

La gente *in gamba* si circonda di altre persone *in gamba*

(E QUESTO VALE ANCHE PER LE AZIENDE)

Hai un cliente, un partner strategico o un fornitore che, nonostante sia estremamente bravo a fare il suo lavoro fa fatica ad emergere e a trovare nuovi clienti?



Regalagli il Google Stress Test!

Cosa facciamo?

- analizziamo se il suo sito e/o la sua campagna ha problemi
- identifichiamo le parole chiave più importanti
- creiamo un piano d'azione dettagliato per superare le criticità individuate

Si tratta di una consulenza che vendiamo a **490€**, ma che è completamente gratuita per gli amici, partner e fornitori dei nostri clienti.

Attenzione però!

Il test è riservato solo ad aziende in gamba come la tua, che hanno la struttura e la mentalità giusta.

Ti viene in mente qualcuno?

Non devi far altro che segnalarci il suo nome: gli manderemo un pacco regalo da parte tua con le nostre Guide, una copia della nostra rivista e le istruzioni per richiedere lo Stress Test.

Se non dovesse essere interessato?

Avrà comunque le nostre guide che gli permetteranno di imparare tutto quello che dovrebbe sapere sulla SEO e su Google Ads.

Regala una consulenza di Clickable!



Primi_{SU} Google

LA RIVISTA DEDICATA A CHI VUOLE DIVENTARE LEADER NEL PROPRIO SETTORE

• In Primo Piano

Vendere con il Blog:
come trasformare gli articoli in uno strumento commerciale

Numero speciale Blog



Primi-Google - speciale Blog

Approfondimenti su:

- Come scegliere un SEO Copywriter
- Scrivere la Home Page di un sito
- Regole per avere un Blog di successo
- Costruire un piano editoriale per il Blog



• Speciale Blog

Una rivista di
clickable
Lavoriamo per chi vuole essere Primo

€ 29,99
COPIA OMAGGIO



In questa Rivista

- **Speciale Blog**
 - Il blog come strumento nelle mani dei tuoi commerciali.....2**
 - Scrivere per un blog di successo: di cosa parlare e come farlo6**
 - Come scrivere un piano editoriale per il blog..... 12**
 - Come scegliere un SEO Copywriter 18**
- **Seo**
 - La link building funziona? La testimonianza di un risultato pratico.....22**
 - L'algoritmo di Google: viaggio nella storia degli aggiornamenti del motore di ricerca più famoso al mondo 30**
 - [CASE STUDY] Link Building: non solo per grandi aziende! Il caso di Marco Petrucci, lighting designer.40**
 - Come si scrive la pagina contatti di un sito web?..... 42**
- Il sito web non è una brochure 45**
- **Seo**
 - Come si scrive la home page di un sito..... 46**
- Perchè scegliere noi.....50**
- **Dal blog dei nostri clienti**
 - PrivacyLab: Come si scelgono gli strumenti per fare lo Smart Working (e non solo!)55**
 - Gipo: Come funzionano le app di tracciamento?..... 58**
 - Sacchetti di tessuto: 4 settori che usano packaging di tessuto a cui forse non hai mai pensato..... 60**
 - Barre antistatiche: Barre antistatiche, cosa sono, a cosa servono e come funzionano..... 62**
- **Clickable diventa green**
 - Il frutteto dei PrimisuGoogle: un albero per ogni nostro cliente 64**
- Dicono di Noi 65**
- Le nostre migliori recensioni 67**

PrimisuGoogle

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

Gli articoli di questo numero sono stati scritti da:

Angelo Valenza
Valentina Mangia
Alessandro D'Andrea
Martina Leonzi
Sibilla Garulli
Annamaria De Lisa

Grafica di

Alessandro Pedrocco
Simona Felloni

Contatti

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

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

SONIA SECO MONTANO



Aspetti Positivi: Professionalità

Angelo mi ha aiutato a ragionare sul percorso che potrei seguire per ottimizzare il mio progetto di comunicazione aziendale. Le sue informazioni mi sono risultate molto utili e la conversazione di molto conforto.

ISTITUTO DEL BENESSERE



Aspetti Positivi: Professionalità, Qualità, Reattività, Valore

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

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

BIBISCO NOVEL WRITING



Aspetti Positivi: Professionalità, Qualità, Valore. La consulenza è stata davvero di qualità e ricca di spunti, perché è stata effettivamente frutto di un'effettiva analisi del sito web e un confronto con i competitor. Davvero consigliata.

SIMONE DROCCO



Alessandro con la Sua ora di consulenza e la Sua esperienza ci ha evidenziato punti di forza e debolezza del nostro sito, ci ha permesso di conoscere strumenti nuovi di analisi che ci erano sconosciuti del tutto o almeno in parte.

La Sua pre-analisi ci ha permesso di trarre spunti importanti anche in una sola, ne faremo tesoro!

MARINELLA ZAZZERA



Seri e professionali sono stati eccellenti nel valutare le problematiche del mio sito e nell'adoperarsi ad aiutarmi nella comunicazione su Google

LASCIACI ANCHE TU UNA RECENSIONE SU GOOGLE!

g.page/clickable-bologna?gm





L'Editoriale

di Angelo Valenza

Corsa al digitale dopo il lockdown e necessità di fare un tagliando

Dall'inizio del 2020 ad oggi sono circa 2 milioni i nuovi consumatori italiani che acquistano online e di questi più della metà sono arrivati alle piattaforme eCommerce durante l'emergenza sanitaria del Covid-19.

*Un numero davvero esorbitante dovuto al fatto che, confinati in casa e senza possibilità di uscire per andare nei negozi, nelle boutique, nelle enoteche, nelle librerie e nei ristoranti, le persone hanno dovuto trovare altre alternative per rimediare i prodotti di cui avevano bisogno. Ed è così che **si sono accorti che l'online esiste.***

Considerata l'attuale situazione sanitaria mondiale, dove il virus sembra essere ancora in piena attività, questi numeri sono destinati a salire ed aumentare sempre di più!

In questa circostanza, chi operava già online ha visto i suoi guadagni prendere il volo, chi ancora non operava online invece si è dovuto attrezzare e c'è chi ancora non ha colto l'occasione e temporeggia.

*Stiamo assistendo a una vera e propria **corsa al digitale**, non solo da parte degli utenti che utilizzano il web, ma anche da parte delle aziende che hanno capito di dover investire sul digitale e **portare i loro prodotti e servizi online.***

*È infatti sul web che bisogna ora concentrarsi e bisogna farlo subito! In molti hanno capito il potenziale della rete e hanno iniziato a **investire online** creando eCommerce e siti internet, mettendo in pratica strategie Seo, di blogging e di Link Building o di advertising con Google Ads.*

Anche noi, in agenzia, da giugno siamo sommersi da telefonate di aziende che hanno fretta di iniziare a lavorare nel digitale o di aziende che, essendo già presenti in rete, vogliono migliorare la propria strategia.

*Siamo in un **momento molto delicato**: il web è in pieno fermento ed è essenziale intervenire subito e cogliere la palla al balzo prima che sia troppo tardi, perché c'è anche la*

concorrenza a cui devi pensare. Sicuramente tra coloro che hanno iniziato a investire sul digitale ci saranno anche tuoi concorrenti, che proprio mentre leggi si stanno organizzando o stanno acquistando sempre più terreno.

*Se vuoi essere competitivo devi quindi agire subito e **fare un tagliando della tua strategia**, un'analisi della situazione per misurare il grado di forza della tua azienda, per capire se i tuoi competitor si stanno muovendo e fin dove sono arrivati.*

*Anche se pensi di avere già una buona forza in rete, **la situazione è sempre migliorabile.***

Il blog come strumento nelle mani dei tuoi commerciali

Sentiamo sempre più spesso parlare di **blog aziendali**.

Non dei blog di 10-15 anni fa, scritti per hobby da persone che erano semplicemente appassionate a qualche tematica e scrivevano post e pensieri al riguardo.

Parliamo invece di un'**attenta e ponderata strategia di marketing** che le aziende che operano in rete mettono in atto per ottenere più visibilità online.

Il blog aziendale è ormai fondamentale per la strategia SEO dell'azienda, ma ha senso solo nel momento in cui viene utilizzato come uno strumento commerciale che puoi sfruttare per vendere i tuoi servizi o prodotti.



di Angelo Valenza



Cos'è il blog e a cosa serve

Il blog è un **progetto editoriale** che serve a divulgare contenuti informativi e che, ottimizzati secondo le regole della SEO, aiutano il sito ad acquistare visibilità ed autorevolezza all'interno della rete. In altre parole, è una **strategia editoriale** ben pianificata che si traduce nella pubblicazione periodica e costante di articoli.

Il blog aziendale è ormai fondamentale all'interno di una **strategia SEO di un sito** sia perché migliora l'autorevolezza del brand, attraverso contenuti di qualità sempre aggiornati, sia perché aiuta a posizionarsi su **keyword strategiche** che attirano traffico e conversioni sul sito.

La **pianificazione editoriale** segue una certa logica e deve essere suddiviso per tematiche e sezioni. Se all'interno della tua azienda non c'è il tempo per scrivere gli articoli, oppure pensate di non essere abbastanza bravi, si può commissionare la stesura a un **Seo copywriter**, un professionista che come mestiere scrive contenuti che tengano conto delle regole della Seo. Associare una persona, un autore, ai post che l'utente del blog legge - facendo quindi notare che sono persone reali facenti parte del team - comunica autorevolezza, conoscenza della marca, esperienza e autorità sui temi trattati. E poi gli articoli del blog possono essere usati per molteplici scopi:

- **per popolare di contenuti la newsletter:** quando pubblichi un articolo sul blog, puoi inserirne il link all'interno della mail. Se nella mail c'è la proposta di un preventivo, l'articolo farà da supporto nella decisione di chi legge
- può essere **stampato e allegato a un preventivo** per dare risposte a determinate domande che potrebbero sorgere al potenziale cliente mentre sta prendendo una decisione
- per **inserire le risposte alle principali domande** che i potenziali clienti fanno ai vostri commerciali
- per dare risposta alle **esigenze formative e informative** di chi è già cliente

Scrivere per un blog non è affatto semplice come può sembrare, ogni articolo deve essere studiato nei minimi dettagli perchè deve rispecchiare l'identità dell'azienda, il tone of voice - lo stile che la rende unica agli occhi dei clienti - e deve rientrare all'interno di una strategia più ampia, ben impostata a monte, che potrebbe essere quella di **migliorare il posizionamento**, accrescere la brand awareness, migliorare la qualità del traffico e così via.

È quindi uno strumento indispensabile perché è la **voce dell'azienda** e dei suoi obiettivi e pertanto deve rispecchiare non soltanto il tono aziendale, ma anche i propositi commerciali.

Come sfruttare gli articoli pubblicati da un blog

Se correttamente pianificati, gli articoli pubblicati sul blog possono essere usati per comporre l'**indice di una guida** o una piccola rubrica per attirare l'interesse dei tuoi potenziali clienti. Una guida che può essere:

- **regalata ai tuoi attuali clienti** per approfondimento sui tuoi prodotti o servizi e sul tuo settore
- **data in omaggio ai potenziali clienti** che si dimostrano interessati alla tua azienda
- **messa in vendita su Amazon.** In questo modo riesci ad avere un ritorno dell'investimento della strategia, farti conoscere e anche attirare nuovi clienti
- **utilizzata per lead generation**, cioè distribuita digitalmente in cambio di dati di contatto di un potenziale cliente



Con una raccolta dei migliori articoli del blog si può anche creare una **rivista aziendale**, che può funzionare come biglietto da visita da inviare ai clienti o da portare in fiera e agli eventi. Tutte queste guide e riviste sono strumenti che i tuoi commerciali possono sfruttare per comunicare novità commerciali ai tuoi clienti e per dare visibilità ai tuoi partner.

Un esempio di come un attento e ben organizzato blog aziendale possa tradursi in una potente **risorsa commerciale** è la rivista **GDPR Post** di **PrivacyLAB**. La rivista è nata con lo scopo di informare i lettori su ogni particolare del GDPR e diffondere consigli pratici per una corretta applicazione di tutte le procedure relative alla gestione della privacy. La rivista di PrivacyLab rappresenta la realizzazione di un buon progetto editoriale SEO che, se sfruttato in un determinato modo, può essere l'opportunità di produrre contenuti commerciali da poter riutilizzare anche su supporto cartaceo da inviare via posta o per farci una mini rivista per i clienti. L'azienda non si è fermata alla rivista cartacea, ma ha ingaggiato un attore professionista per registrare dei **podcast**.

Il Blog è un contenitore il cui contenuto è liquido e da sfruttare in tanti modi come risorsa commerciale

Il blog può quindi essere visto come un **contenitore il cui contenuto è liquido e può prendere varie forme**: può restare nel digitale e aiutare non solo ad informare i tuoi clienti ma anche a parlare con loro, diventando un podcast, come con GDPR Post di PrivacyLAB, oppure può tradursi in una rivista cartacea -quindi andare offline- che può essere toccata con mano e restare maggiormente impressa nella mente di chi la riceve.

Quindi il blog serve:

- *prima di tutto per supportare la strategia Seo*
- *per dare autorevolezza alla propria azienda*
- *come canale di comunicazione alternativo non solo verso i potenziali clienti, ma soprattutto verso quelli che sono già i propri clienti e i propri partner*

Elaborando un progetto SEO più personalizzato e strutturato i tuoi contenuti non verranno utilizzati soltanto all'interno del tuo sito, ma amplieranno in tanti modi diversi la tua comunicazione commerciale. Quindi il blog non può essere più visto come un semplice blog, ma come qualcosa che parla a 360 gradi della tua azienda e che può essere impugnato dal tuo commerciale per vendere il tuo business.



Sfrutti il tuo blog per vendere di più?

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

È possibile mutare la natura del blog?

