

paper.click I

**Essere al primo
posto non basta più...**

Al tempo dell'AI il Brand è tutto!

**Marketing strategico oggi,
cos'è davvero**

**Oltre l'hype dell'AI,
una guida per il marketing management**

**L'impatto (reale) dell'AI
su SEO e SEM**

paper.click I

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

Gli articoli di questo numero sono stati scritti da:

*Angelo Valenza
Matteo Bianconi
Delia Cabrelli
Elena Evangelista
Gabriele Ioviero
Stefano Vanetti*

*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 **paper.click** non è in vendita ma è distribuita in direct mailing e spedita gratuitamente in esclusiva ai contatti di Clickable.



VNA

Aziende della
Comunicazione
Unite

In questa rivista:

Editoriale

Essere al primo posto non basta più 1

Articoli

Marketing strategico oggi: cos'è e perché non basta usare tool 2

European Accessibility Act: dal 28 giugno il web è diventato davvero per tutti (e la SEO ringrazia) 8

Oltre l'hype dell'AI: guida pratica per il marketing management moderno 14

Protocollo Migrazione 22

Search intent SEO: la chiave per esaudire i desideri degli utenti (e farsi cliccare) 25

Ecommerce copywriting: come scrivere testi che vendono 32

L'impatto dell'AI sulla SEO: cosa aspettarsi nel futuro 42

Smart Bidding: il segreto per far volare le tue campagne Google Ads senza stress 51

Enigmistica

Specchio, specchio del brand, qual è il primo sito in SERP? 62

Il futuro della tua migrazione è nelle carte 65

SEOdoku 68

La posta del brand 69



L'Editoriale

di Angelo Valenza

Essere al primo posto non basta più.

Fino a poco tempo fa "arrivare primi su Google" sembrava l'obiettivo massimo per ogni azienda. Lo sappiamo bene: è stato anche il nostro payoff per anni. Ma come cambiano persone, mercati e tecnologie, cambia anche il marketing. E oggi, quel primo posto da solo non basta più.

La visibilità non è più una garanzia di successo. Le persone non cercano solo ciò che appare: cercano fiducia, coerenza, rilevanza.

L'AI interpreta query, sintetizza risposte, anticipa intenzioni. Ma in quel passaggio tra domanda e azione entra in gioco qualcosa che resta solo umano: l'identità del brand. Un brand forte, riconoscibile e autorevole può fare la differenza non solo nei click, ma nella decisione che avviene prima e dopo.

Sento da mesi sempre le stesse semplificazioni: "la SEO è finita", "l'AI farà tutto", "basta lavorare sulla GEO". Chi le ripete spesso non ha mai compreso davvero i fondamenti del nostro lavoro. Perché oggi, più che mai, si confermano i principi base della SEO storica: la centralità dell'utente, la qualità dei contenuti, la solidità tecnica, la coerenza del brand. L'AI non ha cancellato queste regole: le ha rese più visibili. Ed è qui che il brand diventa l'ago della bilancia.

In questo numero proviamo a raccontare proprio questo cambio di paradigma. A partire da "**Marketing strategico oggi: cos'è e perché non basta usare tool**", dove Matteo Bianconi smonta l'illusione che bastino piattaforme e automatismi per costruire una strategia. Servono visione, posizionamento, coerenza. Servono scelte, non solo strumenti.

Nel suo secondo contributo, "**Oltre l'hype dell'AI: guida pratica per il marketing manager moderno**", affrontiamo un'altra esigenza concreta: fare chiarezza su cosa stia davvero cambiando nel lavoro quotidiano. Che si tratti di prompt, generazione di contenuti o automazioni, l'AI può diventare una risorsa ma solo se inserita in un progetto strategico.

Restando in ambito AI, Stefano Vanetti con "**L'impatto dell'AI sulla SEO: cosa aspettarsi nel futuro**" riflette su come l'intelligenza artificiale stia ridefinendo il lavoro tecnico e contenutistico. Più che di sostituzione, si parla di ridefinizione dei ruoli: lo specialista SEO oggi interpreta i segnali, valida gli output, guida i processi.

E se il brand è centrale, lo è anche l'utente.

Nel suo articolo "**Search intent SEO: la chiave per esaudire i desideri degli utenti (e farsi cliccare)**", Elena Evangelista ci ricorda che le persone non cercano keyword: cercano risposte. E Google, sempre più conversazionale, risponde solo citando chi è davvero rilevante. Per questo serve sapere cosa dire, a chi, e perché.

Altro tema chiave è l'accessibilità.

Nell'articolo sull'**European Accessibility Act** analizziamo l'impatto concreto della nuova normativa europea e ci spingiamo a guardare oltre l'obbligo: accessibilità significa progettazione intelligente, inclusiva, utile per tutti.

C'è spazio anche per chi lavora sulle performance.

In "**Smart Bidding: il segreto per far volare le tue campagne Google Ads senza stress**", Gabriele Ioviero ci ricorda che l'automazione non significa abbandono. Saper leggere i dati, governare le logiche, impostare bene gli obiettivi è ancora essenziale.

Infine, un tema centrale nella strategia di brand: i copy. Con "**Ecommerce copywriting: come scrivere testi che vendono**", Delia Cabrelli mostra come la scrittura persuasiva, se pensata in chiave strategica, possa fare la differenza tra una visita che abbandona il carrello e una che converte. Non solo parole. Ma scelte narrative, tono e struttura a servizio del brand.

A chiudere, un **inserto speciale** pensato per chi sta rifacendo il proprio sito web o affrontando una migrazione SEO: "**I 7 campanelli d'allarme**" è una guida illustrata che unisce checklist operative e spunti simbolici per rendere leggibili segnali spesso sottovalutati.

Perché una migrazione non si improvvisa. E, come in tutto il marketing, riconoscere un rischio prima che diventi un problema è già metà del lavoro. In un'epoca in cui la velocità sembra essere l'unica metrica, serve lucidità.

Serve metodo. E serve la capacità di distinguere ciò che cambia da ciò che resta. È da qui che nasce questa rivista. Buona lettura.

Marketing strategico oggi:

cos'è e perché non basta usare tool



di **Matteo Bianconi**

CHIEF OPERATING OFFICER

La strategia è il filo rosso che tiene insieme attività, team e decisioni.

Eppure, nel marketing di oggi, è proprio la parte che più spesso viene saltata: si comincia dai tool, dai post, dalle campagne... insomma dall'operatività, e si perde di vista il perché, la **direzione** che dovrebbe guidare ogni cosa.

Ma senza strategia, anche la tecnologia più avanzata rischia di diventare solo un giocattolo costoso.

Sì, si parla ancora di **marketing strategico**. E no, non è un vezzo nostalgico. In un'epoca in cui tutto corre – nuovi tool, nuove AI, nuove piattaforme – la parte più solida di un progetto resta quella che, puntualmente, viene saltata: la **strategia**.

Vediamo realtà che investono tempo e risorse in campagne, redesign, post social, ma che non hanno mai definito con chiarezza a chi si stanno rivolgendo, con quale posizionamento e con quali obiettivi. **Senza una direzione**, ogni nuova tecnologia (o processo) rischia di diventare l'ennesimo giocattolo costoso o uno **spreco di risorse (più che una soluzione)**.

Marketing strategico Vs marketing operativo

Spesso si tende a confondere il **marketing strategico** con il **marketing operativo**. Eppure, la differenza è sostanziale e incide profondamente sulla qualità e sull'efficacia di ogni progetto.



Il marketing strategico riguarda l'identità di un brand, ne studia il posizionamento, analizza il contesto competitivo e individua le opportunità più coerenti con la visione aziendale.

È il **livello alto del pensiero di marketing**, quello che getta le fondamenta su cui poi si costruisce tutto il resto. È la **visione di lungo periodo**, quella che tiene in piedi tutto il resto.



Il marketing operativo, invece, risponde a domande diverse: "Ok, e adesso cosa facciamo?", "quali strumenti e canali utilizziamo?", "in che tempi e con quali risorse?". È il **livello esecutivo**, quello che **produce risultati concreti**.



Ma – e qui sta il punto – senza una strategia sopra, ogni azione è un colpo sparato a caso: belle campagne che non parlano al target giusto, contenuti fuori fuoco, metriche rincorse a caso.

Prendiamo ad esempio una campagna Google Ads: anche se ben strutturata tecnicamente, non genererà valore se il messaggio non è coerente con l'identità del brand o se si rivolge a un pubblico che non è in linea con gli obiettivi commerciali.

La strategia è ciò che garantisce **continuità e coerenza**. E quando manca, è facile trovarsi a rincorrere KPI di breve termine che non costruiscono nulla nel tempo.

È proprio in questa disconnessione tra azione e visione che molte aziende si arenano, finendo per investire risorse significative senza ottenere ritorni sostenibili.

Le fasi classiche del marketing strategico

Quando si parla di strategia, spesso si pensa a qualcosa di astratto o teorico. No, la strategia non è teoria.

È un processo strutturato, che funziona da decenni. E che, sorprendentemente, funziona ancora oggi.

Analisi del contesto e del mercato

Si parte sempre dall'**analisi**: osservare il mercato, ascoltare i clienti, mappare la concorrenza. Un'analisi fatta bene non si limita a raccogliere dati, ma cerca connessioni, individua pattern, capisce cosa sta davvero succedendo nel contesto competitivo. Questa fase iniziale è fondamentale per capire da dove si parte e **quali leve attivare per differenziarsi**.

Definizione degli obiettivi

Dopo l'analisi, viene la **definizione degli obiettivi**. Gli obiettivi devono essere concreti, misurabili, raggiungibili. Ma soprattutto: devono essere rilevanti. Troppo spesso si lavora per aumentare il traffico al sito o per generare lead, senza chiedersi se quelle metriche corrispondono a reali opportunità di business. Un obiettivo strategico è qualcosa che cambia davvero lo stato delle cose: migliorare la percezione del brand, entrare in nuovi mercati, fidelizzare una base clienti di valore.

Pianificazione delle attività

La pianificazione delle attività è il momento in cui la strategia prende forma. Non basta fare un calendario editoriale o lanciare una campagna. Pianificare significa **creare coerenza tra le operazioni**, fare in modo che contenuto sia parte di un

percorso, non un caso isolato. La strategia è un filo rosso che tiene insieme ogni attività, ogni team, ogni interazione.

Monitoraggio e controllo

Infine, il monitoraggio. Perché ogni strategia, anche la più brillante, ha bisogno di essere **verificata, adattata, migliorata nel tempo**. Misurare non significa solo fare report, ma trarre insight. Capire cosa sta funzionando, cosa no, e perché. E soprattutto: avere il coraggio di cambiare direzione quando serve.

Cosa è cambiato (e perché la strategia oggi è indispensabile)

Negli ultimi anni, la pressione a fare tutto subito ha travolto la capacità di fermarsi a pensare. L'arrivo dell'AI e l'overdose di strumenti non aiutano: **si tende a confondere l'accelerazione con il progresso**. Ma la tecnologia, se usata senza direzione, genera solo output inutili. Anche i contenuti migliori diventano generici se manca una strategia. Le campagne non funzionano. I tool non risolvono. **La differenza la fa la testa, non la mano**.

Analizziamo alcuni dei cambiamenti più significativi che hanno messo alla prova la capacità delle aziende di pensare prima di agire.

L'arrivo dell'intelligenza artificiale

L'arrivo dell'intelligenza artificiale nelle aziende ha rivoluzionato tutte le dinamiche operative. Ha reso possibile fare in pochi minuti analisi che prima richiedevano settimane. Tuttavia, ha anche generato una nuova illusione: che la tecnologia potesse sostituire il pensiero strategico. Ma non è così: senza un'idea chiara di dove si vuole andare, anche l'AI più sofisticata rischia di produrre **output superficiali e non allineati agli obiettivi aziendali**.

Qui entra in gioco lo **strategic thinking**: l'evoluzione naturale del design thinking.

Un mix di empatia, analisi e capacità di scelta che orienta ogni decisione, integrando AI e dati in modo intelligente. Ma ne parlerò meglio più tardi... intanto grazie per essere ancora qui con me.

Overload di strumenti

Allo stesso tempo, l'overload di strumenti ha creato un paradosso. Mai come oggi abbiamo avuto così tante soluzioni a portata di mano. Eppure, questo non significa avere una migliore strategia assicurata. Anzi, spesso è il



contrario: l'abbondanza genera confusione, e **rende più difficile capire cosa serve davvero**.

La verità è che nessun tool può sostituire una visione strategica. Quando manca una direzione, anche lo strumento più avanzato può risultare inefficace. È importante imparare a scegliere solo gli strumenti necessari. Perché semplificare non significa fare meno, ma **fare le cose con più consapevolezza**.

Esecuzione non guidata dai dati

Proprio a causa dell'arrivo dell'AI e del gran numero di strumenti a disposizione, oggi è più facile farsi prendere la mano e **saltare la strategia, passando direttamente all'esecuzione**. Si lanciano campagne senza aver stabilito gli obiettivi, si creano contenuti senza un piano editoriale, si investe nell'advertising senza segmentare chiaramente il pubblico. In questo scenario, il marketing si riduce in un insieme di task da spuntare, perdendo la sua componente chiave.

Perché il pensiero strategico conta più di prima

Proprio per questo, oggi **il pensiero strategico è più importante che mai**. La tecnologia, per quanto avanzata, non è sufficiente a guidare le decisioni se non è orientata da



una visione consapevole. L'intelligenza artificiale può offrire strumenti incredibilmente potenti, ma senza una guida chiara rischia di produrre risultati mediocri, disallineati dagli obiettivi dell'azienda e dalle reali esigenze del tuo pubblico.

Quando manca una direzione precisa, anche i contenuti meglio confezionati risultano generici, le campagne non centrano il bersaglio e gli sforzi si disperdono. Il valore nasce dalla **capacità di connettere i punti prima di agire**, di costruire un impianto logico e coerente che orienti le scelte operative. L'AI, in questo contesto, non sostituisce il pensiero umano: lo estende, lo rafforza, lo rende più efficace. Ma funziona solo quando è integrata in un progetto pensato a monte, quando è al servizio di una **strategia consapevole e ben definita**.

Questo è il principio alla base del design thinking: un approccio iterativo che ha rivoluzionato il modo di progettare soluzioni basate su empatia, definizione, ideazione, prototipazione e test. Oggi, però, serve un passo in più. Lo **strategic thinking** ne rappresenta l'evoluzione naturale: unisce sensibilità umana e capacità analitica, integrando dati quantitativi e AI per orientare le scelte in modo misurabile e consapevole.

Pensiero strategico applicato: le buyer personas

Un esempio concreto è il lavoro sulle buyer personas, che

in Clickable affrontiamo con un metodo strutturato ma flessibile, capace di adattarsi al contesto, al progetto e al cliente.

Non partiamo da archetipi astratti o da output generati da tool automatici: per noi, costruire buyer personas significa immergersi nella realtà del brand e **restituirne un ritratto autentico**.

Tutto deve partire da una **raccolta metodica delle informazioni**: si analizzano trascrizioni di chiamate, si conducono interviste esplorative e si osservano i comportamenti degli utenti tramite strumenti di analytics.

È incrociando i dati ottenuti che emergono pattern, leve motivazionali, obiezioni ricorrenti e differenze tra i segmenti.

Non si tratta solo di capire "chi" sono le persone, ma soprattutto **"perché" agiscono, scelgono, esitano**.

Una volta elaborato questo corpus di insight, si passa alla sintesi: si costruiscono rappresentazioni coerenti, che non siano caricature ma **ritratti realistici e dinamici del pubblico a cui ci si vuole rivolgere**. Questi profili includono motivazioni, esigenze, comportamenti, aspettative, contesto decisionale e persino il tono di voce a cui rispondono meglio. L'obiettivo è ottenere uno strumento operativo, che guidi la creazione di contenuti rilevanti, la progettazione di funnel realmente percorribili e la pianificazione di campagne capaci di generare un impatto.

Ogni progetto ha le sue peculiarità: per questo **il nostro processo non è mai replicato in modo identico**. L'elemento strategico guida ogni scelta: cosa osservare, come raccogliere i dati, quali team coinvolgere.

Questa elasticità ci permette di evitare documenti tutti uguali e di costruire profili realmente utili, che diventano strumenti operativi e non semplici schede descrittive.

Come si costruisce una strategia di marketing solida

Costruire una strategia solida significa, prima di tutto, mettere ordine: capire dove siamo, dove vogliamo andare e con quali risorse ci muoveremo.

Questo approccio parte dall'analisi dei processi interni e si



estende alla costruzione di una cultura aziendale condivisa, dove la conoscenza diventa patrimonio collettivo e le scelte non sono mai scollegate dalla realtà.

Ecco su cosa si fonda una strategia di marketing che funziona davvero oggi:

- **Mappare i processi interni:** capire cosa succede davvero dentro l'organizzazione. Strumenti come il service blueprint aiutano a vedere tutto: touchpoint, colli di bottiglia, dipartimenti coinvolti.
- **Costruire una knowledge base:** raccogliere e condividere ciò che si impara dai progetti. L'esperienza non deve restare nella testa dei singoli.
- **Integrare l'AI con criterio:** si parte dagli obiettivi, non dai tool. Si valutano i benefici, si misura l'impatto, si migliora il processo. E sì, si è anche pronti a dire: "questa roba non serve".
- **Misurare i risultati:** non parlo di vanity metrics, ma di reali obiettivi, che si possono quasi toccare con mano.

Mappare i processi interni

Per costruire una strategia di marketing solida è necessario partire dai processi. Comprendere come funziona l'organizzazione nei suoi flussi, nei suoi punti di contatto con il cliente e nei suoi meccanismi interni è essenziale per costruire qualcosa che duri.

Mappare i processi interni significa **individuare i passaggi critici**, quelli che generano valore e quelli che lo disperdono.

Uno strumento particolarmente utile in questa fase è il **service blueprint**. Questo approccio permette di visualizzare l'intera esperienza utente e di sovrapporla alle attività back-end, evidenziando dove avvengono le interazioni chiave e quali dipartimenti sono coinvolti.

È uno **strumento di allineamento, ma anche di scoperta**: consente di individuare colli di bottiglia, inefficienze e opportunità per migliorare l'esperienza complessiva.

Costruire una knowledge base

Parallelamente, serve **costruire una knowledge base interna**: un sistema organizzato per raccogliere, documentare e aggiornare costantemente le informazioni chiave che l'azienda produce.

Questa base di conoscenza può includere dati quantitativi, ma anche esperienze qualitative, feedback dei clienti, riflessioni dei team interni, casi studio documentati.

Per noi ogni progetto è **un'occasione per espandere questa conoscenza**: ciò che ha funzionato, gli ostacoli incontrati, le soluzioni trovate lungo il percorso. Tutto questo viene conservato, analizzato e rimesso in circolo.

Questo approccio trasforma l'esperienza in un asset strategico, e rende il team sempre più autonomo, veloce e preciso nel prendere decisioni.

Integrare l'AI in modo strategico

Integrare l'intelligenza artificiale in modo efficace richiede un approccio strutturato, pensato per ottimizzare flussi di lavoro esistenti. Non è sufficiente inserire un tool.

Una volta descritto il processo, si identificano le aree che possono essere supportate dall'AI: si tratta di definire casi d'uso specifici e concreti, come l'automazione della trascrizione di interviste, la scrittura di contenuti ricorrenti, o il supporto al recruiting. Non si parte dal tool, ma **dall'obiettivo da raggiungere**.

Tra i casi d'uso ipotizzati, è fondamentale stabilire una priorità in base al tempo impiegato o all'impatto economico. Il valore dell'AI non sta solo nella sua potenza, ma nella sua capacità di **liberare tempo per attività più strategiche**.

A questo punto, si scelgono gli strumenti più adatti e si stabiliscono criteri oggettivi per valutare la riuscita dell'integrazione.

È qui che entrano i cosiddetti "**Jobs to be done**": definire con chiarezza le condizioni per cui l'AI ha svolto correttamente il suo compito.

Misurare i risultati

Infine, si passa alla fase di valutazione e iterazione. È fondamentale **misurare costantemente i risultati**, confrontando la qualità e il tempo del lavoro svolto da un essere umano da solo, dall'essere umano supportato dall'AI e dall'AI da sola.

L'obiettivo è ottenere un incremento misurabile di efficienza mantenendo intatta la qualità dell'output. Questa fase di valutazione, spesso trascurata, è ciò che consente di fare scelte consapevoli e ottenere benefici reali dall'integrazione tecnologica.

La strategia come responsabilità, non come esercizio di stile

Fare strategia non significa prevedere il futuro.

Significa decidere con lucidità nel presente, sapendo che ogni scelta è anche una rinuncia. In un'epoca in cui siamo incentivati a "fare tutto, ovunque, subito", **la strategia diventa un atto di responsabilità**.

Non è un lusso per chi ha tempo: è una necessità per chi vuole durare. È l'arte silenziosa di dare un senso a ciò che si fa, prima ancora di farlo.



Strategia è dire no a ciò che non serve, anche quando è alla moda.

È smettere di rincorrere ogni nuova funzione, ogni piattaforma, ogni trend, solo perché esiste. È avere il coraggio di fermarsi a pensare mentre tutti sono già partiti.

E se sembra poco, non lo è. **Perché in un sistema che misura solo la velocità, chi sa dosare direzione e profondità vince sul lungo periodo**. Non facendo di più. Facendo meglio.

Non servono più strumenti, ma più consapevolezza. E se proprio vogliamo un vantaggio competitivo, allora che sia questo: **avere il coraggio di pensare - davvero - prima di agire**.



European Accessibility Act:

dal 28 giugno il web è diventato davvero per tutti (e la SEO ringrazia)



di **Angelo Valenza**
CEO & FOUNDER

Se lavori nel digitale, il tuo obiettivo è chiaro: portare utenti su un sito e guidarli verso un'azione.

Ma cosa succede se, una volta arrivati, non riescono a leggere un testo, compilare un form o navigare una pagina?

Dal 28 giugno 2025 l'accessibilità dei touchpoint digitali non è più un'opzione ma **un obbligo** grazie all'European Accessibility Act.

Una norma che promuove l'inclusività e offre anche vantaggi strategici per SEO, UX e performance.

Da marketer, da designer, da imprenditore: lavoriamo ogni giorno per portare più persone possibili a rimanere - e ad agire - su un sito web. Dalla SEO, all'advertising, ai contenuti pensati per scalare la SERP o per farsi citare dall'AI, cerchiamo con ogni strategia di essere per i nostri utenti (e potenziali clienti) la risposta più veloce, pertinente ed esaustiva ai loro bisogni, in una sola parola: la migliore.

Eppure, troppo spesso, una parte importante di quelle persone non arriva mai davvero a destinazione o, una volta arrivata, disorientata o stressata dall'interfaccia, abbandona la navigazione. E no, non perché i contenuti non siano ottimizzati, ma perché non sono accessibili, non sono cioè realmente pensati e organizzati per essere letti, fruiti, compresi da ogni persona, sulla base delle proprie esigenze o necessità.

È un po' un paradosso, non trovi? Usiamo ogni leva per convincere un utente a **compiere un'azione**, ma poi non mettiamo tutte le condizioni di compierla. L'accessibilità digitale è (anche) questo: progettare touchpoint digitali dove chiunque possa orientarsi, capire, interagire in modo intuitivo e senza stress o fatica. A prescindere dalle proprie abilità fisiche, cognitive, sensoriali o tecnologiche.

Con l'**entrata in vigore dell'European Accessibility Act (EAA)** lo scorso 28 giugno 2025, questo tema è diventato un obbligo - ma anche una grandissima opportunità per chi fa Digital Marketing e vuole farlo bene.

Cos'è l'European Accessibility Act e cosa prevede?

Probabilmente ne avrai già sentito parlare, ma vediamo più nel dettaglio cos'è e cosa prevede. **L'European Accessibility Act (EAA)** è una **direttiva europea** che ha l'obiettivo di armonizzare le normative dei Paesi membri in tema di accessibilità, garantendo a tutte l'accesso a prodotti e servizi digitali. L'Italia l'ha recepita con un decreto attuativo già nel 2022, ma è a partire dal **28 giugno 2025** che le aziende coinvolte hanno dovuto effettivamente adeguarsi.

Non si tratta di una normativa che arriva dal nulla: da vent'anni esiste già la **Legge Stanca (Legge 4/2004)**, che ha reso l'accessibilità digitale obbligatoria per la **Pubblica Amministrazione** e, più recentemente, anche per le **grandi imprese** (con fatturato superiore a 500 milioni di euro).



La novità dell'EAA è che **estende questo obbligo anche a molte aziende private, in particolare quelle che offrono servizi digitali al pubblico.**

In questo modo l'accessibilità non è più una "buona pratica" o una scelta etica adottata solo dalle realtà più virtuose, ma un requisito di legge che non può più essere messo in secondo piano o ignorato.

