanti casi – soprattutto rogne, a dire il vero, non ultimo il caso di whistleblowing che aveva interrotto il suo soggiorno isolano di qualche mese prima -, gli aveva proposto una gita nella Bassa Padana.

Gita dai risvolti tutt'altro che piacevoli. Lusingandolo con la prospettiva di assaggiare i migliori tortelli di zucca della sua vita, Surici l'aveva portato con sé alla Tizio Caio Logistica, un'azienda storica della zona, che l'aveva contattato per una sorveglianza.

Di fatto, era un appuntamento di lavoro che si sarebbe concluso al ristorante.

“Magra consolazione...” penso Kaiser.

L'incontro fu a dir poco surreale per tutta la prima mezzora. Il proprietario dell'azienda e fondatore, Ortensio Faina, era un ometto scattante. Camicia bianca e panciotto color cemento, più vicino agli ottanta che ai settanta, con una zazzera di capelli neri fini, ramati sulla fronte – “Tinti di sicuro” si disse Kaiser osservandolo –, li intrattenne con un monologo su quanto era diventato difficile gestire l'azienda, ora che c'era “la privacy”.

«Questa privacy è un'altra cazzata di chi non ha voglia di fare niente. Un'invenzione dei politici che non vogliono farci lavorare...» disse mentre li faceva accomodare in sala riunioni. «Perché una volta - parlo di quando ho fondato la ditta - non c'erano questi problemi... tutti questi fogli da firmare... e i permessi... e non permessi... e l'avvocato... Una volta facevo come mi pareva, mettevo le telecamere dove volevo...» e abbassando la voce, proseguì con aria lasciva «Un anno ne ho messa una anche nel bagno delle dipendenti... finché non mi hanno scoperto e ho dovuto tirare via tutto...



peccato...» disse mesto, poi, cogliendo lo sguardo glaciale di Kaiser, alzò le mani e dichiarò «Adesso non le ho più, eh! Con questa privacy... non si può! Comunque, ehm, ho capito che non andava bene... e le ho tolte» concluse, con lo sguardo innocente di un bambino appena punito per una marachella.

Kaiser e Surici si schiarirono la voce. Surici era a disagio. Sapeva bene come la pensava il collega: finché c'era il consenso, finché tutti erano d'accordo ed erano consapevoli di cosa stavano facendo e delle conseguenze, per lui andava bene. Un mix di sacro e profano che rendeva Andrea un consulente unico. Surici lo rispettava molto anche per questo. Il suo paragone fra titolare, responsabile, addetto e le categorie di YouPorn era diventato una pietra miliare nel settore. Un esempio che lui stesso usava spesso ormai per spiegare ai clienti la differenza fra queste figure, soprattutto rispetto al concetto complesso di contitolarità.

Per Kaiser, vita personale e privacy andavano vissute allo stesso modo, con accountability. “Altro che deformazione professionale...” pensò Surici “Kaiser è più di un consulente. È quasi un asceta della privacy. Un evangelista... anche se...” Night Club, spettacoli di Drag Queen, Club di scambisti...

Surici ricordò che in passato Kaiser era stato un frequentatore assiduo di questi locali. E forse non solo in passato, una volta aveva trovato nel suo studio un paio di décolleté rosse, laccate, misura 46...

Ma le sporcaccionate come quelle di Faina – così Kaiser chiamava sia i comportamenti lascivi che il trattamento illecito di dati personali – erano lontane anni luce dalla sua morale granitica.

Faina stava per riprendere il discorso, quando qualcuno bussò alla porta. L'ometto si ricompose e assunse l'aria del buon padre di famiglia, dicendo: «Avanti!»

Con un movimento rapido, entrò Bianca Granitica. Kaiser e Surici si alzarono per stringerle la mano.

«Buongiorno! Bianca Granitica, Responsabile del personale» disse lei in tono asciutto. Lo sguardo era deciso, come la stretta di mano, inaspettatamente forte per delle dita così piccole, pensò Kaiser.

La donna li squadrò e riprese «Dottor Surici, piacere di vederla di persona. Al telefono, mi aveva detto che avrebbe portato con sé un collega esperto.» E puntò gli occhi verdissimi su Kaiser. «Lei deve essere il Dottor Kaiser. Lieta di conoscerla. La seguo su LinkedIn. Sul suo profilo condivide molte riflessioni interessanti.»

«Grazie!» rispose Kaiser sorpreso. Dal tipo di azienda, si era immaginato un HR più anziano e impreparato. Invece...

Bianca Granitica si sedette, aprì un fascicolo di documenti e disse: «Immagino che mio zio vi abbia già presentato l'azienda e che vi abbia spiegato perché siamo tutti qui. Giusto, zio?»

Faina, colto alla sprovvista, lo sguardo colpevole, fece per rispondere, ma la nipote lo interruppe: «Poco male. Ci penso io» e presentò ai due consulenti la situazione.

L'azienda era stata fondata 50 anni prima da Faina e da Gelindo Granitica, cognato dell'anziano patron e padre di Bianca, che purtroppo era venuto a mancare. Erano specializzati nella logistica e dopo la pandemia, con l'esplosione dell'e-commerce, avevano puntato molto sulle consegne in questo settore. Volumi interessanti, considerando la concorrenza dei colossi americani. Lei,

Bianca, era laureata in Giurisprudenza, aveva lavorato per qualche anno in una multinazionale, reparto HR, ed era subentrata in azienda da un mese, per sostituire il responsabile storico, ormai in pensione.



«Quando sono arrivata» disse, guardando lo zio con aria seria «la situazione era disastrosa. Nessuna informativa, nessun registro dei trattamenti, contratti archiviati male, zero cartelli per la videosorveglianza... Non mi occupo di GDPR, diciamo che è piuttosto una passione che coltivo, ma anche se non sono un DPO, ho capito subito che la situazione sotto il profilo privacy era da rivedere. Ecco perché vi ho contattati. Un ex collega mi ha parlato molto bene di lei Dottor Surici e riguardo a lei, Dottor Kaiser, be', la sua fama la precede. La farò breve: stiamo cercando dei consulenti che ci aiutino a metterci in regola e a lavorare bene, con accountability.»

L'incontro proseguì senza particolari criticità. Kaiser e Surici presentarono una linea d'azione e un preventivo. Bianca Granitica accettò con entusiasmo e Faina firmò il contratto, con l'aria di chi non ha voce in capitolo. Kaiser uscì dall'azienda carico come non mai.

Era stimolante lavorare con chi aveva chiara l'importanza di essere conformi al GDPR. E poi lo aspettavano i tortelli di zucca.

Il ristorante era una trattoria per camionisti. Kaiser si aspettava qualcosa di più chic, conoscendo il collega.



Ma in effetti quei tortelli erano da competizione internazionale.

Il pranzo si concluse con un'acquavite alla zucca – il digestivo della casa – che Kaiser buttò giù a fatica. «Buona, per carità, ma impegnativa...» pensò, mentre si apriva il bottone dei pantaloni. Dopo una passeggiata di un'ora per smaltire, i due tornarono a casa – Kaiser in condizioni decisamente migliori dell'amico - e alla mole di lavoro che non li lasciava tranquilli neanche di notte...