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

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

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

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

Primi su Google
Rivista Trimestrale | Numero 1
LA RIVISTA DEDICATA A CHI VUOLE DIVENTARE LEADER NEL PROPRIO SETTORE

- In Primo Piano
Essere Primi su Google pagando meno degli altri: il nostro metodo
pag. 2

Numero 1

GDPR POST
IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL GDPR

- Consigli Pratici
Come funziona la visita ispettiva del Nucleo Speciale della Guardia di Finanza?
a pag. 2

Il ritorno di **ANDREA KAISER**
Il protagonista di "Chi ha paura del GDPR"

- Consigli Pratici
Cosa devo fare in caso di data breach?
a pag. 50
- Normativa
Cosa fa il Data Protection Officer?
a pag. 22
- News
Cosa significa Accountability?
a pag. 28

CORSI

- Videosorveglianza e Social Network
- Master "DPO DAY" La visita ispettiva
- Corso Trasferimento Dati all'Estero fuori UE
- Master GDPR Legal da pag. 60

PRIVACYLAB ACADEMY

Una rivista PrivacyLab **PRIVACYLAB**

PRODUCT News

- GORILLA DATA BREACH**
Gestione del Data Breach
- N4B - NETWORK for BUSINESS**
Partner PrivacyLab Hub e PrivacyLab Academy
- GDPR PRIVACYLAB**
GDPR Audit & Surveillance



• Speciale Blog

Scrivere per un blog di successo: di cosa parlare e come farlo



di Annamaria De Lisa

Introduzione

Scrivere per un blog non è un lavoro semplice: ci vuole costanza, impegno e bisogna trovare sempre qualcosa di nuovo da scrivere che non annoi i lettori, pur restando nei temi del blog stesso.

Ogni articolo deve essere **di qualità e rispettare le regole della SEO** per poter acquistare visibilità, deve quindi essere un contenuto di valore che risponda al **search intent** degli utenti e piaccia ai motori di ricerca. Non puoi pensare di scrivere un articolo di questo tipo in un lampo: è necessario raccogliere le fonti e scrivere un testo che sia scorrevole, chiaro, utile.

Ma non disperare, con l'esperienza potrai affinare la tecnica e scrivere velocemente articoli chiari e accattivanti, tutto sta nell'iniziare: cioè capire di cosa parlare e imparare a farlo nel migliore dei modi.

In questo articolo potrai trovare dei consigli utili per capire su cosa puntare per iniziare a metter su un blog di successo.



Decidere la tematica del blog e restare fedeli

La prima importantissima cosa da tenere sempre in mente è che **il blog deve essere focalizzato**. Tutto ciò che ne riguarda deve far riferimento a un tema che ti sta particolarmente a cuore, di cui sai molto, di cui sei appassionato, che riguardi il tuo business. Ma soprattutto deve essere un **argomento che interessi gli utenti** perché lo scopo di base di ogni articolo è di quello di poter dare risposte alle loro query.

Se, ad esempio, voglio aprire un blog che parli di viaggi in Oriente, dovrò scrivere articoli che parlino di mete turistiche asiatiche, descrivano le città, attrazioni e festività asiatiche, andare a scavare nella cultura nipponica per poter trovare curiosità e aneddoti che non conoscono e che possano incentivare i lettori a intraprendere un viaggio.

Soprattutto se hai un business, il blog è fondamentale per poter acquistare visibilità e dalle **richieste dei clienti** puoi capire su quali argomenti puntare di più per creare il piano editoriale.

Il piano editoriale

Il **piano editoriale** si concretizza in un foglio Excel dove deciderai la cadenza di pubblicazione, gli argomenti degli articoli e le categorie in cui rientra ogni articolo. A seconda dei casi questo schema di base può essere arricchito con altri parametri, come **keywords e link interni** su cui puntare per ogni articolo. È consigliabile scegliere un numero standard di articoli mensili da scrivere e un giorno fisso della settimana per la pubblicazione, pur lasciando spazio ad eventuali cambiamenti dell'ultimo minuto.

Probabilmente all'inizio sarà semplice trovare argomenti di cui parlare, ma a lungo andare le idee potrebbero scarseggiare, per trovare continui argomenti da trasformare in articoli potresti seguire varie vie:

- **tenere d'occhio Google news, forum e blog di settore** e vedere cosa fanno i tuoi competitor prendere spunti e informazioni;
- se si hanno anche account social, **analizzare le Insights** per vedere quali sono i post con il maggiore engagement;
- **utilizzare Tool di SEO gratuiti o a pagamento** o analizzare le statistiche di Google Analytics.

Una volta capito su quale messaggio puntare per ogni articolo, si passa a decidere la **forma** che questo articolo dovrà avere. Ad esempio può essere un articolo che spiega:

- *il modo più semplice o migliore per completare un processo;*
- *gli errori da evitare o una credenza comune errata da smontare;*
- *le risorse da usare per risolvere un problema;*
- *eventi, fiere e altri avvenimenti importanti annuali del settore;*
- *risposte alle domande più frequenti nei commenti o sui social;*
- *checklist da seguire;*
- *recensioni o tutorial.*

Non dimenticare poi che la scelta e l'uso delle Keywords è importante per ottenere un ottimo **posizionamento SEO**.



Per ottenere visibilità infatti i testi dovranno contenere una serie di elementi Seo-friendly: Keywords, title e description, immagini ottimizzate, struttura gerarchica (H3-H2-H3), link di approfondimento. Esistono dei **tool per gestire i blog** che possono aiutarvi in questo ambito.

Customer Journey

Molti pensano che il blog sia superfluo se per il sito del proprio business hanno già messo in atto altre strategie di marketing digitale, ma in realtà il blog è un **elemento di supporto indispensabile** per far sì che la **strategia di Link Building** sia fatta bene. Il blog permette di **parlare direttamente con il tuo target** ed **approfondire le argomentazioni di vendita, aiutando il tuo brand a posizionarsi nella mente del cliente** in

qualità di brand **affidabile e riconoscibile** tra la miriade di brand che ogni giorno bombardano le persone di messaggi pubblicitari. Il blog, in questo senso, riesce a intercettare i clienti in varie fasi di quello che viene definito il **Customer Journey**.

Il *Customer journey* è, appunto, il “viaggio” che il cliente percorre dal momento in cui capisce di aver bisogno di un prodotto/servizio fino al momento dell’acquisto.

Studiare la Customer journey può tornarti utile nella scelta degli argomenti del piano editoriale.

Negli anni ‘50 **Eugene Schwartz**, in **“Breakthrough Advertising”** ha individuato cinque livelli di conoscenza del cliente nel suo viaggio d’acquisto:



PRIMA FASE: OSCURITÀ DEL PROBLEMA

Non ho idea di avere un problema



SECONDA FASE: CONSAPEVOLEZZA DEL PROBLEMA

Percepisco il problema, ma non so come risolverlo



TERZA FASE: CONSAPEVOLEZZA DELLA SOLUZIONE

Ho trovato la soluzione, ma non so come attuarla



QUARTA FASE: CONSAPEVOLEZZA DEL PRODOTTO

So qual è la soluzione, devo scegliere il prodotto adatto



QUINTA FASE: CONSAPEVOLEZZA MASSIMA

Devo sapere quanto costa e poi compro

- **Unaware:** *il consumatore non è inconsapevole di avere un problema e di conseguenza non ha nemmeno conoscenza del prodotto. In questa fase potresti creare articoli che sollevino domande nel consumatore che lo portino a rendersi consapevole del problema.*
- **Problem Aware:** *il consumatore acquista consapevolezza del problema, ma non è a conoscenza della soluzione. In questa fase puoi cercare di dimostrare comprensione ed empatia sul problema per avvicinarlo maggiormente.*
- **Solution Aware:** *il consumatore sa che c'è una soluzione al suo problema, ma non è ancora a conoscenza della tua offerta che puoi cercare di presentare in maniera tranquilla e disinteressata, descrivendola senza cercare di spingere all'acquisto.*
- **Product Aware:** *il consumatore è consapevole della tua soluzione al suo problema, ma è ancora incerto, per cui dovrai fargli percepire le caratteristiche che rendono la nostra offerta la migliore fra tutti i tuoi competitor.*
- **Most Aware:** *il consumatore concretizza l'acquisto del tuo prodotto/servizio. A questo punto devi fare in modo che il consumatore diventi fedele attraverso una serie di servizi post-vendita fargli ripetere l'acquisto o per incentivare il passaparola.*

Per ogni fase del suo viaggio può esserci un tipo di articolo che può aiutare il cliente a passare da una fase all'altra. Conoscendo il momento, e magari anche il canale, in cui avviene il primo contatto con il cliente renderà più facile la creazione di articoli ad hoc che aiutino il cliente nel suo viaggio fino a concretizzare l'acquisto.

Più autorevolezza al blog con interviste e case study

Per **arricchire e dare un tocco più umano** al blog può essere d'aiuto fare **interviste a esperti del settore**, una tecnica utile per te che potrai fare domande e carpire segreti e curiosità del mestiere e per i lettori che possono essere ispirati da storie di successo. È, inoltre, un'ottimo modo

per poter **intercettare** anche gli utenti che non sono il tuo target principale del blog ma che cercano notizie su quella persona. La scelta di chi intervistare e i tipi di interviste che puoi fare possono essere svariati: può essere un'intervista tecnica, un'intervista a un concorrente, a un lettore o semplicemente ad un influencer del settore.

Sicuramente accogliere testimonianze del settore può aiutare ad **accrescere la notorietà e visibilità di un blog**. Le esperienze concrete sono quelle che attirano di più l'attenzione del pubblico e creano empatia, non tralasciare questi tipi di contenuti quando crei il piano editoriale.

Per dare ulteriore ispirazione ai lettori, puoi anche trattare **casi di successo**: raccontare di qualcuno o qualche azienda che abbiano ottenuto risultati straordinari nel settore. Anche raccontare della propria esperienza può essere un buon articolo per arricchire le testimonianze all'interno del tuo blog e accrescere il valore del tuo brand.

Trova il tuo Tone of Voice

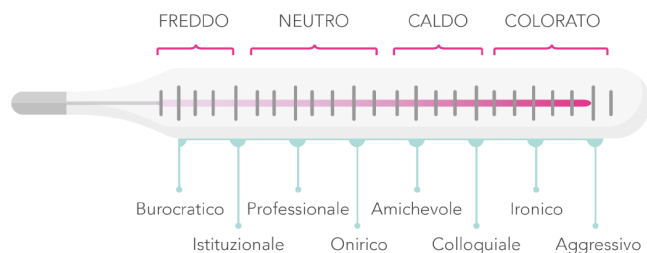
L'ultimo passaggio prima di iniziare a scrivere è capire quale sarà il **Tone of Voice** che il tuo blog avrà. Il Tone of Voice infatti rappresenta la personalità e lo stile di chi scrive che deve però, allo stesso tempo, essere in linea con il target di riferimento e gli obiettivi del blog.

Quindi prenditi tutto il tempo che ti serve per capire qual è il tono di voce che si adatti meglio al tuo blog, perchè questo **inciderà sull'identità stessa del tuo business**.



Come puoi vedere dall'immagine che segue, tratta da PlayCopy2018 e **Testi che parlano, il tono di voce nei testi aziendali** di **Valentina Falcinelli**, esistono vari tipi e livelli di tono di voce.

TIPI E LIVELLI DI TONO DI VOCE



• Toni freddi:

- **burocratico:** *linguaggio distaccato e lontano da quello che si usa nella vita di tutti i giorni. Pieno di giri di parole e termini difficili, ricercati e ampollosi;*
- **istituzionale:** *linguaggio distaccato perchè non presenta una persona reale che parla (niente io, tu, voi) con continui ricorsi a nominalizzazioni e forme passive*

• Toni neutri:

- **professionale:** *linguaggio ricercato, ma semplice che si concretizza nel parlare alla terza persona e usare spesso termini tecnici;*
- **onirico:** *linguaggio professionale ma più caldo e coinvolgente*

• Toni caldi:

- **amichevole:** *linguaggio vicino al parlato, molto empatico, con usi di prima persona e toni che cercano di suscitare emozioni;*
- **colloquiale:** *come se si parlasse ad un amico di vecchia data, empatico ma non ironico*

• Toni colorati:

- **ironico o aggressivo:** *linguaggio particolare che punta sull'ironia, la provocazione che spesso possono diventare eccessive*

Ogni blog ha un tipo di target e mission diverso che possono guidare la scelta del Tone of Voice, ma un aiuto ulteriore può venire anche dall'osservazione di competitor e colleghi per

Primi su Google #10

poter trarre ispirazione o capire cosa è meglio evitare.

È arrivato il momento di scrivere

È giunto il momento di mettere le mani sulla tastiera e iniziare a scrivere. Bada bene però al tipo di articolo che stai per iniziare a comporre, poiché può essere di tre tipi:

- **Articolo standard**, il cosiddetto *cornerstone*, estremamente generale sull'argomento di cui tratta il blog
- **Pillar content:** è un contenuto di approfondimento, in genere molto lungo, su un tema più specifico su cui sei competente
- **Articolo generale:** molto verticale, si focalizza su argomenti molto specifici per arricchire il piano editoriale

Organizzazione: cosa scrivere nell'articolo

Lo scopo dell'articolo è **trasmettere un messaggio**. È proprio dall'introduzione del messaggio principale che si deve partire, per poi snocciolare i dettagli nel corso del testo, aggiungere considerazioni personali e approfondimenti e dare delle conclusioni.

Devi sempre tener presente che **non stai scrivendo per te stesso ma per il lettore**, devi quindi aiutarlo nella lettura: devi usare frasi semplici e chiare, evitare giri di parole, spiegare bene concetti che potrebbero essere fraintesi e definire un discorso lineare. Per aiutarti ad articolare il discorso puoi fare una scaletta, tenendo conto di questi punti:

- **gerarchia del testo:** *dividere testo in paragrafi e sottoparagrafi*
- **grassetti** per evidenziare i passaggi principali
- **frasi brevi**
- **elenchi puntati**
- *inserire immagini e video*
- **link di approfondimento**

Seguendo questi consigli riuscirai a impostare anche un tipo di scrittura SEO-friendly.

Mai dare niente per scontato

Quando si parla di un argomento si può cadere nella tentazione di usare parole tecniche del settore che a un occhio meno esperto potrebbero risultare incomprensibili. Quindi non dare per scontato che tutti sappiano di cosa stai parlando, **fai attenzione ai termini che usi** evitando termini tecnici che possano far sorgere dubbi nel lettore. La spiegazione deve essere semplice e chiara, evitando verbi in forma passiva o linguaggi e termini burocratici.

Non aver paura di sprecare qualche riga in più per fare esempi. È molto importante per rendere più chiaro il discorso **usare esempi concreti**, di vita reale, anche di esperienze personali. Descrivi la situazione nei dettagli, aiutando il lettore, con le parole, a formare nella sua mente l'immagine di quello che gli stai raccontando.