A chi si rivolge?

L'obbligo riguarda **tutte le aziende B2C** che offrono **servizi digitali al pubblico**,

- indipendentemente dal settore: e-commerce, trasporti, ticketing, banche, assicurazioni, turismo, formazione, media e anche portali informativi o di lead generation;
- **escludendo** solo le **microimprese** (ossia tutte quelle aziende che hanno meno di 10 dipendenti e un fatturato annuo sotto i 2 milioni di euro).

In pratica: se il tuo sito o la tua app consente di interagire (fare un acquisto, compilare un form, scaricare un documento,

ecc.), la normativa ti chiama in causa e tocca quindi mettersi in regola.

Come? Vediamolo insieme.

Quali sono gli obblighi?

L'EAA richiede che siti, app e interfacce digitali rispettino almeno i criteri previsti dalle **WCAG 2.1 – livello A e AA**, le linee guida internazionali sull'accessibilità digitale.

Ciò significa:

- rendere i contenuti comprensibili anche a chi usa **tecnologie assistive**,
- consentire la **navigazione da tastiera**,
- garantire **contrastii visivi adeguati**,
- inserire **descrizioni testuali per le immagini**,
- non nascondere informazioni fondamentali dietro elementi non accessibili.

In aggiunta, ogni sito dovrà pubblicare una **dichiarazione di accessibilità** (in genere nel footer) che descriva il livello di conformità raggiunto e offra un contatto per eventuali segnalazioni.

I requisiti da rispettare sono 137, ma l'obiettivo non è raggiungere la perfezione tecnica, è operare secondo

responsabilità, **evitando** in primis **errori bloccanti**, quelle barriere insormontabili che impediscano l'uso del sito a persone con disabilità. Il resto è **miglioramento continuo**.

Cosa succede se non adegui il tuo sito web?

Le sanzioni sono reali, ma ci sono margini di intervento graduali. Si parla di multe **da 2.500 a 40.000 euro**, con il **rischio di oscuramento temporaneo del sito**. Non è previsto un "periodo di grazia": chi non si adegua, rischia.

Il tono della normativa è comunque **formativo, non punitivo**. In caso di ispezioni o segnalazioni, viene prima offerta la possibilità di correggere le criticità rilevate.

Come muoversi? Il consiglio di Clickable

In Clickable, abbiamo scelto di **affrontare il tema dell'accessibilità in modo concreto**, organizzando un talk dedicato, guidato dal nostro Direttore Operativo **Matteo Bianconi**, con **Federico Onoscuri**, Partnership Manager di **AccessiWay** – la prima realtà in Italia completamente verticalizzata su questi temi.

Federico ci ha spiegato che **non serve rifare tutto da zero**. Ci sono due strade:

- **Accessibilità by design**: la più economica e sostenibile, per chi sta progettando un nuovo sito.
- **Audit e remediation**: per chi ha un sito esistente, è possibile fare un'analisi tecnica, capire dove intervenire, e correggere gli errori passo passo.

Un audit professionale può partire **da 1.000-2.000 euro**, ma esistono anche **test preliminari gratuiti** (come quelli disponibili sul sito di AccessiWay o con strumenti come LERA) per capire subito dove si è carenti.

Una trasformazione che coinvolge ogni reparto

L'accessibilità non è solo un tema tecnico. È una trasformazione culturale, simile a quanto è accaduto con la privacy e il GDPR: prima percepita come un tema da "addetti ai lavori", oggi è parte integrante di ogni progetto digitale.

Allo stesso modo, l'accessibilità digitale sta smettendo di essere un'esigenza di nicchia per diventare un **criterio progettuale naturale**.

Ci stiamo abituando – o dovremmo iniziare a farlo – a progettare con un approccio olistico, che abbraccia ogni

aspetto del nostro settore.

La stessa ha infatti un risvolto pratico su ogni reparto:

- **legal e compliance**, per monitorare l'adeguamento normativo e redigere la dichiarazione di accessibilità;
- **marketing e comunicazione**, per portare il tema dell'accessibilità già dentro ai wireframe, ai copy, alle call to action. Anche solo la scelta di un contrasto sbagliato può diventare una barriera;
- **UX e content**, perché chiarezza, ordine e leggibilità sono elementi centrali nella fruizione (oltre che nella conversione);
- **SEO** perché molti dei requisiti WCAG sono già buone pratiche SEO: testi alternativi, struttura semantica, mobile-friendly, velocità di caricamento, usabilità;
- **developer**, che devono imparare a "scrivere codice leggibile", non solo per Google, ma anche per gli screen reader e per chi naviga da tastiera.

Come ha raccontato Federico Onoscuri nel nostro talk, non si tratta solo di non avere errori bloccanti (quelli che impediscono la fruizione di contenuti o l'acquisto). Si tratta di progettare un sito fatto bene, che funzioni per tutte: leggibile, navigabile, stabile anche a zoom elevati, senza che si rovini l'esperienza visiva o funzionale.

Un sito accessibile non è un sito brutto, piatto o banale. È un sito pensato con più attenzione in ogni dettaglio e che non costringe nessuno a rinunciare alla navigazione. Secondo noi, il primo passo, in tal senso, è **creare consapevolezza**.



Capire che l'accessibilità non è un limite alla creatività, ma una cornice di qualità e precisione.

Perché conviene a tutte

Le persone che trarranno beneficio da touchpoint digitali più accessibili sono molte più di quante pensiamo: oltre il 15% della popolazione europea convive, infatti, con una qualche forma di disabilità. Parliamo di milioni di utenti che oggi trovano barriere inaccettabili nei siti web.

Ma rendere un sito accessibile **non serve solo a chi ha una disabilità**. Aiuta:

- chi ha **connessioni lente o dispositivi obsoleti**,
- **persone anziane** o con **basse competenze digitali**,
- chi naviga in mobilità o in condizioni di scarsa visibilità.



Come dicevamo, un sito accessibile è in fondo un sito fatto bene. Punto.

Accessibilità e SEO: una sinergia naturale

E per chi si occupa di SEO? Niente di più SEO-friendly dell'Accessibility Act. Questo perché - come accennavamo prima - molti dei requisiti WCAG previsti dalla normativa coincidono con le best practice che ogni SEO applica (o dovrebbe applicare) quotidianamente.

HTML semantico, testi alternativi per le immagini, contenuti chiari e strutturati, navigazione fluida anche da mobile: sono tutti aspetti che, oltre a rendere un sito accessibile, aiutano Google a capire meglio la gerarchia delle informazioni, a identificare le sezioni chiave della pagina e a premiare i contenuti rilevanti. Un sito accessibile è, di fatto, più leggibile per tutti: per le persone, per le tecnologie assistive e per gli algoritmi. E questo ha un impatto concreto sul sito: **migliora l'indicizzazione, l'engagement e le conversioni**. Tutti segnali positivi che Google considera nella valutazione del ranking. Chi lavora sulla SEO ha quindi un'occasione preziosa: contribuire non solo alla visibilità di un sito, ma alla sua qualità complessiva. Scegliere l'accessibilità non significa snaturare l'ottimizzazione, ma rafforzarla. È una scelta che si ripaga in **reputazione, posizionamento e fedeltà degli utenti**.

Chi l'ha già fatto: il caso Iren

Tra i casi virtuosi raccontati nel nostro talk c'è, ad esempio, il **gruppo Iren Energia**, che ha ottenuto da AccessiWay il badge ufficiale di **sito accessibile oltre il 90%** (senza errori bloccanti), grazie a un lavoro approfondito su tutti i suoi touchpoint digitali, inclusi quelli interni per il personale. Un esempio concreto di come l'accessibilità possa diventare **leva strategica**.

Adottare l'accessibilità digitale è un atto dal forte impatto etico e valoriale, ma anche strategico. È **includere, non escludere**. È dare a tutt'è la possibilità di accedere a contenuti, servizi, opportunità.

**Accessibilità web:
rischi e opportunità**

Con Federico Onoscuri,
Partnership Manager di
AccessiWay



Se vuoi approfondire, rivedi il nostro talk su YouTube.



Elena Evangelista e Francesca De Lucia
con Angelo Valenza

Scopri come appari in SERP
in 10 passi



Elisa Contessotto e Ivano Di Biasi
con Angelo Valenza

SEOZoom e l'era dell'AI: come
evolvono gli strumenti per
interpretare la SEO del domani



Delia Cabrelli con Matteo Bianconi

Siamo quello che diciamo:
10 errori che facciamo
col tono di voce



Silvia Trigilio e Delia Cabrelli
con Angelo Valenza

B2B + B2C : la doppia strategia
dei brand beauty professionali



Angelo Valenza

Rifacimento sito:
a cosa non stai pensando?



Federico Onoscuri con Matteo Bianconi

Accessibilità siti obbligatoria
nel 2025: opportunità o rischio?





Sibilla Garulli e Delia Cabrelli
con Costanza Diodato

**Riprogettare un sito partendo
dagli utenti: il caso Anastasis**



Giuseppe Scollo e Marco Mugnano
con Marco Borganti

**Demand Gen su Google Ads:
creare domanda e attrarre clienti**



Giorgio Taverniti e Alessandro D'Andrea
con Matteo Bianconi

**Il SEO è morto:
come diventare SEO Specialist**



Federica Brancale and Alessandra Maggio
con Angelo Valenza

**Design Thinking + IA: strategie
vincenti per il marketing**



Angelo Valenza

**Come intercettiamo clienti:
il funnel segreto di Clickable**



Silvia Trigilio e Delia Cabrelli

**Capire l'audience: best practice
per la tua content strategy**



Oltre l'hype dell'AI:

guida pratica per il marketing management moderno



di **Matteo Bianconi**
CHIEF OPERATING OFFICER

Tra presagi di morte della SEO, aggiornamenti algoritmici e nuovi tool AI, il digital marketing sembra vivere tempi duri.

Ma non è la fine di un'era: è l'inizio di una nuova fase in cui l'intelligenza artificiale non sostituisce ruoli ma li ridisegna.

Chi sa usarla in modo strategico non delega tutto, delega meglio.

Solo così **l'AI ci libera tempo, ci alleggerisce dalle attività ripetitive e ci permette di concentrarci su ciò che conta:** supervisione, strategia, pensiero critico.

Diciamoci la verità: non è affatto un momento semplice per chi lavora nel **digital marketing**. Almeno per chi lo fa a livello pro e non da principiante. E nemmeno noi abbiamo ricette infallibili, per quelle ci sono già i fuffaguru.

Ma ogni giorno ci rimbocchiamo le maniche come te e abbiamo fatto il punto della situazione, perché a volte bisogna fermarsi e smettere di correre. Tra tool AI che spuntano fuori ogni ora, proclami apocalittici sulla morte della SEO e dei creativi, i trend che cambiano umore come una adolescente in crisi, è ancora più importante sapere forte e chiaro **chi siamo** come azienda e tenere ben salda la rotta della **strategia**.

Ripartiamo dalle basi e poi facciamoci supportare dalla stagista più diligente (anche un po' saccente) che ci sia: **l'intelligenza artificiale**. Che di intelligente ha solo una cosa: il nostro cervello.

Insomma, la storia non è se adottare **l'AI** nei nostri processi, ma **come integrarla in modo efficace**, evitando derive banali e puntando a un vantaggio competitivo reale.



AI or not AI: this is NOT the question.

Quindi, ecco a te l'ODG. Non l'ennesima lista di strumenti, ma una **guida pratica** per capire **cosa sta cambiando** davvero nel **digital marketing** e come ripensare processi, ruoli e strategie.

Intelligenza "interna" e strategic thinking

Senza una bussola l'AI rischia di trasformarsi in un diversivo.

Prima di correre dietro all'ennesimo tool, serve "guardare dentro": alla nostra azienda, ai suoi processi, agli obiettivi reali, alle persone che ogni giorno mandano avanti il lavoro. È da qui che può partire la vera trasformazione.

Come ha sottolineato **Federica Brancale**, business analyst, growth strategist e docente universitaria, nel nostro talk "*Design Thinking + IA: strategie vincenti per il marketing*" (puoi recuperarlo nel nostro canale YouTube), non basta innestare la tecnologia su flussi già esistenti, ma occorre ridisegnare i processi con un approccio di **strategic thinking**. Questo vuol dire integrare i **dati**



quantitativi con l'**empatia** e l'**osservazione umana**, ma soprattutto documentare il "come facciamo le cose" per capire dove l'AI può fare davvero la differenza.



In altre parole, l'**intelligenza artificiale** esprime il suo massimo potenziale solo quando incontra l'**intelligenza "interna"**.

Per te vuol dire **avere chiari i fondamentali**: come aumentare la redditività delle campagne, ridurre sprechi e tempi morti nei processi, garantire coerenza di brand su tutti i touchpoint, valorizzare le competenze del team e, soprattutto, costruire una fiducia duratura con clienti e stakeholder. Sono queste le priorità che l'AI può aiutarti a gestire, ma solo se parte da basi solide già definite all'interno della tua azienda.

Da strumento a partner strategico

L'errore più diffuso è considerare l'AI come uno strumento da attivare quando serve per eseguire uno specifico task: scrivere un testo, generare un'immagine o analizzare un

foglio di calcolo.

E se invece considerassimo l'**intelligenza artificiale** come una nostra **estensione cognitiva**?

Massimo Chiriatti, CTO di Lenovo Italia e filosofo tecnologico, ha teorizzato un concetto molto interessante, quello di *System 0*. Si tratta di un livello che si colloca prima del pensiero intuitivo (*System 1*) e di quello razionale/deliberativo (*System 2*).

In pratica, significa affidare all'AI una parte delle nostre attività cognitive, quelle che richiedono l'elaborazione di enormi quantità di dati impossibili da gestire per un essere umano. **L'AI**, così, **non sostituisce** la nostra mente ma la **potenzia** e diventa un **acceleratore** che ci permette di fare scelte e analisi che prima erano semplicemente fuori portata (o fuori budget, ma questa è un'altra questione).

Case reale: L'Oréal + Revuze

L'Oréal ha adottato una **piattaforma AI-powered** di consumer analytics, sviluppata da Revuze, **per trasformare migliaia di recensioni e testi non strutturati in insight azionabili**.

Ha iniziato a testare questo approccio negli Stati Uniti, concentrandosi sull'analisi automatica di recensioni e rating,

per trasformare parole sparse in trend misurabili, sentiment, temi emergenti per ogni SKU e livello di prodotto. In questo modo il brand ha superato il “rumore social” ed è riuscito a concentrarsi su ciò che interessa davvero ai clienti: i problemi che incontrano, le caratteristiche che apprezzano di più e i bisogni ancora insoddisfatti.

Dopo il successo iniziale, L’Oréal ha portato questa piattaforma a livello globale: ha reso gli insight accessibili al reparto marketing, prodotto e vendite e ha trasformato il modo in cui il team valida trend e prende decisioni di innovazione.

L’AI ha trasformato feedback reali dei clienti in insight strategici e operativi, mettendo in connessione sentiment, criticità e opportunità che hanno guidato decisioni concrete e consapevoli del team sull’innovazione prodotto e sulla comunicazione.

Questo tipo di scenario racconta bene cosa intendiamo per **“marketing aumentato”**. Il ruolo dell’AI è quello di copilota. La macchina gestisce la mole di dati (che devono essere dati corretti e di qualità, questo va sottolineato), individua segnali e produce ipotesi. Tu mantieni il controllo della rotta, decidi la direzione, interpreti i risultati e tieni conto del contesto.

Quando l’AI diventa davvero un’estensione del nostro **pensiero**, tutto cambia: dal modo in cui prepariamo un briefing a come leggiamo un report o prendiamo decisioni strategiche. L’AI ci costringe a **ripensare i processi interni** e perfino il modo in cui **collaboriamo come team**.

Le macchine smettono di essere strumenti passivi e diventano partner attivi, capaci di ampliare le nostre intuizioni, supportare le scelte e stimolare nuove forme di creatività.

I limiti e il rischio di conformismo

Ogni innovazione porta con sé però anche dei limiti. Nel caso dell’AI il pericolo non è solo quello, evidente, delle cosiddette “allucinazioni”, ovvero risposte inesatte o inventate. Qui dobbiamo fare i conti con un rischio più insidioso: quello di cadere in una forma di **conformismo intellettuale**.

Chiriatti, nel suo paper *“System 0: Transforming Artificial Intelligence into a Cognitive Extension”*, definisce questo limite come sycophancy effect. In pratica, se ci affidiamo troppo presto e in modo acritico alla macchina, rischiamo di costruire interi processi creativi attorno a ciò che l’AI propone, senza metterne in discussione le basi.



Alcuni esperimenti hanno dimostrato che i gruppi di lavoro che iniziavano il processo creativo con l’AI concludevano più in fretta, ma producevano output più banali, ripetitivi e privi di originalità.

Il punto è chiaro: **il cervello è un muscolo**. Se smettiamo di allenarlo, produce meno. La regola fondamentale, allora, è che **empatia e creatività umana** debbano **precedere** la fase di **generazione AI-based**.



L’AI può lavorare senza sosta,
elaborare opzioni, preparare bozze.
Ma non è un oracolo e non deve
dettare la direzione.

Un altro aspetto da considerare è la **sostenibilità**. L’AI generativa è estremamente energivora, per usare un termine puntuale di Alessandra Maggio, digital Marketing Senior Consultant in Clickable. I processi di calcolo che la alimentano richiedono quantità imponenti di energia e questo rende decisamente più urgente l’esigenza di utilizzarla con obiettivi chiari, dati ben mappati e processi ottimizzati.



Sprecare risorse per attività non strategiche non è solo inefficiente, ma potenzialmente dannoso in termini ambientali ed economici.

La creatività al tempo dell'AI

Uno dei luoghi comuni più diffusi quando si parla di AI riguarda la crisi della creatività. "L'AI scriverà al posto nostro", "i designer non serviranno più", "tutto sarà omologato", "ci ruberà il lavoro": sono frasi che circolano quotidianamente e che magari hai detto anche tu. In realtà, la **creatività** non scompare, ma **cambia ruolo**.

Se fino a ieri il **valore** era legato alla produzione manuale di contenuti, oggi si sposta sulla capacità di **orchestrare processi creativi** in cui l'AI è uno strumento tra i tanti. È come passare da suonare il violino, a dirigere l'orchestra.

Immaginiamo un **social media manager** che deve pianificare un post per una campagna importante. Chiede all'AI dieci varianti. Non si limita a scegliere la prima proposta, ma analizza le opzioni, seleziona quelle che hanno più potenziale e le affina. Aggiunge riferimenti culturali che solo chi conosce bene il target può cogliere, sfuma il tono di voce specifico del brand, calibra il messaggio in base al contesto. Il risultato finale è un contenuto che unisce velocità e varietà generate dall'AI con profondità e sottigliezze squisitamente umane.

In questo senso, un **copywriter** diventa "AI editor", un **specialista SEO** lavora sull'ottimizzazione per le risposte conversazionali, l'**analista** diventa interprete dei dati già processati dalla macchina.

Il denominatore comune è la **supervisione umana**, che rimane decisiva per trasformare un output grezzo e uguale a mille altri, in un contenuto strategico e rilevante.

Usare l'AI nel processo creativo a vari livelli vuol dire mantenere i massimi standard qualitativi, in tempi ridotti.

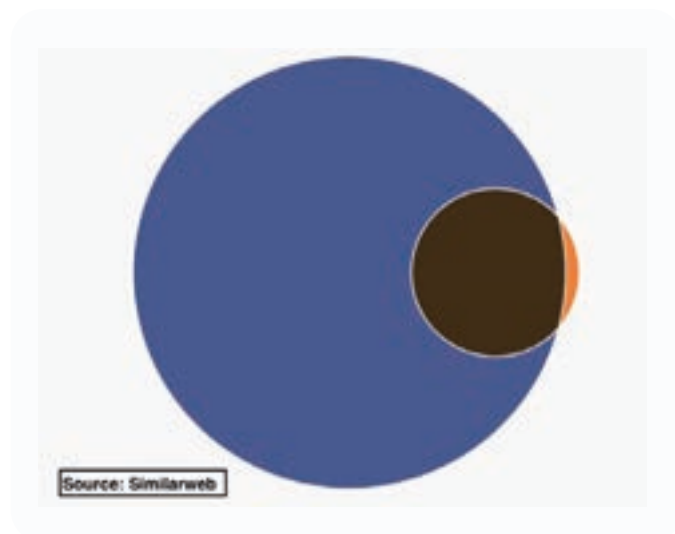
L'intelligenza artificiale non fa il lavoro al posto nostro. E quando invece diventa un sostituto totale, il risultato è sotto gli occhi di tutti: l'internet è pieno di spazzatura 100% AI copia-incollata senza ritegno, che non aggiunge alcun valore al mercato, ma anzi lo inquina.

Il nuovo volto della SEO e dei dati

Tra i campi più toccati dall'AI c'è la **SEO**. Compaiono ovunque titoli di film horror apocalittici: "Il silenzio dei SEO", "L'alba dei SEO morti", "Nightmare on SEO Street".

Ma i numeri raccontano una realtà diversa. Secondo i nuovi dati di Similarweb condivisi in un post LinkedIn dal consulente SEO Brodie Clark, ad agosto 2025:

- Il **95,3%** degli utenti di **ChatGPT** ha visitato **Google**.
- Il **14,3%** degli utenti **Google** ha visitato **ChatGPT**.



Il **motore di ricerca** tradizionale resta centrale, soprattutto per volumi e stabilità. La **SEO** evolve sì, ma qui non muore proprio nessuno.



ChatGPT e la ricerca tramite intelligenza artificiale sono in forte espansione, ma **Google** è ancora il punto di partenza preferito per la ricerca.

Almeno questa è la fotografia attuale.

Ciò che **cambia è la logica**: non si tratta più soltanto di ottimizzare keyword, ma di rispondere a **intenti risolutivi**. L'arrivo delle **AI Overviews di Google**, i modelli conversazionali di **ChatGPT** o gli **agenti di Perplexity** stanno trasformando il modo in cui le persone formulano domande e trovano risposte. La **ricerca vocale** è il futuro.

Effetto zero click

La ricerca tramite intelligenza artificiale (ChatGPT, Perplexity, AI Overviews di Google) cresce rapidamente e sta cambiando la logica di fondo. Le keyword non bastano: bisogna **rispondere a intenti precisi**, aiutare l'utente a risolvere davvero un problema.

Con l'arrivo delle **AI Overviews** di Google il fenomeno dello zero click diventa più evidente: molte risposte vengono date direttamente in SERP, senza che l'utente visiti altri siti. E il traffico organico, soprattutto per gli intenti informativi, va giù.

Ecco perché diventano ancora più importanti:

- **keyword branded**: garantiscono visibilità diretta al marchio, anche in contesti a zero click.
- **intento commerciale/transazionale**: sono quelli che portano conversioni, non solo traffico. Ed è più difficile che Google mostri AI Overview per risultati di questo tipo, come ricerche su prodotti e servizi specifici.

Per i marketer questo significa un doppio lavoro. Da un lato, continuare con le **best practice** della **SEO "tradizionale"**, che sono sempre validissime. Dall'altro, imparare a capire come i **contenuti** vengono interpretati dai **modelli generativi** e come inserirsi nelle nuove dinamiche.

Esempio pratico

Un **SEO strategist** utilizza un tool AI per analizzare i **contenuti dei competitor** su un determinato argomento.

Identifica i **gap** e commissiona al **copywriter** di fiducia un **pillar content** per il blog aziendale, bello corposo, capace di rispondere a domande reali e offrire insight che difficilmente gli utenti troveranno altrove. L'argomento toccato in ogni sua sfumatura, oltre le keyword, con FAQ, possibili obiezioni dei lettori. Il migliore contenuto possibile, realizzato anche con il supporto di un LLM.

In questo modo il brand non solo si posiziona meglio sui motori di ricerca "tradizionali", ma ha anche maggiori chance di diventare fonte autorevole per gli stessi modelli generativi, entrando a far parte del nuovo ecosistema informativo.

Qui occorre però fare un **distinguo**.

Nel nostro talk "*AI e marketing: oltre i luoghi comuni*", Vincenzo Cosenza, grandissimo esperto di strategie digitali e formatore, ha sottolineato che i **sistemi generativi puri** (come ChatGPT nella sua forma originaria) funzionano in modo diverso dai motori di ricerca tradizionali.

Questi LLM non ragionano per rilevanza dei link, ma imparano a **predire la parola successiva** in una sequenza. Quindi **non esiste un concetto di "relevance"** legato al posizionamento classico: è per questo che risulta molto più difficile "influenzare" direttamente i risultati.

Un discorso diverso riguarda i **sistemi ibridi**. Piattaforme come **Perplexity** combinano un approccio simile a Google (con indicizzazione e ranking) a un livello di sintesi linguistica. È questo mix che le rende così potenti: la precisione del search tradizionale con la fluidità del linguaggio naturale.