Ed eccolo di nuovo alle prese con i postumi di un pranzo da Guinness. Ma stavolta riprendere la lucidità fu più semplice.

Sveglio e nuovamente padrone di sé, si alzò dal divano e disse: «Dottoressa Granitica, ma certo! Come sta? E suo zio?»
«Tutto bene, grazie. Spero anche lei Dottor Kaiser. La contatto proprio per mio zio. Ha deciso di andare in pensione, finalmente!»

«E posso immaginare anche il perché...» rise Kaiser sotto i

baffi, pensando allo sguardo timoroso di Faina davanti alla nipote.

«Ma prima di andarsene ha nominato suo figlio – mio cugino Semplicio - Amministratore Delegato dell'azienda...» la voce di lei si era fatta seria. «Il problema, Dottor Kaiser, è che Semplicio, come dire... ha preso molto dallo zio... personalmente lo ritengo uno sconsiderato megalomane. In questi giorni, ha imposto una serie di provvedimenti totalmente sbagliati, se non pericolosi, secondo me, che toccano proprio il trattamento di dati personali. Purtroppo, ho le mani legate. Per una questione di quote ed equilibri familiari – e mi fa rabbia doverlo dire, anche perché sono una donna... -, Semplicio non mi ascolta. Devo metterlo davanti alle conseguenze delle sue azioni e fargli capire quali rischi corre, Dottor Kaiser. In gioco ci sono i diritti dei lavoratori e il futuro dell'azienda. Ho bisogno del suo aiuto. Sono certa che lei riuscirà a farlo ragionare. Può venire domani in sede? Voglio mostrarle la situazione e costringere mio cugino a tornare sui suoi passi.»

Il giorno seguente, alle 8 del mattino, Kaiser era davanti alla Tizio Caio Logistica. Su consiglio di Bianca Granitica, aveva parcheggiato vicino all'ingresso degli operatori addetti all'impacchettamento. Proprio in quel momento, vide due persone, un uomo e una donna confabulare nervosi, diretti alla porta per accedere allo stabilimento. Quasi correvano.

Li vide estrarre i badge, guardare l'orologio e poi schizzare dentro come due fulmini.

Un attimo dopo, dallo stesso ingresso, uscì Bianca Granitica. Lo accolse con la consueta vigorosa stretta di mano e lo condusse all'interno del capannone. Erano in un corridoio, davanti alle due porte che conducevano allo spogliatoio maschile e femminile. All'improvviso, la porta contrassegnata dalla scritta "donne" si spalancò e Kaiser si stupì nel rivedere la donna che 5 minuti prima si era affannata a raggiungere l'ingresso. Nel giro di un minuto, uscì dallo spogliatoio maschile anche l'uomo che era con lei.

«Si sono cambiati in 6 minuti scarsi?» si chiese Kaiser.

Ripensò al tempo che impiegava lui ad abbottonarsi la camicia e i pantaloni... 4 minuti. Forse. Ma la cosa che lo lasciò più perplesso, era l'espressione tesa dei due.

Anche in corridoio il loro passo era frettoloso. Sembrava che non vedessero l'ora di arrivare alla postazione di smistamento pacchi.

Passarono altri 5 minuti e sentì uno strano suono provenire dallo spogliatoio. La porta si aprì di nuovo e ne uscì una ragazza con le lacrime agli occhi. Avrà avuto vent'anni. In vita portava una specie di pistola scanner luminosa che emetteva un bip insistente. A ogni minuto che passava, il bip si faceva più forte. Più il bip aumentava di intensità, più la ragazza affrettava il passo verso la sua postazione di lavoro. Stava correndo.

Kaiser guardò Bianca Granitica che gli fece cenno di seguirla. Erano nell'area in cui i pacchi venivano smistati. Tre muletti si muovevano freneticamente dalle scaffalature al bancone, dove una ventina di operai, in piedi, "sparava" con la pistola scanner sul codice a barre delle scatole che scorrevano lungo un nastro trasportatore.

Una scena che gli ricordò un classico della cinematografia: Tempi moderni di Charlie Chaplin. Sembrava, anzi, era praticamente una catena di montaggio.

All'improvviso, di nuovo, Kaiser udì il bip insistente



provenire dalla sua destra. Vide un ragazzo in difficoltà. Aveva appena "sparato" sul pacco e la sua pistola suonava all'impazzata.

«Ha scansionato il codice a barre troppo velocemente...» gli disse Granitica. «Se sei troppo veloce, aumenta la probabilità che il codice non venga letto correttamente, col rischio di consegnare in ritardo o di dover scansionare di nuovo il pacco.» Kaiser annuì. Iniziava a capire quale fosse il problema. Rimasero lì per un altro paio d'ore, a osservare le persone che, meccanicamente, in silenzio, scansionavano i pacchi, come fossero automi.

«Non penso che riuscirei a resistere 8 ore al giorno, 5 giorni a settimana, per mesi e anni...» si disse Kaiser.

Poi, di nuovo, il bip tornò a farsi sentire. Questa volta, proveniva dall'altro lato della stanza, dove c'erano i bagni. Ne uscì di corsa una persona, era una donna sui sessanta. Non stava bene, era evidente. Pallidissima e sudata, tornò in fretta alla sua postazione e riprese a scansionare pacchi. Il bip si quietò. Bianca le si avvicinò per sapere se fosse tutto a posto. La donna annuì e riprese rapida il suo lavoro.

«Mi dica, Dottoressa Granitica, per caso la signora ha superato il tempo massimo di permanenza alla toilette e la pistola l'ha segnalato?»

Lei annuì.

«E su questa base può ricevere un richiamo, giusto?»

«Esatto» rispose lei asciutta «e penso che abbia capito esattamente qual è il problema, Dottor Kaiser. Per favore, venga. Andiamo a parlare con Simplicio.»

Incontrarono il nuovo Amministratore Delegato nella stessa sala riunioni dove Kaiser aveva conosciuto il vecchio patron dell'azienda. Simplicio Faina era identico al padre, tranne che per l'età e i capelli, ancora folti e neri. «Almeno lui non si tinge» pensò Kaiser.

Si accomodarono e Faina Junior sbottò «Bianca, non capisco perché siamo qui. Ti ho detto che le cose in azienda devono cambiare. Gli operai sono troppo lenti. Dobbiamo aumentare la produttività. E per farlo devono sapere che i negligenti e i ritardatari subiranno le conseguenze dei loro inadempimenti. Basta! Le tue storie sui diritti dei lavoratori mi hanno stufato!» Kaiser restò sorpreso dalla sfacciataggine e dalla prepotenza dell'A.D. verso la cugina. Ma lei non era certo

una che si faceva mettere i piedi in testa!

«Basta lo dico io, perché le tue scelte sono pericolose, Semplicio! Non vuoi ascoltare me? Benissimo. Ascolta almeno il Dottor Kaiser.» E con uno sguardo incoraggiante, invitò il consulente a parlare.