Se non hai tempo di scrivere

Come puoi vedere, scrivere per un blog non è semplice e dovrai impiegare **molte ore e tanta dedizione nella stesura degli articoli**. Se non hai abbastanza tempo per scriverli puoi però cercare un **SEO Copywriter**: un professionista, con una buona conoscenza della SEO, che scrive per mestiere. Per poter scegliere il SEO Copywriter giusto che possa seguirti nel progetto di blogging devi prima di tutto **capire cosa stai cercando** e per quale scopo, in modo da poter creare un annuncio chiaro a cui risponderanno soltanto quelli che si allineano di più alle tue esigenze: quindi devi specificare che ti serve un copywriter per articoli di blog su un determinato argomento e se preferisci un professionista piuttosto che un ragazzo alle prime armi.

Per selezionare la persona giusta tra quelli che si propongono per il lavoro, **richiedi il loro portfolio e commissiona un articolo di prova** su pagamento: devi essere disposto a spendere, perché il blog è un investimento. In questo modo potrai capire se è un professionista esperto - se

usa **le Keyword** a sproposito rendendo il testo macchinoso non è esperto - e se ha un metodo rodato per la raccolta delle informazioni: se non ti **intervista**, come farà a scrivere un articolo per te? Questo sarebbe un segnale che ti fa capire che potrebbe essere troppo frettoloso e poco interessato ad iniziare una collaborazione a lungo termine con te.

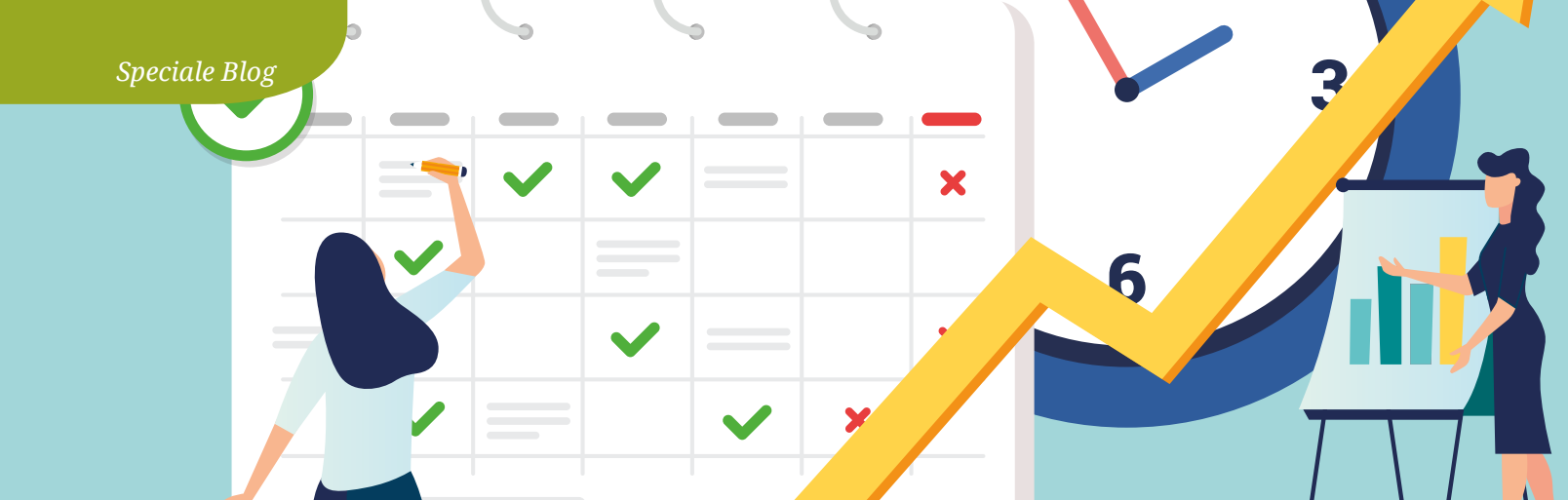
Se la selezione va bene, potete iniziare a collaborare, ma tieni in mente che per avere articoli perfetti dovrai aiutare tu stesso il copywriter e fornirgli tutte le informazioni di cui ha bisogno per poter scrivere ciò che desideri nel modo giusto.

Pensa, annota, scrivi

Capire di cosa scrivere in un blog e come farlo al meglio è un procedimento che può sembrare lungo. Ciò che devi fare può essere sintetizzato in una checklist:

- *Bisogna **decidere la tematica del blog** e rimanerne fedele in tutti gli articoli futuri*
- ***Redigere mensilmente un piano editoriale** per poter organizzare la pubblicazione e gli argomenti degli articoli facendo attenzione alla raccolta delle fonti, alla Customer Journey e arricchendo i contenuti con interviste e casi di successo*
- ***Trovare il Tone of Voice giusto** per la tua attività, che ti distingue dai competitor*
- ***Iniziare a scrivere l'articolo** tenendo conto di scrivere in maniera chiara e SEO-friendly, con esempi concreti, verbi attivi e senza tecnicismi. Crea una struttura in cui il messaggio principale viene comunicato da subito e poi approfondito*
- *Se non hai tempo per scrivere tutti gli articoli **affidati**, dopo un'attenta selezione tra i candidati, ad un **SEO Copywriter***

Se affronterai queste decisioni con calma e pazienza fin dall'inizio, la strada sarà tutta in discesa, imparerai in poco tempo a creare un piano editoriale accattivante e articoli perfetti e i risultati positivi non tarderanno a farsi vedere.



• Speciale Blog

Come scrivere un piano editoriale per il blog



di Martina Leonzi

Introduzione

Essere realmente competitivi con la propria azienda, oggi, vuol dire soprattutto assicurare la **presenza del proprio brand online**. La crescente importanza del digitale, ci impone una comunicazione efficace, fatta di **contenuti di valore**, e che riesca a convincere i possibili clienti della **qualità dei nostri prodotti, e dell'affidabilità del nostro brand e della nostra azienda**.

Semplice da dire, ma molto più complesso da realizzare.

Quello che molto spesso riscontriamo infatti, è che piccole e medie imprese fanno ancora fatica a capire (per mancanza di tempo o risorse) l'importanza della creazione di contenuti di qualità, volti ad **incrementare la propria visibilità, a portare traffico al sito e quindi possibili clienti**.

Se questo non bastasse, la creazione di contenuti di valore, volti ad una comunicazione digitale efficace ed ottimizzati in ottica SEO, aiuta il nostro sito a posizionarsi su Google e ci dà la possibilità di **riuscire ad intercettare un cliente** che si trova nella prima fase di acquisto dove il bisogno è ancora latente, **permettendoci di aiutarlo e consigliarlo**.

Sì, perché i contenuti di qualità ti permettono di parlare direttamente con gli utenti raccontando chi sei e il valore di quello che offri.

I contenuti, quindi, sono diventati fondamentali, e per questo la loro creazione non può essere sporadica e limitarsi alla pubblicazione di 1 articolo ogni tanto, quando si ha tempo: **occorre una vera e propria pianificazione**.

Questa è possibile con il **piano editoriale**.

Cerchiamo di capire cos'è, quali benefici avremmo da un piano editoriale ben strutturato e come crearlo: nell'articolo illustreremo **il nostro metodo** e forniremo **alcuni semplici consigli** che possono aiutare chi è alle prime armi e si trova a dover pensare ad una pianificazione editoriale strategica.

Cos'è un piano editoriale?

Il piano editoriale è un semplice documento che ci permette di **pianificare, organizzare ed avere sempre sotto controllo i contenuti da pubblicare online**, in modo da riuscire ad essere sempre coerenti con la strategia comunicativa adottata. Molto spesso il piano editoriale viene confuso con il calendario editoriale che, come dice la parola stessa, non è altro che l'organizzazione tempistica di pubblicazione, che dovrebbe essere già inclusa in un piano editoriale ben strutturato. Senza l'analisi e l'organizzazione dei contenuti, un calendario editoriale non sarebbe altro che una serie di date.

Capirai, quindi, che **il calendario editoriale è strettamente correlato al piano editoriale e che l'uno è contenuto nell'altro.**

Perché creare un piano editoriale per il blog?

Come già anticipato sopra, il piano editoriale è molto importante per riuscire ad **analizzare, studiare, strutturare ed organizzare contenuti di valore da pubblicare online** per i tuoi clienti o possibili clienti. La sua creazione ha diversi benefici:

- **Risparmio di tempo:** forse il più importante di tutti. Avere un piano di contenuti già studiati ed organizzati, infatti, permette di seguire una linea strategica già studiata facendoti risparmiare tempo

- **Costanza:** un piano di contenuti da pubblicare già creato in precedenza, permette di seguire con costanza la pubblicazione degli articoli e mantenere sempre attivo il tuo blog
- **Visione ampia di medio o lungo periodo della strategia comunicativa che stiamo adottando:** quali temi vogliamo trattare? Che tone of voice vogliamo utilizzare? Con quali tempi di pubblicazione?

L'importanza del piano editoriale, quindi, può essere sintetizzata in questo modo: ti aiuta ad **analizzare e studiare i tuoi contenuti, a calendarizzarli e tenerne traccia in modo da non duplicarli e ti rende costante nella pubblicazione, senza lasciarti mai a corto di idee.**

Come si organizza un piano editoriale

Abbiamo già detto che il piano editoriale non è altro che un documento che racchiude i contenuti che scegliamo strategicamente di pubblicare

Ma come organizzarlo? Partiamo dall'inizio. Il piano editoriale **può essere realizzato su diversi documenti**, a seconda di quale crediamo possa essere meglio per il tipo di struttura che vogliamo dargli: possiamo utilizzare un file Word, Excel, Google Docs, Google Sheets, etc.

Noi preferiamo creare il piano su un documento Google Sheets, in modo da avere ben divise tutte le sezioni che decidiamo di inserire all'interno.

Articoli esistenti	Categorie esistenti	Argomento post	Keyword	Argomenti da linkare	Titolo di esempio
	Cultura Giapponese	Tipiche casette giapponesi - Machiya	- Casette giapponesi - Case giapponesi - Case giapponesi moderne - Tipiche case giapponesi	- Case giapponesi interni - Interni case giapponesi - Tetti case giapponesi - Case di legno giapponesi - Machiya - Machiya Tokyo - Pareti case giapponesi - Interni case giapponesi	- Come sono le tipiche case giapponesi e come affittarne una - Case giapponesi: storia e particolarità - Tutte le curiosità sulle case giapponesi
	Cultura Giapponese	Il mondo dei giochi in Giappone: dai video game ai giochi da tavola	- Giochi giapponesi - Video giochi giapponesi - Giochi anime giapponesi		- Giochi giapponesi: un mondo tutto da scoprire
Treni Giapponesi: una breve introduzione	Viaggiare in Giappone	Il treno giapponese più famoso al mondo	- Treno Giappone - Treno superveloce Giappone - Giappone treno superveloce	- Orari treni Giappone - Tecnologia giapponese - Ferrovie giapponesi - Ritardo treni Giappone - Treno a levitazione magnetica	- Nel 2020 il Giappone inaugura il treno più veloce

Una volta scelto il tipo di documento, possiamo inserire **vari livelli di profondità**, ad esempio:

- **Categorie:** la categoria assegnata al tipo di contenuto. Ad esempio, se il nostro sito vendesse abbigliamento sportivo, e avessimo creato un blog con contenuti di valore per appassionati di sport, potremmo avere categorie diverse a seconda dello sport trattato.
- **Argomento:** breve descrizione del tipo di argomento, in linea generale, trattato dall'articolo
- **Parole chiave:** nello studio e nella scelta di contenuti, è fondamentale inserire le parole chiave che andranno ad identificare il contenuto del tuo articolo, e che ti aiuteranno anche a posizionarti su Google per le ricerche relative alla keyword scelta. Questo perché, come detto prima, una comunicazione digitale efficace necessita anche di una buona ottimizzazione a livello SEO: la ricerca di parole chiave in ottica SEO da inserire nell'articolo è uno step di fondamentale importanza per creare contenuti che piacciono al motore di ricerca.
- **Titolo:** titolo di esempio dell'articolo
- **Note**
- **Data di pubblicazione**
- **Stato di pubblicazione:** che identifica l'effettiva pubblicazione o meno dell'articolo
- **Stato di approvazione del cliente**
- **Altro:** qualsiasi tipo di informazione che riteniamo utile o necessaria

Il nostro metodo è quello di segnare tutto quello che può essere **utile alla pubblicazione**: a seconda di quali siano gli obiettivi e le esigenze, quindi, inseriamo più o meno sezioni al piano editoriale in modo da essere sicuri di avere tutto appuntato ed organizzato in modo corretto.

Cosa inserire nel piano editoriale: consigli per creare una buona strategia comunicativa

La comunicazione nel mercato attuale **deve mettere al primo posto il consumatore e le sue necessità**, ed è proprio da questo concetto che deve partire la scelta di quali contenuti inserire all'interno di un piano editoriale. Questo perché è meglio un articolo di buona qualità, che riesca a rispondere a delle domande, a risolvere un reale problema o che riesca a trattare un argomento interessante per il tuo target, piuttosto che articoli privi di contenuto, creati solo per fare numero e arricchire il tuo sito.

La nostra strategia per creare un piano editoriale si sviluppa tenendo questo concetto puntato ben fermo nella nostra mente, e da qui nasce il nostro metodo: una serie di punti chiave da seguire ed analizzare per scegliere dei contenuti che riescano a portare dei risultati.



Creazione contenuti: punti chiave da seguire

La prima cosa che facciamo è l'**analisi del tuo brand, dei tuoi clienti (target) e dei tuoi competitor**. Per creare un piano editoriale con contenuti di qualità, infatti, è necessario:

1. *Conoscere alla perfezione **l'azienda***
2. *Conoscere alla perfezione i **punti di forza e di debolezza del prodotto/servizio che offre***
3. *Conoscere il **tipo di comunicazione fatta nel corso del tempo**, in modo da creare contenuti in linea con la strategia comunicativa e che non creino confusione su chi è e sul prodotto o servizio offre*
4. *Conoscere il **target a cui vuole parlare e che verrà intercettato dagli articoli**, in modo da pensare a contenuti ad hoc, specifici per il tipo di clientela che compra il prodotto/servizio (perchè cercando di parlare a tutti, non si raggiunge nessuno!)*
5. *Conoscere ed analizzare i **competitor**: chi sono, come comunicano con i propri clienti, i tipi di argomenti trattati nei loro blog. In questo modo possiamo differenziarci ed offrire qualcosa di diverso, migliore o più accattivante*

Una volta che si hanno ben chiari questi punti fondamentali, iniziamo a pensare al tipo di contenuto da inserire nel piano editoriale, sempre **mettendo il consumatore ed i suoi bisogni al primo posto**.