Sempre nel nostro stesso talk, Paolo Ratto, digital strategist e formatore, ha messo in evidenza un altro punto chiave: **l'AI non è neutrale**, riflette il modo in cui viene addestrata e le scelte di chi progetta i sistemi. Al solito: non esiste un'unica ricetta valida per tutti.

Bisogna comprendere i diversi ecosistemi e costruire **strategie di visibilità su misura**, che partano dai fondamentali ma sappiano adattarsi a ogni nuova interfaccia di ricerca.

Dati di qualità = output accurati

Abbiamo estremo bisogno di **dati di qualità**. Se le informazioni di partenza sono frammentarie, incomplete o errate, il rischio è che l'AI restituisca risultati imprecisi, o peggio, fuorvianti. Per questo è fondamentale che ogni azienda investa nella costruzione di **database puliti**, aggiornati e coerenti con i propri obiettivi.

Paid media in trasformazione

Il **paid media tradizionale** sta cambiando il suo territorio di azione: l'AI sta diventando lo spazio in cui vive l'intera customer journey, dalla scoperta iniziale fino alla decisione d'acquisto.

Perplexity, ad esempio, ha avviato una **partnership con PayPal** che permette ai consumatori di **acquistare direttamente nella chat**, senza mai uscire dalla

conversazione. Quindi abbiamo un agente conversazionale che sceglie, ordina e paga per conto dell'utente. È il cosiddetto **agentic commerce**. In questo scenario, chi ha l'agente, ha un potenziale cliente.

Anche i **modelli di monetizzazione** stanno cambiando. **Perplexity** ha iniziato a sperimentare con la **pubblicità**, inserendo follow-up sponsorizzati chiaramente etichettati come tali (questo per legge eh).

ChatGPT, secondo le prime indiscrezioni, seguirà presto la stessa strada, con aziende come Koahlabs impegnate nello sviluppo di sistemi di advertising integrati.

È inevitabile che questi spazi si trasformino in terreno di interesse per noi marketer, perché l'efficacia di una pubblicità erogata nel momento in cui l'utente formula una domanda all'LLM sarà potenzialmente altissima.

Allo stesso tempo, non si possono ignorare i rischi etici e di trasparenza, legati al confine sempre più sottile tra contenuto organico e sponsorizzato.



La filosofia della discoverability

Giorgio Taverniti, nella sua Fastletter di settembre 2025, ha sintetizzato questa evoluzione in una filosofia che chiama **discoverability**. Il principio è semplice, ma potente: per affrontare un internet sempre più liquido e frammentato, bisogna costruire un **nucleo solido** e **distribuirne il valore** in modo **intelligente**.

Il nucleo è il sito di proprietà, che deve essere **impeccabile** dal punto di vista **tecnico** e **contenere risorse utili e pertinenti**. L'ottimizzazione deve nascere alla base, non essere appiccicata a posteriori per compiacere un algoritmo.

Solo così i contenuti potranno essere distribuiti fluidamente su Google, ChatGPT, TikTok e ogni altro canale che emergerà, senza perdere sostanza e coerenza.

"Signore e Signori, l'AI ci porta in una direzione in cui le cose vanno fatte maledettamente bene, maledettamente personalizzate sui progetti. E rese scalabili su tutto l'ecosistema dei clienti", scrive Giorgio.

AI nel mondo e-commerce

Se gestisci un e-commerce, applicare l'AI alla SEO e all'ADV ti offre una serie di vantaggi importanti:

- il **time to market** si accorcia drasticamente;
- la **scalabilità** diventa reale.

Pensiamo ad esempio a un **e-commerce di moda**: fino a ieri per lanciare una nuova linea di borse in cinque Paesi servivano giorni di traduzioni, adattamenti SEO e settaggi delle campagne ADV. Con un flusso riorganizzato grazie all'AI, lo stesso risultato si raggiunge in poche ore, con un **controllo umano finale** a garantire qualità e coerenza. È un cambio di paradigma che libera risorse preziose da reinvestire in strategia e innovazione.

Ma **non basta "aggiungere l'AI" ai processi esistenti**: dobbiamo ripensare ruoli, infrastrutture e competenze del team. Ogni azienda ha una propria realtà organizzativa e tecnologica, e ciò che funziona per un progetto non è detto funzioni per un altro. Sono un disco rotto, ma è la verità.

Alla base c'è la stessa costante: sono sempre le persone a fare la differenza.

Il tuo ruolo è ancora più importante

La vera **AI transformation** non consiste nell'adottare l'ultimo strumento apparso sul mercato.

È un **cambio di mentalità** che richiede **disciplina, consapevolezza e scelte strategiche**.



Il tuo ruolo di **Marketing Manager** diventa ancora più complesso e importante. Non è la macchina a decidere la strategia, non è l'algoritmo a definire l'etica, non è l'automazione a stabilire le priorità. Tu architetti **sistemi complessi**, supervisioni processi intelligenti e diventi **custode della fiducia del brand**. E la **fiducia** è uno dei beni più preziosi in questo mercato così imprevedibile.

Le macchine possono gestire i numeri, processare i dati e generare opzioni. Ma sono gli umani a guidare la crescita, a scegliere le direzioni, a difendere i valori del brand.

La sfida è appena iniziata.

Continuiamo a rimboccarci le maniche e a tenere allenato il pensiero critico, come abbiamo sempre fatto. Grazie all'AI possiamo andare più lontano e amplificare le nostre risorse.

Ripartiamo dalla nostra azienda, con ottimismo e consapevolezza. Tutto il resto sarà storia e spetta a noi decidere come continuerà.

Case studies



Cocktail Engineering

SEO

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 (I semestre 2025 YoY)

+41%
traffico organico

+59%
impressioni organiche

+445%
in top 10
(da 591 a 3.222)

Principali criticità

- Limiti tecnici sul sito, con url difficilmente indicizzabili.
- Big player come competitor organici.

Cosa abbiamo fatto

- Analisi Buyer personas.
- SEO Audit periodiche.
- Consulenza per interventi onsite e monitoraggio costante dei KPI + Piano Editoriale.



Pharmextracta - Crispact

ADV

Da più di 30 anni opera nel **settore farmaceutico e nutraceutico**, proponendo prodotti innovativi, creati basandosi sulle ultime ricerche scientifiche. **Crispact** in particolare è uno dei prodotti di Pharmextracta, un **integratore alimentare probiotico** per l'equilibrio della flora batterica femminile.

Obiettivo: promuovere il probiotico potenziando la campagna televisiva con un'attività digitale complementare che coprisse le fasi prima, dopo e durante la messa in onda.

KPI (in 3 mesi)

85%
del target potenziale raggiunto
(11.328.453 utenti)

+20%
di vendite prodotto vs anno precedente

+84,71%
eventi chiave legati all'azione "Compra online" vs periodo precedente

Principali criticità

- Delicatezza del tema e regolamentazioni stringenti sui claim comunicabili.
- Comunicazione e asset che dovevano considerare possibili blocchi da parte delle piattaforme.

Cosa abbiamo fatto

- Individuazione KPI.
- Produzione di diversi asset.
- Strategia multicanale (Google Ads, Meta, Spotify).

vimec

Restyling sito

Vimec è un'azienda italiana leader nella **progettazione e produzione di soluzioni per l'accessibilità e la mobilità**, specializzata in montascale, servoscale, piattaforme elevatrici e ascensori per eliminare le barriere architettoniche in case private e spazi pubblici.

Obiettivo: rifacimento completo del sito per aumentare il tasso di conversione (lead) del sito, migliorare il posizionamento organico e la percezione del brand.

KPI (3 mesi dopo restyling Vs periodo precedente)

+20,7%
lead

+25%
tasso di conversione

+22%
keyword in top10
(+500 kw)

Principali criticità

- Sito datato e scarsamente aggiornato per limiti tecnici in un mercato molto competitivo, dove i concorrenti godevano di siti più recenti e con una struttura più ottimizzata.

Cosa abbiamo fatto

- Analisi SEO e dei competitor, ridefinizione della navigazione e dell'alberatura del sito, sviluppo delle buyer personas e revisione della struttura comunicativa per ottimizzare il percorso utente e le conversioni.
- Supporto alla migrazione tecnica SEO per mantenere il posizionamento e la leggibilità del sito sui motori di ricerca.



Protocollo Migrazione

Scopri i 7 campanelli d'allarme che non dovrebbero mai suonare durante una migrazione sito

Scorri le carte dei campanelli, per ogni campanello che ti "risuona" sai che c'è un problema che merita la tua attenzione.

Alla fine delle carte avrai:

1. un'idea chiara di cosa sta andando storto.
2. una checklist utile per capire quali aspetti tenere sotto controllo in fase di rifacimento sito.

Quanti campanelli hanno suonato? Uno? Due? Nessuno? Tutti? Segnati il numero preciso e vai a pagina 65 per scoprire cosa dicono le carte sul futuro della tua migrazione.





Un sito si progetta partendo da struttura e obiettivi.
Se il primo step è "Ecco la bozza della home", potrebbe essere già un campanello d'allarme.



Se riconosci anche solo uno di questi segnali, potrebbe essere il momento di fermarti e rivedere il progetto.



Se nessuno ha mappato le pagine attuali e non c'è un piano su cosa tenere, modificare o eliminare, stai navigando a vista.



La SEO non è un'aggiunta dell'ultimo minuto. Un sito che non tiene conto della SEO fin dall'inizio rischia di perdere traffico e visibilità appena va online.



Se il progetto sta andando avanti "un po' alla volta" senza un piano preciso, il rischio di ritardi e problemi imprevisti è altissimo.

Un'occasione persa: rifare il sito è il momento giusto per migliorare i testi, aggiornare le pagine e ottimizzare i contenuti più strategici.



Se il nuovo sito andrà online senza essere testato su un'area di staging, preparati a scoprire bug e problemi direttamente in produzione.



Un rifacimento richiede analisi, progettazione e test. Se qualcuno promette tempistiche troppo rapide, sicuramente sta saltando passaggi fondamentali.

Search intent SEO:

la chiave per esaudire i desideri degli utenti (e farsi cliccare)



di **Elena Evangelista**
PROJECT MANAGER

Gli utenti non cercano semplici keyword: cercano **soluzioni ai loro loro bisogni** (e ai loro problemi).

Oggi Google è in grado di “leggere tra le righe” delle ricerche, interpretando l’intento che si nasconde dietro ogni query.

È il momento di fare lo stesso: **scoprire come funziona il search intent** e imparare a creare contenuti che parlino davvero alle persone.

Quando una persona digita qualcosa su Google, non sta solo scrivendo delle parole: sta esprimendo un bisogno. Il compito della **SEO moderna** è interpretare quel bisogno e offrire la risposta più pertinente possibile. Ecco perché oggi non è sufficiente lavorare sulle **parole chiave**: bisogna comprendere **cosa le persone vogliono davvero** scrivere nella barra di ricerca. Questo approccio aiuta a costruire contenuti che si posizionano meglio e che intercettano utenti veramente interessati.

Dunque **cos'è l'intento di ricerca** e quali tipologie esistono? Perché è fondamentale per la SEO? E, infine, come analizzarlo per ottimizzare al meglio i contenuti del tuo sito?

Ma soprattutto, in che modo può aiutarti nella tua strategia di digital marketing?

Il nostro obiettivo è quello di **esaudire i desideri degli utenti, per trasformarli in clienti**. Perché Google ci interessa molto, ma il tuo brand viene prima di tutto!

Cos'è il search intent?

Il **search intent**, o intento di ricerca, è **l'obiettivo che l'utente ha in mente quando fa una ricerca online**. In altre parole, è la ragione per cui una persona apre Google e scrive una determinata query (quello che digita nella barra di ricerca).

Capire l'intento degli utenti significa interpretare il momento in cui si trovano e immaginare cosa si aspettano dai risultati di ricerca. Vuole solo informarsi? Sta valutando diverse opzioni? È pronta ad acquistare?

Come dichiara Google:

“La nostra missione è organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili”

Ma per essere davvero utili, **le informazioni devono rispondere a ciò che l'utente cerca** in quel preciso momento, non limitarsi a contenere le stesse parole chiave che ha digitato.

Un po' di storia per capire meglio

Il concetto di search intent non è certo nuovo. Il termine è stato coniato da Andrei Broder in un paper del 2002, allora dipendente di AltaVista, che ha intuito per primo

una cosa fondamentale: **dietro ogni ricerca online c'è un "perché"**. C'è un'intenzione, un'esigenza reale. È da lì che parte il **search journey**, il percorso di ricerca dell'utente che oggi, come ben sappiamo, è tutto fuorché lineare.

Negli anni, questo approccio è diventato sempre più centrale nel mondo del digital marketing. Si può dire che lo studio dell'intento di ricerca sia il padre della keyword research: prima ancora di cercare le parole giuste, dobbiamo capire perché le persone fanno certe ricerche. Solo così possiamo **creare contenuti davvero pertinenti**, sia per le persone che per i motori di ricerca.

Per questo motivo, quando pianifichiamo articoli, pagine prodotto o qualsiasi altro asset digitale, la domanda fondamentale da porsi è: "Sto davvero rispondendo a ciò che l'utente sta cercando?".

Tutto inizia dall'ascolto

La capacità di intercettare gli intenti di ricerca parte sempre da un'attività spesso sottovalutata, potremmo definirla come l'attività zero, ovvero: **ascoltare**.

Ascoltare **cosa dicono i tuoi clienti** (reali e ideali), cosa chiedono e come lo chiedono (il linguaggio che usano). Ascoltare le conversazioni con il team vendite, le domande che si ripetono spesso, le difficoltà più comuni.

Peter Drucker, uno dei più grandi pensatori di management di tutti i tempi, lo diceva chiaramente nel suo libro *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done: Ascolta prima, parla dopo*. Un principio che vale anche nella SEO: se non capisci prima cosa vogliono le persone, rischi di costruire contenuti che parlano a vuoto, ti fanno perdere tempo e risorse preziose.

Non siamo qui per fare una caccia alle parole chiave (o meglio, non solo): dobbiamo orientarci alla comprensione del comportamento umano.

E qui arriva un altro punto chiave: **Google non lavora per esaudire i tuoi obiettivi di marketing**. Lavora per rispondere al meglio ai bisogni degli utenti. Se anche tu riesci a metterti dalla loro parte, a comprenderne l'intento e costruire contenuti utili e rilevanti, allora non saranno solo gli algoritmi a premiarti, ma le persone cominceranno a fidarsi di te.

Alla fine, anche noi **siamo sempre gli utenti per qualcun altro**, per un altro brand e per un altro sito: quando cerchiamo qualcosa su Google, vogliamo una risposta rapida, chiara e che parli proprio a noi. Quando pensiamo



alla nostra strategia per posizionarci sui motori di ricerca, domandiamoci sempre "Se dovessi fare io questa ricerca, cosa digiteresti? Cosa vorrei sapere? Quale informazione mi farebbe cliccare?".

Le 4 tipologie di search intent (+2)

Nel corso degli anni, il modo in cui le persone cercano online è diventato sempre più complesso. All'inizio si parlava di tre grandi categorie di intento di ricerca, poi diventate **quattro**. Ma con l'evoluzione degli algoritmi e una maggiore consapevolezza del comportamento degli utenti, oggi possiamo riconoscere almeno **sei tipologie** principali di search intent.

Comprenderle significa avere una mappa delle intenzioni dietro ogni ricerca: un'ottima base per costruire contenuti più efficaci e una strategia SEO davvero orientata al risultato.

1. Informativo

È uno degli intenti più diffusi. L'utente vuole imparare qualcosa di nuovo, **chiarire un dubbio** o approfondire un argomento. Le ricerche possono essere generiche o molto specifiche, ma il punto è sempre lo stesso: trovare risposte affidabili. Qualche esempio: "cos'è l'inbound marketing", "come ottimizzare un sito web".



Best content: **articoli di blog** ben strutturati, **guide** dettagliate, **approfondimenti** tecnici che coprono il topic e sottoargomenti correlati in modo esaustivo.

2. Navigazionale

Qui l'obiettivo dell'utente è **raggiungere una destinazione precisa**. Non sta cercando genericamente un prodotto o un servizio, ma un sito specifico o una pagina ben definita. In pratica, Google diventa una scorciatoia.

Esempi tipici: *"area clienti Poste Italiane"*, *"LinkedIn login"* e in generale, le keyword di brand.

Per soddisfare al meglio le query con intento navigazionale: è fondamentale offrire **contenuti chiari, ben strutturati e facilmente accessibili**. L'utente ha già in mente dove vuole arrivare, quindi non facciamolo perdere per strada: c'è il rischio concreto che non torni più a trovarci!

3. Commerciale (o di valutazione)

In questa fase, l'utente è in **esplorazione attiva**. Ha già un'idea di quello che gli serve, ma vuole valutare opzioni, leggere recensioni, confrontare offerte. È un momento delicato del funnel, in cui contenuti ben costruiti possono fare la differenza.

Delle query commerciali possono essere: *"recensioni*

software di email marketing", *"qual è il miglior hosting per e-commerce"*.

Cosa funziona in questo caso: schede comparative, contenuti tipo "vs", recensioni dettagliate, elenchi di pro e contro, case study, video recensioni.

4. Transazionale

L'intento qui è **comprare, iscriversi o scaricare qualcosa**. L'utente ha già fatto le sue valutazioni, è convinto della scelta e cerca un punto di accesso rapido all'azione.

Spesso queste ricerche sono molto specifiche e orientate al prodotto o servizio.

Esempi tipici: *"Hotel Bologna centro"*, *"comprare amplificatore Marshall"*, *"Air Jordan prezzo"*, *"download ChatGPT"*.

Best content: pagine prodotto ben ottimizzate, call to action chiare, layout che guida l'utente all'azione, tempi di caricamento ridotti, mobile first.

5. Ispirazionale e risolutivo: due search intent da tenere d'occhio

Oltre alle categorie di intento più conosciute, il panorama delle ricerche si sta arricchendo di nuove sfumature.

A raccontarlo bene, con il suo sguardo anticipatore, è **Giorgio Taverniti**, che già nella sua FastLetter dell'ottobre 2024 (se non la segui, devi assolutamente rimediare!) aveva messo l'accento su due tendenze interessanti: l'**intento ispirazionale** e quello **risolutivo**.

L'**intento ispirazionale** nasce e si sviluppa soprattutto sui social, dove la logica di ricerca si intreccia con quella della scoperta. In questo caso l'utente **non cerca una risposta diretta**, ma sfoglia contenuti per trovare idee, suggestioni, spunti visivi o narrativi.



"Gli "ambienti di ricerca" che usiamo per l'ispirazionale e per il risolutivo – scrive Giorgio – vanno nella stessa direzione degli algoritmi di Google per la Search: premiare il brand, premiare l'autorevolezza."

Dall'evoluzione dell'intento informativo, nasce il **risolutivo**: l'utente vuole **una soluzione immediata a un problema**



specifico. Non ha tempo (o voglia) di confrontare dieci risultati, aprire altrettante schede o leggere lunghi articoli. Vuole una risposta chiara, sintetica e, se possibile, già pronta all'uso.

Riportiamo questo passaggio di Taverniti perché è fondamentale (ne condividiamo ogni parola!):

“La questione è semplice: se vogliamo comparire per queste nuove ricerche, dobbiamo creare Risorse che rispondano esattamente ai nuovi bisogni, ricchi delle informazioni giuste, con una Autorevolezza molto alta nel settore. Ad oggi siamo ancora fermi a cercare le parole più digitate su Google, figuriamoci quante persone si mettono a cercare i bisogni reali.”

6. Visit in-person query: l'importanza per la SEO locale

Tra le diverse accezioni dell'intento di ricerca ce n'è una che assume un ruolo sempre più rilevante per le attività fisiche e i business locali: la **visit-in-person query**. Parliamo di tutte quelle ricerche che hanno come obiettivo quello di **trovare un luogo da visitare di persona**, appunto. Può trattarsi di un'attività commerciale ben precisa (“*ristorante vegetariano centro Milano*”) oppure di una categoria generica legata a un'esigenza immediata (“*negozio di ferramenta vicino a me*”, “*dentista aperto oggi*”).

Google, nelle sue Search Quality Raters Guidelines, dedica una sezione specifica a queste ricerche, sottolineandone il valore e la frequenza, soprattutto per chi utilizza dispositivi mobili.

Queste query nascono spesso da un **bisogno urgente o contestualizzato**: l'utente ha bisogno di raggiungere fisicamente un luogo e si aspetta di trovare risultati localizzati, affidabili e aggiornati.

In altre parole: se sei nelle vicinanze e offri ciò che l'utente sta cercando, è il momento giusto per farti trovare.

Spunti pratici di local SEO per il tuo brand

Se hai un business con una **presenza fisica sul territorio** (come negozi, studi professionali, ristoranti, showroom, servizi sanitari, centri educativi e di formazione ad esempio), lavorare bene sulla SEO locale è fondamentale.

Ecco alcuni aspetti da curare con attenzione:

- **aggiorna e ottimizza la tua scheda Google Business Profile.** Inserisci orari precisi, indirizzo corretto, immagini di qualità della tua attività, del team o dei tuoi prodotti. Pubblica post regolarmente e attira l'attenzione dei tuoi

clienti con offerte speciali. In pratica, devi trattare il tuo GBP come un profilo social.

- **usa parole chiave geolocalizzate nei contenuti del sito**, per esempio, *“studio legale a Bologna”*.
- **organizza il sito in modo chiaro**. Crea pagine dedicate per ogni sede, aggiungi contatti visibili e orari di apertura specifici.
- **gestisci bene le recensioni online**. La reputazione prima di tutto. Google premia le attività che trasmettono fiducia attraverso le opinioni dei clienti. Ricordati di rispondere in modo esaustivo a tutte le persone che ti scrivono una recensione (anche a quelle brutte-brutte), non lasciarle parlare da sole sul tuo Profile!
- **implementa i dati strutturati locali (schema markup)**, così aiuti Google a leggere correttamente le tue informazioni di contatto e la posizione fisica della tua attività.

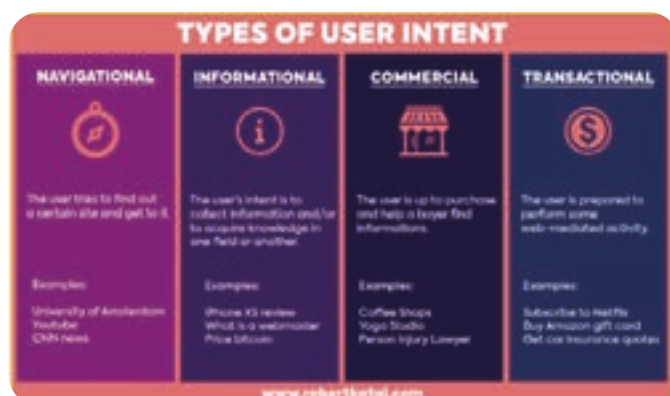
Le query di tipo visit-in-person sono un vero e proprio ponte tra dimensione online e offline, e spesso anticipano una visita, una chiamata o una prenotazione.

Curarle significa **essere presenti quando l'utente è pronto a scegliere**, magari proprio mentre si trova a pochi passi dalla tua sede.

Alcuni dati interessanti, direttamente dalla piattaforma *Think With Google* mostrano quanto queste ricerche siano determinanti per le conversioni locali:

- il 76% delle persone che fa una ricerca local da smartphone visita poi l'attività di interesse nelle 24 ore successive.
- il 28% di queste ricerche si trasforma in un acquisto. Parliamo di 1 persona su 3.

Quando qualcunə cerca “vicino a me”, ha già in mente di agire. Essere presenti nel momento giusto, con le informazioni giuste, può trasformare una semplice query in un **nuovo cliente che entra dalla tua porta**.



Intenti di ricerca multipli e sfumature: nulla è bianco o nero

Spesso **una query può avere più di un intento**: la ricerca di Google è il riflesso di tutto il campionario umano che ci circonda. E anche online i toni dominanti non sono mai solo il bianco e il nero, ma c'è la gamma dei colori completa.

Pensiamo alla parola “yoga”. Chi la digita potrebbe voler sapere cos'è, le varie tipologie, cercare un corso vicino casa, guardare un video su YouTube, leggere i benefici per la salute o scaricare un'app. Sta cercando di informarsi, ma magari anche di agire. Magari entrambe le cose, anche se ancora non lo sa.

Ecco perché Google, davanti a query ambigue o generiche, preferisce **offrire una varietà di risultati**: video tutorial, articoli informativi, app per l'allenamento, mappe con studi locali. Un mix studiato per dare a ogni utente qualcosa di utile. Perché l'obiettivo è sempre **soddisfare un bisogno reale**, anche se non espresso in modo esplicito (ricorda: Google ci conosce meglio di noi!).