Dentro di sé Andrea Kaiser gongolò. Quanto si divertiva a mettere paura a chi viola i diritti senza alcun pudore... a chi fa il fenomeno senza sapere di cosa sta parlando... Si schiarì la voce e iniziò:

«Il 27 dicembre 2023, il Garante francese ha sanzionato Amazon France con una multa di 32 milioni di euro per un eccesso di controllo sulle attività lavorative dei suoi dipendenti. Nello specifico, ha sanzionato l'azienda per l'uso che fa dello strumento con cui controlla i lavoratori: una pistola molto simile a quella che avete anche voi. La pistola scanner che segnala se il dipendente impiega troppo tempo per cambiarsi e indossare la tuta, che suona se la persona sta in bagno oltre 10 minuti, che suona se scansiona troppo velocemente i pacchi... Le ricorda qualcosa? Si rende conto, vero, che il vostro caso non è molto diverso da quello di Amazon? Le è chiaro che rischia un'ispezione del Garante?»

Kaiser puntò gli occhi su Faina, che prontamente rispose: «Ma cosa vuol dire? Lei parla della Francia, qui siamo in Italia!»

Il consulente non aspettava altro...

«Esatto. Uno Stato europeo in cui vige, come in Francia, il GDPR. E aggiungo che, in Italia, un comportamento del genere impatta su norme costituzionali e sullo Statuto dei lavoratori. Mi risulta che non abbiate i sindacati qui. Ma basta una segnalazione all'Ispettorato del lavoro. Lo sa, vero?»

Faina iniziava ad agitarsi...

«No, ma che Ispettorato... aspetti... C'è un motivo per cui abbiamo scelto questi dispositivi...» si passò la lingua sulle labbra «... per motivi di qualità e di sicurezza! Anche dei dipendenti... immagina uno svenimento in bagno, si attiverebbe il segnale e in pochi secondi la persona verrebbe soccorsa...»

Kaiser era pronto per l'affondo.

«Le stesse motivazioni di Amazon Francia. Ma la sanzione se la sono beccata ugualmente... perché sono misure eccessive.

Si possono tutelare qualità e sicurezza con altri mezzi, senza prevedere un controllo individuale del lavoratore così preciso. Mi dica Faina, quando avete deciso di utilizzare questi strumenti, avete predisposto un'informativa per i dipendenti? Avete spiegato cosa sarebbe successo, come intendevate usare quegli strumenti e con quali finalità?»

Faina aprì la bocca. Poi la richiuse. Scosse la testa e attese la risposta di Kaiser:

«Presumo abbiate scelto di usarli sulla base del legittimo interesse. Per tutelare la proprietà da eventuali furti e via dicendo... vero?»

Faina abbassò lo sguardo.

Kaiser concluse: «Le consiglio caldamente di rivalutare la situazione. Non è tanto una questione di strumento, ma è di come lo usa. Se lo usa per controllare i dipendenti e le loro prestazioni individualmente, è un problema grave. Se lo usa guardando solo i dati aggregati – un controllo su turni, per esempio – è diverso. E poi, dovrebbe sapere che i lavoratori vanno informati. Devono avere ben chiaro che c'è un controllo sul loro lavoro. In questo modo può prevenire una segnalazione al Garante italiano da parte del primo dei suoi dipendenti che viene a sapere del caso Amazon France. E ascolti quello che le dice sua cugina. La Dottoressa Granitica sa il fatto suo, molto più di lei, Dottor Faina. »

Bianca Granitica scoccò un sorriso a Kaiser e uno sguardo sprezzante al cugino.

«A dopo, Semplicio! »

«Qualcosa mi dice che Semplicio Faina farà la fine di suo padre...» pensò Kaiser stringendo la mano della cliente e avviandosi verso il parcheggio.

Arrivato alla macchina guardò l'orologio. Mezzogiorno. Aveva giusto un paio d'ore, prima della riunione con Surici. Venti minuti dopo, affondava la forchetta in una doppia porzione di tortelli di zucca.

«Stavolta niente acquavite, per favore! Mi incarti una bottiglia» disse al cameriere. «Bene, Lanfranco, stavolta ti meriti davvero un bel regalo!» pensò Kaiser accendendosi una sigaretta elettronica e tornando alla macchina. Un sorrisetto furbo spuntò sul suo viso. Mise in moto e ripartì.



dal blog dei nostri clienti

librerie.coop

Romanzi distopici: da 1984 di George Orwell a Febbre di Ling Ma

Tra le pagine dei **romanzi distopici** prendono forma proiezioni e paure sul mondo del futuro, le derive della società umana, la stessa sopravvivenza di gran parte della popolazione. Libri visionari, in alcuni casi, avventurosi, avvincenti, ma anche disturbanti, cupi, agghiaccianti. Un filone narrativo ricco di produzioni del passato come di titoli recenti, un genere che ci permette di esplorare gli angoli più tetri e le prospettive meno rosee, ma in molti casi anche terribilmente vicine alla realtà.

Dai pompieri incendiari di **“Fahrenheit 451”** alla rete di social network di **“Il Cerchio”**, dal mito della produzione di **“Mondo nuovo”** alla sottomissione della donna in **“Il racconto dell’ancella”**, senza dimenticare il Grande Fratello di **“1984”**: è una linea sottile quella che separa la fantasia dell’autore dall’allegoria del mondo in cui già viviamo e dalle previsioni su quanto potrebbe accadere nel giro di qualche decennio. Ecco perché questi libri offrono anche numerosi spunti di riflessione, aprendo, a volte, un dialogo su temi come il potere, le tecnologie e il progresso, la cura del Pianeta, le risorse energetiche in esaurimento.

Cominciamo allora questo viaggio tra i **migliori romanzi distopici italiani e internazionali**, per adulti e ragazzi.

Distopie, utopie, ucronie: dalle pagine al grande schermo

Il genere distopico ha un’ambientazione ben precisa: le storie si svolgono nel futuro, anche prossimo, in un mondo dove le catastrofi naturali, le guerre, la lotta per il potere hanno **peggiorato le condizioni di vita** degli esseri umani. La distopia crea un’immagine negativa di ciò che accadrà, raffigurando delle situazioni in cui ci sono state svolte negative, sotto diversi aspetti.

“Il mondo nuovo” di Aldous Huxley

Pensiamo a **“Il mondo nuovo”** di Aldous Huxley, il romanzo del 1932 spesso considerato capostipite di questo filone: nel libro, ambientato in un immaginario stato totalitario, tutto viene sacrificato sull’altare del progresso e della produzione. I cittadini hanno rinunciato alla propria individualità e non provano più emozioni, ma

possono godere, in cambio, di qualunque bene materiale desiderino.

“1984” di George Orwell

Nella società del futuro immaginata da **George Orwell** in “1984” esiste il Grande Fratello, una specie di controllore supremo, in grado di spiare tutto e tutti attraverso delle telecamere. Nessuno sa se si tratti di una persona in carne e ossa, o soltanto del simbolo del partito che governa uno dei tre superstati in cui il mondo orwelliano è suddiviso: lo slogan “Il Grande Fratello vi guarda”, però, lascia ben intuire quanta poca libertà d’espressione ci sia. Smith, il protagonista del romanzo, si occupa infatti di censurare libri e giornali, fino a quando non decide di cambiare in modo radicale la sua esistenza e diventare un sovversivo.