Ad esempio, se il sito vendesse marmellate artigianali a Km0, sicuramente un articolo sul diverso tipo di utilizzo delle marmellate in diverse ricette susciterebbe molto interesse nel target di riferimento. Quello che siamo abituati a fare e che vogliamo consigliarvi, è creare contenuti in questo modo:

- **80% di contenuti utili**, che riescano ad interessare e catturare l'utente
- **20% di contenuti che promuovano la vendita e promozione del tuo brand e dei prodotti che vendi**

I contenuti presenti nel piano editoriale, inoltre, dovranno poi essere scritti in maniera tale da **riuscire sia ad attrarre l'utente e mantenerlo sul tuo sito**, sia in modo che **piacciono al motore di ricerca**.

Google (ci teniamo a ripeterlo!) tende a premiare contenuti ritenuti utili ed interessanti dagli utenti e che siano scritti rispettando le sue "regole", posizionando il tuo sito più in alto nei risultati di ricerca – naturalmente questo è un processo lungo, ma **una buona pianificazione editoriale è un ottimo punto di partenza**.

Anche nel momento della creazione vera e propria del contenuto, quindi, per **scrivere un articolo per un blog in modo efficace** è necessario **conoscere alcune caratteristiche e linee guida SEO da seguire**.

Se questo tipo di scrittura dovesse risultare difficile all'inizio, puoi valutare l'affiancamento di un'**agenzia SEO** che possa aiutarti a muovere i primi passi.

Fase finale: controllo e analisi

Come qualsiasi tipo di azione comunicativa online volta ad attrarre utenti e a portare traffico, anche i contenuti, una volta creati e pubblicati, **necessitano di controllo e analisi**.

Uno strumento molto utile e fondamentale, e che noi siamo soliti utilizzare per analizzare l'andamento del blog, è **Google Analytics**: grazie ad Analytics, infatti, possiamo scoprire quali sono stati gli **articoli più letti**, quelli su cui gli utenti hanno **trascorso più tempo**, quelli con un'**alta frequenza di rimbalzo**, o tutti quelli che non hanno suscitato interesse nell'utente.

Facendo questo tipo di analisi, possiamo capire quali sono stati gli **argomenti più coinvolgenti**, che **tipo di categorie e temi appassiano il tuo target** e, in questo modo, ottimizzare il piano editoriale in modo da **renderlo sempre più efficace** per la strategia comunicativa pensata.

Infine, ti consigliamo anche di provare alcuni **tool per gestire al meglio il tuo blog**, utili dalla fase iniziale di ricerca e creazione, fino alla fase finale di controllo e analisi.

Esempio concreto di un piano editoriale che funziona!

Come già detto, una buona pianificazione editoriale ha tanti benefici pratici per l'azienda ma anche strategici, in quanto **incrementa la propria visibilità e porta traffico al sito, e quindi possibili clienti**.



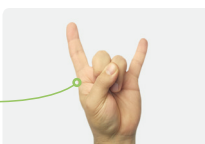
Nonno
Cosa fa il Data Protection Officer (DPO)?



Andrea Chizzari
CEO di PrivacyLab

Il DPO, Data Protection Officer, in italiano con potere esecutivo. Infatti, il suo ruolo è quello di assicurare che l'azienda sia in regola con la normativa GDPR e che i responsabili del trattamento rispettino i principi e le indicazioni del Regolamento europeo.

Il DPO è quindi un consulente tecnico e legale. Il DPO informa e consiglia come un creatore.



Il DPO informa e consiglia come un creatore, non come un lettore.

GDPR POST - 22

un counselor, non come uno lettore

Il GDPR è il regolamento europeo che disciplina il trattamento o il responsabile e agli addetti affinché rispettino il Regolamento europeo. Quindi il suo compito è prima di tutto quello di informare il titolare del trattamento, gli addetti ed i responsabili esterni su come raccogliere, trattare e conservare i dati personali in modo conforme al GDPR, assistere ed avvertire l'azienda.

La sua attività deve essere quella di un counselor - un professionista che facilita il superiore al conseguimento della finalità per la quale sono trattati i dati. Il DPO, legge l'articolo e lo fa guardare come le mosche che gli stanno intorno e poi, se il DPO vede dall'alto gli articoli di legge, senza valutare il caso specifico e senza essere un ingegniero, non può dare indicazioni semplici e concrete.

Cosa significa "informare"?

Leggi il nostro articolo a pag. 28

Secondo bene il suo lavoro di accompagnamento. Perché per essere in regola con il GDPR bisogna essere prima di tutto consapevoli e poi anche fare un po' di sano terrorismo, se vede che il titolare è consapevole ma poco scapigliato nel trattare i dati in suo possesso.

Deve sapere calare nel contesto e guardare alla situazione. Sa l'azienda che l'ha nominato è la GDPR, la banca, l'ospedale con l'ufficio legale, il CED o l'ingegnere testimoniarono per il calcolo del rischio, il gestore deve partire dalla legge, sempre articolo per articolo come prevede il GDPR e metterli dentro tutto accountability (privacy by design, data breach) e così via.

Ma se è stato nominato da organizzazioni più piccole (localmente, Comunità) o da associazioni, accompagnare non vuole dire abbassare il pannello che fa la dichiarazione

de redditi alla spagna di 80 anni - il DPO ha prima di tutto il dovere di far capire in modo semplice cosa sono i dati personali, perché sono protetti, con una violazione, capire se si è di tipo 1 o di tipo 2, come e quando segnalare a quali validatori fare per avere un rischio residuale basso.

È molto dire a Giulia, la preside della scuola che magari oltre ad essere preside fa parte CAF di quartiere, che i dati "verano conservati in una forma che consente l'identificazione di quegli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento della finalità per la quale sono trattati i dati". Il DPO, legge l'articolo e lo fa guardare come le mosche che gli stanno intorno e poi, se il DPO vede dall'alto gli articoli di legge, senza valutare il caso specifico e senza essere un ingegniero, non può dare indicazioni semplici e concrete.

Secondo bene il suo lavoro di accompagnamento. Perché per essere in regola con il GDPR bisogna essere prima di tutto consapevoli e poi anche fare un po' di sano terrorismo, se vede che il titolare è consapevole ma poco scapigliato nel trattare i dati in suo possesso.

Deve sapere calare nel contesto e guardare alla situazione. Sa l'azienda che l'ha nominato è la GDPR, la banca, l'ospedale con l'ufficio legale, il CED o l'ingegnere testimoniarono per il calcolo del rischio, il gestore deve partire dalla legge, sempre articolo per articolo come prevede il GDPR e metterli dentro tutto accountability (privacy by design, data breach) e così via.

Ma se è stato nominato da organizzazioni più piccole (localmente, Comunità) o da associazioni, accompagnare non vuole dire abbassare il pannello che fa la dichiarazione

GDPR POST - 23

Partendo da questo concetto, abbiamo ideato con loro anche un altro modo per riuscire a comunicare ed attrarre clienti: **la rivista cartacea PrivacyLab**.

La rivista, oltre ad essere un materiale creato per permettere ai clienti di essere aggiornati sulle nuove normative, avere consigli sulla gestione dei dati personali della propria azienda ed avere un aiuto sempre a portata di mano, è anche un **ottimo materiale di marketing per la vendita**: consegnare qualcosa di unico e tangibile ed offrire qualcosa in più rispetto alla concorrenza, differenziandosi, è un **modo strategico per creare una rete di passaparola, contatti e possibili nuovi clienti**.

Qual è il potenziale SEO del mio sito?

"Ho già un sito e un blog, come sapere se il lavoro fatto finora è stato premiato o meno da Google? Come sapere qual è il mio potenziale su Google?"

Abbiamo elencato e analizzato i **9 errori gravi** che riscontriamo ogni volta che analizziamo un sito per capire il suo potenziale a livello SEO.

Questi errori impediscono a Google di posizionare il tuo sito e, quindi, **non ti permettono di avere visibilità e di riuscire a scalare posizioni nella pagina dei risultati di ricerca**, perdendo potenziali clienti.

Il documento è **completamente gratuito** e lo abbiamo messo a disposizione di tutte le persone che non sono soddisfatte della visibilità del proprio sito su Google.

PrivacyLab, azienda diventata punto di riferimento per la gestione del trattamento dei dati personali e che aiuta le aziende a mettersi in regola con il nuovo Regolamento Europeo GDPR, è un'azienda con la quale collaboriamo da anni, ed è un ottimo esempio di come la creazione pianificata di contenuti riesca a portare risultati concreti.

La creazione di un piano editoriale, infatti, ha portato ad una **gestione efficace ed efficiente del blog**, attraendo e conquistando tanti utenti, e **accrescendo in questo modo la visibilità e l'autorità del brand**. I contenuti di valore trattati, poi, sono riusciti a far aumentare i contatti e i clienti, accrescendo il valore dell'azienda.

La SEO del tuo sito è a prova di competitor?

*Abbiamo ideato **un test** che permette di capire in pochi minuti a qualsiasi azienda se sta facendo tutto quello che occorre per essere competitiva su Google.*

Da giugno 2020 è partita la corsa al digitale e centinaia di migliaia di aziende hanno iniziato a lavorare per diventare più visibili su Google.

Se stai leggendo questa rivista vuol dire che sei nostro cliente e che quindi hai già fatto quello che gli altri devono ancora anche solo iniziare a pensare.

Questo però non vuol dire che ti puoi sedere sugli allori: la concorrenza è numerosa e potrebbe raggiungerti in qualsiasi momento!

QUANTO SEI FORTE SU GOOGLE?

Fai il nostro test per capire se:

- il sito ha dei punti deboli;*
- la concorrenza può creare dei problemi*
- c'è qualcosa che si può fare subito per migliorare la situazione*

*Il test è completamente **gratuito** e si richiede pochissimo tempo per completarlo!*

È disponibile su

test.clickable.it/quanto-sei-forte





• Speciale Blog

Come scegliere un SEO copywriter?



di Sibilla Garulli

Introduzione

Un **SEO copywriter** è un professionista che scrive per mestiere e che ha anche una buona base di SEO. In concreto, è una persona che sa cercare le parole chiave, interpretare l'intento di ricerca delle persone, organizzare un testo **SEO friendly** e convincere il lettore a fare qualcosa, per esempio a chiedere informazioni, scaricare un documento o iscriversi ad una newsletter.

Ma se stai leggendo questo articolo, è molto probabile che tu sappia già chi è e cosa fa un SEO copywriter e forse ora ti stai chiedendo **come scegliere la persona** a cui affidare il tuo progetto editoriale. Ho la fortuna di conoscere e seguire dei professionisti illuminati – web writer, copywriter, business writer, web content editor – e ho fatto tesoro del loro lavoro. Ho studiato i loro testi, ascoltato le loro riflessioni sulla professione e a questi ho aggiunto il mio punto di vista, per darti alcuni consigli che spero ti saranno utili nella scelta del copywriter che si prenderà cura del tuo sito.

Dove trovare un bravo copywriter SEO: passaparola, Social, annunci, portali

Puoi chiedere ai tuoi colleghi, all'**agenzia di web marketing** che ti segue o cercare sui Social, su Google e sui portali che incrociano domanda e offerta. In tutti i casi, sia che tu decida di pubblicare un annuncio o di fare una ricerca tra professionisti consigliati da altri, spiega chiaramente **di cosa hai bisogno**:

- Cerchi un SEO copywriter freelance con partita IVA? Specificalo immediatamente nella mail di contatto o nell'inserzione.
- Dovrà scrivere i testi di un sito, gli articoli di un blog o entrambi? Chiarisci che tipo di contenuti dovrà curare e l'**argomento**. Alcuni SEO copywriter si specializzano. Avere al tuo fianco un professionista che già conosce la materia, ti farà

risparmiare molto tempo nel passaggio di informazioni e nelle revisioni di contenuto.

- CV o lista degli articoli: fatti mandare un **portfolio copy**. Il portfolio copy è utile per farsi un'idea dello stile e delle capacità di chi hai di fronte, ma non tutti i professionisti ne hanno uno. In questi casi, puoi chiedere degli esempi di articoli e pagine in cui la persona si sente rappresentata. Leggere un testo che il copywriter SEO giudica un buon lavoro è un metodo utile per definire i suoi standard.

Una volta raccolte le proposte di collaborazione e fatta una prima scrematura, eliminando dalla lista i candidati che non hanno i requisiti minimi – per esempio, non sono freelance a partita IVA, non hanno inviato alcun testo di esempio e se lo hanno fatto, non sono stati convincenti -, puoi approfondire la ricerca tra i professionisti rimasti e valutare la loro competenza come SEO copywriter.

SEO copywriting non significa infarcire un testo di keyword

La prima discriminante tra un SEO copywriter ed un copywriter che non conosce la SEO è la sua capacità di **usare la parola chiave** all'interno del testo con **naturalzza**. Io vengo dall'agenzia pubblicitaria tradizionale e so bene che ci sono tanti bravissimi copy in Italia, ma la scrittura per il web – e soprattutto quella pensata per il **posizionamento SEO** di un sito – ha le sue regole.

Chi si avvicina alla scrittura **SEO oriented** per la prima volta e non ne ha approfondito i principi, tende a ripetere molte volte la parola chiave nel testo, perché crede che il posizionamento sui motori di ricerca dipenda dalla presenza diffusa della keyword nella pagina. Non è così. Quindi, un primo segnale è proprio questo: se i testi della persona che stai valutando sono infarciti di keyword, probabilmente è alle prime armi – quanto meno nella scrittura per il web – quindi sta a te decidere di conseguenza.

Se non ti intervista, cosa scriverà?

Online esistono servizi che mettono in contatto clienti e copy freelance, a poco prezzo. A volte i testi commissionati attraverso questi sistemi sono ben scritti, ma c'è un problema che molte aziende sottovalutano: sono **testi anonimi**, perché cliente e copy non si parlano. Ti invito ad una riflessione: se affidi i testi del tuo sito ad una persona che non hai mai visto, a cui non hai mai raccontato la tua storia né spiegato perché le persone dovrebbero scegliere **proprio te**, quale pensi sarà il risultato? Te lo dico io: una vetrina senza anima.

È un errore pensare che la veste grafica del sito, da sola, basti a differenziarti. Sono le parole che conducono le persone ad agire, insieme alla grafica.