Come Google interpreta il search intent (e perché ci interessa)

Negli ultimi anni Google, con i suoi aggiornamenti algoritmici come **BERT** (2018), **MUM** (2021) o più recentemente **SGE – Search Generative Experience** (2023-2024) e le **AI Overviews**, la funzionalità di Intelligenza Artificiale Generativa integrata al suo motore di ricerca, ha cambiato totalmente il modo in cui interpreta i contenuti.

Oggi Google non si limita a leggere le parole inserite nella barra di ricerca, ma:

- **comprende il significato** generale della query e il contesto in cui viene formulata.
- **analizza i legami tra concetti** affini e tematiche connesse.
- **riconosce sinonimi**, entità e varianti linguistiche.
- **interpreta l'intenzione** che si nasconde dietro la ricerca, andando oltre la superficie testuale.

Insomma Google è dotato di **intelligenza linguistica** e premia tutti quei contenuti che riescono a intercettare e soddisfare l'intento di ricerca reale: con completezza, chiarezza e pertinenza. Un bel tris di qualità che al tuo contenuto non possono mancare.

Se ancora non fosse chiaro: **NON** serve a **NULLA** inserire parole chiave in quantità industriale (fare il cosiddetto **keyword stuffing**) all'interno di tutte le pagine dei nostri siti

web, anzi, Google ci penalizza per questo. E per fortuna, se pensiamo alle persone che leggeranno i nostri contenuti! Le uniche e vere protagoniste che dovrebbero avere le nostre "storie digitali".

E adesso con **AI Overviews** (le risposte dell'AI di Google direttamente nella SERP), questo principio è ancora più vitale. I motori di ricerca non mostrano più solo la famosa lista di link blu: analizzano e riassumono contenuti, evidenziano estratti chiave, generano risposte dirette a domande anche molto complesse (proprio come fanno ChatGPT, Perplexity and friends).

Google però lavora su diversi fronti per migliorare la sua capacità di **capire cosa vogliono davvero gli utenti**.

E lo fa anche grazie al lavoro dei cosiddetti **quality raters**, persone incaricate di valutare la qualità dei risultati in base alle linee guida ufficiali, le Search Quality Raters Guidelines aggiornate a gennaio 2025.

Queste valutazioni non influenzano direttamente il posizionamento, ma servono per "allenare" gli algoritmi: aiutano infatti Google a capire quali contenuti meritano davvero di essere mostrati per primi. In altre parole, permettono al motore di ricerca di diventare ogni giorno più abile nel **riconoscere e premiare pagine pertinenti, originali e affidabili**.

Un esempio concreto? Il **Core Update di marzo 2025** ha spinto ancora di più in questa direzione: penalizzando contenuti generici, superficiali o duplicati e dando maggiore visibilità a quelli autentici, ben curati, scritti per rispondere realmente alle esigenze delle persone.

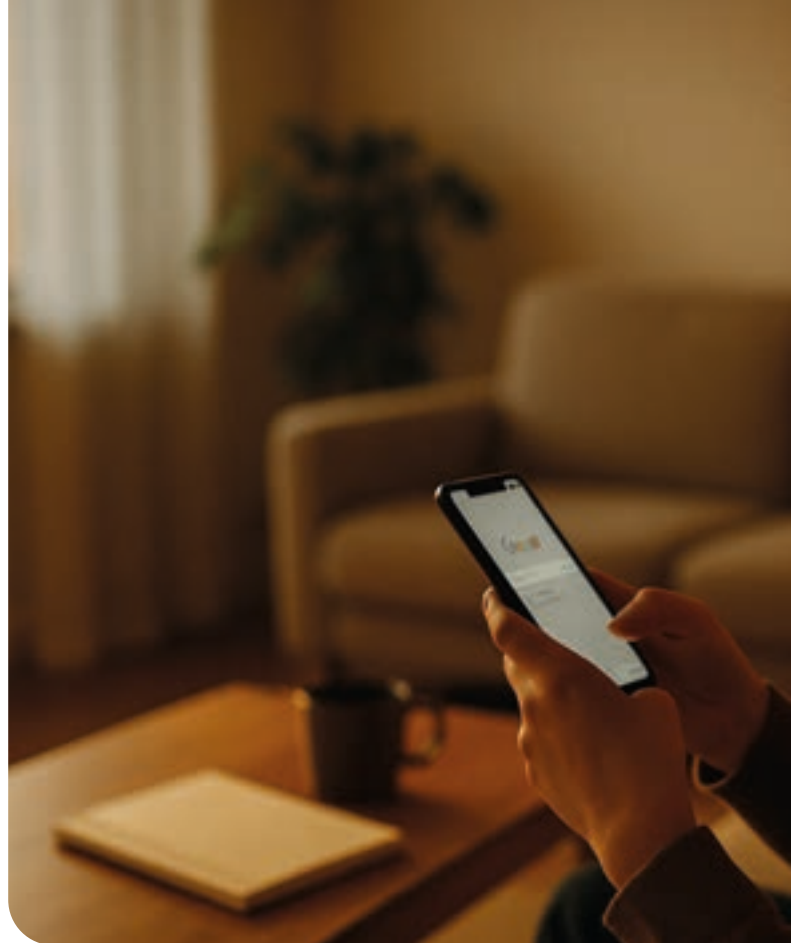
Se conosciamo le regole del gioco, possiamo costruire contenuti strategici, in linea con le aspettative di Google e con i bisogni reali dei nostri utenti.

Per ogni intento, il giusto contenuto

Quando si crea un contenuto, è importante chiedersi: **a quale intento risponde?** Una guida dettagliata funzionerà solo se l'utente cerca informazioni. Una landing page persuasiva serve quando è pronto a convertire.



Allineare contenuto, formato e intento può davvero fare la differenza nel ranking.



Osserva la SERP (è il primo tool gratis!) per capire che tipo di contenuti premia Google per ogni keyword: guide, elenchi, recensioni, video?

Seguila come riferimento, per sviluppare il contenuto giusto.

Come riconoscere l'intento di ricerca

Puoi individuare il search intent grazie a diverse fonti:

- **la SERP stessa.** Guarda i risultati che Google propone. Uno degli approcci più immediati, ma anche potenti, per comprendere l'intento dietro una keyword è quello empirico. Se inserisci la query che ti interessa nel motore di ricerca, potrai subito vedere quali tipi di contenuti si posizionano meglio nelle SERP, offrendoti così un'idea chiara su cosa funziona meglio e su cosa potrebbe fare al caso tuo.
- **le domande frequenti:** nella sezione "*Le persone chiedono anche*" (o se preferisci in inglese *People Also Ask*) puoi trovare spunti interessanti da analizzare. Anche questo è un metodo gratuito e veloce per fare un'indagine preliminare in vista di una strategia SEO mirata.
- **strumenti SEO**, come SEOZoom, Semrush, Google Keyword Planner, ti aiutano a espandere le query e le domande correlate per costruire contenuti completi e pertinenti.



Dal search intent alla strategia editoriale

Una volta definito l'intento, puoi trasformarlo in contenuti. L'obiettivo è costruire una **mappa dei bisogni degli utenti** e offrire risposte coerenti a ogni fase del loro percorso.

Una ricerca delle parole chiave per la SEO può farti scoprire i problemi, le necessità e le esigenze dei tuoi futuri consumatori.

Detto in due parole: si parte dagli intenti di ricerca degli utenti e per ogni intento troviamo le keyword associate.

Non ci sono più i funnel di una volta: il percorso dell'utente nell'era del Messy Middle

I tradizionali **funnel di vendita**, con il loro percorso lineare dall'awareness alla conversione, sembrano ormai un lontano ricordo.

Oggi, l'esperienza dell'utente si sviluppa in modo molto più caotico e imprevedibile, nel cosiddetto "**Messy Middle**". Questo nuovo paradigma descrive il periodo di indecisione tra il momento in cui un utente prende coscienza di un prodotto/servizio (o meglio della soluzione al suo problema/desiderio) e quando compie una decisione finale.

Durante questa fase, le persone navigano tra infinite opzioni, influenzate da informazioni a volte anche contrastanti, comparazioni di prodotti, recensioni e offerte speciali.

Insomma, dobbiamo abbandonare l'idea di un processo lineare e abbracciare una strategia più flessibile, che si adatti alla natura non prevedibile dei comportamenti di acquisto.

L'**approccio migliore** non è più quello di spingere i consumatori lungo un percorso predefinito, ma di **essere sempre lì**, con contenuti pertinenti e rilevanti, per rispondere in tempo reale alle loro esigenze, in ogni fase del loro viaggio decisionale.

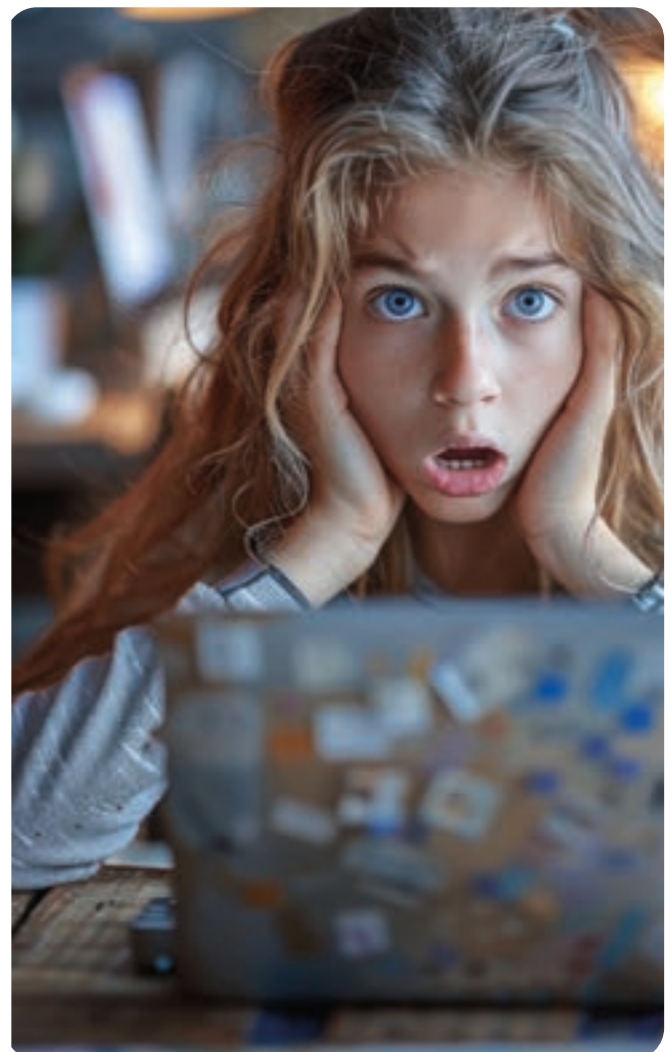
Ma c'è di più: pensando in questo modo, puoi conquistare anche una nuova specie di utente, il cosiddetto consumatore zero, quello che si nutre di **contenuti basati su esperienze reali e autentiche**.

Pensa ai bisogni reali degli utenti, non alle query

Alla fine, **il cuore della SEO non sono le keyword, ma le persone**.

Conoscere il search intent ti aiuta a costruire contenuti che parlano davvero agli utenti, rispondono ai loro bisogni, e migliorano l'esperienza online.

È questo che porta risultati concreti, duraturi e sostenibili.



Ecommerce copywriting: come scrivere testi che vendono



di **Delia Cabrelli**

PM E & AUDIENCE SPECIALIST

In un ecommerce un copy può fare la differenza tra un carrello abbandonato e una vendita conclusa.

Se le immagini attirano l'attenzione dell'utente, un testo scritto bene lo trattiene, lo prende per mano e lo accompagna lungo tutto il suo customer journey. Per farlo deve trovare anche un'interfaccia non solo bella ma facile da usare.

Ed è in questa coreografia tra **copy persuasivo e design intuitivo** che per l'utente diventa naturale compiere il passo finale: acquistare.

Non sono qui per riportarti statistiche sulla frequenza di acquisto online, o sulla percentuale di popolazione mondiale attiva su internet, o ancora sul fatturato del mercato globale del settore per convincerti della **sensatezza dell'investire in un ecommerce ben pensato**. Del resto, in Clickable, ce ne occupiamo da tempo, anche se ancora c'è un aspetto che viene spesso trascurato.

Sono qui perché ho una missione: dare al copy ciò che è del copy. Guardati dentro e sii onesto con me, nello specifico guarda l'ultimo prodotto che hai acquistato su internet: perché lo hai scelto? Prezzo, recensioni, politiche di reso, tutto verissimo. **Ma lo avresti mai acquistato se non avesse avuto una scheda prodotto?** O se quella scheda fosse stata scritta male, senza cura, dandoti l'impressione di scarso impegno? Di una pigrizia che sembra intaccare anche la qualità del prodotto?

Se hai un alto tasso di abbandono del carrello o - ancora peggio - alte percentuali di restituzione, è il momento di affrontare l'elefante nella stanza.

Mettiti comodo, parliamone.

L'uomo che scambiò il suo ecommerce per un negozio



È vero, l'AI sta rivoluzionando il marketing in generale e l'aspetto visivo degli ecommerce - tra video anteprime di prodotto, configuratori e immagini finte di prodotti veri (o viceversa) - **potenzia** notevolmente **l'esperienza del consumatore** verso un iperrealismo rassicurante. Ma c'è qualcosa che la sola immagine non riesce a fare: trasmettere una sensazione sinestetica.

La **sinestesia**, nome in codice per la contaminazione dei



sensi, è il **grande limite di un negozio online**: il consumatore non può toccare, annusare, soppesare, assaggiare il prodotto. È lasciato privo di tutta una parte di esperienza che, come il neuromarketing ci insegna, è parte integrante e decisiva nel processo di acquisto.

A questo serve il testo, a trasmettere tutto quello che la sola immagine non può riportare.

Ma non solo. I sensi vengono a mancare per prodotti estetici, gastronomici o di vestiario, ad esempio, ma nel caso di un ecommerce B2B o di ecommerce di prodotti tecnici la faccenda si complica. A mancare è anche l'aspetto funzionale, la consapevolezza di vantaggi, usi e caratteristiche prestazionali. In poche parole **manca tutta l'assistenza alla vendita**.

Non facciamo l'errore di confondere l'ecommerce per un negozio, quindi, ma non dimentichiamo nemmeno le parti fondamentali dell'esperienza di processo di acquisto che hanno in comune. **I consumatori** - lo vedremo - **hanno bisogno di essere guidati**, rassicurati, di vedere anticipati e risolti i propri dubbi, qualunque canale utilizzino. Ma

soprattutto hanno bisogno di trovare ciò che cercano e, per farlo, hanno bisogno che chi glielo racconta restituisca una descrizione il più veritiera possibile.

Il copy per loro serve a questo. Per chi lo gestisce, invece, serve a diminuire spiacevoli avvenimenti come la restituzione di un prodotto perché non corrispondente alla descrizione.

Come farlo? Vediamo le leve a nostra disposizione.

Microcopy, UX e Copywriting, questi sconosciuti

Quando si parla di **ecommerce copywriting**, è fondamentale capire che le parole non sono solo decorazioni, ma strumenti strategici che guidano l'utente all'acquisto. A questi si accompagnano differenti ruoli professionali e un punto di vista diverso sulle stesse componenti.

Per creare un ecommerce che funzioni davvero, non basta avere un buon prodotto e un sito dal design accattivante. Il segreto del successo risiede in un equilibrio ben studiato tra **UX design** e **copywriting**.

Questi due mondi devono lavorare insieme per guidare il cliente dalla prima visita fino all'acquisto.

Ma cos'è il **copywriting** e cos'è l'**UX design**? E soprattutto,



perché devono collaborare così strettamente? Vediamolo insieme.

Copywriting, l'arte di raccontare e vendere

Il **copywriting** è il cuore pulsante della comunicazione persuasiva. Nel contesto di un ecommerce, si tratta di **creare testi che vendono**: descrizioni di prodotto accattivanti, titoli che catturano l'attenzione, call to action che spingono all'azione. Tuttavia, il copywriting per ecommerce non può essere solo una questione di creatività: deve informare e convincere con onestà.

Le **descrizioni di prodotto** sono un ottimo esempio: un buon copywriter sa che non può limitarsi a decantare le lodi del prodotto, ma deve fornire tutte le **informazioni necessarie in modo chiaro, accurato e persuasivo**. Così facendo, non solo attira il cliente, ma evita delusioni post-acquisto e, di conseguenza, riduce i resi e le recensioni negative. Ma nel mondo dell'ecommerce, il copywriting non si limita a essere persuasivo.

Un testo ben fatto evita i famigerati resi dovuti a prodotti che "non corrispondono alla descrizione" e contribuisce a **costruire fiducia tra il brand e i consumatori**. Ricordati: vendere a tutti i costi può costare caro, soprattutto in termini di reputazione.

Anche un copy ben fatto, se non integrato con il design e il flusso del sito, rischia di perdersi.

Ed è qui che entra in gioco l'UX design.

UX design: il viaggio senza ostacoli

L'**UX design** (User Experience design) è la disciplina che si occupa di creare un'esperienza utente fluida, intuitiva e piacevole. Nell'ecommerce, significa **studiare, testare e costruire un percorso** che renda l'**acquisto semplice** e privo di frizioni. Dalla navigazione delle categorie, alla velocità del checkout, fino alla chiarezza delle informazioni di spedizione, tutto deve essere studiato per facilitare l'interazione dell'utente con il sito.

Il **ruolo dell'UX designer** è quello di anticipare i bisogni e i possibili dubbi del cliente, progettando interfacce e percorsi che siano tanto belli quanto funzionali. Ecco perché il lavoro dell'UX designer è così strettamente legato a quello del copywriter: non si tratta solo di creare un sito esteticamente gradevole, ma di garantire che ogni parola, ogni descrizione, ogni pulsante lavorino insieme per guidare l'utente verso l'obiettivo finale (spoiler: acquistare!).

Microcopy: l'arma segreta dell'UX writing

Qui entra in gioco il **microcopy**, che è parte integrante dell'**UX writing**. I **microcopy** sono quei piccoli testi che spesso passano inosservati, ma che fanno una differenza enorme nell'esperienza utente. Parliamo di messaggi di errore, etichette, conferme d'acquisto e pulsanti come "Aggiungi al carrello" o "Procedi al pagamento".

Nonostante la loro brevità, questi testi sono cruciali per evitare frustrazioni e confusione. Il **microcopy** ha il compito di rendere l'**esperienza fluida e rassicurante**, spiegando con semplicità ciò che accade o cosa bisogna fare. Un bottone "Aggiungi al carrello" mal posizionato o una conferma di ordine poco chiara può trasformare un'esperienza positiva in un incubo. Ecco perché è fondamentale che copywriting e UX design siano in perfetta sintonia.

Non solo, un **microcopy ben fatto** non si limita a dire cosa fare, ma può anche infondere fiducia o, perché no, strappare un sorriso all'utente. Pensa ai messaggi di errore: invece di un banale "Errore: inserisci un'email valida", potrebbe apparire un simpatico "Ops, hai dimenticato di inserire l'email correttamente! Prova di nuovo :)". Questo piccolo dettaglio può fare la differenza tra un utente irritato e uno che si sente accolto e guidato, trasformando potenziali momenti di frustrazione in un'opportunità di connessione.

Ma a ciascuno il suo spazio: dai capitoli all'indice, non esiste testo senza struttura. E l'e-commerce non fa differenza. Vediamo quali sono gli spazi in cui possiamo lavorare.

Anatomia di un testo ecommerce: le basi

Se guardi a lungo nell'e-commerce, l'e-commerce guarderà te. E ti dirà qual è il posto giusto per ogni testo.

Vediamo cosa ci suggeriscono le sue componenti principali:

- **Titoli:** sono il biglietto da visita del prodotto, il primo impatto visivo. Devono essere chiari, diretti, pensati per l'utente e includere le parole chiave essenziali per la SEO. Un buon titolo cattura l'attenzione, permettendo all'utente di capire subito cosa sta cercando. Non avere fretta, non devi spiegare tutto ora, siamo solo all'inizio.
- **Testo delle schede prodotto:** il cuore della descrizione. Qui va in scena il passo a due tra copy **narrativo** e copy **user-centered**. Il primo riguarda il nostro tanto amato e abusato "storytelling", racconta la storia del prodotto, ne esalta le qualità e crea un legame emotivo con il cliente; il secondo si focalizza sull'utente, rispondendo direttamente alle sue esigenze e dubbi, con informazioni utili e pratiche.

Entrambi devono coesistere, in una coreografia armonica.

- **Call to action (CTA):** le CTA, croce e delizia dei copy, sono i testi che spingono all'azione ("Acquista ora", "Aggiungi al carrello"). Possono essere **persuasivi** e narrativi ("Portalo a casa oggi!") o più **funzionali e user-centered** ("Acquista ora" o "Scopri di più"), a seconda del tono del brand e delle buyer personas alle quali parliamo.
- **Metadati:** perché un prodotto sia trovato online, serve ottimizzare i **metadati**, come title, description, alt text delle immagini. Questi sono fondamentali per far sì che i motori di ricerca indicizzino e posizionino correttamente il prodotto e raggiungano i corrispondenti user con lo stesso intento di ricerca.

E ora che conosciamo il nostro campo di battaglia, conosciamo meglio i nostri alleati.



Il mondo della scienza sa

Se c'è una cosa che abbiamo imparato dall'UX design è che **non esiste nessuna scelta sensata che non parta dallo studio e dalla ricerca**. Per quanto la mente umana sia una black box e vi siano molti aspetti a noi ancora oscuri, gli studi sui comportamenti d'acquisto, sull'attenzione e sulle modalità in cui tutti i giorni prendiamo decisioni hanno portato la ricerca a una consapevolezza ulteriore. Ci hanno donato strumenti utili su cui basare le nostre strategie.

Vediamoli con ordine:

1. Autorevolezza: quantità = qualità

Da tempo in Clickable diciamo che non esistono testi troppo lunghi o testi troppo corti: esistono solo testi adatti al nostro pubblico.

Se si tende a pensare che i testi lunghi siano respingenti, in un mondo veloce, di lettori da telefono sui mezzi pubblici, non facciamo i conti con il **principio di autorevolezza**.

Nel mondo ecommerce, infatti, **il consumatore associa la quantità di informazioni alla qualità del prodotto**,

tendendo a preferire descrizioni più complete che trasmettano e prevedano ogni tipo di resistenza.

In più, se pensiamo ad aggregatori di prodotti come Amazon, **una descrizione ricca**, assieme alle recensioni, viene percepita come il **contatto umano che colma la distanza tra acquirente e consumatore**: rassicura sul fatto che se c'è cura nel comunicare un prodotto ci sarà anche cura nella realizzazione del prodotto stesso.

Un **elenco esaustivo di caratteristiche**, quindi, come materiali, usi e benefici, rende un prodotto più desiderabile rispetto a un'alternativa meno descrittiva, anche se le informazioni non sono essenziali per il processo decisionale.

2. Carico cognitivo: semplificare è meglio che curare

Nel contesto dell'e-commerce, il **carico cognitivo** può essere il **nemico silenzioso che allontana i clienti dall'acquisto**. Quando un utente deve affrontare una quantità eccessiva di informazioni o una descrizione troppo complessa, la sua mente si sforza di elaborarle tutte insieme. Il risultato? Confusione, frustrazione e abbandono del carrello.

Descrizioni complete ed esaustive sì, quindi, ma anche **dirette con paragrafi ben separati, elenchi puntati che spezzano i muri di testo**: riducono lo sforzo mentale e fanno sì che l'utente possa prendere una decisione in modo rapido e sicuro.

Inoltre, eliminare elementi di distrazione e rendere il percorso d'acquisto intuitivo aiuta a ridurre ulteriormente il carico cognitivo. Questo è un principio che va applicato anche nella scelta delle parole e nella progettazione del layout di pagina.

3. I sistemi decisionali di Kahneman: dalla pancia al cervello

Una lettrice/un lettore attento a questo punto è confuso. I primi due punti non sono forse in contraddizione? Dobbiamo quindi scrivere poco o scrivere tanto? Come spesso accade, **la realtà è più complessa di così**.

Il buon Daniel Kahneman, psicologo e premio Nobel per l'economia, ci viene in soccorso. Nel suo libro *Thinking, Fast and Slow*, ci ha insegnato che **la nostra mente funziona su due binari distinti**: il Sistema 1 e il Sistema 2. Questi due sistemi giocano un ruolo fondamentale in come i consumatori prendono decisioni. Se riusciamo a sfruttarli bene, possiamo influenzare positivamente l'esperienza d'acquisto. La regola però è sempre quella, conoscere per usare.