“Il racconto dell’ancella” di Margaret Atwood

Il successo del genere distopico non si limita solo alla letteratura. Spesso, questi romanzi danno vita a una o più trasposizioni cinematografiche, o diventano delle serie TV: un esempio è “Il racconto dell’ancella” di **Margaret Atwood**, uscito nel 1985 e già all’epoca tradotto in diverse lingue. La serie del 2017 ha portato la storia di Difred, la protagonista, a un pubblico ancora più ampio. Difred è un’ancella, una delle tante donne destinate a un unico scopo nella vita: dare dei figli alle famiglie delle élite dominanti. Nel mondo descritto da Atwood, infatti, le donne del ceto alto sono ormai sterili a causa delle radiazioni e solo le ancelle possono ancora procreare. Il fatto che siano soggiogate ai voleri dei più forti non vuol dire, però, che abbiano perso la volontà di ribellarsi.

“Fahrenheit 451” di Ray Bradbury

Una involuzione della società è quella che troviamo in “Fahrenheit 451” scritto da **Ray Bradbury**, dove i pompieri hanno il compito di bruciare i libri, considerati illegali. Montag, che inizialmente svolge senza problemi il suo lavoro nella “milizia del fuoco”, incontrerà una persona che gli farà vedere la questione sotto una luce diversa. Inizierà così a salvare i libri e a nasconderli.

“L’uomo nell’alto castello” di Philip K. Dick

Le distopie traggono spunto dalla realtà e spesso mostrano cosa potrebbe accadere se l’essere umano asseccasse i suoi istinti più bassi, come il bisogno di potere.



Al contrario delle utopie, in cui troviamo un mondo ideale, nei romanzi distopici il futuro è incombente, cupo, privo di prospettive allettanti. Ci sono poi le **ucronie**, che partono da un presupposto ancora diverso: cosa sarebbe successo se alcuni eventi del passato non ci fossero stati o si fossero risolti in modo differente? Tra distopia e ucronia troviamo, per esempio, “La svastica sul sole” di **Philip K. Dick**, conosciuto anche con il titolo di “L’uomo nell’alto castello”, come la serie TV omonima che ne è stata tratta. La storia racconta di un mondo in cui la Germania nazista ha vinto la Seconda guerra mondiale e gli Stati Uniti sono suddivisi in un’area a influenza tedesca e una sotto i giapponesi.

I migliori romanzi distopici per adulti e ragazzi: altri consigli di lettura internazionali

Abbiamo visto quali sono alcuni tra i più conosciuti classici della letteratura distopica, ma la produzione è davvero abbondante. Molti autori e autrici hanno sperimentato questo genere, spesso unendolo alla fantascienza, creando mondi nei quali pochi di noi sarebbero a loro agio. Tra esplosioni nucleari, governi repressivi e lotte per la libertà ormai perduta, le distopie ci trasportano in un futuro poco confortevole, che si presenta, però, come un fertile terreno per le nostre considerazioni.

“Battle Royale” di Koushun Takami e “Hunger games” di Suzanne Collins

Bestseller in Giappone e fenomeno di enorme portata, “Battle Royale” di Koushun Takami (pubblicato nel 1999) è il libro più venduto di sempre nel Paese del Sol Levante. La storia è molto cruda: ogni anno, una classe scolastica parte per un viaggio d'istruzione e si ritrovano su un'isola, dove entreranno nel Programma. Sarà una sfida all'ultimo sangue: ragazzi e ragazze dovranno infatti lottare e uccidersi a vicenda, finché non resterà un solo vincitore, il sopravvissuto.

Tra i libri che hanno raccolto l'idea di “Battle Royale” c'è senza dubbio “Hunger Games”, scritto da Suzanne Collins. I quattro volumi della scrittrice statunitense hanno come protagonista Katniss, inviata come rappresentante del suo Distretto agli Hunger Games annuali. Come gli altri partecipanti, dovrà lottare per continuare a vivere, in un'arena all'aria aperta piena di pericoli mortali.

“Il cerchio” di Dave Eggers

Cosa c'è di più allettante che lavorare per un'azienda solida, all'avanguardia e in continua espansione? Non solo una realtà promettente, ma la migliore al mondo, che si occupa di integrare dati delle diverse piattaforme social e delle ricerche online. Mae non potrebbe essere più felice di lavorare lì, ma poi qualcosa inizia a cambiare. “Il cerchio” di Dave Eggers propone una profonda riflessione sul tema della privacy e dei social network, della presenza

online e della vita reale, una riflessione che si allarga fino a toccare tutti gli aspetti della conoscenza e dell'esistenza umana.

“Ragazze elettriche” di Naomi Alderman

Un romanzo distopico in cui è forte l'elemento fantascientifico: “Ragazze elettriche” di Naomi Alderman dipinge un futuro in cui le donne hanno una particolare abilità. Possono far provare dolore o provocare la morte attraverso delle scariche elettriche emanate dal corpo. Questo genera una situazione di schiavitù degli uomini, ma porta anche alla definizione di un nuovo ordine, le cui conseguenze saranno catastrofiche.

“Non lasciarmi” e “Klara e il sole” di Ishiguro Kazuo

Vincitore del Premio Nobel per la letteratura nel 2017, Ishiguro Kazuo ha scritto numerosi romanzi famosi in tutto il mondo, tra cui “Non lasciarmi” e il recente “Klara e il sole”.

Entrambi disegnano un futuro distopico che ha, però, diverse implicazioni: nel primo caso, la storia segue le



vicende di tre amici che vivono in un collegio insieme ad altri ragazzi e ragazze. Non sono orfani, eppure non hanno genitori: sono cloni, il cui unico scopo è diventare, una volta adulti, fornitori di “pezzi di ricambio” per uomini e donne benestanti. Nel loro ruolo di “assistenti” e “donatori”, si consumerà una vita fatta di sogni, amicizie e amori, tutte cose a cui dovranno rinunciare, nel rispetto delle indicazioni delle autorità.

“Klara e il sole” descrive invece il rapporto tra l’**androide Klara** e la **bambina Josie**, in un futuro immaginario in cui i bambini ricchi hanno un Amico Artificiale che si prende cura di loro. Klara si affeziona molto alla piccola, la accompagna nelle attività quotidiane e negli incontri con i coetanei. Non solo: quando la malattia di cui soffre Josie peggiora, sarà proprio Klara a cercare una soluzione per farla guarire.

“Febbre” di Ling Ma

Un’epidemia uccide buona parte della popolazione di New York, ma Candace non si accorge che tutti intorno a lei sono diventati zombie. Rimasta quasi del tutto sola nella metropoli ormai deserta, dovrà unirsi ad altri sopravvissuti e provare a raggiungere la città di Chicago. “Febbre” di Ling Ma non è solo un romanzo distopico che strizza l’occhio alla tradizione dei film di zombie, ma anche un’accurata riflessione sulla solitudine e sull’alienazione nella nostra società.

Migliori romanzi distopici italiani: 6 titoli per approfondire questo genere

Chi lo ha detto che il romanzo distopico è solo internazionale! Autori e autrici italiane, soprattutto negli ultimi tempi, ci hanno regalato diversi titoli degni di nota. Troviamo, per esempio, “Anna” di Niccolò Ammaniti, il thriller distopico “Prima della rivolta” di Michele Turazzi, “Verranno dalle pianure” di Giovanni Pizzigoni, ma anche “Dissipatio H.G.” di Guido Morselli.