È la tua voce in forma scritta a convincere il lettore che vale la pena contattarti. Quindi, prima di scrivere, un SEO copywriter professionista ti chiederà almeno un'**intervista**. Vorrà conoscerti e se non siete troppo distanti, ti chiederà anche un incontro di persona per visitare la tua azienda e stringerti la mano. Solo così potrà scrivere **testi con personalità**, testi che senti **tuoi**, come un abito su misura.



Se non lo precisa subito, chiedi alla persona che stai valutando in quale modo pensa di raccogliere le informazioni su di te e sulla tua azienda. Non ha idea di come farlo? Ancora una volta potrebbe essere il segnale che il SEO copywriter è all'inizio della sua carriera e forse non sa ancora come organizzare il suo lavoro. Un professionista con esperienza, invece, ha un metodo rodato, sa anticipare i problemi ed è rapido nel risolverli. Ti fa risparmiare tempo ed è un aspetto che non dovresti sottovalutare.

Commissiona un articolo (pagato)

Una volta individuata la persona, commissionale un **articolo di prova a pagamento**. È giusto pagare per il primo articolo, perché il professionista vero non è disposto a scrivere gratis e se non chiede alcun compenso, chiediti perché. Potrebbe essere alle prime armi, ma affidarsi ad una persona con poca esperienza potrebbe risultare controproducente, soprattutto per te. Oppure potrebbe essere il segnale che la persona che stai contattando non vuole impegnarsi in una collaborazione a lungo termine. Potrebbe non dare il meglio di sé o accettare solo per **provare e vedere come va** e non credo che tu stia cercando qualcuno che non prenderà a cuore il tuo progetto. A questo punto, immagino che ti starai dicendo: "Sono disponibile a pagare per il primo articolo, ma **quanto costa** un SEO copywriter?"

Quanto costa un SEO copywriter

Ogni copy ha le sue tariffe. Non ci sono **listini di legge** da rispettare. Ciascuno di noi – in base alla sua esperienza, competenza e formazione – ha la libertà di decidere quanto farsi pagare. Ma c'è una conseguenza: la scrittura professionale è diventata un **gioco al ribasso**. Infatti online puoi trovare facilmente copy che chiedono dai 5 ai 10 euro ad articolo. Una tariffa interessante, certo, ma se vuoi investire in un **progetto serio**, dovresti chiederti **perché** quell'articolo costa **così** poco. Un articolo di media difficoltà, tra ricerca

delle fonti, stesura e revisione – senza contare la ricerca delle parole chiave, delle immagini e lo studio del tono di voce – richiede dalle 3 alle 5 ore di lavoro, come minimo. Quindi è chiaro che 10 euro ad articolo è una tariffa insostenibile per un professionista autonomo. Probabilmente il copy che propone questa tariffa **non ha la partita IVA** o è all'inizio della sua carriera, oppure – purtroppo capita – potrebbe chiedere così poco perché **si limita a copiare articoli scritti da altri**, violando le leggi sul copyright e mettendo a rischio il **posizionamento SEO del tuo sito**. Se decidi di affidarti ad un SEO copywriter professionista dovrai prevedere un budget più alto, ma i tuoi articoli saranno originali, scritti con la **tua** voce e con il **tuo** messaggio. Ci vorrà più tempo? Forse, ma sarà il **tempo necessario**, né troppo, né troppo poco. La scrittura per il web, come la SEO, è un **investimento** non una spesa.

Ultimo, ma non meno importante: scegli qualcuno che non si accontenta

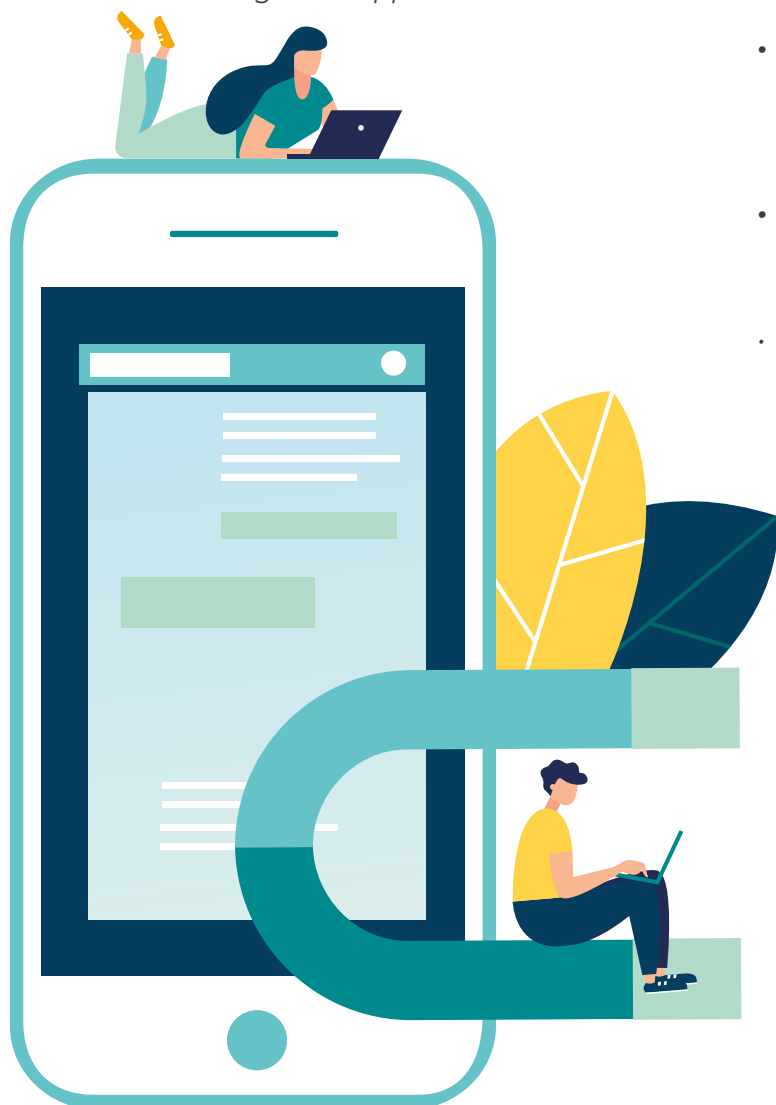
La scrittura è un processo. È una capacità che evolve. Non si finisce mai di imparare, né di perfezionarsi. Il nostro vocabolario cresce con gli anni e con le esperienze che viviamo. Io credo che un buon professionista delle parole non si senta mai **arrivato**. I copy migliori che conosco **continuano ad affinare la loro penna**, testo dopo testo, e non sono mai completamente soddisfatti. Sono **grandi** professionisti, persone con tanti anni di esperienza alle spalle, che scrivono benissimo, ma sono comunque disposti a mettersi in discussione e a calarsi nei panni del loro cliente, per trovare le parole giuste, quelle precise che convinceranno il lettore a fidarsi.

Al lavoro: scrivere i testi è un gioco di squadra

Immaginiamo adesso che tu abbia trovato la persona giusta. Sei a metà dell'opera, perché ora devi metterti in gioco: il SEO copywriter che

scriverà i tuoi testi darà il massimo, ma non puoi delegare a lui o a lei il lavoro e poi pretendere che sia tutto perfetto. Investire in un progetto SEO e affidare i testi ad un professionista significa **impegnarsi in prima persona** e quindi:

- *aiutare chi scrive a capire il tuo settore, i tuoi clienti, il tuo valore e le debolezze della tua attività – le abbiamo tutti – perché il SEO copywriter sappia quando sorvolare e quando esaltare*
- *capire che non sempre ciò che è ovvio per te, lo è anche per gli altri, quindi è importante che il vostro sia un dialogo costruttivo fin da subito*
- *rileggere i testi che il copy ti invia, correggerli e spiegare cosa non va **argomentando**; non basta dire “Questi testi non vanno bene” o “Questi testi non mi piacciono”, certo, può capitare che il SEO copywriter sbaglia o vada fuori strada, ma cercherà di correggersi per rimediare e tu devi dargliene l’opportunità*

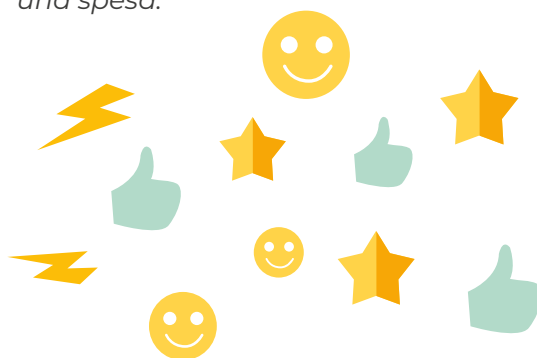


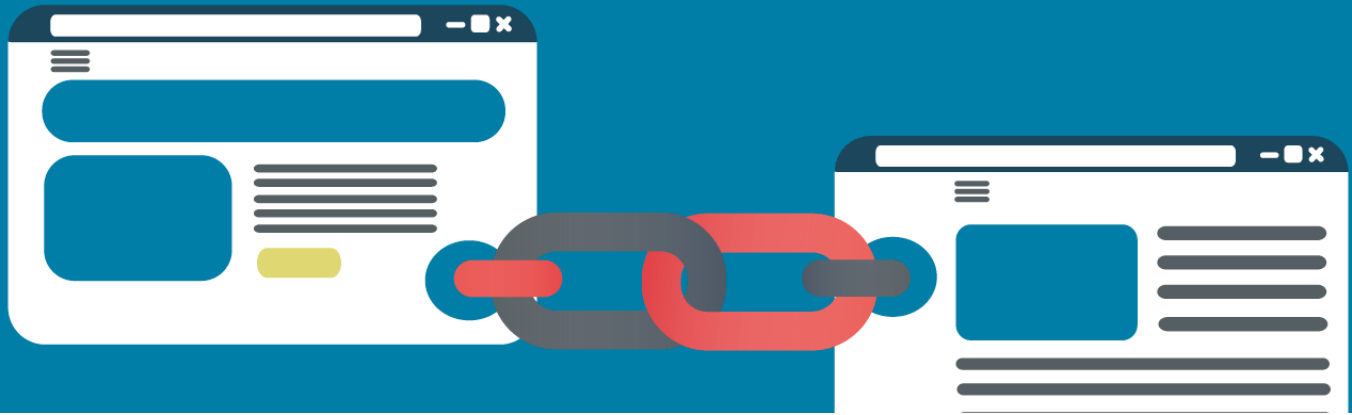
Una breve checklist per scegliere il SEO copywriter che ti affiancherà

Infine, ecco una breve checklist che ti aiuterà a scegliere il SEO copywriter che si prenderà cura dei tuoi testi:

- **Chiarezza fin da subito.** Testi per il sito, per il blog o per entrambi? Lavori nel settore medico, legale o nel turismo? Cerchi un SEO copywriter con esperienza o alle prime armi? In fase di ricerca spiega chiaramente di chi e di cosa hai bisogno.
- **Fatti mandare un portfolio copy** o chiedi degli esempi di articoli e pagine in cui la persona si sente rappresentata. Leggere un testo che il copywriter SEO giudica un buon lavoro è un metodo utile per definire i suoi standard.
- **Attenzione alle keyword.** Se ne usa troppe e il testo risulta macchinoso e poco leggibile, non è un SEO copywriter con esperienza.
- **Assicurati che abbia un metodo** rodato per la raccolta delle informazioni, possibilmente una serie di interviste, altrimenti che cosa scriverà?
- **Scegli qualcuno che non si accontenta.** I copy migliori continuano ad affinare la loro penna, testo dopo testo.
- Ricorda che **la scrittura dei testi è un lavoro di squadra** ed è impegnativo sia per te sia per chi scrive, non puoi delegare tutto al SEO copywriter e poi pretendere che sia perfetto.

Commissiona un articolo pagato per testare il suo stile; ricorda che il professionista vero non lavora gratis e se **chiede poco, chiediti il perché**. La scrittura per il web è un **investimento**, non una spesa.





• Seo

La link building funziona? La testimonianza di un risultato pratico



di Alessandro d'Andrea

Introduzione

Quando si parla di **SEO** e di **link**, emergono alcune domande ricorrenti, preoccupate e sempre attuali:

- Non ho capito come dovrebbero funzionare questi “link”. Perché dovrei pagarli?
- I link, queste cose strane ed immateriali che non riesco a contestualizzare, funzioneranno davvero per il mio sito?
- Ho letto che non si dovrebbero costruire profili di link. Siamo sicuri che questa cosa piaccia a Google?
- Non basta fare il sito e pubblicare tanti articoli sul blog? Perché dovrei fare questa attività?

Indubbiamente, i **tempi lunghi della SEO** e la sua **difficile natura** sono un ostacolo al suo sviluppo e alla sua credibilità: se con la pubblicità sui motori di ricerca bastano un paio di mesi per rendersi conto se le cose possano funzionare o meno, con le attività finalizzate al posizionamento condotte da un'**agenzia SEO** le cose possono andare diversamente.

Questo articolo nasce proprio per questo: **analizzare il sito di un cliente che sta facendo link building** e individuare i **segnali di successo**, per **dimostrare che i link funzionano** e provare a capire **perché**.

Il sito messo sotto la lente è **gipo.it**, su cui abbiamo costruito questa **case study** relativa alla **link building**.

Perché i link funzionano? La forza del passaparola

Una volta le cose non erano diverse. Funzionavano nella stessa maniera di oggi. Sono solo cambiati i mezzi. Se avessi avuto bisogno di un **consiglio** riguardo un certo argomento, mi sarei rivolto a due tipologie di persone:

- *Una persona che ritenevo esperta di un certo argomento, come il meccanico, il medico specialista o l'avvocato.*
- *Una persona non esperta di un certo argomento, ma che aveva avuto il mio stesso tipo di problema. Devo rifare la cucina. Il mio amico ha dovuto comprare il salotto? Gli chiedo in quale negozio sia andato, o da quale arredatore.*

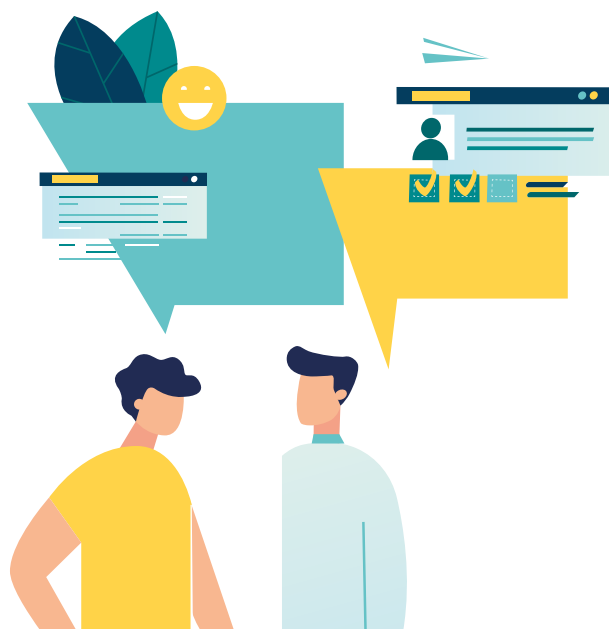
È normale. Nessuno di noi è esperto ed onnisciente in qualunque ambito, ma ognuno di noi ha il proprio **ambito di specializzazione**, che definisce ciò che sappiamo e non sappiamo, e soprattutto **le conoscenze e l'affidabilità che gli altri ci attribuiscono**. Saprai benissimo, gestendo un'azienda, quanto siano forti e **facili da trattare** i clienti arrivati da passaparola. Pongono meno resistenza, fanno meno domande, hanno voglia di collaborare. In sostanza, **si fidano già di te**.