Sistema 1: la decisione rapida e intuitiva

Veloce, automatico e basato su **emozioni e intuizioni**. Questo è il sistema che scatta quando vediamo un'offerta limitata o un messaggio che suscita urgenza ("Solo per oggi!"). Qui il copywriting deve essere snello, persuasivo e puntare direttamente alla pancia del consumatore. Messaggi chiari e visivi che attivano il Sistema 1 spingono il cliente ad agire senza troppe riflessioni, sfruttando **leve emozionali come il senso di scarsità o l'offerta a tempo limitato**.

Sistema 2: la riflessione ponderata

Dall'altra parte, il Sistema 2 è **più analitico e richiede uno sforzo cognitivo maggiore**. Entra in gioco quando l'utente deve fare confronti, valutare vantaggi e svantaggi, leggere recensioni o cercare informazioni dettagliate.

È qui che il copywriter deve offrire informazioni tecniche e dettagliate per soddisfare la sete di conoscenza del cliente. Non è più il momento di spingere sull'urgenza, ma di fornire **dati precisi e rassicuranti** che supportino la decisione ponderata.

Insomma, come sempre, il contesto definisce il testo.



L'obiettivo è quello di trovare il giusto equilibrio tra il Sistema 1 e il Sistema 2, mantenendo il carico cognitivo sotto controllo.



4. Parole potenti: colpisci alla pancia

Per approfondire il sistema numero 1 dobbiamo considerare l'**aspetto emozionale**, oltre al carico cognitivo. Esistono infatti parole che, da sole, hanno la capacità di **accendere il desiderio e l'urgenza**. Termini come "gratis", "sconto", "esclusivo" e "imperdibile" sono veri e propri attivatori emozionali.

Queste parole evocano una forte risposta emotiva perché richiamano **concetti di valore percepito, convenienza e opportunità** da non lasciarsi sfuggire o, come direbbero i millennial, richiamano la FOMO.

Ad esempio, la parola "gratis" in una promozione può generare un'immediata attrazione: il cervello umano ha un debole per le cose gratuite, poiché percepisce il rischio come minimo e il potenziale guadagno come massimo. Le persone tendono a dare più valore a un'offerta se sentono di ottenere qualcosa senza pagare.

Ecco perché **queste parole non solo attirano l'attenzione, ma spingono anche all'azione**.

5. Effetto Blemishing: la sincerità che fa la differenza

Durante i miei studi ho spesso avuto alcuni dubbi circa la performatività del copywriting: mi chiedevo perché la pubblicità non potesse essere semplicemente e spudoratamente sincera, nel bene e nel male. L'esempio di Avis e della sua trasparenza mi ha fatta uscire dall'impasse.

Siamo negli anni '60 e Avis, azienda di autonoleggio, è

decisamente dietro la concorrenza di Hertz, il leader di mercato. **Invece di nascondere la posizione di svantaggio** l'agenzia pubblicitaria Doyle Dane Bernbach sceglie di farne una bandiera nella comunicazione di Avis. Con lo slogan "*We're number two. We try harder*" (Siamo i secondi. Per questo ci impegniamo di più) **sceglono la via della sincerità** conquistando la fiducia del pubblico e lasciando il segno nella storia della pubblicità.

Questo approccio si basa sull'Effetto Blemishing, che suggerisce che includere piccole dosi di informazioni negative – come **ammettere una debolezza o un difetto** – può rafforzare la credibilità di un messaggio. Mostrare trasparenza, infatti, crea fiducia nei consumatori, che percepiscono l'azienda come **sincera e affidabile**. Questo costruisce fiducia e può addirittura rendere più probabile l'acquisto, perché l'utente sente che non gli si sta nascondendo nulla, provocando una sorta di senso di controllo.

6. Disrupt-Then-Reframe: disarmare e riprendi il controllo

La tecnica del **Disrupt-Then-Reframe** si basa su un trucco cognitivo: prima si presenta un'informazione che disorienta o sorprende l'utente, e subito dopo si fornisce una spiegazione o un invito che ridimensiona l'affermazione e la rende più accettabile. Questo metodo disarmare la resistenza dell'utente, portandolo a considerare più facilmente la proposta.

Un esempio pratico? Immagina un e-commerce che offre un servizio di spedizione rapida e presenta il messaggio: "*Vuoi pagare solo 30 centesimi al giorno per la spedizione?*". La domanda sorprende l'utente, che si ferma a riflettere. Poi arriva la riformulazione: "*Sì, sono solo 9 euro al mese per una spedizione veloce e illimitata!*". La prima affermazione **destabilizza leggermente l'utente** con un costo giornaliero insolito, mentre la seconda **chiarisce l'offerta in modo logico e persuasivo**, facendola sembrare un ottimo affare.

Questo approccio interrompe il processo decisionale automatico e induce l'utente a considerare la proposta da una nuova prospettiva, rendendolo più propenso a concludere l'acquisto.

7. L'importanza della ripetizione: incidere nella memoria

La **ripetizione** è un aspetto cardine della persuasione e della ritenzione dell'informazione nella memoria a lungo termine. Per l'**effetto di mera esposizione** più una persona vede

o sente un messaggio, più questo diventa familiare, e la familiarità è strettamente legata alla fiducia e alla percezione positiva.

Ripetere parole chiave, slogan o concetti all'interno di un testo di vendita **aumenta le probabilità che il messaggio venga memorizzato** e che l'utente **lo consideri come affidabile**. Quindi assonanze, ripetizioni, rime, CTA coerenti sono tutti elementi che beneficiano del principio dell'esposizione.

Impara l'arte e mettila nel marketing

Il copywriting non è solo un gioco di parole, è una scienza che si basa su principi psicologici ben definiti. Per trasformare un semplice visitatore in cliente, bisogna saper toccare le leve giuste e attivare dei veri e propri processi di persuasione.

Vediamo quindi due approcci fondamentali che hanno rivoluzionato il mondo del marketing riuscendo ad applicare la teoria alla pratica: **i 6 principi di persuasione di Robert Cialdini** e il concetto del **Golden Circle** di Simon Sinek.

Questi strumenti non sono solo teorie accademiche, ma pratiche collaudate che ci aiutano a comunicare in modo più efficace. Cialdini ci insegna come sfruttare dinamiche psicologiche come la **reciprocità** e la **scarsità** per motivare il cliente all'azione, mentre Sinek ci invita a partire dal **perché** per creare un legame emotivo con il nostro pubblico.

Applicare queste strategie nel copy ma anche nella concezione intera della pagina significa andare oltre la semplice vendita, per costruire una connessione reale e autentica con chi legge. Vediamo come applicare la teoria alla pratica, ricordandoci che non esiste copy senza contesto.

I principi di persuasione di Cialdini



Qui lo dico e qui lo confermo: **i 6 principi di persuasione di Robert Cialdini** sono da scrivere ora su un post-it e attaccarli accanto allo schermo. Quindi prepara carta e penna per segnarti come fare la differenza tra una pagina che viene abbandonata e una pagina che converte.

1. Reciprocità

Il principio di **reciprocità** è semplice: se offri qualcosa di valore gratuitamente, il cliente si sentirà spinto a restituire il favore. Un esempio classico nell'e-commerce è l'offerta di un **download gratuito** di una guida o un **codice sconto** per il primo acquisto. Questo genera un sentimento di obbligo nel cliente, che sarà più propenso a completare un acquisto per "ricambiare" il regalo ricevuto.

2. Impegno e coerenza

Gli esseri umani tendono a voler mantenere la **coerenza** con le loro azioni precedenti. Se un utente compie una piccola azione, sarà più propenso a compiere azioni successive più significative. Nella pratica del copywriting, questo si traduce nell'**impegnare** il cliente in una piccola azione iniziale, come iscriversi a una newsletter o aggiungere un prodotto al carrello. Una volta che l'utente ha compiuto questo primo passo, sarà più probabile che porti a termine il processo d'acquisto.

3. Riprova sociale

La **riprova sociale** è una delle leve più potenti nell'e-commerce. Le persone tendono a fare ciò che vedono fare agli altri, quindi è essenziale mostrare che altri clienti hanno acquistato e apprezzato il prodotto. Inserire **recensioni**, **testimonianze** e persino **numeri di vendita** ("500 persone hanno acquistato questo prodotto nell'ultima settimana!") nel testo è un modo efficace per sfruttare questo principio e rassicurare l'utente.

4. Simpatia

Le persone comprano più facilmente da brand che trovano **simpatetici** o con cui sentono una connessione. Questo principio si applica costruendo un **rapporto empatico attraverso il tono di voce del brand**. Un copy amichevole, che parla direttamente all'utente, magari usando l'umorismo o raccontando una storia, aiuta a **creare un legame più forte**. Penso a chi sceglie di dare un nome collettivo ai propri utenti, rivolgendosi a loro direttamente, quasi a creare una piccola neotribù, direbbe Michel Maffesoli.

5. Autorevolezza

Il principio di **autorevolezza** si basa sul concetto che le persone tendono a seguire chi è percepito come un esperto. Dimostrare **competenza** e **affidabilità** è essenziale in un e-commerce. Inserire **certificazioni**, **premi ricevuti** o **testimonianze di esperti** aiuta a costruire credibilità per

il B2C ma soprattutto per il B2B. Semplice ma mai banale a dirsi, se un potenziale cliente sente che il tuo brand è un'autorità nel settore, sarà più propenso a fidarsi dei tuoi prodotti.

6. Scarsità

Il principio di **scarsità** gioca su un concetto semplice: ciò che è raro o limitato diventa più desiderabile. Creare un senso di urgenza, ad esempio mostrando che la disponibilità del prodotto è limitata (*"Solo 3 pezzi rimasti!"*), o che **una promozione scade a breve**, spinge l'utente a prendere una decisione rapida. Le CTA che incoraggiano l'acquisto immediato (*"Compra ora prima che sia troppo tardi!"*) funzionano particolarmente bene per attivare questo principio. Ricordate il sistema 1 di Kahneman?

Hai preso appunti? Bene, ora attacca il tuo post-it e preparane un altro.

Golden Circle e WH question: creare connessioni

Una delle sfide più grandi del copywriting per ecommerce è riuscire a comunicare in modo chiaro e coinvolgente **chi sei, cosa fai e, soprattutto, perché lo fai**. Ricorda qualcosa? Sono i **principi delle WH question**, le basi per iniziare a scrivere avendo ben presente **la tua identità di brand e sapere a chi ti stai rivolgendo**.



Il Golden Circle di Simon Sinek e le classiche WH questions (chi, cosa, come, perché) sono strumenti potenti che ti aiutano a strutturare la tua comunicazione e a creare un legame più profondo con il cliente.

Golden Circle: parti dal perché

Il Golden Circle propone un modello che inizia dal centro, ovvero dal perché fai quello che fai. **Perché esiste la tua azienda?** Qual è il tuo scopo, oltre al profitto? Definire il "perché" crea un legame emozionale e aiuta a distinguerti dalla concorrenza. Come detto prima, le aziende che comunicano il loro perché in modo efficace non vendono solo prodotti, ma esperienze e valori: da qui il concetto di **marketing esperienziale**.

Dopo il perché, si passa al **come**: quali sono i processi o le

metodologie che ti rendono unico? Emergono chiaramente i tuoi fattori differenzianti? Il tuo know how?

Infine, il **cosa**, ovvero il prodotto o servizio che offri. Partire dal perché e costruire verso l'esterno del cerchio è ciò che permette al tuo messaggio di risuonare a livello più profondo con i tuoi clienti.

Tutte queste tre componenti dovrebbero sempre emergere all'interno dei tuoi testi.

WH Questions: chi, cosa, come, perché

Parallelamente al Golden Circle, abbiamo le classiche WH questions, una struttura che ci aiuta a rispondere a domande cruciali nel copywriting:

Chi: A chi ti stai rivolgendo? Definire chiaramente chi è il tuo target è il primo passo per una comunicazione efficace. I tuoi testi devono parlare direttamente al tuo pubblico, rispondere ai suoi bisogni e riflettere il suo linguaggio.

Cosa: Cosa offri? È qui che descrivi i tuoi prodotti o servizi. Sii chiaro e diretto, e fai emergere i vantaggi concreti per il cliente.

Come: Come fai quello che fai? Questa è la parte in cui puoi parlare delle tue tecniche, processi, o del perché il tuo approccio è unico. Il come rende tangibile il tuo perché e ti distingue dalla concorrenza.

Perché: La domanda più importante. Perché il tuo brand esiste? Questo è il cuore della tua storia, il messaggio che deve trasparire in tutto il tuo copy. Il perché è quello che ti differenzia e crea una connessione emotiva duratura con il cliente.

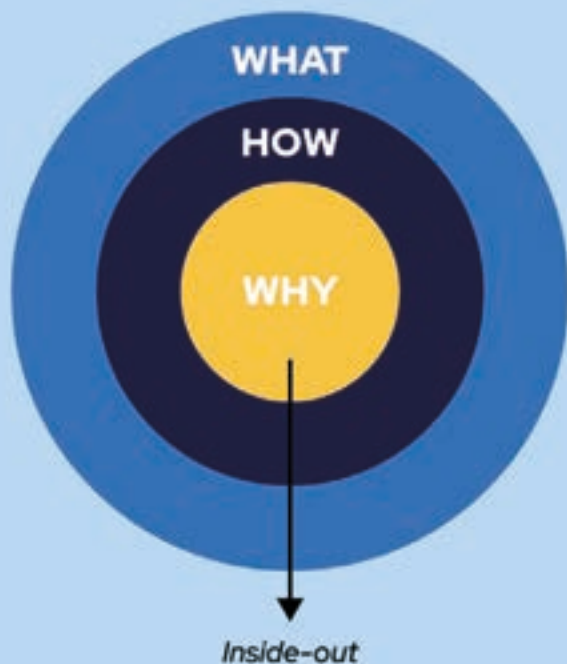
Sebbene entrambi i modelli abbiano obiettivi simili, il **Golden Circle parte dall'interno**, dal perché, per costruire verso l'esterno (come e cosa), mentre **le WH Questions tendono a partire dall'esterno** (chi e cosa) per poi concentrarsi sul perché. Entrambi i metodi sono validi e, a seconda della tua strategia, puoi usarli singolarmente o integrarli.

Applicare queste due strutture al tuo copywriting ti aiuterà a rendere il tuo messaggio più mirato, autentico e persuasivo, costruendo un legame emotivo con il cliente e portandolo più facilmente alla conversione.

Best Practices sempre verdi per testi che vendono

Ora che abbiamo visto i principi teorici e le leve psicologiche, prima di lasciarti voglio donarti una **lista da tenere sempre con te**.

Golden Circle



WH Questions



Seguire queste regole ti aiuterà a scrivere un copy efficace che non solo attiri l'attenzione, ma che converta.

1. **Chiarezza, AKA il rasoio di Occam:** la semplicità è la tua migliore alleata. Il messaggio più semplice, diretto e chiaro è quello che funziona meglio. Taglia il superfluo, evita complicazioni inutili, e tieni sempre a mente che la soluzione più semplice è spesso quella giusta.
2. **Tono di voce:** ricorda che il tuo brand deve avere una voce coerente. Pensa a te stesso come una persona che parla con il cliente, non come un'azienda. Analizza il tono di voce, è coerente ovunque? Trasmette un'identità? Preferisce essere morbido o autoritario? Sono tutte domande che necessitano di una risposta.
3. A chi ti rivolgi, ovvero le **buyer personas:** tutto il copy deve essere pensato per un pubblico specifico. Definire le tue buyer personas ti permette di creare messaggi che parlano direttamente ai bisogni e desideri del tuo target. Quanto più conosci i tuoi utenti, tanto più efficace sarà il tuo messaggio perché parlerà nella lingua del tuo interlocutore.
4. **Non simulare emozioni,** esprimile davvero: non cadere nella trappola delle emozioni forzate o simulate. Il segreto sta nel comunicare il valore autentico del tuo brand, dimostrando onestà e trasparenza. I consumatori percepiscono la sincerità e apprezzano i messaggi che non suonano "costruiti".
5. **Agevolare la lettura veloce:** è dimostrato che i lettori leggono solo il 16% di un testo, questo a prescindere da

quanto sia scritto bene. È fondamentale organizzare il copy in modo che sia "scansionabile". Usa sottotitoli, grassetto ed elenchi puntati per aiutare l'utente a trovare subito le informazioni che sta cercando. L'utente è pigro e lo sappiamo bene perché gli utenti siamo noi.

6. **SEO:** non ci stancheremo mai di dirlo, un testo efficace non può prescindere dalle regole della SEO. Ottimizza i tuoi contenuti per i motori di ricerca, ma senza compromettere la leggibilità. Parole chiave, metadati, titoli SEO e link interni sono essenziali per migliorare il posizionamento e aumentare la visibilità del tuo ecommerce.
7. **Aspetto visivo:** non dimenticare l'importanza della struttura visiva. Un buon copy non può vivere senza una gerarchia chiara. Definisci titoli, sottotitoli e usa layout ben progettati (wireframe) che rendano il percorso d'acquisto il più fluido possibile. Lavora a stretto contatto con il comparto grafico e con lo sviluppo: il copy non è un'isola.
8. **Leve del neuromarketing:** integra sempre principi di neuromarketing per spingere all'azione. Concetti che abbiamo visto come velocità, facilità, reciprocità, autorevolezza, novità, limitazione e riprova sociale sono potenti leve che aiutano a generare fiducia e incentivano il cliente a concludere l'acquisto.

Bonus Track: consigli sempre validi per il tuo ecommerce

Ora che abbiamo dato al copy ciò che è del copy mi sento tranquillo nel mollare la presa e andare oltre.



Perché la scrittura è fondamentale, ma non può fare tutto da sola.

Per un ecommerce di successo, ci sono altri elementi da considerare che contribuiscono a creare un'esperienza d'acquisto ottimale e che supportano qualunque scrittura.

In generale tieni a mente:

1. **User Testing:** non indovinare cosa funziona, mettilo alla prova. Testa la tua piattaforma con utenti reali per scoprire se la navigazione, il checkout e l'interfaccia funzionano come previsto. Anche il miglior testo può fallire se l'esperienza utente è complessa o frustrante.
2. **A/B Testing:** prova sempre varianti diverse di testi, layout e call to action. Solo con l'A/B testing potrai capire quali modifiche portano a un aumento delle conversioni. Non dare mai per scontato che la tua prima scelta sia quella giusta.
3. **Parole dei clienti e recensioni:** i tuoi utenti sono i tuoi migliori ambasciatori. Incorpora recensioni e testimonianze nel tuo ecommerce per dare ai futuri clienti la prova sociale di cui hanno bisogno. Struttura le recensioni in modo chiaro evidenziando i feedback più utili e pertinenti per i nuovi visitatori.
4. **Aggiornamento costante:** non lasciare il tuo ecommerce stagnare. Aggiorna regolarmente i contenuti, i design e le funzionalità del sito. Le tendenze cambiano rapidamente e il consumatore si aspetta novità, quindi tenere il sito fresco e innovativo è cruciale.
5. **Studia:** come abbiamo visto oggi è importante basarsi su studi e ricerche nel campo del neuromarketing, psicologia dei consumatori e scienze comportamentali. La scienza ti offre strumenti per comprendere meglio come le persone pensano e decidono online.

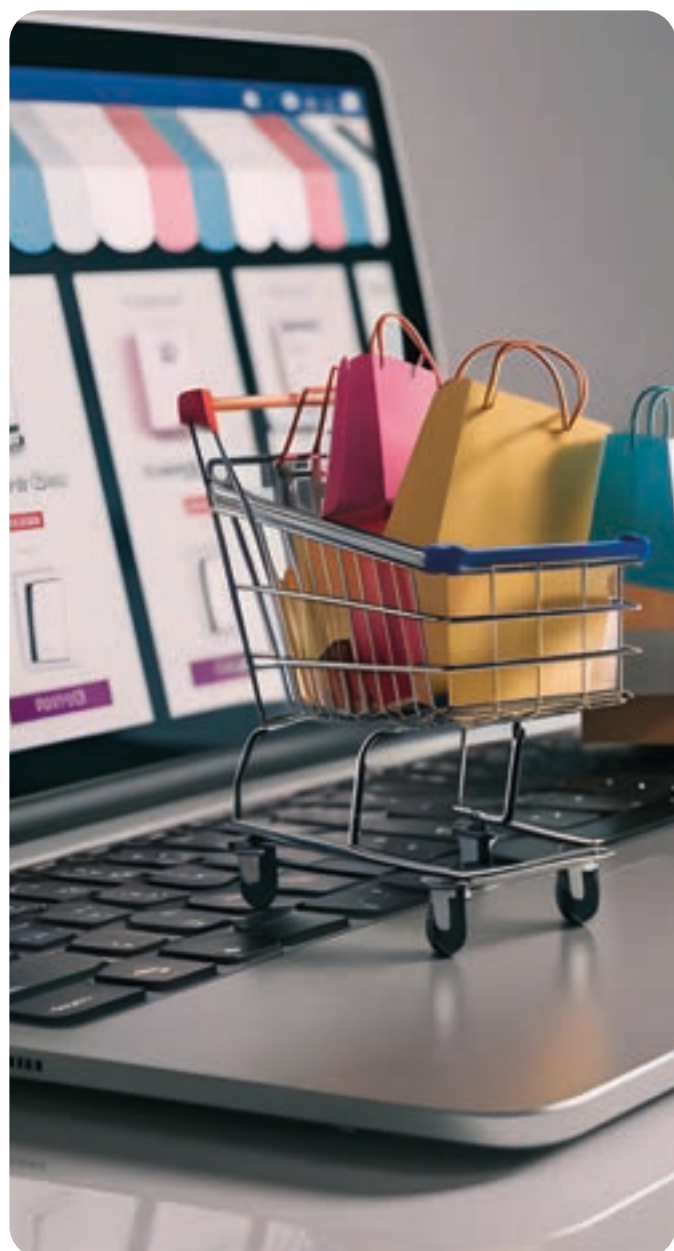
6. Occhio alle novità:

- **AI e Chatbot:** considera di automatizzare la gestione dei clienti e offrire un'assistenza più rapida e personalizzata grazie all'intelligenza artificiale.
- **AR e VR:** come dicevamo, la realtà aumentata e virtuale stanno rivoluzionando l'ecommerce, permettendo ai clienti di "provare" prodotti online (vestiti, occhiali, arredamenti), un aspetto che fossi in te approfondirei.

- **Pagamenti flessibili:** offri soluzioni di pagamento rateizzate o flessibili (come Klarna o Afterpay) per ridurre la frizione nel checkout. Un ecommerce con pagamenti non flessibili o percepiti come non affidabili ammazza qualunque testo ben scritto.
- **Il consumatore zero:** a cambiare non è solo il mercato ma anche il consumatore, avere consapevolezza su questa nuova figura del consumatore zero è il principio di una riflessione più ampia.

Insomma, è chiaro che **se l'ecommerce è un iceberg il copy è solo la punta** di una massa di studio, pratica, test, ricerche in un approccio integrato e globale. E abbiamo ancora tanto da scoprire: non ci resta che continuare a nuotare per vedere quanto l'iceberg è profondo.

Altro che "sono solo parole".



L'Impatto dell'AI sulla SEO: cosa aspettarsi nel futuro



di **Stefano Vanetti**
HEAD OF SEO

La SEO non è più (solo) questione di keyword e ranking. Tra ricerche vocali e conversazionali, social che diventano motori di ricerca e l'AI Overview, **l'intelligenza artificiale ha cambiato le regole del gioco.** Non serve però cambiare mestiere ma prospettiva: oggi la sfida è capire le **intenzioni** delle persone. Perché l'algoritmo cambia ma chi cerca vuole sempre la stessa cosa: risposte chiare, rapide e umane.

Sta a noi diventare la fonte più affidabile per le persone e per l'AI.

Non è più possibile guardare al futuro del marketing digitale senza fare i conti con **l'Intelligenza Artificiale (IA)**. I LLM (Large Language Model) e gli strumenti che ci si appoggiano stanno scuotendo profondamente le fondamenta dell'ecosistema digitale, e cose che fino a ieri sembravano degne di un episodio di Black Mirror – come l'analisi quasi istantanea di migliaia di recensioni per estrarre insight, la personalizzazione in tempo reale di un'interfaccia e-commerce in base al comportamento dell'utente, o addirittura la generazione di naming e slogan con toni coerenti con la brand identity – oggi sono il pane quotidiano di chi lavora nel content e nel marketing strategico.

Ad oggi non si può pensare di lavorare su internet ignorando i modi in cui l'IA **sta ridefinendo il percorso di acquisto**, influenzando ogni tappa del messy middle e le strategie SEO. Per questo avere una panoramica completa risulta utilissimo sia per farsi un'idea complessiva della situazione sia per integrare nuove risorse all'interno della tua content strategy.