“Urla sempre, primavera” di Michele Vaccari

Piani temporali diversi si incrociano in “**Urla sempre, primavera**” di Michele Vaccari, che si muove tra il 2022



e il 2043. In questo lasso temporale si consumano le storie di Zelinda, che sta per diventare madre anche se procreare è diventato un reato, il Commissario Giuliani, che indaga sulla morte di uncentenario, e Spartaco, che si prende cura di Egle, figlia di Zelinda, e di altri bambini sopravvissuti.

“Il trentunesimo giorno” di Dario Tonani

Autore di successo della fantascienza italiana, **Dario Tonani** approda alla distopia con “**Il trentunesimo giorno**”. Mentre il mondo è al collasso, dal cielo piovono cadaveri di cui nessuno sa spiegare la provenienza. Evelyne e Alvaro, compagni di viaggio loro malgrado, riusciranno a superare le diffidenze iniziali e a trovare la forza di fare ancora un tentativo per dare un senso alla vita. Si uniranno ad altri uomini e donne in un gesto di estrema e gratuita solidarietà, un gesto forse in grado di cambiare le sorti di tutti.

Anche per oggi siamo arrivati alla fine dei nostri consigli di lettura. Quali sono i tuoi romanzi distopici preferiti?



SEO

l'enigmista:

la migrazione

senza fine

Benvenutə nel labirinto del rifacimento sito, dove ogni decisione può portare al successo o al fallimento. Sei pronta a risolvere gli enigmi SEO e sfuggire a errori fatali? Scopri se avrai le competenze necessarie per sopravvivere a questa sfida digitale!

Sarai il primə a soccombere o quello che riuscirà a scappare dalla casa infestata dagli error 404? Rispondi alle domande e lo saprai.

1 – Qual è il primo passo fondamentale nella pianificazione di una migrazione SEO?

- A - Cambiare il layout del sito
- B - Creare una mappa degli URL esistenti
- C - Eliminare le pagine non performanti
- D - Aggiungere nuove immagini

2 – Cosa rappresenta il “replatforming” in un progetto di migrazione SEO?

- A - Ottimizzazione del codice del sito
- B - Cambiare piattaforma tecnologica
- C - Aggiornare i meta tag
- D - Migliorare la velocità del sito

3 – Qual è il principale rischio di combinare replatforming e relooking nello stesso progetto?

- A - Aumento dei costi di sviluppo
- B - Maggiori tempi di inattività
- C - Perdita di visibilità sui motori di ricerca
- D - Difficoltà nella gestione del team

4 – Durante una migrazione SEO, quale tecnica è utilizzata per prevenire errori 404?

- A - Creazione di nuove pagine
- B - Uso di redirezioni 301
- C - Rimozione dei contenuti duplicati
- D - Ottimizzazione delle immagini

5 – Qual è l'obiettivo principale del refactoring di un sito web?

- A - Cambiare l'aspetto grafico
- B - Migliorare le prestazioni del sito senza cambiare piattaforma
- C - Aggiungere nuovi prodotti
- D - Aumentare il traffico dai social media

6 – Cosa potrebbe causare la perdita di traffico del 30% durante una migrazione del sito?

- A - Aggiornamento dei meta tag
- B - Eliminazione di pagine ritenute non essenziali senza redirezioni
- C - Aggiunta di nuove funzionalità
- D - Uso di immagini di alta qualità

7 – Qual è uno degli errori comuni da evitare durante una migrazione SEO?

- A - Lavorare sul server di produzione
- B - Utilizzare un'area di staging
- C - Mappare gli URL
- D - Fare un backup completo del sito

8 – Qual è il principale vantaggio dell'uso di contenuti evergreen per la SEO?

- A - Aumenta il traffico temporaneo
- B - Rende il sito visivamente accattivante
- C - Mantiene il traffico costante nel tempo
- D - Facilita l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca

9 – Qual è il rischio principale di una migrazione senza pianificazione accurata?

- A - Maggiori costi di sviluppo
- B - Perdita di ranking sui motori di ricerca
- C - Aumento dei tempi di caricamento
- D - Difficoltà nel trovare nuovi clienti

10 – Quale strumento è essenziale per monitorare gli errori 404 dopo una migrazione?

- A - Google Analytics
- B - Search Console
- C - Ahrefs
- D - Screaming Frog

11 – Quale tipo di contenuto dovrebbe essere prioritario durante una migrazione SEO?

- A - Contenuti generati dagli utenti
- B - Pagine di destinazione principali
- C - Post sui social media
- D - Video promozionali

12 – In un progetto di replatforming, cosa è fondamentale per preservare il patrimonio digitale?

- A - Creare nuovi URL
- B - Mantenere la struttura dei contenuti
- C - Cambiare il design del sito
- D - Aggiungere nuove funzionalità

13 – Qual è l'effetto di un sito web lento dopo una migrazione?

- A - Migliora l'esperienza utente
- B - Riduce il tasso di rimbalzo
- C - Penalizza il ranking sui motori di ricerca
- D - Aumenta il traffico organico

14 – Perché è sconsigliato avviare una migrazione SEO vicino al weekend?

- A - Maggiore traffico web
- B - Rischio di errori non risolti tempestivamente
- C - Costi di sviluppo più alti
- D - Maggiori probabilità di downtime

15 – Quale strategia può aiutare a gestire il cambiamento del Buyer's Journey durante una migrazione?

- A - Ignorare le tendenze di mercato
- B - Usare annunci adattabili (RSA)
- C - Eliminare i vecchi contenuti
- D - Aumentare il budget pubblicitario

16 – Qual è una delle principali sfide nella migrazione di un sito e-commerce?

- A - Creazione di nuove categorie di prodotto
- B - Mantenere i backlink esistenti
- C - Aggiungere nuove funzionalità di pagamento
- D - Aggiornare le immagini dei prodotti

17 – Cosa rappresenta l'acronimo E-A-T in ambito SEO?

- A - Esperienza, Autorevolezza, Fiducia
- B - Esperienza, Accessibilità, Trasparenza
- C - Efficienza, Accuratezza, Tempismo
- D - Entusiasmo, Autenticità, Trasformazione

18 – Qual è uno degli errori più costosi nella migrazione SEO?

- A - Risparmiare sulla consulenza SEO
- B - Aggiungere troppe immagini
- C - Utilizzare un CMS personalizzato
- D - Ignorare le analisi di mercato

19 – Qual è l'importanza dei backlink durante una migrazione SEO?

- A - Non hanno alcun effetto
- B - Aumentano il traffico diretto
- C - Mantengono l'autorità del sito
- D - Sono utili solo per i social media

20 – Qual è la migliore pratica per garantire una migrazione SEO senza problemi?

- A - Eliminare vecchi contenuti
- B - Mappare accuratamente gli URL e implementare redirezioni 301
- C - Cambiare il design del sito frequentemente
- D - Aumentare il budget pubblicitario

Controlla le risposte!

1. B	4. B	7. A	10. B	13. C	16. B	19. C
2. B	5. B	8. C	11. B	14. B	17. A	20. B
3. C	6. B	9. B	12. B	15. B	18. A	

Risultati



Da 1 a 7/20:

ScoobyGoogle

Sei il segugio digitale con un cuore grande, ma forse ancora un po' inesperto, **come Scooby Doo quando si trova di fronte a un mistero**. Anche se alcuni enigmi SEO possono sembrare spaventosi, la tua curiosità e la tua volontà di imparare ti portano a smascherare i piccoli fantasmi degli errori e i mostriciattoli del ranking. Continua a esplorare il mondo digitale e con il tempo diventerai un professionista!