Cosa succede se invece il potenziale cliente non si fida di te? Che è difficile farlo diventare un cliente effettivo, perché non è sicuro che tu sia

la persona o la realtà giusta per risolvere il suo problema. Non sa quali siano le tue reali capacità, ovvero se sei esperto in un certo argomento, e **se tu sia affidabile**. Insomma, il tuo marketing deve essere molto più forte e costante, ed il tuo costo di acquisizione cliente è destinato ad alzarsi. Entriamo nel 2020, e rapportiamo questo problema ad un robot (perché di questo si tratta).

Come faccio passaparola con un robot? Come posso fare sì che un bot si fidi di me? Immagina Google come un cliente affidabilissimo e credibilissimo dalla maggior parte dei suoi amici (i suoi utilizzatori). Forte di questa credibilità e di questo peso sull'opinione pubblica, **Google ha grossi problemi di fiducia nel prossimo**. Sa bene che tanti cercheranno di vendersi meglio di come sono e di manipolare la sua fiducia per trarre vantaggio dalla sua credibilità. Non può farsi manipolare. Se succede, e lui perde credibilità, perde soldi. Quindi, come convinco un robot che sono:

- *Esperto nel mio lavoro, perché sono il migliore nella mia cerchia.*
- *Un'autorità nel mio settore, grazie alle mie conoscenze e ai miei risultati.*
- *Affidabile e credibile, perché ho tante **persone** (attenzione: persone, non solo e necessariamente clienti) che parlano di me?*



Una volta, per **farti vedere** e far capire alle persone che eri un'azienda esperta in un certo campo, dovevi fare eventi e presentazioni. Testimoniare, tramite i fatti, che il tuo buon lavoro, la tua affidabilità e la tua credibilità erano la tua bandiera. Farti vedere sui giornali e fare notizia. Insomma, renderti noto e far vedere che, per una certa attività, eri presente ed esperto. Devo fare ancora tutte queste cose? Sì, assolutamente, ma per il mondo digitale le devo fare online e con la mia **presenza online fuori dal sito**, fatta di social, presenza del mio brand nelle discussioni online e, soprattutto, di **link**.

Cos'è un link?

Un link è un voto, un **consiglio**, il **passaparola** digitale più importante oggi disponibile. È il modo con cui **Google** può **collegare due entità**, e sapere che, per un certo argomento, ci sono risorse o realtà ritenute importanti e correlate dal **mondo reale**. È lo strumento con cui il motore di ricerca prova a **misurare la fiducia delle persone** in una certa azienda, e a **capire se può fidarsi a sua volta e porla in alto nei risultati di ricerca**. Ad esempio: se dovessi linkare **Clickable**, in quanto **agenzia SEO di Bologna**, lo dovrei fare presentando alcuni casi studio come questo, mostrando le testimonianze dei clienti con cui abbiamo ottenuto risultati positivi, e dovrei coinvolgere la stampa locale provando a parlare con il mio pubblico target, ovvero persone della provincia e interessate a ottenere miglioramenti per il proprio business.

Come capire se la link building ha avuto effetto

Torniamo all'offline. Per costruire fiducia e reputazione offline, quello che serviva una volta (e che serve ancora oggi), è **rendersi popolare e notiziabile nel campo professionale di interesse**, compiendo certi gesti come:

- *Organizzare o partecipare ad eventi*
- *Essere presente sulle riviste cartacee di settore*
- *Essere presenti sui giornali, sia locali che nazionali, se l'azienda ha rilevanza nazionale.*

Insomma, creare occasioni di aggregazione sociale, di formazione e di condivisione che possano dimostrare che l'azienda è esperta in un certo campo. Vendi cucine? Un'ottima esca è organizzare uno show cooking. La stampa parlerà di te, e sarai più famoso e riconosciuto come "mezzo per cucinare". Come saprai, però, **ottenere la fiducia** ed il riconoscimento di tante persone **richiede tempo**. **Non si fa da un giorno all'altro, è un processo lungo**. Stessa cosa per la fiducia dal motore di ricerca, tanto più se è

diffidente e scettico come Google. È lapalissiano quindi che, per capire se una **campagna di link building** abbia avuto effetto, sarà necessario avere il polso dell'intera situazione del sito, e avere una panoramica completa di ciò che è successo nel corso dei mesi. Esiste un elemento **non-tecnico**, però, che occorre e senza il quale i link non funzioneranno mai. Sai di che si tratta? La pazienza. Occorre solo pazienza. Ok, forse tanta pazienza, ma potrebbe bastare solo quello. Perché? Perché i **risultati migliori** si vedono solo e solamente **dopo almeno un anno di lavoro**. Certo, è una cosa difficile da digerire per chi non ha un'ottica davvero imprenditoriale, e quindi non coglie le opportunità di questo investimento, pensando alle attività di acquisizione backlink e digital PR solamente come ad un costo (è ovvio che **i link un costo ce l'abbiano**). Come posso dimostrare quello che dico? Le parole contano, ma contano di più i grafici. Partiamo con i numeri.

Come si misura la link building?

Per misurare l'attività di link building ci possiamo appoggiare a strumenti diversi:

- **Google Search Console**, *l'unico strumento davvero affidabile che abbiamo a disposizione, perché l'unico in grado di fornirci i dati di Google. Da Google Search Console potremo misurare:*
 - **I clic**, *ovvero le visite al sito provenienti dalla SEO;*
 - **Le impression**, *ovvero quante volte il nostro sito sia apparso sul motore di ricerca. Un sito che venga proposto sulle pagine dei risultati di Google per un certo termine registra delle impressioni. Se viene cliccato, registra anche un clic.*
 - **La posizione media**, *che come dice il termine ci dice quale sia la posizione media del sito, suddivisa per singola chiave o singola pagina.*
- *Uno strumento terzo di controllo delle keyword posizionate come SEOZoom; SEMRush; Sistrix o Ahrefs. Questo ci serve*

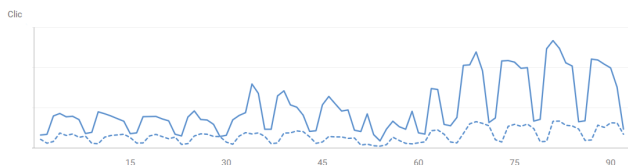
perché, in alcuni momenti, può capitare che la stagionalità abbassi le impressioni del sito, ma non abbia effettivamente intaccato i suoi posizionamenti. È una misurazione di sicurezza e che facciamo in aggiunta a quelle realizzate con Google Search Console.

Il **dato importante**, quello che può davvero aiutarci a capire se ciò che stiamo facendo funziona, sono le **impressioni**, con uno sguardo alla posizione media. Le **impressioni**, infatti, misurano la **visibilità** di un sito su Google, e se il nostro obiettivo è aumentare la **visibilità** di un progetto, indubbiamente sarà questa la metrica che dobbiamo monitorare. Riportando una riflessione, corretta, fatta da **Tom Capper** sul blog di **Distilled**, un'agenzia SEO anglosassone, le **impressioni** sono una metrica per misurare la **fama** di un **progetto online**, e quindi anche la sua **visibilità**. Discorso affine per la **posizione media**. Un gruppo di ricerche che alza la propria posizione media sarà, tendenzialmente, un gruppo di ricerche per le quali **Google si fida a posizionare in posizione più alta il nostro sito**.

Case study link building: Analizziamo i risultati del sito gipo.it

Quanti visitatori ha guadagnato il sito?

Metto sotto la lente un sito di un cliente, che fa **sia attività di blog che di link building**, e che **dimostra la forza dell'attività di acquisizione di backlink** quando le **ricerche** su un certo **argomento**, complice la stagionalità, si **sprigionano**.



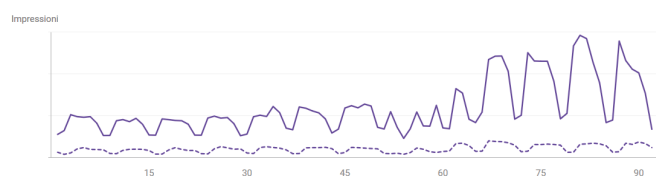
*Traffico di Gipo.it: Novembre 2019 – Gennaio 2020
Fonte: Google Search Console*

Quanto traffico è arrivato sul sito, **dopo un anno e mezzo di link building, e senza aver mai tralasciato il blog?** Il grafico parla da solo.

I click degli ultimi 3 mesi del periodo novembre 2018 – gennaio 2019 sono 8.290. Lo stesso periodo, rapportato agli anni 2019 – 2020, ha fatto segnare invece 27.762 click, un **aumento del traffico del 234,88% su base trimestrale di anno in anno**.

Quanta visibilità in più ha il sito?

Il **numero di visitatori** sul sito è **legato a doppia mandata alla visibilità**. Se la visibilità aumenta, è lecito attendersi che possa aumentare il traffico. La visibilità del sito, misurabile come detto con le **impressioni**, è riassunta nel grafico sotto.



*Visibilità di Gipo.it: Novembre 2019 – Gennaio 2020 –
Fonte: Google Search Console*

Torniamo alla matematica, e scopriamo che la **visibilità** del sito è **aumentata** nell'ultimo trimestre, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, del **460,27% da un anno all'altro**.

Quanto Google si fida di più del sito?

Ultimo punto riguarda la **considerazione** di cui il sito gode presso Google. Più alta è la **posizione media**, maggiore è la considerazione che Google ha di un certo sito. Facciamo un esempio pratico: Wikipedia. L'oltremodo nota enciclopedia online avrà, suppongo, una posizione media molto alta. Questo perché gli utenti ripongono grande fiducia in questa, e stessa cosa fa Google, sulla base di quanto fatto dalle persone. Quando, in un sito con aumento di impressioni come Gipo, osserviamo una crescita della posizione media, possiamo pensare che questo dato esprima un **aumento dell'affidabilità** di cui il sito gode presso Google.



*Posizione media di Gipo.it: Novembre 2019 – Gennaio 2020
Fonte: Google Search Console*

I ritorni dell'attività non sono solo temporanei, e non incidono solo sulle ricerche su cui si è lavorato, perché la **link building punta ad aumentare la credibilità e l'affidabilità di tutto il sito**. Un sito è **affidabile e credibile**? Avrà ritorni per ogni materiale pubblicato, ed ogni risorsa pubblicata tenderà a posizionarsi meglio. Si tratta di una sorta di **beneficio del dubbio** che Google garantisce ad un portale, e che lo porterà a **posizionare sempre piuttosto bene le risorse di un certo sito**, a meno che qualcosa non vada a minare la sua **percezione di qualità** del sito. A spiegarlo è **Rand Fishkin**, fondatore di **Moz** ed esperto SEO di lunghissima data. Questo significa che ci possiamo aspettare risultati davvero ottimi:

- Per tutte le chiavi su cui il sito è già posizionato
- Per le chiavi su cui il sito si posizionerà in futuro, a condizione che la struttura del sito e l'attività di blogging siano ai livelli della campagna.

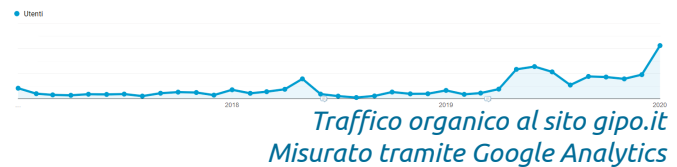
Esiste un modo per **accelerare il posizionamento su certe parole chiave**? Certo. Quando occorre agire d'urgenza, siamo i primi a **suggerire l'advertising sui motori di ricerca** perché siamo un'**agenzia esperta in Google Ads**. Si accendono le campagne, ed è abbastanza facile capire in tempi ragionevoli se le cose possano funzionare o no. Con la **SEO** però occorre pazienza. Lo dicevamo all'inizio. Soprattutto con i link.

I link da soli funzionano?

Resta una domanda importante cui rispondere: perché attribuire ai link questa crescita? Perché il risultato in questione ha una discriminante importante, ma per individuarla dobbiamo **passare a Google Analytics** perché, purtroppo, Google Search Console ha una cattiva memoria storica. In Analytics individuiamo un dato interessante: non c'è mai stata, nella storia di questo dominio, una crescita così forte in termini di traffico. Il **sito ha sempre fatto attività di blogging**, ma solo da **novembre 2018** le **attività di costruzione del profilo link** sono iniziate. Da maggio, complice un altro periodo di stagionalità importante, si sono iniziati a vedere in maniera

Primi su Google #26

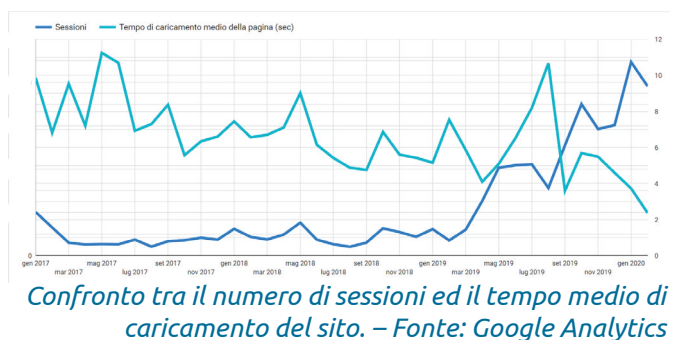
importante tutti i risultati derivati dall'attività di spinta effettuata, e la **ristrutturazione del sito a ottobre 2019** ha aiutato ancora di più, portando alla situazione attuale.