Perché l'AI non è più opzionale nel digital marketing

Gli algoritmi e le piattaforme hanno ricevuto numerosi aggiornamenti durante gli anni (solo Google negli ultimi 15 anni ne ha ricevuti più di 20). Si tratta di risposte a delle innovazioni ben precise portate dall'Intelligenza Artificiale, come ad esempio:

- i tool di content generation – da GPT-powered plugin a editor predittivi – stanno riducendo i tempi di produzione fino al 70%, consentendo ai team di concentrarsi su **strategia e creatività** piuttosto che azioni operative.
- Le piattaforme di advertising spostano budget su campagne ottimizzate da algoritmi che apprendono in tempo reale, migliorando i **tassi di conversione** e riducendo il **costo per acquisizione**.
- Gli strumenti di analisi comportamentale integrano modelli predittivi per individuare con precisione pattern di ricerca emergente e **anticipare tendenze**, piuttosto che reagirvi.
- In diversi casi l'**AI Overview** sta dando forti scossoni al rapporto tra clic e conversioni, diminuendo i primi



a favore delle seconde: vedere i numeri che crollano da un momento all'altro senza sapere cosa sta cambiando potrebbe portare a delle **analisi fuori focus**.

Questi elementi rendono l'IA un fattore determinante, e ne fanno anche un pilastro per un approccio **user-centric** davvero efficace, oltre a creare nuovi KPI da tener d'occhio per misurare il successo effettivo di un progetto.

AI SEO: quali sono le nuove metriche e come cambia l'ottimizzazione per i motori di ricerca

Chiariamo una cosa: come ribadiva qualche mese fa Giorgio Taverniti all'interno di uno dei nostri talk, la SEO non è morta, sta solo cambiando pelle. L'avvento dell'**AI generativa** e l'espansione degli **AI Overviews** di Google – quelle risposte pronte e citate direttamente nella SERP – hanno trasformato il modo in cui gli utenti cercano, interagiscono e... cliccano (o meglio, non cliccano più).

Un'analisi di SparkToro ha rivelato che il 58% delle ricerche negli USA e il 59% in Europa oggi finisce senza alcun clic: le cosiddette zero-click searches.

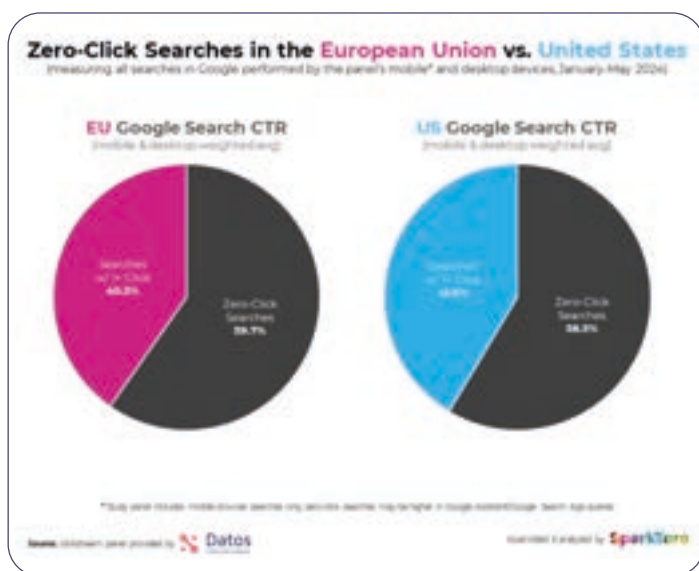
Ma non è una catastrofe: significa solo che dobbiamo **ripensare le metriche**. Il traffico non è più il solo KPI da tenere d'occhio. Oggi contano:

- **tempo di permanenza** sul sito (i contenuti riescono a trattenere e ingaggiare l'utente?)
- **conversion rate** (il contenuto porta l'utente a compiere azioni di valore, come iscrizioni o acquisti?)
- **menzioni del brand** (il contenuto viene citato dai modelli AI?)

In questo scenario, l'AI SEO si gioca su due fronti:

- **AI per la SEO**, ovvero l'uso di algoritmi per automatizzare keyword research, creare contenuti, analizzare i competitor, ottimizzare tecnicamente un sito.
- **SEO per l'AI**, ovvero **scrivere e strutturare i contenuti affinché siano leggibili e citabili** dai modelli generativi: significa costruire cluster tematici, semplificare la semantica, usare formati Q&A e markup come FAQPage e HowTo. In questo contesto entrano in gioco anche **SEO (Generative Engine Optimization)** e **AEO (Answer Engine Optimization)**: la prima riguarda l'ottimizzazione dei contenuti per essere scelti e mostrati dai motori generativi (come ChatGPT, Gemini o Perplexity), mentre la seconda si concentra sull'essere preferiti dai cosiddetti

motori di risposta (come gli AI Overviews di Google o strumenti verticali di Q&A). In entrambi i casi, **l'obiettivo è aumentare la probabilità che i contenuti del brand vengano non solo letti, ma anche selezionati come risposta autorevole.** In ogni caso bisogna tenere ben presente che **sigle come "GEO" e "AEO" non sono considerabili dei veri e propri acronimi che definiscono "un mestiere a parte".** Parliamo piuttosto di specifiche **attività strategiche**, che si aggiungono alle best practice della SEO. Volendo semplificare in modo estremo, ad esempio si potrebbe sintetizzare la GEO come "copywriting fatto bene", mentre l'AEO rientra comunque in un processo già presente in una buona strategia SEO, ovvero quello di rispondere in maniera completa e puntuale alle esigenze e alle domande degli utenti.



Fonte: Sparktoro

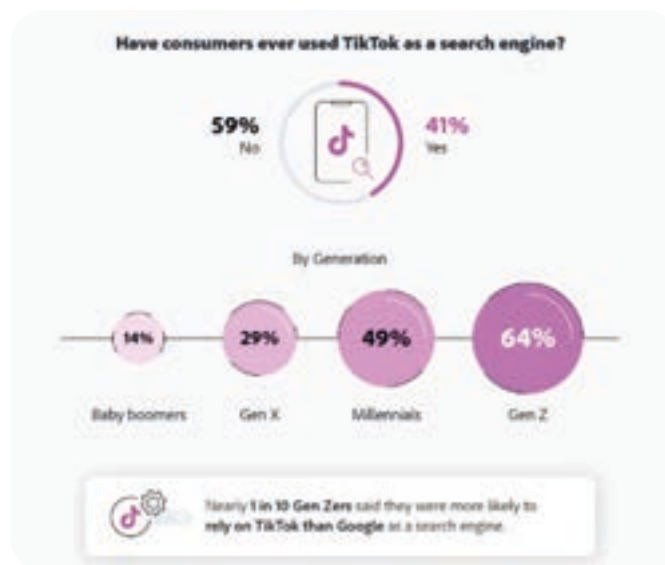
Insomma: addio keyword stuffing. Benvenuto **intent-driven content.** È il momento di capire come sfruttare l'AI (e non il contrario).

SEO su TikTok e Instagram: i nuovi motori di ricerca della Gen Z sono social

Se pensavi che la SEO fosse una faccenda tra marketer e algoritmi di Google, siediti: abbiamo una notizia per te. O meglio, la **Gen Z** ha una notizia per tutti noi. Oggi i contenuti non si cercano più (solo) su Google. Si scoprono nei feed di **TikTok, Instagram, Reddit** e persino YouTube Shorts.

Uno studio pubblicato da Adobe rivela che **più di due americani su cinque usano TikTok come motore di ricerca** e che **il 64% della Generazione Z ricorre a TikTok per cercare informazioni**, percentuale che scende al 49% tra i millennial. Sempre per la stessa ricerca, **quasi un decimo dei**

Gen Zer preferisce TikTok a Google quando deve trovare qualcosa. La piattaforma non serve più solo per svago: gli utenti la consultano per ricette, musica, tutorial fai-da-te e consigli di moda. Non si tratta di un'eresia, ma di una vera rivoluzione semantica.



Fonte: Adobe

E mentre il social search cresce, **dal 10 luglio 2025 anche i post pubblici di account professionali di Instagram vengono indicizzati dai motori di ricerca (Google incluso)**, consentendo ai contenuti dei creator di comparire direttamente nei risultati di ricerca.

Okay, quindi i social stanno iniziando a comparire in SERP. **Cosa cambia lato Google?** Cambia **il meccanismo di ingresso dei contenuti**: secondo quanto emerso nel nostro webinar con gli esperti di SEOZoom, Ivano di Biasi ed Elisa Contessotto, Google utilizza **un algoritmo distinto** per i risultati provenienti da social e, quando "si attiva il trigger social", **inserisce i video (es. TikTok, Reels, Shorts) in media tra la 4ª e la 7ª posizione**, senza competere direttamente con l'algoritmo che seleziona le classiche 10 pagine organiche.

Questo apre una corsia parallela al ranking web tradizionale. In parallelo, **i segnali sociali alimentano la percezione di E-E-A-T/Trust del brand** (menzioni, engagement, consistenza cross-canale) e contano su due piani complementari: reputazione e visibilità.

Insomma, si tratta di **una vera rivoluzione semantica**, che avrà un importante impatto sulla maggior parte dei business, come evidenziato anche da Forbes. Cosa significa tutto questo per i brand? Che i contenuti verticali sui social non sono più una "voce in più" nel piano editoriale. Anzi, in verità, stanno diventando rapidamente

asset SEO in tutto e per tutto. Video TikTok, Reels, Shorts ben ottimizzati con **titoli parlanti, hashtag mirati** e **coinvolgimento reale** continuano sì ad essere ottimi strumenti per spingere l'engagement, ma allo stesso tempo finiscono sempre più spesso anche nella SERP di Google, spesso sopra i risultati organici classici. Per questo, a seconda del tuo ambito, potrebbe essere utile individuare le query per cui Google mostra risultati da TikTok/Instagram/YouTube e presidiarle costantemente con contenuti nativi.



Ecco perché oggi parliamo di **social search** e non più solo di social media. E la visibilità non è (solo) questione di ranking: è **presenza nei feed giusti, conversazione nel tono giusto, contenuto nel formato giusto.**

E no, qui non parliamo "semplicemente" di balletti: **devi parlare come il tuo pubblico cerca.**

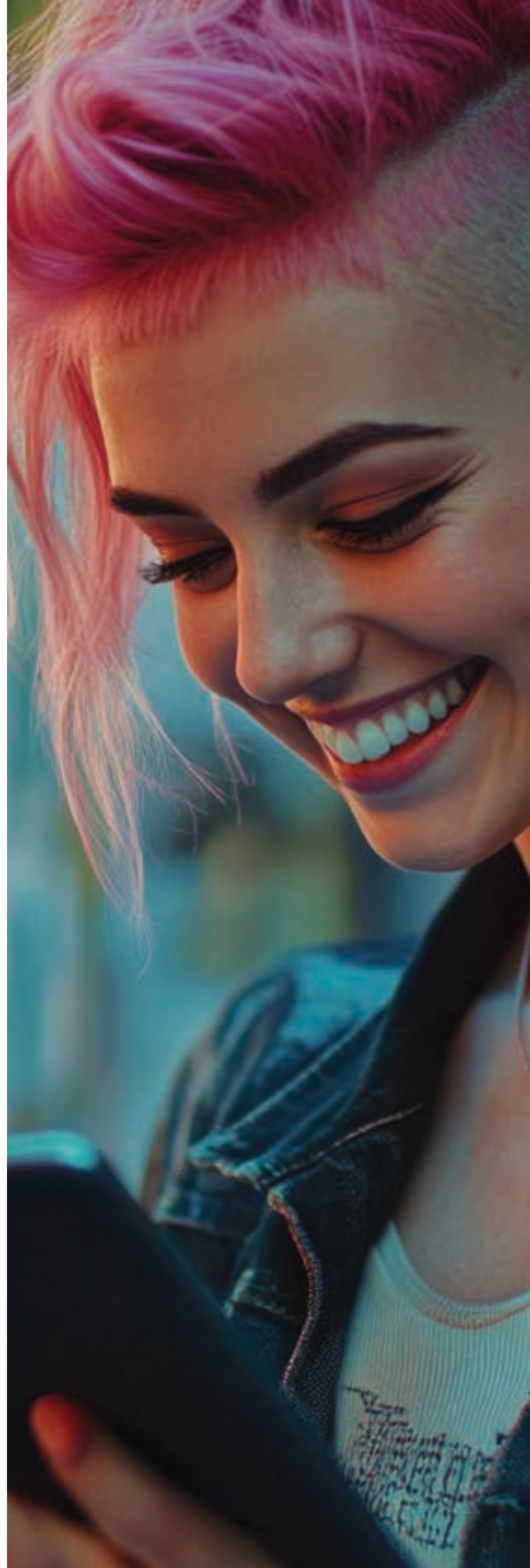
Il boom della Voice Search: come farsi trovare con la ricerca vocale

Parlare con un assistente vocale non è più un gesto futuristico: è **una pratica quotidiana** per milioni di utenti. Nel 2025 ci saranno più **assistenti vocali attivi nel mondo** che persone. No, non è un errore: DemandSage ad esempio prevede che supereranno quota **8,4 miliardi.**

Ignorando tutte le evidenze e i segnali, molti brand non sono ancora pronti per rispondere alla domanda: **"dove trovo la migliore pizzeria vicino a me?"**, nemmeno nel caso in cui si trattasse proprio della loro pizzeria.

La **voice search** non funziona come una query digitata: è più naturale, conversazionale, geolocalizzata. Ecco perché per ottimizzare davvero, servono:

- **conversational keywords:** frasi lunghe, in tono parlato. Non "miglior dentista Milano", ma "qual è il dentista più affidabile vicino a me?"
- **Google Business aggiornato:** indirizzi, orari, categorie, recensioni. Tutto ciò che serve per "entrare nella risposta" dell'assistente vocale.
- **markup e FAQ semantiche:** Google ama i contenuti strutturati e parlanti. Una sezione Q&A ben fatta può essere il tuo biglietto d'ingresso nella risposta.





- **mobile-first e fast-loading:** oltre il **58% degli utenti mobile** ha usato almeno una volta la ricerca vocale, mentre il 20% la usa regolarmente. Se il tuo sito è lento, inutile chiedere una seconda chance: l'AI ha già risposto... con un altro.

Il bello? Ottimizzare per la voce ti prepara anche per gli **AI Overviews**: stessa logica conversazionale, stessa fame di contenuti chiari, sintetici, umani.

Dalla keyword al fan-out: come diventare la fonte che gli AI Overviews citano

Se stai ancora misurando il successo in **numero di clic**, ho solo brutte notizie per te. O meglio: posso dirti con certezza che **hai bisogno di nuove metriche**. Con l'arrivo degli **AI Overviews** – le risposte automatiche di Google nella SERP – la visibilità cambia pelle: oggi bisogna essere **citati, oltre che posizionati**.

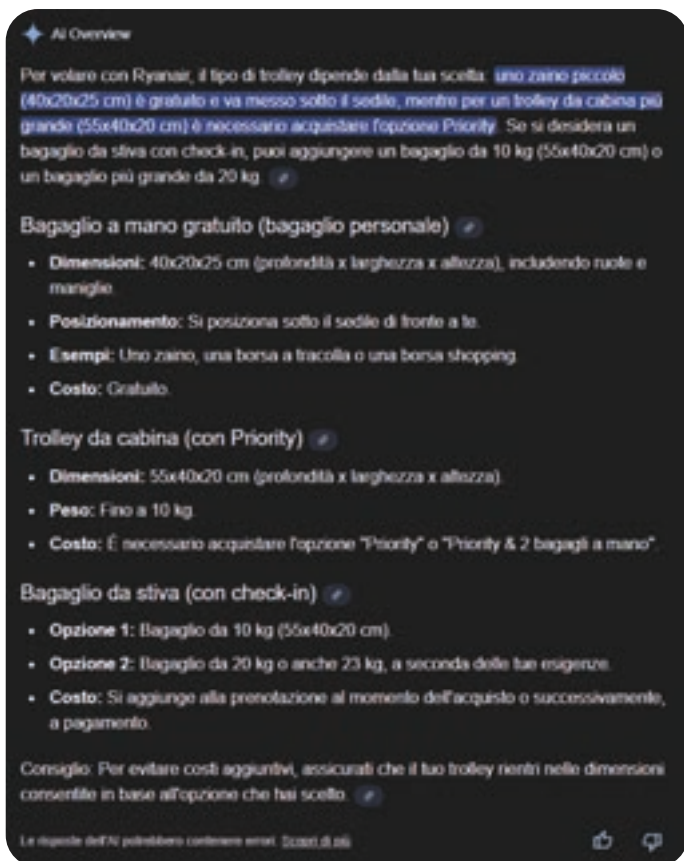
Una recente ricerca del **Pew Research Center**, condotta su **900 utenti** del panel KnowledgePanel, ha rilevato che circa **1 ricerca su 5 (circa il 18%)** su Google include un AI Overview, quota che sale al **60%** per le query formulate come **domande** e al **36%** per quelle in forma di **frase intera**. Quando un AI Overview è presente, il **tasso di clic verso i risultati organici** scende **all'8%** rispetto al **15%** delle ricerche senza AI Overview, **quasi dimezzandosi**.

Detto questo, solo **l'1%** di questi riepiloghi AI si concretizza in un clic su uno dei link citati, segno che **la maggior parte degli utenti trova ciò che cerca direttamente nella risposta generata**, senza proseguire la navigazione.

Dal "termine" al fan-out: Google e il ventaglio di query

Con gli AIO, Google non "risponde" a una keyword secca: **apre un ventaglio di micro-query correlate** (il *fan-out*), **lancia più ricerche in parallelo**, e seleziona le pagine migliori, per poi sintetizzare il tutto nella risposta. Di conseguenza, **bisogna progettare e misurare la pagina sul cluster**, non sulla singola keyword: il centro è l'esigenza dell'utente, non "una long-tail a caso".

Lo screenshot che segue mostra chiaramente questo meccanismo applicato alla query **"bagaglio a mano Ryanair"** (citata all'interno del nostro recente webinar con gli esperti di SEOZoom):



L'AI Overview non si limita a ripetere una definizione generica, ma **apre il ventaglio di micro-query** collegate all'esigenza dell'utente ("posso portare un trolley con Ryanair?"), restituendo una risposta articolata:

- **bagaglio personale** (dimensioni 40x20x25, gratuito, sotto al sedile)
- **trolley da cabina con Priority** (dimensioni 55x40x20, peso max 10 kg, costo extra)
- **bagaglio da stiva** (opzioni 10 kg, 20/23 kg con check-in, costi aggiuntivi)

Ogni voce risponde a una **sotto-domanda specifica del cluster**: "quali misure sono gratuite?", "quanto può pesare?", "serve acquistare il Priority?", "cosa cambia con la stiva?".

È l'esempio perfetto di come il motore generativo **non parta da un termine isolato**, ma da un'intera **esigenza utente** che si scompone in più rami del fan-out.

Questo significa che, per diventare la fonte che l'AI sceglie e cita, la tua pagina deve **coprire tutto il ventaglio**: snippet introduttivo chiaro, tabelle con le misure, FAQ che riflettono le domande reali, esempi concreti e segnalazioni pratiche (come costi e avvertenze).

In altre parole, progettare il contenuto "AIO-first" significa **anticipare le micro-query** che l'AI lancerà in parallelo.

SERP Affinity & cluster

Già prima degli AIO, analizzando i risultati si osservava che **per una pagina esiste un gruppo di 500-600 query** che restituiscono **il 70-80% degli stessi risultati**: quello è il tuo **cluster naturale**.

Oggi quella affinità diventa il modo giusto di **progettare** (cosa mettere nella pagina) e **misurare** (quanto copri il ventaglio).

Perché le keyword non sono morte

Tecnicamente l'indice di Google ha bisogno di **chiavi piccole** (keyword) per interrogare il database. **Google non può indicizzare i prompt**; usa l'AI per capire l'intento, poi **traduce in molte keyword** e lancia il **fan-out**. Dunque le keyword contano a livello di cluster, non come "singole righe" da tracciare una a una.

Per restare rilevanti servono contenuti che l'AI possa:

- **comprendere**: grazie a struttura semantica chiara e markup (FAQPage, Article, HowTo)
- **etichettare come autorevoli**: soddisfano i criteri **E-E-A-T** (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness)
- **scegliere come fonte**: rispondono in modo diretto e verificabile a una domanda reale

In altre parole, l'obiettivo non è solo essere visibili. È **diventare la fonte, un riferimento solido ed affidabile**, con contenuti che presentino una struttura semantica leggibile, risposte dirette e E-E-A-T solide, e che abbiano, se possibile, la capacità non solo di intercettare, ma addirittura di **anticipare le domande dell'utente** e di coprire **fan-out** delle micro-query che Google lancia in parallelo per sintetizzare la risposta. Insomma, **non si ottimizza per una singola keyword**, ma per **un cluster di intenti** collegati alla stessa esigenza.

Una buona pratica in questa direzione potrebbe essere quella di creare dei brevi snippet brevi, pronti per essere citati all'AI Overview. Devono essere brevi (2-3 righe), essere posti all'inizio dell'articolo, e devono rispondere in modo secco alla domanda principale.

A questo si aggiunge il fatto che le metriche cambiano: via libera a **tempo di permanenza, menzioni del brand nei contenuti AI, conversioni post-ricerca**. Google non misura più solo chi arriva da te: vuole sapere **cosa fa quando ci arriva**.

Per questo, è importante anche aggiornare metodi e KPI da tener d'occhio in dashboard, come:

- **copertura del fan-out:** quanto il tuo contenuto è competitivo sul set di keyword affini attivate dall'Overview (concetto di *SERP affinity* e clusterizzazione per pagina).
- **Prominence nelle AIO:** frequenza e ordine delle **citazioni/ menzioni del brand** dentro l'Overview (anche quando non sei in Top10 organica).
- **"Overview Content Gap":** individua **le keyword dove i competitor compaiono in AIO e tu no**, per creare o rifinire contenuti che colmino il gap.
- **Conversioni post-ricerca & branded search:** meno visite ma **più fiducia e vendite** quando l'utente ti vede dentro l'Overview e poi cerca direttamente il tuo brand.

Strategie "AI-proof": come restare visibili nel caos algoritmico

Sopravvivere nell'era dell'AI (e magari dominare la SERP) non è questione di amuleti, SEO dance sotto la luna piena o keyword infilate come coriandoli in ogni frase. È un lavoro da *artigiani della visibilità*: metodo, analisi, capacità di leggere i dati... Insomma, serve una visione d'insieme che vada oltre il singolo post o la singola pagina. Ecco alcune best practice per rendere la tua SEO **a prova di futuro**.

1. Parti dall'intento, non dalla keyword

L'AI non è più la vecchia Google di una volta che "abboccava" alla keyword esatta ripetuta tre volte nel primo paragrafo. Le query sono sempre più conversazionali: Google genera un **ventaglio di micro-query** e sceglie le fonti migliori su tutto il cluster. Il punto di partenza non è accumulare long-tail, ma **mappare le esigenze** (informazionali, transazionali, comparative, post-vendita), selezionando le poche domande che **riassumono davvero il bisogno**.

Ragiona per **intenzioni**: cerca di capire non cosa scrive l'utente, ma **perché** lo scrive. Chiediti prima di tutto **quali sono le sue esigenze**, ponendoti tre semplici domande:

- che domanda c'è dietro quella ricerca?
- quale frustrazione vuole risolvere?
- quale scenario immagina come "successo"?

Scrivi pensando a quel bisogno. Usa titoli chiari, H1 e H2 strutturati con logica, paragrafi introduttivi che funzionino come "mini-snippet" pronti da essere pescati dai motori e inserisci **comparative/tabelle** direttamente nelle pagine

(anche e-commerce), così da alimentare sia le AIO sia la scelta dell'utente. Prova a fare delle ricerche anche sui tuoi competitor, per capire come si muovono in questo ambito. In ogni caso una cosa rimane sempre valida: se l'utente trova la risposta in due righe, hai vinto: tornerà.

2. Organizza il sito in cluster tematici

Un sito SEO-proof non è una collezione di articoli buttati lì "come vengono".

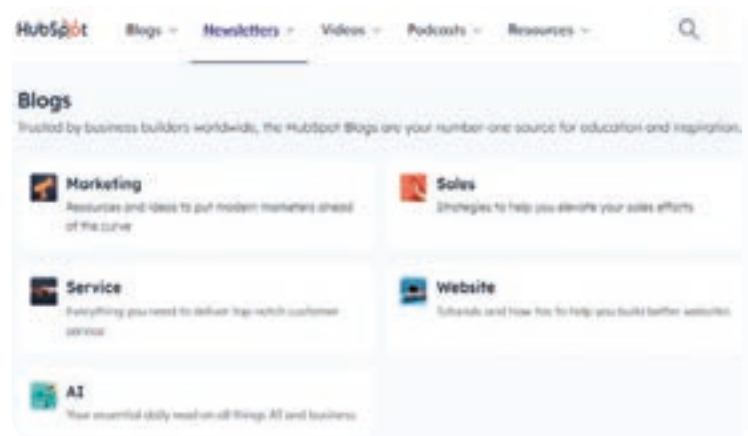
È una **biblioteca tematica**: poche pillar page che centralizzano un macro-tema, attorno alle quali orbitano articoli satellite interconnessi.