Da 8 a 13/20:

Banner Ripley

Sei la sopravvissuta alle insidie digitali, proprio **come Ellen Ripley sopravvive contro gli alieni**. Ti trovi spesso ad affrontare minacce sconosciute e problemi che sembrano spuntare dal nulla, ma la tua determinazione ti tiene sempre in gioco. Anche se a volte ti senti sopraffatta, hai il coraggio di riprendere il controllo e combattere. Con un po' di esperienza in più, diventerai un vero cacciatore di alieni digitali, capace di sterminare ogni minaccia online.



Da 14 a 17/20:

Resident SEO

Come Alice lotta contro orde di non morti in Resident Evil, tu affronti le minacce del digitale con la stessa ferocia. Hai sfidato virus del web, evitato le trappole del 404 e superato numerose migrazioni. Sei una combattente della SEO, pronta a tutto, ma con un po' di preparazione in più, sarai inarrestabile. Continua a potenziare le tue abilità e dominerai ogni SERP!



Da 18 a 20/20:

Dylan Doc

Sei la detective dell'incubo digitale, **come Dylan Dog che indaga sul soprannaturale**. Ogni anomalia nei dati, ogni fluttuazione nel traffico è per te un caso da risolvere. Nessun enigma SEO è troppo complesso per te, e con la tua tenacia e il tuo occhio attento, sveli la verità dietro ogni angolo oscuro del web. Sei così brava che persino Google ti chiede consigli. Continua a investigare e sarai l'esperta indiscussa della SEO, capace di affrontare ogni sfida.

*Le immagini di questa pagina sono generate con AI

SEOku

Se vivi con l'incubo di incappare in una foresta di 404 e sogni che le tabelle di migrazione si autocompilino con tutti i 301 questo è proprio il gioco che fa per te.

Districati in questa tabella tenendo presente le **regole del sudoku classico**: al posto dei numeri da 1 a 9 troverai i **codici di stato più ricorrenti** e ogni riga, colonna e quadrato dovrà contenerli tutti, senza doppi.

Se hai dei dubbi consulta la tabella delle soluzioni a fondo pagina e ricordati di abbracciare un SEO Specialist: non puoi mai sapere con quali codici sta combattendo in questo momento.

200		429			410	403	404	
	301	404	302	403				500
	410				200		429	
	404	302					301	503
410	200				503	500		
			410		301			429
		200		503	302	301		
		500						
	403			429	500	404	503	200

La legenda del SEO:

Codice di stato	Status	Significato
200	OK	Sogno o son desto? La richiesta è andata a buon fine.
301	Spostato in modo permanente	Il redirect è uno sporco lavoro ma qualcunə deve pur farlo. Almeno questo ha funzionato.
302	Spostato temporaneamente	Il 302 è bello ma non ci vivrei. Infatti è un 301 momentaneo, tienilo sempre a mente.
403	Vietato (Forbidden)	Tu... non puoi... passare! Letteralmente, l'accesso alla risorsa è vietato al client.
404	Non trovato	Rimossa o spostata che sia, la risorsa non si trova più. Non si augura nemmeno al peggior nemico.
410	Gone	Risorsa rimossa... un po' come quando cancelli definitivamente le mail dal cestino.
429	Troppe richieste	Anche i server vanno in burnout. Temporaneamente non avrai accesso per troppe richieste.
500	Errore del server interno	L'incubo affonda le sue radici nel dubbio: si è verificato un errore interno al server. Buona fortuna!
503	Servizio non disponibile	Non sei tu sono io... o meglio, è di nuovo colpa del server. Manutenzione o sovraccarico? Per ora la richiesta non s'ha da elaborare.

200	302	429	503	500	410	403	404	301
503	301	404	302	403	429	200	410	500
500	410	403	404	301	200	503	429	302
429	404	302	500	200	403	410	301	503
410	200	301	429	302	503	500	403	404
403	500	503	410	404	301	302	200	429
404	429	200	403	503	302	301	500	410
301	503	500	200	410	404	429	302	403
302	403	410	301	429	500	404	503	200

**Hai dei dubbi?
consulta la tabella
delle soluzioni**

La posta del SEO

Carə SEO, sono disperatə! Come un cuore spezzato da una relazione finita male, il mio sito web soffre di broken links. È possibile recuperare questo strazio tecnico e sentimentale?

Carə, i broken links sono come ex che non ti hanno ancora restituito le chiavi di casa. Ma non temere, la soluzione è semplice: usa strumenti come Screaming Frog o Ahrefs per trovare e riparare questi link rotti. Vedrai che, una volta sistemati, il tuo sito (e il tuo cuore) inizieranno a guarire!



Carə SEO, mi sento come se le mie keyword fossero innamorate di un altro sito. Non importa quanto ci provo, non mi notano. Cosa posso fare per attirare la loro attenzione?

Ah, il dolore dell'amore non corrisposto! Per conquistare le tue keyword, devi essere unica e interessante. Concentrati sul long-tail, quelle keyword più specifiche e meno competitive. Così come nella vita, anche nella SEO a volte puntare su qualcosa di più nicchia può portare a relazioni più profonde e soddisfacenti.



Carə SEO, il mio sito è come un cuore solitario in un bar vuoto. Come posso attrarre più visitatori?

Caro cuore solitario, per popolare il tuo "bar", devi assicurarti che sia invitante e facile da trovare. Ottimizza la tua SEO on-page, crea contenuti coinvolgenti e considera di aumentare la tua visibilità con la pubblicità a pagamento su Google o Meta. Ricorda, un buon cocktail di strategie è spesso la chiave per non restare solə!



Carə SEO, sono gelosə dei miei competitor che sembrano fare tutto meglio di me.

Come posso superarli?

La gelosia è un sentimento comune nel mondo del marketing. Per superare i tuoi rivali, devi conoscere i loro punti di forza e di debolezza. Fai una buona analisi competitiva, trova le aree dove puoi brillare e investi in quelle. Migliora i tuoi contenuti, ottimizza meglio le tue campagne e mostra al mondo il tuo valore unico!



Carə SEO, mi sento come in un appuntamento al buio andato male. Il mio sito attira traffico, ma è come se nessunə fosse giustə per me: nessuna conversione!

Cosa sto facendo di sbagliato?

Carə amicə del cuore digitale, sembra che tu stia vivendo una vera e propria commedia romantica con colpo di scena: il pubblico sbagliato al party giusto! Il primo passo verso la felicità (e le conversioni) è fare un'accurata analisi delle tue buyer personas. Scopri chi sono realmente le anime gemelle del tuo sito, quali interessi hanno, e cosa cercano quando navigano online. Solo così potrai personalizzare i tuoi contenuti e le tue campagne per attrarre il pubblico giusto che non solo visita il tuo sito, ma che si innamora dei tuoi prodotti o servizi.



Benvenutə alla "Posta del SEO", la rubrica della nostra rivista dove le tue più grandi preoccupazioni digitali incontrano **soluzioni concrete e un pizzico di umorismo.**

Sappiamo bene quanto il mondo del digital marketing possa essere complicato, tra algoritmi e la lotta per conquistare la vetta dei risultati di ricerca, è facile sentirsi un po' persi.