Il sito ha sempre avuto certi benefici dalla stagionalità, ma mai in maniera così importante come da quando la campagna è stata attivata. In questo caso, più che alla matematica e ai grafici, atteniamoci alla logica: se **l'unica cosa** che è **cambiata** è stata l'introduzione di un'attività di **link building**, è lecito pensare che sia il fautore principale dei cambiamenti nel numero di visitatori giunti al sito (sto semplificando. La realtà è più complessa di così, ma è per capirci). Discorso affine a partire da ottobre in poi: se il sito è stato rinnovato, ed ora fa della sua velocità il suo cavallo di battaglia, soprattutto su mobile, ecco che **i link e le nuove ottime performance del sito stanno spingendo, insieme, sui risultati organici**. Anche in questo caso, sempre meglio parlare con grafici e dati numerici.



Per mostrare ancora meglio la correlazione, abbiamo realizzato un grafico che permette di evidenziare come, al **diminuire del tempo di caricamento**, il sito **aumenti le visite**. Sulla sinistra, segnalate da una linea blu, le sessioni organiche al sito. Sulla destra segnalati da una linea verde acqua, i secondi che esprimono il tempo di caricamento del sito.

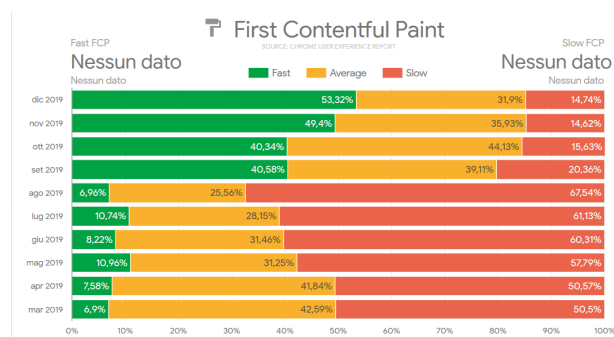


Oltre ai tempi medi di caricamento della

pagina, rilevati con Google Analytics, è utile anche aggiungere i tempi di consultazione del CrUX, ovvero **l'archivio** di Google che registra le performance di diversi siti online, e li classifica come:

- *Lenti*
- *Sufficienti*
- *Veloci*

In base a quanto tempo impiegano le persone per vedere una pagina.



Velocità dell'FCP – Dati del CrUX
Fonte: Google

A questo punto: serve il blog?

Detto ciò, il povero blog sembrerebbe uscirne malconco. È davvero così? No. Assolutamente no. **Non si può rinunciare o non fare attività di content marketing se si vuole fare link building per bene.** Se infatti la struttura tecnica rappresenta le **fondamenta** della casa, il blog e i link ne rappresentano la metratura calpestabile e le finiture e l'arredamento. Perché i **link** sono **necessari**? Perché rappresentano segnali di credibilità e affidabilità per i **bot**. Sono ciò che dice ai bot **chi** online è **affidabile** per un certo argomento. Perché il **blog** è **necessario**? Perché permette di **trattare le argomentazioni di vendita** e le loro correlazioni in maniera approfondita, **parlare con il proprio target e posizionarsi** (non su Google, ma nella mente del cliente!!) come brand onesto, affidabile e riconoscibile non solo nel momento dell'acquisto, ma già dal momento del bisogno del futuro acquirente. Il blog, quindi, svolge due funzioni importantissime:

1. Permette all'azienda di **posizionarsi** nella mente del cliente come prima scelta per la risoluzione di un certo problema;
2. Amplia lo spettro di parole chiave su cui il sito si può posizionare (maggiore è il contenuto di un sito, più numerose sono le parole chiave su cui si posiziona);
3. Fornisce ai bot il **materiale** che i link contribuiranno poi a posizionare (questo non sempre. Prendiamolo per buono per un momento).

Alcune pagine nascono per essere incasellate in una struttura statica, come le **pagine prodotto degli e-commerce** o la **pagina "Chi Siamo"**, e **hanno un problema**: una volta inserite nell'architettura del sito, potranno **attrarre** solamente certe **parole chiave**, e principalmente **commerciali**, lasciando fuori un enorme gruppo di **parole chiave informative**, quindi ricerche effettuate da **chi cerca un'informazione perché ha un problema che la tua azienda, con i prodotti che vendi, può risolvere.** Maggiore è il numero di parole chiave su cui il sito riesce a indicizzarsi, migliore sarà la considerazione che Google avrà del sito. Mettendolo in una scala, il **blog** permette di **parlare**:

- Con le **persone** che sono a **conoscenza di un loro problema**, ma non sanno come risolverlo. Queste persone potrebbero cercare: "Come fare una fattura elettronica".
- Con le persone che sono a **conoscenza della soluzione**, ma non sanno come attuarla. Queste persone cercheranno, ad esempio: "software per la fatturazione elettronica studio medico".



Prima Fase: Oscurità del problema

Non ho idea di avere un problema



Seconda Fase: Consapevolezza del problema

Percepisco il problema, ma non so come risolverlo



Terza Fase: Consapevolezza della soluzione

Ho trovato la soluzione, ma non so come attuarla



Quarta Fase: Consapevolezza del prodotto

So qual è la soluzione, devo scegliere il prodotto adatto



Quinta Fase: Consapevolezza massima

Devo sapere quanto costa e poi compro

Naturalmente, la base del ragionamento è estrapolata dalla **teoria esposta da Eugene Schwartz in *Breakthrough Advertising***. Riconosci il filo del ragionamento?

Ne abbiamo parlato prima con le impressioni.

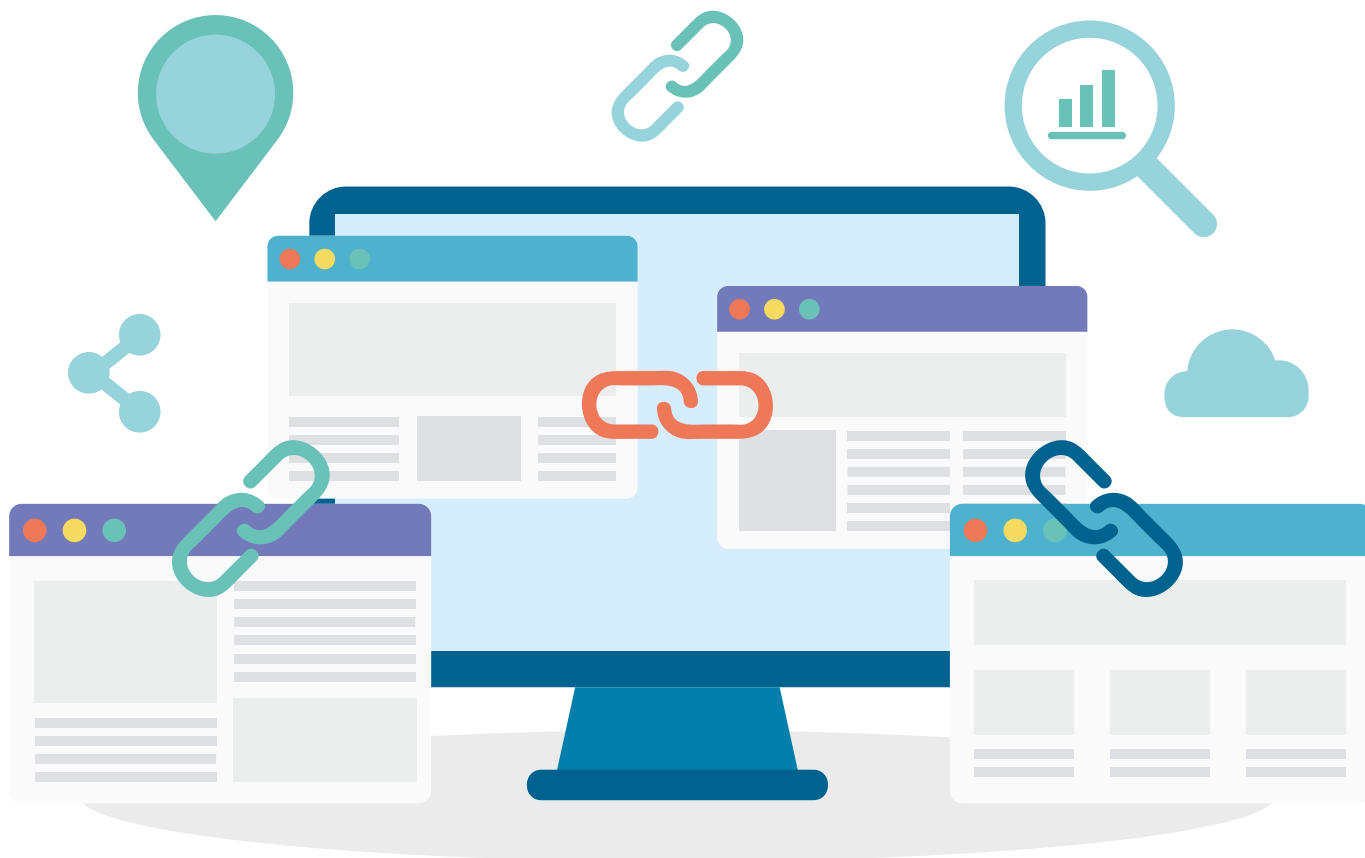
Abbiamo appena chiuso il cerchio. Essere presenti quando le persone cercano il problema, e non solo la soluzione, ti permette di affermare la tua **preparazione, credibilità ed affidabilità** in un terreno molto più ampio e sicuro e, vantaggio non da meno, raramente presidiato dall'advertising che, invece, si concentra sulle sole parole chiave commerciali (o in larga parte).

Gli articoli del blog permettono di aggirare il limite del massimo numero di posizionamenti ottenibili con queste pagine, e fornire argomenti sempre nuovi su cui il sito può posizionarsi; oltre che fornire sempre nuove risposte a chi cerca una soluzione ai propri problemi.

Si tratta sempre delle stesse cose? Forse sì. Per **garantire crescita e prosperità** ad un **progetto online** servono tutti gli **ingredienti della ricetta**. Non esiste (oggi) una soluzione isolata che permetta di ottenere vantaggi senza le altre due.

Se ci pensi, non è altro che un circolo virtuoso.

Creo un blog, e dimostro la mia competenza e preparazione. Ottengo link che dimostrino che anche il resto del web crede in me come autorità su quell'argomento. Scrivo ancora più contenuti per dimostrare che quei link sono meritati. Ottengo altri link perché ho scritto nuovi contenuti, e ricomincia il giro. Un progetto di comunicazione online, specie la sua declinazione **SEO**, è quanto mai potente ed importante, ma ha bisogno di investimenti che gli permettano di crescere e, come hai visto, portare frutti alla tua azienda.



*Conosci qualcuno che gestisce la propria campagna su Google e vuoi dargli un buon consiglio? Mandagli la nostra **Check List!***

Due volte su tre quando veniamo contattati dalle aziende per analizzare l'andamento delle loro campagne, troviamo **sprechi** che possono arrivare **fino al 40% del budget**. Sprechi che sono più o meno **causati sempre dagli stessi errori**. Per questo motivo abbiamo creato una **Checklist** basata sulle procedure che attuiamo all'interno della nostra agenzia per **capire** in poco tempo lo **stato di salute di una campagna** e il suo potenziale inespresso.

GLI **ERRORI** DELLA TUA CAMPAGNA
GOOGLE ADS

10 COSE CHE NON FUNZIONANO

*Per scaricare la **Check List** vai su:*

googleadsnonfunziona.it





- SEO

L'algoritmo di Google: viaggio nella storia degli aggiornamenti del motore di ricerca più famoso al mondo



di Annamaria De Lisa

Introduzione

Il successo di Google, il motore di ricerca più utilizzato al mondo, si fonda sul **costante aggiornamento del suo algoritmo** che permette di analizzare in pochi secondi milioni di siti e stilarne una classifica (la Search Engine Results Page, cioè la pagina dei risultati del motore di ricerca) dei migliori, a seconda della query digitata dall'utente.

Questi aggiornamenti continui sono una conseguenza naturale dell'attuale "sovrappopolazione" di contenuti e ricerche in rete. Gli aggiornamenti sono necessari per poter migliorare costantemente le risposte restituite all'utente quando utilizza il motore di ricerca.

Questo articolo nasce con l'intento di illustrare quali sono gli aggiornamenti che Google ha lanciato nell'ultimo decennio. Conoscere le caratteristiche degli algoritmi è importante per mettere in piedi strategie SEO che portino il sito in cima alle SERP, e per **essere Primo su Google**, ed **evitare penalizzazioni**.

Conosci l'algoritmo per dominare la SEO

Per chi ha un sito internet o si occupa di SEO è importante avere una panoramica chiara di come funziona l'algoritmo, sui suoi aggiornamenti e su quali parametri si affida per stilare la SERP.

Quando Google rilascia un nuovo aggiornamento dell'algoritmo le SERP cambiano. Il nesso tra Google e SEO è abbastanza evidente. Mettiamo che un esperto SEO utilizzi una strategia

per migliorare la visibilità di un sito affinché l'algoritmo lo posizioni tra i primi risultati della SERP. La strategia sarà impostata in modo da rispettare tutta una serie di parametri giudicati positivi dal motore di ricerca. Ma quando l'algoritmo viene aggiornato, e succede spesso, alcuni parametri su cui era basata la strategia potrebbero cambiare. Di conseguenza il sito ne potrebbe risentire, perdendo visibilità. In alcuni

casi si va incontro a pesanti **penalizzazioni SEO**.

Capita molto spesso che un sito, da un giorno all'altro, registri un crollo enorme delle visualizzazioni organiche. Nella quasi totalità dei casi la causa risiede nell'aggiornamento dell'algoritmo e se non si interviene subito **il traffico continuerà a calare inesorabilmente**. Non è difficile quindi capire perchè questi aggiornamenti siano così temuti.

Come funziona l'algoritmo di Google

L'algoritmo attuale si poggia sul **PageRank**, uno degli algoritmi originali che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un insieme di documenti ipertestuali (la pagina web), per misurare la sua importanza all'interno della rete. Oggi ci sono oltre 200 **Fattori di Ranking** che il sito deve rispettare per avere un buon posizionamento. E Google non è così generoso da svelarli tutti.

In linea generale sappiamo che si affida a:

- **Fattori On Page** (interni al sito), legati alla sua struttura (come le Keywords), al tema del sito e agli argomenti trattati al suo interno e agli elementi di HTML.
- **Fattori Off Page** (esterni al sito), cioè quelli legati alla popolarità del sito, determinata dalla quantità e, soprattutto, dalla qualità dei link che la pagina riceve da altri siti e blog, dal comportamento degli utenti rispetto al sito.