Lavorare con **pillar page + satelliti** per presidiare un tema in profondità:

- aiuta i motori a percepire la tua autorevolezza su un argomento
- migliora la navigazione e il tempo medio di permanenza
- ti rende meno vulnerabile alle fluttuazioni algoritmiche

Case Study: HubSpot ha trasformato il proprio blog in una rete di *pillar page* e articoli satellite che presidiano ogni fase del percorso d'acquisto B2B.

Risultato: per keyword ad alta competizione come *content marketing strategy* HubSpot non si limita a presidiare la prima posizione, ma domina anche le ricerche correlate grazie alla coerenza semantica interna. Quando Google "capisce" che sei tu la fonte autorevole, ti premia ovunque.



Fonte: HubSpot

3. Cura la reputazione (online e offline)

Gli algoritmi sono affamati di **fiducia**. Biografie degli autori complete e trasparenti, fonti citate e verificate, recensioni su siti di settore, menzioni su portali verticali: sono la tua valuta d'oro nel nuovo web. Più la tua presenza è percepita come autorevole, più è probabile che tu venga citato nei **AI**

Overviews. Non dimenticare mai che il trust si coltiva anche offline – eventi, workshop e collaborazioni fanno eco nel digitale.

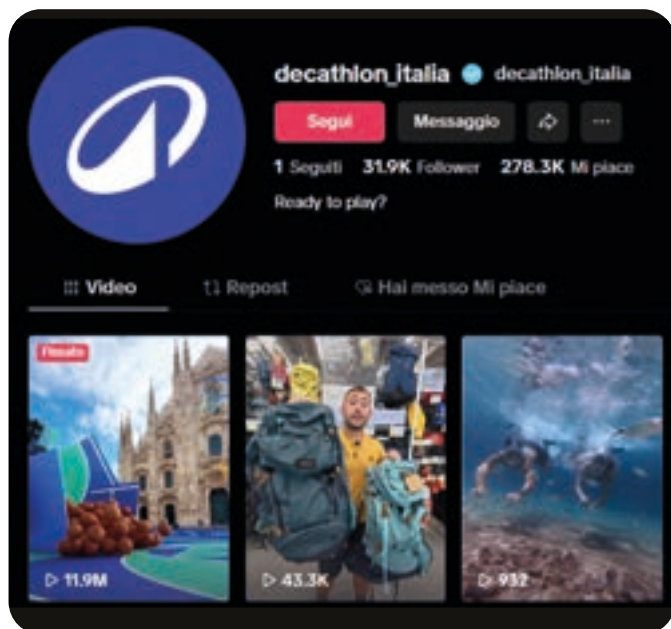
4. Ottimizza per mobile, voce e feed

Un sito oggi deve essere:

- **veloce** (per utenti e motori), rispettando i Core Web Vitals
- **responsive** su ogni device
- strutturato con markup semantici (FAQ, recensioni, local schema)

Ma non basta più: devi **colonizzare i feed social, che, come abbiamo visto prima, hanno iniziato a colonizzare le SERP con un algoritmo separato.** TikTok, YouTube, Instagram: non per “esserci”, ma per creare contenuti capaci di spiccare e **nutrire il tuo ecosistema SEO.**

Case study: Decathlon non si limita a ottimizzare le schede prodotto. Ha investito su TikTok e YouTube con micro-video tutorial (es. *Come montare una tenda in 60 secondi*) che portano traffico diretto e rendono visibile il brand nei risultati video della SERP di Google. Così intercettano l’utente **prima** che inizi la ricerca tradizionale, aggirando il rumore competitivo e attirando traffico già qualificato.



Fonte: TikTok

5. Misura sia qualità che volume

Il traffico per il traffico è un lusso vuoto. Conta:

- Tempo medio sulla pagina
- Azioni compiute
- Brand recall

E in più tieni sempre più d’occhio queste nuove metriche legate all’AI Overview:

- **AIO Presence/Prominence** (quante volte e dove vieni citato nelle Overview)
- **Fan-out coverage** per pagina/cluster (affinità di SERP e share sul set di query attivate).
- **Overview Content Gap** (lista delle keyword dove i competitor entrano in AIO e tu no).
- **Branded search uplift e conversioni post-Overview** (effetto “fiducia” generato dalla citazione in AIO).

Un utente che resta, interagisce e ricorda il tuo brand **vale più** di mille clic “mordi e fuggi”. Misurare solo le visite oggi è come giudicare un film solo dal numero di biglietti venduti, ignorando se il pubblico è rimasto in sala fino ai titoli di coda.

Bonus: diversifica le fonti di contenuto

Affidarsi solo al traffico organico è rischioso come vivere con un solo cliente che ti paga tutte le fatture. Sperimenta con:

- newsletter e community proprietarie
- formati evergreen (guide, tool interattivi, risorse scaricabili)
- contenuti UGC e collaborazioni con micro-influencer verticali

Più canali possiedi, meno dipendi dall’umore degli algoritmi.

Bonus 2: integra AI e human touch

Usa l’AI per ricerca, sintesi dati, SEO audit, ma mantieni la **pennellata umana** nella scrittura. Gli algoritmi premiano la pertinenza e la chiarezza, ma è il tocco umano e personale a far restare l’utente.

SEO nel 2025: più strategia, meno keyword stuffing

Diciamocelo: **la SEO del futuro non sarà un mestiere da solisti.** Non basterà conoscere l’algoritmo: serviranno visione strategica, capacità narrative e un’acuta intelligenza culturale. A fare davvero la differenza sarà chi saprà leggere i dati ma anche le emozioni degli utenti, chi domerà i tool di intelligenza artificiale trattandoli non come stampelle creative, ma come amplificatori della propria visione, e **chi scriverà testi che l’AI potrà anche citare e che le persone ricorderanno.**

Perché se è vero che i modelli generativi stanno riscrivendo le regole del gioco, è altrettanto vero che storie, punti di vista



autentici e connessioni umane restano **il vero capitale di un brand**. La SEO non è morta: sta semplicemente diventando più umana, più immersiva, più strategica.

Vuoi costruire una strategia SEO che funzioni nel mondo dell'AI?

Non basta "esserci" su Google. Né sperare che l'algoritmo ti noti per caso.



Oggi, tra AI Overviews, social search e zero-click searches, la vera partita si gioca su un campo nuovo, dove la tua visibilità dipende dalla capacità di diventare **la fonte** che l'AI cita e le persone ricordano.

Significa unire visione strategica, contenuti intent-driven, presidio cross-piattaforma e un ascolto radicale delle tue buyer personas.

In Clickable aiutiamo brand e team a **non perdersi nel messy middle grazie a mappe e strumenti aggiornati**, integrando AI e dati proprietari per costruire contenuti che non siano solo ottimizzati, ma che rispondano davvero a ciò che il tuo pubblico cerca, nel formato e nel momento giusto.

Smart Bidding:

il segreto per far volare le tue campagne Google Ads senza stress



di **Gabriele Ioviero**
ADV SPECIALIST

Strategie ottimizzate, offerte regolate in tempo reale e campagne che sembrano volare da sole.

Lo **Smart Bidding** è un alleato potente, quasi un pilota automatico, per chi fa advertising. Ma **non sostituisce il pensiero strategico**.

Per far decollare davvero le tue campagne, serve ancora un pilota esperto (e umano) in cabina di controllo, che sappia dove andare e quando correggere la rotta.

Se uno dei dilemmi più celebri del mondo, grazie a Shakespeare, è "essere o non essere", nel regno di Google Ads - parafrasando il grande bardo del '500 - potremmo dire: **CPC manuale o Smart Bidding?**

E infatti, la domanda che ogni advertiser, ma anche marketer, prima o poi si pone è la seguente: meglio gestire tutto da sé o affidarsi all'Intelligenza Artificiale di Google?

In questa guida proverò a fornirti tutte le informazioni non tanto per risolvere il dilemma, ma per capire più che altro perché lo Smart Bidding può davvero diventare un **alleato potente per le tue campagne**. A patto, però, di sapere come funziona, quando usarlo e come evitare di lasciargli il totale controllo (ma chi lo farebbe mai per il proprio business?!).

Cos'è lo Smart Bidding e come funziona

Nel dare una **definizione di Smart Bidding**, possiamo iniziare innanzitutto con il tradurre questi due termini inglesi: smart sta per intelligente mentre bidding per gli Anglosassoni è l'offerta. Con Smart Bidding quindi intendiamo un **insieme di strategie di offerta intelligenti** che, per l'appunto, usano l'Intelligenza Artificiale di Google per **ottimizzare ogni singola asta pubblicitaria**.

A differenza della gestione manuale, in cui è l'inserzionista a impostare un CPC (Costo per Click) massimo basandosi su dati storici in suo possesso, con lo Smart Bidding è **Google stesso a decidere quanto offrire per ogni click**, tenendo conto di decine di segnali in tempo reale che possono riguardare la fase del funnel in cui si trova l'utente, la sua cronologia di navigazione, il dispositivo che utilizza e così via (come vedremo meglio tra poco). Sarà sempre Google a fare gli aggiustamenti automatici delle offerte in base alla probabilità che l'utente sia più o meno vicino alla conversione.

La differenza fondamentale rispetto al passato quindi consiste nell'abbandono della logica manuale, che si basava su proiezioni storiche e calcoli di CPC massimo per raggiungere un costo per lead desiderato. Con l'introduzione dell'AI, Google aiuta gli advertiser "sollevandoli" dal lavoro manuale di calcolo del CPC, regolando automaticamente in base a target di costo per

conversione o ritorno sull'investimento pubblicitario (ROAS) definiti dall'utente.

Ma l'IA applicata al marketing non si limita a sostituire il calcolo manuale: aggiunge un **livello di analisi e valutazione che all'essere umano non è accessibile**.

L'Intelligenza Artificiale è, infatti, in grado di calcolare in tempo reale il comportamento e la customer journey di ogni singolo utente.

Con lo Smart Bidding, in pratica, non vale più la logica dell' "uno vale uno". Due utenti che cercano la stessa parola chiave possono avere valori molto diversi per Google, e quindi generare offerte differenti.

Un esempio pratico

Per capirci meglio, proviamo a fare un **esempio pratico**. Immaginiamo che ci siano **due utenti** a cercare contemporaneamente "iPhone offerte" su Google. Prima dell'avvento dello Smart Bidding, il costo per click (CPC) veniva stabilito in modo molto semplice: si imponeva un limite massimo basato sui tassi di conversione storici, pensando che ogni click valesse lo stesso. Quindi, se due persone diverse cercavano la stessa cosa, Google considerava il loro click con lo stesso valore.

Con lo Smart Bidding, invece, entra in gioco un **livello di sofisticazione in più**. Google analizza i dati comportamentali e contestuali per capire a che punto del percorso di acquisto si trova l'utente. Per esempio, se l'utente X è la prima volta che cerca "iPhone offerte", potrebbe essere ancora nella fase iniziale della customer journey, quindi Google può decidere di offrire per il suo click un prezzo più basso, magari 50 centesimi.

Ma se è un'altra persona a fare la stessa ricerca, con gli stessi termini, e Google rileva che invece è più avanti nel percorso di acquisto - perché magari ha già guardato delle recensioni su YouTube o ha confrontato prezzi su altri siti - allora il valore del suo click cresce. Google può così decidere di spendere di più per partecipare all'asta con il click di questa seconda persona, valore che potrebbe anche essere il doppio.

Tale esempio ci fa capire come lo Smart Bidding ottimizzi dinamicamente il costo per click, singolo utente per singolo utente, in base al suo comportamento reale.



Da dove prende i dati l'IA?

Probabilmente a questo punto te lo starai chiedendo: da dove l'IA prende questi dati? L'Intelligenza Artificiale di Google li raccoglie dal comportamento degli utenti sull'intero ecosistema Google.

Vale a dire:

- **motore di ricerca:** intenti di ricerca e interazioni;
- **Chrome:** storico di navigazione e interessi;
- **YouTube:** visualizzazioni di video, recensioni, interazioni con contenuti;
- **Gmail:** interazioni con promozioni o email;
- **dati di terze parti:** informazioni acquisite da altre fonti, che arricchiscono ulteriormente il profilo utente.

Questo permette allo Smart Bidding di ottimizzare il CPC in modo dinamico per ogni singolo utente e di ottimizzare l'offerta in tempo reale.

Le principali strategie di Smart Bidding

Alla luce di quanto abbiamo detto, possiamo individuare **diverse strategie di Smart Bidding** che si dividono in due macro-categorie principali: strategie basate sul target e strategie di massimizzazione.



Vediamo le differenze.

Strategie basate su target (Target CPA e Target ROAS)

Le due strategie basate su target richiedono un obiettivo specifico da parte di chi le utilizza.

Possono essere suddivise in:

- **target CPA (Costo Per Acquisizione):** tale tipo di target definisce le maggiori conversioni possibili in base a un obiettivo di costo medio per conversione (ad esempio, 20 euro per lead). In questo caso, Google cercherà di mantenere il costo per conversione il più vicino possibile a questo target. Il consiglio per chi decide di procedere in questo modo è iniziare con poche tipologie di conversione e di lasciare all'algoritmo un tempo indicativo di 30 giorni per apprendere;
- **target ROAS (Ritorno Sulla Spesa Pubblicitaria):** in questo caso l'obiettivo è un ritorno percentuale sul valore delle conversioni (ad esempio, 300% di ROAS, ovvero per ogni euro speso si vogliono 3 euro di ricavi). Tale obiettivo è l'ideale per gli e-commerce per i quali è fondamentale massimizzare il valore delle vendite.

Queste due strategie ovviamente non sono una garanzia a priori di riuscita, ma si tratta di due possibilità in cui Google

cercherà di rispettare il target. Se la campagna non riesce a raggiungere l'obiettivo (es. CPA target di 20€, ma si ottengono conversioni a 40€), la strategia potrebbe ridurre la spesa per proteggere il budget, diventando più "protettiva".

Si può, di contro, usarle in modo "aggressivo": impostando un budget più alto della media, Google cercherà di intercettare picchi di domanda oppure delle opportunità in tempo reale che altrimenti verrebbero perse con un'analisi manuale posticipata.

Strategie di massimizzazione (massimizzare conversioni e massimizzare il valore di conversione)

Queste strategie, a differenza di quelle precedenti, puntano a massimizzare i risultati senza un limite di costo predefinito:

- **massimizza le conversioni:** in questo caso, l'obiettivo è ottenere il maggior numero possibile di conversioni (lead, acquisti, ecc.) con il budget disponibile;
- **massimizza il valore delle conversioni:** l'obiettivo è generare il massimo valore in euro dalle conversioni, indipendentemente dal loro numero (tipicamente per e-commerce con prodotti a diverso valore).

Quando usare queste due strategie? Considerando il fatto che si tratta di strategie che tendono a utilizzare sempre tutte le risorse giornaliere disponibili per ottenere il miglior output possibile, vanno considerate come un "ponte" iniziale per raccogliere più dati e far apprendere l'AI.

Per esempio, "Massimizza le conversioni" può essere il primo passo prima di passare a un "Target CPA" che abbiamo visto prima, mentre "Massimizza il valore delle conversioni" può precedere un "Target ROAS". Possono anche essere strategie finali se l'obiettivo è spendere un determinato budget per ottenere il massimo possibile, senza che un target limiti il volume di apprendimento e i risultati.

I vantaggi dello Smart Bidding

Viste le strategie, quali sono i vantaggi dello Smart Bidding?

Eccone alcuni:

- **ottimizzazione in tempo reale:** ogni singola asta viene valutata in base al contesto dell'utente;
- **risparmio di tempo operativo:** l'algoritmo gestisce dinamicamente i CPC;
- **maggiore scalabilità:** più dati significa più apprendimenti e, potenzialmente, più risultati;

- **efficienza su larga scala:** è possibile massimizzare i risultati su budget importanti, specie su e-commerce o lead generation massiva;
- **obiettivi di performance predefiniti:** tengono conto degli obiettivi aziendali e dei segnali;
- **strumenti di analisi** che permettono valutazioni e report trasparenti.

Gli svantaggi dello Smart Bidding e le criticità da gestire

Come ogni medaglia, anche lo Smart Bidding ha il suo rovescio, ecco quali possono essere quelli più importanti:

- **perdita di controllo diretto:** bisogna imparare a monitorare in modo diverso;
- **rischio di ottimizzazione inefficiente:** l'algoritmo potrebbe fossilizzarsi su asset poco performanti;
- **tempi di apprendimento:** soprattutto per campagne nuove o con poco traffico, l'algoritmo ha bisogno di tempo per performare.

Consiglio: per evitare i loop negativi, quando l'algoritmo continua a insistere su scelte sbagliate, bisogna intervenire manualmente per correggere la rotta, per esempio diversificando i gruppi di annunci o ricalibrando i target CPA.

Quando e come implementarlo

Lo Smart Bidding funziona particolarmente bene quando:

- si è in possesso di una base dati già consistente;
- quando l'obiettivo della campagna è orientato alle conversioni o al valore generato;
- se si punta a un'ottimizzazione su larga scala.

Smart Bidding: buone pratiche da tenere a mente

Per far sì che tutto funzioni come vogliamo, serve tenere a mente alcune buone prassi.

Il primo passo è assicurarsi che il **monitoraggio delle conversioni sia attivo e configurato correttamente**. È da qui che parte tutto: senza dati, l'algoritmo non ha elementi su cui basare le proprie decisioni. Oltre alle macro-conversioni, come un acquisto completato o l'invio di un form, è utile monitorare anche azioni meno evidenti ma altrettanto preziose, come la durata della sessione, i click su elementi specifici della pagina o l'interazione con un annuncio.

Quando si attiva una strategia di Smart Bidding e si ottimizza un account Google Ads con l'IA, bisogna mettere in conto una **fase iniziale di apprendimento** da parte dell'algoritmo, servono in media due settimane perché questo avvenga.

Un altro punto chiave è la **definizione degli obiettivi**: fissare target troppo ambiziosi o irrealistici (come un CPA molto più basso rispetto a quello ottenuto in passato) può mandare in crisi la strategia. Meglio procedere per gradi.



Non bisogna poi aspettarsi risultati immediati: anche se le automazioni lavorano più velocemente di un essere umano, le campagne hanno comunque bisogno di tempo per stabilizzarsi.

In questi casi, il mio consiglio è di partire con le strategie di tipo "massimizza", che permettono all'algoritmo di raccogliere dati utili sul comportamento degli utenti.

Solo dopo questa prima fase di apprendimento, potrai passare a strategie più orientate al risultato come CPA target o ROAS target.

Last but not least: **non tutto dipende dall'algoritmo**. Puoi (e dovresti) guidarlo, per esempio sfruttando elenchi di remarketing per focalizzarti su utenti più qualificati, o consultando le raccomandazioni di Google Ads per identificare opportunità di ottimizzazione che potresti aver trascurato.

Manuale vs automatico: cosa cambia davvero?

Probabilmente a questo punto il dilemma iniziale "CPC manuale o Smart Bidding?" ti sarà tornato in mente, perché magari hai anni di gestione manuale alle spalle o perché in azienda "avete sempre fatto così". Inoltre, c'è quell'ansia di controllo che ti bussa alle spalle e ti sussurra: "Ma siamo sicuri che possiamo affidarci a Google?".

Be', tutti i dubbi sono più che leciti, certo, considera, però, che lo Smart Bidding richiede di affidarsi all'algoritmo per la gestione delle offerte, ma questo non significa sparire dai radar. Al contrario, serve ancora più **attenzione nella fase di setup e monitoraggio**, come abbiamo visto prima.



Se è vero che Google sta spostando tutto verso le strategie automatiche, è anche vero che l'impronta umana conta tantissimo e qui entra in gioco il ruolo del consulente.

Il ruolo del consulente? Resta centrale

L'automazione infatti non elimina il ruolo del consulente Google Ads, tutt'altro!

La sua figura è importante perché:

- struttura correttamente le campagne
- interpreta i segnali
- monitora le performance
- prende decisioni strategiche

Senza una consulenza ad hoc, non si potrà mai capire se lo Smart Bidding sta andando nella direzione giusta, o se serve intervenire per evitare sprechi.



Lo Smart Bidding non è infatti una bacchetta magica che basta agitare per ottenere risultati e trasformazioni, ma è uno strumento che, come tale, va usato con la testa.

Intelligenza umana e dati servono - e serviranno sempre - per capire se quello che ha deciso l'IA di Big G fa davvero al caso nostro.

Chi gestisce campagne Google Ads deve quindi imparare a dialogare con l'algoritmo, senza farsi sedurre totalmente dal pilota automatico e ricordandosi che oggi ha un ruolo ancora più centrale per diversificare e ottenere risultati reali.

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

Non offriamo solo un servizio: costruiamo con te un progetto condiviso. Il nostro modello di lavoro prevede **un team dedicato con 4 figure professionali senior** che ti affiancano passo dopo passo: un/una Project Manager di riferimento, un/una SEO Specialist, un/una SEM Specialist e un/una Strategist.

Parli direttamente con chi lavora al progetto, senza filtri o passaggi intermedi. E ogni attività viene pianificata, monitorata e condivisa.

Ti formiamo e affianchiamo

Crediamo che condividere la nostra esperienza faccia crescere anche il tuo team.

Per questo organizziamo **workshop, momenti formativi su misura e affiancamenti strategici**.

Così puoi leggere meglio i dati, prendere decisioni più rapide e coinvolgere la tua organizzazione nel modo giusto.

10 occhi su ogni progetto

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

Ogni giorno uno/a specialista monitora l'andamento e programiamo SAL settimanali con il team. Una volta al mese gli Head valutano i risultati.

Report leggibili, dashboard personalizzate e feedback puntuali ti permettono di sapere sempre l'andamento del progetto.

Chi siamo

Siamo un team specializzato nel marketing su Google



ANGELO VALENZA
CEO & FOUNDER



MATTEO BIANCONI
CHIEF OPERATING OFFICER



SILVIA TRIGILIO
HEAD OF
AUDIENCE STRATEGY



STEFANO VANETTI
HEAD OF SEO



MARCO CABBOI
SENIOR CONSULTANT



SIMONA FELLONI
SENIOR DESIGNER



ANTONELLA CAFARO
AMMINISTRAZIONE



MARCO MUGNANO
FORMATORE GOOGLE ADS



ALESSANDRA MAGGIO
SENIOR CONSULTANT



SIBILLA GARULLI
SENIOR COPYWRITER
E FORMATRICE



ALESSANDRO DI TURI
ADV SPECIALIST



GABRIELE IOVIERO
ADV SPECIALIST



LORENZA MOLINO
SEO SPECIALIST



FRANCESCA DE LUCIA
PROJECT MANAGER



SOFIA SPADA
PM & SEO SPECIALIST



DELIA CABRELLI
PM & AUDIENCE
SPECIALIST



ELENA EVANGELISTA
PROJECT MANAGER



DAVIDE BUFFAGNI
UI DESIGNER



GIULIA QUARTA
ADV SPECIALIST



MARCO STAZI
ADV SPECIALIST



GIULIA PETRUZZELLI
COPYWRITER



ANGELA CAPORALE
COPYWRITER



FRANCESCA MANNINO
SEO COPYWRITER



ERICA DI CILLO
COPYWRITER



ALESSIA ZOCCA
COPYWRITER



ELENA CIURLI
COPYWRITER



CRISTINA MACCARRONE
COPYWRITER



MARTA CAPOGNA
SEO COPYWRITER JUNIOR



DANIELE RICCIARDI
SEO ASSISTANT JUNIOR

I nostri partner



Ultimi clienti che ci hanno scelto

inipack.it

 Trovanorma

 FELSINEA
RISTORAZIONE



**L'enigmistica di
clickable**



Specchio, specchio del brand, qual è il primo sito in SERP?

La vanità, nel marketing, è un brutto vizio.

Lo sanno bene i brand che si guardano allo specchio del ranking e si compiacciono del proprio “primo posto in SERP”, senza accorgersi che il traffico è calato. Nell’era dell’AI, la bellezza non basta: serve **sostanza, riconoscibilità, coerenza**.

Questo quiz è il tuo specchio magico: ti rivelerà quanto hai davvero capito dei temi trattati in questa rivista, dal marketing strategico alla SEO dell’AI, passando per branding, AEO e discoverability.

Hai letto con attenzione o ti sei fermato ai titoli? Rispondi alle domande per scoprirlo.

E ricorda: anche nello storytelling digitale, la vanità non porta mai un lieto fine.

1. Quale delle seguenti metriche è considerata fondamentale per misurare il successo nell’era dell’AI SEO, oltre al traffico?