Ma non temere! Che si tratti di una campagna pubblicitaria che non decolla o di un sito web che sembra più un labirinto, **siamo qui per guidarti verso la luce.**

L'oroscopo di Clickable

Benvenutə nell'oroscopo di Clickable, dove le stelle incontrano il digital marketing!

Ogni segno zodiacale ha una strada unica da percorrere nel mondo della SEO e delle campagne di advertising. Scopri cosa riserva il futuro per te e il tuo business: con consigli pratici, parole chiave di ispirazione e preziosi insight. Preparati a ottimizzare le tue strategie grazie agli astri!



Ariete

Parola chiave: Intraprendenza

Ariete, seiprontə a conquistare il mondo?

La tua energia e il tuo entusiasmo sono le armi segrete che ti porteranno a grandi risultati nel campo della SEO. Ma attenzione, non farti prendere troppo dalla fretta: **ottimizza le tue parole chiave con cura**, non buttarti a capofitto su ogni trend e ricorda che l'impazienza può portare a click poco rilevanti.

Insight: A volte sei così impaziente che probabilmente stai già pianificando il prossimo quarter. *Spoiler:* ottimo, sarà un successo!



Toro

Parola chiave: Perseveranza

Toro, il tuo approccio stabile e affidabile è una risorsa inestimabile nel mondo

del marketing. Quest'anno, mentre prepari le campagne, sfrutta la tua capacità per pianificare a lungo termine. Il successo delle tue Google Ads dipenderà poi dalla tua **costanza nel monitorare e ottimizzare le performance**. E se il budget ti fa sudare, concediti una passeggiata per schiarirti le idee! PS: camminare fa benissimo al cervello.

Insight: Sei una persona così determinata che se fossi un annuncio Google, il tuo CPC sarebbe imbattibile!



Gemelli

Parola chiave: Stabilità

Gemelli, sei come un acrobata, sempre prontə a moderare diverse campagne contemporaneamente. Attenzione alle prossime su Google, potrebbero avere un crollo improvviso. È essenziale controllarle giornalmente e sapere intervenire **per evitare sprechi di budget e migliorare le performance**. E mentre sei immerso in questo lavoro, non dimenticare di goderti la primavera: prenditi del tempo per respirare all'aria aperta!

Insight: La tua energia irrefrenabile farebbe di te una campagna Google Ads sempre in cima ai risultati di ricerca, con un CTR che lascia tutti a bocca aperta!



Cancro

Parola chiave: Intuizione

Cancro, la tua sensibilità è la chiave del successo. L'intuizione ti aiuterà a comprendere meglio i bisogni del tuo pubblico: utilizzala per creare contenuti coinvolgenti e pertinenti. Ottimizza il tuo sito per una migliore esperienza utente, garantendo una navigazione fluida e intuitiva. E visto che sei natə nel mese dei saldi estivi, sfrutta questo periodo per lanciare offerte accattivanti. Se ti gira la testa solo a pensarci, chiedi aiuto a unə professionista! **Insight:** La tua empatia ti renderebbe un annuncio Google così personalizzato che ogni click si trasformerebbe in una conversione sicura.



Leone

Parola chiave: Audacia

Leone, sei la regalità del digital marketing! La tua natura coraggiosa ti porterà

a sperimentare nuove strategie. Non avere paura di investire in nuove tecnologie o piattaforme pubblicitarie. Il tuo spirito audace sarà la **chiave del successo nelle tue campagne ads**. Approfitta del sole estivo per far brillare i tuoi contenuti. Se senti che stai perdendo la battaglia, prenditi un momento di pausa, ricarica le energie e torna in azione con tutta la tua forza.

Insight: Il tuo carisma è magnetico: se fossi un influencer del marketing, i tuoi annunci Google attirerebbero click come api sul miele.



Vergine

Parola chiave: Precisione

Vergine, l'attenzione ai dettagli farà la differenza nella tua strategia SEO.

Assicurati che ogni pagina del tuo sito sia ottimizzata al meglio, dai meta tag alle immagini. La tua precisione ti porterà a ottenere un posizionamento eccellente sui motori di ricerca. Natə nel mese delle vendemmie, approfitta di questo periodo per raccogliere i frutti del lavoro e revisionare il sito. E se qualcosa ti sfugge, chiama un amicə maniaco del controllo per un parere in più!

Insight: La tua attenzione ai dettagli nelle campagne SEO è così meticolosa che anche il codice di Google si sente sotto esame. Sei fortissimə!



Bilancia

Parola chiave: Equilibrio

Bilancia, sei maestrə dell'equilibrio, questo ti aiuterà a **gestire efficacemente il budget delle tue campagne**.

Trova la giusta stabilità tra costi e benefici per massimizzare il ROI. Il tuo approccio bilanciato ti garantirà risultati stabili e soddisfacenti. I nati sotto il segno della bilancia odiano il conflitto, infatti, odiano prendere una posizione. Tuttavia, quando si tratta di ottimizzare una campagna pubblicitaria, sei prontə a prendere decisioni rapide e determinanti. Ricorda, se perdi l'equilibrio: vai a fare yoga e ritrova il tuo centro!

Insight: Moderi budget e conversioni così bene che Google sta pensando di assumerti per bilanciare i suoi algoritmi!



Scorpione

Parola chiave: Determinazione

Scorpione, sei **sempre prontə a scavare in profondità per trovare soluzioni**.

Ti aspetta un anno incredibile: grazie alla tua **capacità di problem-solving**, supererai ogni ostacolo e le tue campagne pubblicitarie brilleranno. Essendo natə durante il mese del Black Friday, sfrutta questa energia per pianificare e lanciare promozioni irresistibili. E se ti trovi in un vicolo cieco, **usa la tua creatività** per trovare una via d'uscita!

Insight: A volte sei così strategica che probabilmente hai già pianificato le campagne dei prossimi cinque anni.



Sagittario

Parola chiave: Innovazione

Sagittario, la tua naturale inclinazione all'avventura ti porterà a **esplorare**

nuove tendenze e tecniche SEM. Non esitare a testare nuove idee e approcci creativi nelle tue campagne. Il tuo spirito innovativo ti porterà lontano. Natə nel periodo delle festività natalizie, utilizza questa atmosfera di gioia e generosità per creare campagne che riscaldano il cuore e attraggono il pubblico.

Insight: Sei così intraprendente che, se le tue strategie di marketing fossero un viaggio, avresti già esplorato e dominato mercati su tre continenti.



Capricorno

Parola chiave: Disciplina

Capricorno, la tua disciplina e il tuo impegno ti renderanno leader della SEO.

Mantieni un approccio metodico e strategico nella creazione dei contenuti e nell'ottimizzazione del sito. Il successo sarà assicurato grazie alla tua dedizione. Sei natə all'inizio dell'anno, sfrutta questo periodo di nuovi inizi per pianificare obiettivi a lungo termine e costruire una base solida per il futuro.

Insight: Sei così meticolosa e orientata agli obiettivi che se fossi un KPI, saresti sempre nel verde. Preparati, il prossimo quarter sarà un altro record!