- A - Punteggio di Core Web Vitals (da solo)
- B - Volume di keyword stuffing
- C - Numero totale di backlink
- D - Menzioni del brand (ovvero, se il contenuto viene citato dai modelli AI)

2. Qual è l’obiettivo principale della AEO (Answer Engine Optimization)?

- A - Aumentare la velocità di caricamento solo su dispositivi mobili
- B - Ottimizzare i contenuti per il social search
- C - Concentrarsi sull’essere preferiti dai motori di risposta (come gli AI Overviews di Google)
- D - Ottimizzare i contenuti per i motori generativi (come ChatGPT)

3. Secondo la ricerca del Pew Research Center, quando è presente un AI Overview, a quanto scende il tasso di clic verso i risultati organici?

- A - Circa l’1%
- B - Circa il 15%
- C - Circa il 60%
- D - Circa l’8%

4. Quale meccanismo utilizza Google con gli AI Overviews per sintetizzare una risposta complessa, andando oltre una keyword secca?

- A - L’Effetto Blemishing
- B - La logica CPC manuale
- C - Il Sycophancy Effect
- D - Il ventaglio di micro-query correlate (o fan-out)

5. Qual è la data di entrata in vigore dell’obbligo di adeguamento per l’European Accessibility Act (EAA)?

- A - 28 giugno 2024
- B - Gennaio 2025
- C - 28 giugno 2025
- D - 10 luglio 2025

6. Quali tipologie di aziende B2C che offrono servizi digitali al pubblico sono per ora escluse dall’obbligo di adeguamento all’EAA?

- A - Solo le Pubbliche Amministrazioni
- B - Le aziende con fatturato superiore a 500 milioni di euro
- C - Le microimprese (meno di 10 dipendenti e fatturato annuo sotto i 2 milioni di euro)
- D - Tutte le aziende B2B

7. Qual è il grande limite che il copy deve superare in un negozio online, che l'immagine da sola non può compensare?

- A - Rispettare i Core Web Vitals
- B - Ridurre i tempi di produzione fino al 70%
- C - Ottimizzare i metadati per la SEO
- D - Trasmettere una sensazione sinestetica (come toccare o annusare il prodotto)

8. Cosa si intende per "Microcopy" nel contesto dell'UX writing per l'e-commerce?

- A - Le recensioni lunghe e dettagliate dei prodotti
- B - Il testo delle meta description
- C - Piccoli testi come messaggi di errore, etichette o pulsanti ("Aggiungi al carrello")
- D - Solo le parole chiave geolocalizzate

9. Secondo il principio di autorevolezza nell'e-commerce, come associa il consumatore la quantità di informazioni fornite sul prodotto?

- A - Al principio di scarsità
- B - Al Sistema 1 di Kahneman
- C - Alla qualità del prodotto e alla prevedibilità delle resistenze
- D - Al carico cognitivo eccessivo

10. Secondo Daniel Kahneman, il Sistema 1 (decisione rapida e intuitiva) richiede un copy che sia:

- A - Analitico e focalizzato sui dati tecnici
- B - Snello, persuasivo e che punti direttamente alla pancia del consumatore
- C - Basato sulla navigazione da tastiera
- D - Lungo ed esaustivo per costruire autorevolezza

11. Quale dei principi di persuasione di Cialdini si basa sull'idea che se offri qualcosa di valore gratuitamente (es. un codice sconto), il cliente si sentirà spinto a ricambiare?

- A - Scarsità
- B - Simpatia
- C - Reciprocità
- D - Impegno e coerenza

12. Quale tecnica psicologica suggerisce che includere piccole dosi di informazioni negative (ammettere un difetto) possa rafforzare la credibilità e generare fiducia nel brand?

- A - Effetto di mera esposizione
- B - Carico cognitivo
- C - Disrupt-Then-Reframe
- D - Effetto Blemishing

13. Qual è la principale caratteristica del marketing strategico, in contrasto con il marketing operativo?

- A - Riguarda l'uso dei tool e l'implementazione delle campagne
- B - Studia l'identità del brand, il posizionamento e individua opportunità a lungo periodo
- C - È l'attività di monitoraggio e controllo dei risultati
- D - Si concentra sull'esecuzione pratica e sui KPI di breve termine

14. Cosa definisce il "Search Intent" o intento di ricerca?

- A - Il volume di traffico generato da una singola parola chiave
- B - Il processo di selezione delle pagine migliori da parte del fan-out
- C - L'obiettivo che l'utente ha in mente quando fa una ricerca online
- D - La semplice inclusione di sinonimi e varianti linguistiche nella query

15. Qual è la principale differenza tra il CPC manuale e lo Smart Bidding nella gestione delle offerte Google Ads?

- A - Il CPC manuale massimizza sempre il valore delle conversioni
- B - Lo Smart Bidding regola automaticamente l'offerta in tempo reale, in base alla probabilità di conversione del singolo utente
- C - Lo Smart Bidding esclude l'intervento umano nella gestione delle campagne
- D - Lo Smart Bidding si basa esclusivamente sui tassi di conversione storici

16. Quale strategia di Smart Bidding è ideale per gli e-commerce per massimizzare il valore delle vendite in base a un obiettivo di ritorno percentuale sulla spesa pubblicitaria?

- A - Target CPA (Costo Per Acquisizione)
- B - Target ROAS (Ritorno Sulla Spesa Pubblicitaria)
- C - Massimizza le conversioni
- D - Massimizza il valore delle conversioni (senza un limite di costo)

17. Quale delle nuove metriche legate agli AI Overviews (AIO) aiuta a identificare le keyword in cui i competitor compaiono negli AIO e il tuo brand no?

- A - SERP Affinity
- B - Overview Content Gap
- C - Prominence nelle AIO
- D - Tempo medio sulla pagina

18. Secondo la classificazione degli intenti di ricerca, quale tipologia ha come obiettivo principale quello di raggiungere una destinazione precisa (come ad esempio "LinkedIn login" o "area clienti Poste Italiane")?

- A - Intento Transazionale
- B - Intento Commerciale
- C - Intento Navigazionale
- D - Intento Risolutivo

19. Per diventare la fonte che l'AI sceglie e cita, quale pratica è consigliata per strutturare l'introduzione di un articolo, rendendolo "AIO-first"?

- A - Creare un breve snippet (2-3 righe) all'inizio dell'articolo che risponda in modo secco alla domanda principale
- B - Citare il brand almeno cinque volte nel primo paragrafo
- C - Inserire una tabella di riepilogo in fondo alla pagina per non distrarre l'utente
- D - Aggiungere solo dati strutturati senza testo introduttivo

20. Secondo la filosofia della discoverability di Giorgio Taverniti, quale deve essere il "nucleo solido" da cui distribuire il valore su canali come Google, ChatGPT e TikTok?

- A - La newsletter e la community proprietaria
- B - Il sito di proprietà, impeccabile dal punto di vista tecnico e ricco di risorse utili
- C - Il profilo social con il maggior numero di follower
- D - La Knowledge Base aziendale (interna)



Fino a 7 risposte corrette

Brand Addormentato

Il tuo brand dorme sonni profondi, cullato dall'illusione di essere "primo in SERP". Ma nel frattempo, l'AI, i competitor e perfino Google si sono svegliati da un pezzo.

Serve un bacio di strategia per risvegliarti dal sonno delle vanity metrics: studia, sperimenta e trova la tua voce autentica. Solo così la tua favola potrà cominciare davvero.



Da 8 a 13 risposte corrette

Apprendista stregone del marketing

Hai imparato qualche incantesimo SEO e sai maneggiare tool e prompt, ma ogni tanto ti scappa una magia che fa più danni che lead. Ti muovi tra KPI e campagne con curiosità, ma senza una formula chiara.

Hai potenziale: ti serve solo più metodo (e meno pozioni miracolose).

Con un po' di disciplina, trasformerai il tuo caos creativo in strategia.



Da 14 a 17 risposte corrette

Storyteller delle meraviglie

Sai incantare il pubblico, raccontare, persuadere. Il tuo brand ha personalità, tono di voce e un suo universo narrativo.

Ma attenzione: non basta il fascino, serve coerenza.

Raffina la tua identità, integra i dati nella creatività e diventerai inarrestabile: la magia del brand vive nel giusto equilibrio tra cuore e metodo.



Da 18 a 20 risposte corrette

Regina (o Re) del web

Specchio, specchio delle SERP, chi è il più riconoscibile del reame digitale?

Tu, senza dubbio. Hai capito che essere primo non basta se non sei memorabile. Hai una visione, una voce e una strategia che si fanno ricordare anche dall'AI.

Continua così: sei la prova vivente che nel marketing, il lieto fine si scrive con metodo e identità.

Il futuro della tua migrazione è nelle carte

Hai sentito suonare i campanelli a pagina 23?

Bene, ora è il momento di scoprire cosa ti riserva il futuro e interrogare l'oracolo.

Ogni campanello d'allarme riconosciuto corrisponde a una carta dei Tarocchi: più campanelli hai sentito, più la tua migrazione rischia il dramma.

Ma niente paura, anche nei crolli c'è sempre spazio per la rinascita.

Sfoggia le carte, leggi i messaggi e accetta il verdetto.

E ricorda: ogni sito può rinascere, basta avere le carte giuste (e un team affidabile).



7 Campanelli: La Torre

Hai sentito suonare tutti i campanelli?
Allora sì: la tua migrazione è in pieno crollo strutturale.

Le fondamenta non reggono, i redirect gridano vendetta e Google ti guarda da lontano con diffidenza.

La Torre è la carta delle cadute, del "poi ci pensiamo" mai realizzati, delle strategie costruite sull'urgenza invece che sul metodo.
Ma anche delle svolte: quando tutto si sgretola, resta solo ciò che è solido.
E da lì si può ricominciare a costruire.



6 Campanelli: Il Diavolo

Hai riconosciuto quasi tutti i campanelli? Allora sei prigioniera delle tue stesse scelte. Troppi tool, troppa fretta, troppe promesse di "Al che fa tutto da sola".

Il Diavolo rappresenta la seduzione del facile: campagne lampo, migrazioni senza test, deadline impossibili.

Liberati dagli automatismi e torna a scegliere con consapevolezza: ogni click ha un prezzo, ma non sempre porta redenzione.



5 Campanelli: Il Matto

Più di metà campanelli suonano, ma tu cammini serena: ti sei lanciata nella migrazione con entusiasmo e zero piano d'azione.

Il Matto è l'energia dell'inizio, ma anche dell'incoscienza: nessuna roadmap, nessuna mappa URL, solo la voglia di "andare live".

Hai iniziato il viaggio, ma senza bussola: fermati, guarda il percorso e chiediti dove vuoi davvero arrivare.



4 Campanelli: La morte

Non spaventarti: qui non si parla di fine, ma di rinascita. Hai capito che qualcosa non funziona e va bene così.

È il momento di tagliare ciò che non serve: procedure lente, contenuti copiati, vecchie strutture che non reggono più.

Solo lasciando andare puoi aprire lo spazio per qualcosa di vivo, nuovo e ottimizzato.





3 Campanelli: Il mago

Hai commesso qualche errore, ma hai anche tutto ciò che serve per sistemarlo.

Il Mago rappresenta la potenzialità di agire: hai gli strumenti, i dati, il potenziale. Ti manca solo il metodo.

Metti in ordine le priorità, costruisci la tua strategia e agisci con consapevolezza: l'energia c'è, va solo direzionata.

2 Campanelli: L'eremita

Hanno suonato pochi campanelli: segno che sei sulla buona strada.

Ma l'Eremita invita alla prudenza e alla riflessione: c'è ancora qualcosa da approfondire, forse un dettaglio tecnico o una pagina dimenticata.

Prenditi tempo per analizzare, ascoltare, studiare.

La luce è già nella tua lanterna, devi solo seguire il tuo ritmo, non quello degli altri.



1 Campanello: La stella

Quasi perfetta. La tua migrazione è armoniosa, chiara, guidata da una visione coerente.

La Stella illumina il cammino e porta fiducia: se mantieni equilibrio e metodo, il successo è a portata di mano.

Continua così: sei a un passo dal traguardo.

0 Campanelli: Il mondo

Nessun campanello ha suonato: congratulazioni, la tua migrazione è un piccolo capolavoro di equilibrio.

Hai un piano, un team allineato e un sito pronto a brillare senza traumi.

Il Mondo è la carta del compimento: danza nella serenità digitale, consapevole di aver chiuso il cerchio con metodo e visione.



SEOdoku

Nessuna strategia regge senza basi solide. Nell'era dell'AI, l'HTML è ancora la base invisibile su cui poggiano strategie di brand e contenuti. È la lingua con cui i motori di ricerca leggono e interpretano il tuo sito, comprendono la struttura e il contenuto, riconoscono contesto e rilevanza delle informazioni.

Senza HTML non c'è spazio per l'innovazione: è il livello zero di qualsiasi esperienza digitale. L'intelligenza artificiale non avrebbe alcun terreno fertile senza una struttura che renda i contenuti interpretabili.

In questo SEOdoku i numeri scompaiono e lasciano posto ai tag del codice HTML. La sfida è la stessa: ogni riga, colonna e quadrato dovrà contenerli tutti e nove, senza ripetizioni.

Se hai dei dubbi, consulta la tabella delle soluzioni a fondo pagina e divertiti a sperimentare con i tag HTML più semplici: il modo più immediato per "sporcarti le mani" e scoprire, passo dopo passo, come prende vita il web.

								
	<head>	<html>			<h1>			<title>
<title>	<meta>		<html>		<a href>		<body>	
<meta>		<h1>		<html>				
<head>				<body>		<p>		<meta>
	<body>			<p>		<html>	<title>	
							<head>	<body>
	<a href>			<h1>				
<html>	<title>	<meta>			<body>			

tag Significato

- <html>** La radice, la cornice invisibile che racchiude tutto il contenuto della pagina
- <head>** Il contenitore dei metadati, la mente nascosta con informazioni utili ai motori di ricerca
- <title>** Il biglietto da visita del sito, definisce il titolo che compare in SERP
- <meta>** Fornisce dati aggiuntivi come description e tag robots, piccoli ma potenti dettagli
- <body>** La sezione visibile della pagina, la vetrina con testi, immagini e link
 - <p>** Paragrafo di testo che fornisce ritmo alla pagina
 - <h1>** Intestazione principale, la voce forte e chiara della pagina
- <a href>** Crea collegamenti ipertestuali, i percorsi che connettono il web
- ** Inserisce immagini e, con l'attributo alt, le rende comprensibili ai motori di ricerca e agli utenti

Hai dei dubbi?
Consulta la tabella delle soluzioni a pagina 70

La posta del brand

Caro Brand, sono primo su Google per tutte le parole chiave del mio settore. Ma il problema è che, anche se mi trovano, poi mi dimenticano. Nessuno si iscrive alla newsletter, pochissimi tornano e sui social non mi segue nessuno. Ma se sono al primo posto, non dovrebbe bastare?

– Anonimo ma ben posizionato

Caro Anonimo,

essere primi è come urlare nel traffico: ti sentono, ma non ti ascoltano. Il tuo sito è ben posizionato, ma non memorabile. Ti manca il perché dovrebbero ricordarsi di te. Lavora sul tone of voice, sull'esperienza utente, su messaggi chiave che parlano davvero ai tuoi clienti. E magari... disegna un logo che non sembri uscito da WordArt 2003.



Caro Brand, il mio sito è pulito, usiamo un linguaggio corretto e facciamo campagne precise. Però ogni volta che proponiamo qualcosa di creativo, ci dicono: "non è nel tono aziendale". Ma se il nostro tono aziendale è una noia mortale, dobbiamo rimanere così per forza?

– Copy frustrata in grigio Pantone 427C

Cara Copy grigia,

se il tuo brand è coerente... ma noioso, rischi di essere coerentemente dimenticato. Il tone of voice è parte dell'identità, ma può (e deve!) evolvere con l'azienda. Provate a definire le linee guida del tono, a stabilire Do e Don'ts e un'applicazione concreta per ogni canale. Il mondo ha bisogno di brand con un po' di riconoscibilità, anche nel B2B. Soprattutto nel B2B.



Caro Brand, ho chiesto a ChatGPT di crearmi mission, vision, valori e tono di voce per il mio sito. Mi ha risposto in 3 secondi con un piano completo. Ora però ho l'impressione di essere uguale a tutti gli altri. È un caso? O l'AI ha copiato da un sito concorrente?

– Startup col Ctrl+C nel cuore

Caro Ctrl+C,

l'AI è bravissima a imitare, meno a differenziare. Se il tuo brand è generato, sarà anche generico. Usa l'AI come assistente, non come autore. Per definire la tua identità servono storie vere, esperienze reali e idee. Quelle che non si possono copiare ma che fanno la differenza nel posizionamento.



Caro Brand, dopo mesi di lavori, finalmente abbiamo lanciato il nuovo sito. È bellissimo, responsive, pieno di micro-animazioni e grafiche pazzesche. Ma... le visite organiche sono crollate. Le conversioni? Pure. I lead? Un ricordo. Ma com'è possibile? Abbiamo rifatto tutto da zero, anche la sitemap!

– Team marketing disperato con sito rifatto

Caro team disperato,

rifare tutto da zero è il modo più sicuro per buttare via tutto il buono che avevi. Un sito non è un vestito da cambiare a stagione: è un ecosistema di contenuti, link, SEO history e aspettative utenti. Se non hai fatto redirect, mantenuto le URL strategiche, e studiato i dati prima di progettare... il sito nuovo sarà anche bello, ma Google non ti riconosce più.

Ricomincia dal crawl del vecchio sito, sistema i redirect, riottimizza i contenuti.

E la prossima volta, ricorda: non si cambia faccia senza avvisare il cervello. E il tuo SEO specialist.



Caro Brand, pensavo che più contenuti portassero più visibilità. Così ho generato 100 articoli in 30 giorni. Ma ora il traffico organico è sceso, Google mi ignora e mi hanno segnalato per "spam mentale".

– Content Manager confuso

Caro Content Manager,

non sei un blog, sei una fabbrica di parole esauste.

La quantità è una strategia solo se accompagnata da qualità, rilevanza e una sana ossessione per ciò che serve davvero al lettore. Google non premia chi pubblica tanto, ma chi pubblica bene e con costanza umana, non industriale.

Ogni articolo è un seme, non un bullone: ha bisogno di tempo, manutenzione e link che lo tengano in vita.

Riduci, cura, aggiorna. E la prossima volta che ti viene voglia di pubblicare cento post in un mese, scrivine uno solo. Ma che valga per cento.

Ah e occhio alla cannibalizzazione!



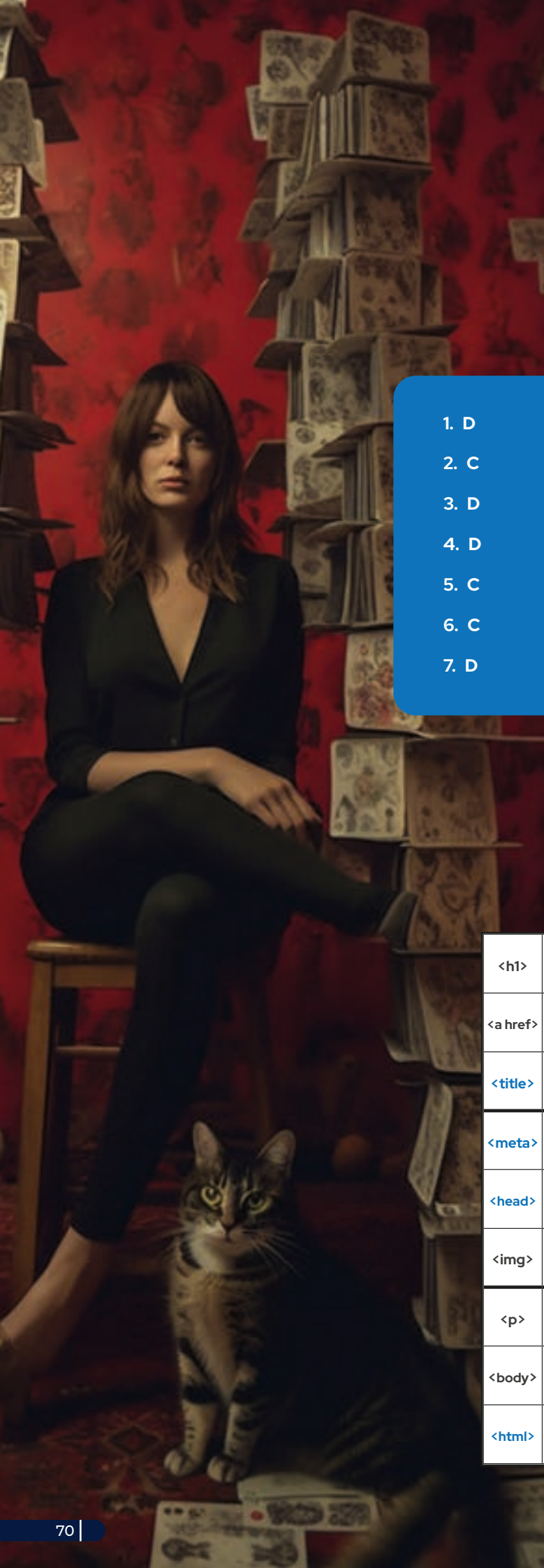
Benvenute nella **Posta del Brand**, luogo in cui i dubbi d'identità vengono ascoltati (e giudicati con affetto).

Al tempo dell'AI, essere visibili online non basta: **devi essere riconoscibile, memorabile, raccontabile.**

Eppure ogni giorno riceviamo lettere da **brand smarriti, siti bellissimi ma senz'anima, tone of voice copiati da ChatGPT** e campagne perfette che però non lasciano il segno.

Questa rubrica è per loro. Ma anche per te.

Qui rispondiamo senza troppi filtri ai drammi di chi, in mezzo a mille tool e trend, cerca ancora una cosa semplice: essere se stesse online.



Soluzioni

Quiz

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

SEOdoku

<h1>		<body>	<p>	<meta>	<title>	<head>	<html>	<a href>
<a href>	<head>	<html>	<body>		<h1>	<meta>	<p>	<title>
<title>	<meta>	<p>	<html>	<head>	<a href>		<body>	<h1>
<meta>	<p>	<h1>	<title>	<html>	<head>	<body>	<a href>	
<head>	<html>	<title>	<a href>	<body>		<p>	<h1>	<meta>
	<body>	<a href>	<h1>	<p>	<meta>	<html>	<title>	<head>
<p>	<h1>		<meta>	<title>	<html>	<a href>	<head>	<body>
<body>	<a href>	<head>		<h1>	<p>	<title>	<meta>	<html>
<html>	<title>	<meta>	<head>	<a href>	<body>	<h1>		<p>

Video testimonianze

Olesea Mihalas - Web Marketing Manager per Vimec

Vimec è un'azienda che si occupa da oltre 40 anni della produzione e installazione delle soluzioni per l'abbattimento di barriere architettoniche.



"Ci siamo rivolti a Clickable perché ci è sembrata l'agenzia giusta che sta al passo con tutti i cambiamenti che avvengono nel web".
"Clickable ci dà grande supporto, oltre a formarci per avere le competenze necessarie per portare avanti il lavoro che stiamo svolgendo".



Gabriele Gallassi - Titolare e Co-Fondatore di Tutela Digitale

Tutela Digitale è un'azienda che si occupa di brand reputation. Monitora i contenuti online e supporta le aziende nel risolvere problematiche legate alla reputazione sul web.

"Abbiamo contattato Clickable perché avevamo un problema con la gestione delle Adwords. Vedevamo che la spesa era tanta ma i risultati erano pochi".

"La collaborazione sta procedendo molto bene. La cosa che secondo me è molto positiva è il fatto di avere un briefing continuo e questo ci fa molto piacere perché quello che ci mancava dal fornitore precedente era proprio questo aspetto".



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, coincisa 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



Sono entrato in contatto con il team di Clickable per un'analisi SEO del sito di Fondazione Carisbo e un'attività di formazione SEO copy e Meta Ads. Ho così potuto conoscere un gruppo maturo, affiatato e orientato al risultato, in grado di tradurre concretamente la teoria in pratica, bilanciando in modo ottimale le regole, o meglio le buone pratiche, con le modalità ed esigenze operative tipiche del cliente.

Sin dal primo incontro ho riscontrato un approccio professionale e pragmatico, condiviso e via via sempre più affinato per condurre verso una soluzione anche le criticità ed errori apparentemente insormontabili. Un metodo di lavoro e interscambio continuo che lungo il percorso sollecita molto il cliente, valorizza la fiducia concessa e, in definitiva, l'esito stesso della collaborazione.

Il tutto senza lesinare nulla, come autentici compagni di viaggio, anche nel lato umano delle cose. Vi pare poco?

Fondazione Carisbo



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



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

paper.click è la rivista annuale di

clickable

www.clickable.it