Acquario

Parola chiave: Originalità

Acquario, sei il visionario del digital marketing. La tua unicità sarà il più grande asset nelle **campagne Google Ads**. Non avere paura di uscire dagli schemi e di utilizzare approcci non convenzionali per attirare l'attenzione del pubblico. La creatività farà la differenza. Utilizza la tua energia per **sperimentare le ultime tecnologie e trend nel marketing**. E se le idee scarseggiano, prenditi una pausa: leggi un libro e stimola la tua immaginazione!

Insight: La tua creatività nel digital marketing è così rivoluzionaria che se fossi un trend, saresti già virale su TikTok. Attentə, il mondo sta già cercando di copiarli!



Pesci

Parola chiave: Empatia

Pesci, la tua grande empatia ti permetterà di **comprendere meglio le esigenze del pubblico**.

La tua capacità di connessione emotiva sarà la chiave del successo. Natə nel periodo del risveglio primaverile, utilizza questa energia di rinascita per **rinfrescare le tue strategie**. E se ti senti sommersə, chiedi aiuto a un/a content strategist!

Insight: Sei così empatica e coinvolgente nelle tue strategie di content marketing che se il tuo storytelling fosse un film, sarebbe candidato agli Oscar.

Video testimonianze



icoone®

I-Tech è un'azienda internazionale che lavora in più di 40 paesi, occupandosi della produzione di dispositivi per il settore beauty, medicale, fisioterapico.

"Abbiamo contattato Clickable perché avevamo bisogno di un fornitore che ci aiutasse a migliorare il nostro posizionamento su Google e a rifare il nostro sito web ex novo."

"Sin da subito si è instaurato un buon legame tra di noi. Apprezziamo molto la meticolosità nel lavoro che stiamo svolgendo nella creazione del nuovo sito"

Emanuela Bazzani

International Marketing Specialist
per icoone

Anastasis è una software house che si occupa di servizi che aiutano persone con disturbi specifici dell'apprendimento.

"Abbiamo contattato Clickable perché avevamo bisogno di ottimizzare il sito. Clickable ci sta dando una serie di indicazioni molto pratiche per riuscire a migliorare il nostro sito"

"La collaborazione è sempre stata molto efficace dal punto di vista dello scambio. L'aiuto che ci è stato dato è sempre stato molto mirato e ben strutturato. Si può notare che è stato fatto un lavoro da persone estremamente competenti"

Gioacchino Ruocco

Web Designer per Anastasis



ANASTASIS

Vieni a vedere cosa dicono di noi!



Le nostre migliori recensioni



Ho avuto modo di interfacciarmi con il team di Clickable per una consulenza e formazione in ambito Google Ads, tramite l'azienda per cui lavoro. Io e il mio team siamo molto soddisfatti della collaborazione, ci hanno aiutato a rivoluzionare il nostro account e hanno fornito a me una preziosa formazione, rispondendo a tutti i miei dubbi in maniera pratica, concisa e soprattutto applicando sempre i concetti appresi immediatamente, così da comprenderli più a fondo. Sono certa che in futuro, al bisogno, ci rivolgeremo di nuovo a loro.

Ringrazio di cuore Marco, Delia e Angelo per la loro disponibilità e consiglio vivamente a tutti i loro servizi!

Gruppo Toscano



Da anni Clickable segue la visibilità online delle mie strutture alberghiere.

I loro consigli insieme alla loro professionalità, sempre al passo con i veloci cambiamenti del web, mi hanno permesso di superare con successo periodi particolarmente difficili.

La loro consulenza, unita alla facilità con cui è possibile comunicare con tutti i collaboratori, per citarne alcuni: Silvia, Marina, Marco e Francesca è stata fondamentale per la creazione di campagne di Google ADS durature e molto efficaci.

Grazie a tutti e un ringraziamento particolare al fondatore, Angelo Valenza che, oltre alle brillanti idee e competenze, ha sempre mostrato anche il lato umano dell'azienda.

Residence Verona



Clickable ha iniziato 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 chiedi 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!

Librerie Coop



Positivi: Professionalità

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.

Macron Italia Ecommerce Team





La consulenza di Clickable è iniziata quando abbiamo deciso di dare maggiore senso e valore all'universo dei nostri siti aziendali. Obiettivo che è stato sicuramente raggiunto!

Il team di Clickable è davvero super preparato e molto disponibile e ci ha assistito creando un programma personalizzato comprendente interventi specifici e momenti di formazione. La collaborazione si è dimostrata molto utile sia in termini di concreti risultati sia in termini di arricchimento professionale.

Siamo molto soddisfatti e continueremo a collaborare. Consigliamo.

Pharmextracta



Positivi: Professionalità, Reattività

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.

Airex



Corso SEO on the Job, altamente consigliato.

Il corso approfondisce argomenti utili da mettere in pratica nel quotidiano. Staff di professionisti, le lezioni sono sviluppate in base alle necessità del cliente.

Cangini Benne



Abbiamo contattato Clickable per avere informazioni sulle campagne di remarketing e da lì si è aperto un mondo di conoscenza e opportunità. Collaboriamo con loro ormai da diversi anni e siamo estremamente soddisfatti. Fin da subito abbiamo avuto la sensazione di essere in buone mani, grazie alla loro professionalità e competenza tecnica. Hanno condotto un'analisi approfondita del nostro sito web, identificando le aree che necessitavano di miglioramento e creando una strategia personalizzata che includeva tra le altre cose la creazione di campagne Google Ads e lo sviluppo di un piano editoriale. Li consiglio vivamente a chiunque sia alla ricerca di risultati concreti e di un partner affidabile dall'approccio sempre trasparente.

METAL'S Stainless Steel Performers



A seguito di un massiccio intervento al nostro sito Web abbiamo avuto una forte penalizzazione da parte di Google.

Con Clickable abbiamo fatto un'analisi della penalizzazione, pianificato gli interventi e avviato un'attività di link building.

Il sito si sta riprendendo alla grande ed è tornato, dopo qualche mese, ai livelli pre-penalizzazione!

Aggiungiamo che è molto facile comunicare con loro e sono strutturati e organizzati per offrire risposte ai problemi nel minor tempo possibile.

Cocktail Engineering



- Il tuo sito ha **perso traffico**?
- Devi **rifare il sito**?
- Vuoi **investire sulla SEO**, ma vuoi avere prima un'idea sui costi?
- Hai notato un **grande calo di visibilità**?
- Vuoi capire lo **stato di salute SEO** del tuo sito?
- Vuoi migliorare le **performance SEO**?

Come funziona?

Colloquio

Tutto inizia da una prima chiacchierata in cui capiamo lo status quo e i tuoi obiettivi

Analisi

Approfondiremo su piattaforme e con tool di misurazione i tuoi contenuti

Risultati

Ti presenteremo dettagli e un piano d'azione di breve, medio o lungo periodo

Cosa non sta funzionando sul tuo sito?

Il **Google Stress Test** è una pre-analisi che ti aiuta a capire se c'è qualcosa che non funziona sul tuo sito ancora prima di intervenire ed evitare sprechi di risorse e budget per inutili preventivi.

Offriamo solo 3 test al mese!

Data la grande richiesta e l'effort di analisi richiesto al team possiamo garantire **soltanto 3 consulenze al mese**. Contattaci il prima possibile per assicurare la tua analisi.