La nota dolente è che il ranking presenta anche una serie di elementi che invece **peggiorano il posizionamento** del sito e che in molte occasioni portano a vere e proprie penalizzazioni.

Updates: cronistoria degli aggiornamenti di Google

L'obiettivo di Google è quello di **fornire risposte sempre più precise e di qualità** alle domande poste dall'utente. Per far ciò ha dato inizio ad una guerra a suon di aggiornamenti contro tutti quei

furbetti che utilizzavano pratiche poco pulite per posizionare nei primi risultati della SERP siti di scarsa qualità.

Ogni anno vengono eseguiti più di 500 updates. **Solo alcuni aggiornamenti vengono annunciati e resi ufficiali da Google**, altri passano quasi inosservati, altri ancora sono definiti **Core Update**. Questi ultimi non hanno nomi ufficiali, ma impattano molto sui risultati di ricerca. Sono gli aggiornamenti che più spaventano, in quanto per alcuni gestori di siti web potrebbero avere conseguenze negative sul posizionamento del proprio sito e perchè con questi algoritmi Google non fornisce informazioni sui parametri che sono stati aggiornati, rendendo difficile apportare le modifiche giuste al sito.

Mettiti comodo perché ora ti guidiamo tra gli aggiornamenti Google più importanti (e di forte impatto per la SERP) dell'ultimo decennio.



Google Panda - 2011

Google Panda è uno dei più importanti update di Google ed è ancora oggi un parametro da tenere in considerazione. È stato introdotto nel 2011 e aggiornato fino al 2016.

La parola d'ordine di questo aggiornamento è **"qualità"**. L'obiettivo era, e rimane ancora oggi, quello di **classificare i siti in base alla qualità dei contenuti** che presenta. Parliamo di tutti quei siti che vediamo nelle prime posizioni di Google perché presentano ricchezza e pertinenza di contenuti e rendono la navigazione dell'utente chiara e semplice.

Google Panda ha spinto marketers e copywriter a ripensare al modo di creare contenuti. Nel mondo del Marketing questo aggiornamento è anche conosciuto come **Farmer Update**, perchè il suo scopo era quello di contrastare i **content farm**, cioè tutti quei siti spam, con contenuti scarsi o scopiazzati che impedivano ai siti migliori di avere un buon posizionamento.



Google Penguin – 2012

Dopo aver messo un freno ai contenuti di bassa qualità, nel 2012 con **Penguin Google** si dedica ai link del sito (interni ed esterni). Lo scopo di Penguin è quello di **scoprire chi usa link non spontanei e penalizzarlo**.

Google parte dal presupposto che in un mondo – del web – ideale l'obiettivo di un sito dovrebbe essere quello di **fornire link interessanti e di approfondimento** alle informazioni presenti sulla pagina. Ma nella realtà chi possiede un sito cerca spesso di forzare il passaggio di più link possibili per aumentare la propria visibilità. In genere questi link sono spam o provenienti da pagine di scarsa qualità.

Rilasciato successivamente nelle versioni 2 e 3 l'algoritmo dava inizio a periodi di scansioni periodiche e non costanti, individuando i siti poco virtuosi da penalizzare. Dal 2016, con Penguin 4, invece, lavora in tempo reale intervenendo immediatamente quando rileva violazioni.

Forse l'update più temuto, spinge gli specialisti a stare molto attenti nelle **campagne di link building**, selezionando solo link autorevoli e in tema con il sito. Soprattutto da quando è stato aggiornato per lavorare in tempo reale, il fenomeno degli spam link che permettevano a progetti editoriali immeritevoli di scalare le SERP è diminuito sensibilmente e sono aumentati i contenuti di qualità e di valore.



Google Hummingbird – 2013

Nel 2013 si volta lo sguardo alla **semantica**.

Per intenderci: una persona che legge la frase **"Oggi ho letto un libro"**, non ha problemi a capire che si riferisce al verbo leggere piuttosto che a letto oggetto usato per dormire. Per un algoritmo non è altrettanto semplice capirlo.

Primi su Google #32

Hummingbird, algoritmo interpretativo, risolve il problema: **analizzando i testi pone particolare attenzione alle parole e ne riconosce quindi il vero significato**. In questo modo riesce a dare risposte precise all'utente. Tutt'oggi influenza circa il 90% dei risultati nella SERP perchè riesce a rendere risposte precise e pertinenti alle query degli utenti.

In questo modo l'algoritmo permette al motore di ricerca di capire al volo le **frasi di ricerca** dell'utente, che ormai non cerca più in base a singole parole chiave ma utilizza la formula "dove, come, perchè". Questa nuova capacità dell'algoritmo rende efficace, in questo modo, anche l'uso di **code lunghe** (keyword composte da più parole) per l'indicizzazione.

Ovviamente in tutto ciò un piccolo aiuto a Google bisogna pur darlo. Per far in modo che **capisca i contenuti di una pagina**, gli si devono fornire degli **indizi** attraverso i **dati strutturati**, conosciuti anche come metadati.

Attraverso i **dati strutturati** inseriti nel sito, si può fornire il **contesto** ai **concetti** trattati all'interno della pagina. Sarà in questo modo che Google riuscirà a capire che ci si riferisce ad un significato di "letto" piuttosto che ad un altro.

Google

Come faccio a creare annunci su Google?

Tutti Notizie Video Shopping Immagini Altro Impostazioni Strumenti

Circa 15.900.000 risultati (0,61 secondi)

Annuncio · ads.google.com/google/ads · 800 597 416
Annunci Google | Cos'è la ricerca a pagamento?
 Il PPC non è per forza complicato. Chiama oggi e ricevi assistenza gratuita dagli esperti. Non spendere mai più del budget mensile impostato e paga solo per i clic sul tuo annuncio. Fatti trovare online. Ti aiutiamo a iniziare. Paghi solo per i clic.
 Costi · Come Funziona · Accedi ad Google Ads · Strumenti

Annuncio · www.mgvision.com/Pubblicita-su-Internet · 06 4544 1037
Pubblicità su internet - mgvision.com
 Il tuo sito in prima pagina in 48h! Chiedi ora un preventivo gratuito. 15 Anni Di Esperienza. 15.000 Clienti. Servizi: Pubblicità su Google, Social Media Marketing, Posizionamento SEO, Creazione Siti Internet, Media Planning & Strategy, SMS Marketing, E-mail Marketing.

Annuncio · pubblicita.google.11adv.com/ ·
Pubblicità su Google | In Prima Pagina entro 24 Ore | 11adv.com
 Non conosci la Pubblicità su Google? Sperimenta il Servizio Gratuitamente!

Annuncio · plusvite.doveconviene.it/ ·
Vuoi più clienti in negozio? | Promuovi la tua attività solo
 Promuovi la tua attività con campagne pubblicitarie geolocalizzate create automaticamente.

Istruzioni

1. Accedi all'account **Google Ads**.
2. Nel menu Pagina a sinistra, fai clic su **Annunci** ed estensioni.
3. Fai clic sul pulsante più e seleziona l'opzione **"Annuncio di testo"**.
4. Inserisci un URL finale, il testo del titolo, quello della descrizione e quello nei campi "Percorso" facoltativi.

[Altre voci...](#)

Un esempio pratico su come Google riesca a capire l'intera frase di ricerca dell'utente **“Come faccio a creare annunci su Google?”**- espressa in maniera colloquiale- piuttosto che analizzando singolarmente le parole della frase.



Google Pigeon – 2014

Google Pigeon viene lanciato nel 2014 con lo scopo di rendere i risultati di ricerca più precisi in base alle esigenze dell'utente. Questo algoritmo manipola i risultati della SERP in base alla geolocalizzazione dell'utente, integrandosi con le funzioni di altri algoritmi. È molto utile quando si sta ricercando un ristorante, un'agenzia o qualsiasi altro servizio/luogo nelle vicinanze.



Google RankBrain e Mobilgeddon – 2015

Nel 2015 Google si muove in due direzioni: sul machine learning e sull'ottimizzazione per mobile.

Da un lato, con **RankBrain** il motore di ricerca, per stilare la classifica di risposte, prende in considerazione keywords, frasi e ricerche popolari online e le associa alle ricerche passate dell'utente, alla sua posizione geografica e per poter dare una risposta specifica, tentando di interpretare ciò che davvero l'utente volesse dire, ma allo stesso tempo personalizzata.

Dall'altro Google rilascia **Mobilgeddon**, con lo scopo di penalizzare i siti web non navigabili da Mobile. Questo nuovo approccio **“mobile friendly”** ha sconvolto i parametri della SEO, rendendo fondamentale per chi oggi vuole sviluppare un sito, renderlo ottimizzato anche per smartphone.

Questa è anche la ragione per cui oggi, sviluppando un sito, è fondamentale partire prima dalla versione mobile e poi adattare la versione desktop.

Concentrarsi sul mobile ha enormi vantaggi sia in ottica SEO, sia nella gestione e per **ottenere ottimi risultati delle campagne Google Ads**.



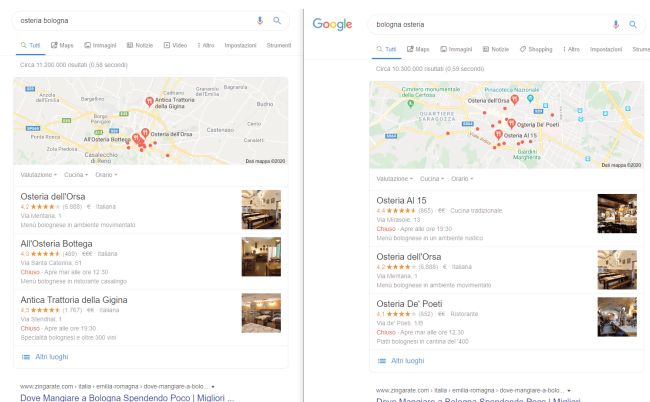
Google Possum – 2016

Google Possum viene lanciato nel 2016 con lo scopo di incidere sulla **ricerca locale**, permettendo ai siti delle **attività nelle vicinanze dell'utente** di poter ottenere un **buon posizionamento** e dare al contempo all'utente risultati coerenti e personalizzati in base alla sua localizzazione.

Anche se i principi alla base della Local SEO sono rimasti invariati, l'algoritmo ha migliorato il posizionamento di tutte quelle attività che hanno sede appena al di fuori dei confini fisici di una città e che in precedenza venivano sfavorite.

Ancora, mentre prima Google filtrava le attività che presentavano uno stesso numero di telefono e/o dominio – trattamento applicato più che altro a spazi di lavoro condivisi, ad esempio uno stesso ufficio legale con diversi Dipartimenti – ora il filtro si basa sull'indirizzo. Quindi attività che hanno schede **Google MyBusiness** diverse ma che si trovano nel medesimo palazzo non vengono visualizzate tutte, ma l'utente potrà togliere manualmente il filtro e vedere anche i risultati nascosti.

In ultimo, pare che i risultati di ricerca cambino molto anche su piccole variazioni della parola chiave ricercata, come si può vedere qui sotto nell'esempio di risposte per **“Bologna osteria”** e **“osteria Bologna”**.





Google Fred – 2017

Google Fred è il nome che indica un insieme di aggiornamenti algoritmici che tra gennaio e marzo del 2017 hanno portato scossoni preoccupanti alla SEO. Si ritorna ancora una volta ai **contenuti**.

Con questo update Google **contrastava le fake news** e tutte quelle pagine che diffondevano notizie inesatte, copiate, deliberatamente disinformative o troppo generiche con il solo scopo di attrarre traffico per monetizzare. Anche la **presenza eccessiva di pubblicità** e la sovraottimizzazione del sito non sono visti di buon occhio dall'algoritmo.

I siti colpiti da questo aggiornamento sono stati tantissimi, registrando enormi perdite di traffico. In questo modo diversi nomi grossi dell'editoria hanno potuto beneficiare di una buona spinta nella SERP perchè ritenuti più affidabili di altri brand, come Wikipedia, che nonostante avesse investito nel tempo in contenuti di qualità ha registrato dei cali (forse dovuti a eccessivi elementi di ottimizzazione).



Mobile-first update – 2017

Nello stesso anno c'è un'altra grande novità: **Mobile-first**.

Sono sempre di più gli utenti che effettuano ricerche da smartphone piuttosto che da desktop e **già nel 2015 Google** aveva lanciato un **avvertimento** per **rendere i siti mobile-friendly**.

Fino a quel momento, nella progettazione del sito si teneva conto della visualizzazione su desktop per poi adattarla anche alla visualizzazione per mobile e tablet. E anche Google seguiva questo schema per i suoi sistemi di indicizzazione e classificazione.

Con Mobile-First la gerarchia si inverte: **si parte cioè dalla progettazione per visualizzazione su mobile**, per poi adattarla alle risoluzioni più alte, così come Google, con l'indicizzazione Mobile-First, utilizza la versione mobile per la valutazione della pertinenza di una pagina e per l'indicizzazione nel motore di ricerca. Per dirla in parole povere: se prima un sito era fatto bene per computer ma si vedeva male da smartphone aveva comunque l'opportunità di posizionarsi bene per computer. Da marzo 2017 in poi un sito non usabile per **mobile** non riesce a posizionarsi bene nemmeno per computer.

Prima di questo aggiornamento, per gli utenti era molto faticoso navigare da mobile, perché molti siti non avevano un buon taglio di visibilità sullo schermo del cellulare e spesso c'erano problemi di caricamento del sito e degli elementi multimediali.

Con Mobile-First Google mette in moto un'operazione di migrazione dei siti verso l'indicizzazione mobile-first, fornendo delle linee guida per ottimizzare al meglio le pagine attraverso un design tecnico che sia improntato non solo a rendere i siti fruibili da cellulare, ma per ottimizzare al massimo la **User Experience** e rendere il sito capace di intercettare e catturare al suo interno gli utenti.

Tutto questo è possibile facendo attenzione ad alcuni dettagli:

- *Assicurarsi che Googlebot possa accedere ai contenuti e che possa visualizzarli correttamente*
- *Far in modo che i contenuti, i dati strutturati e i metadati inseriti per desktop siano gli stessi di quelli per i mobile.*
- *Controllare immagini e video in modo che siano di qualità e di formati supportati.*
- *Fare attenzione nel caso siano stati sviluppati separatamente il sito mobile ed il sito desktop, come spesso succede nel caso dei sottodomini "m..".*



Medic Update – 2018

Ad inizio agosto 2018 Google dichiara di aver rilasciato un ampio aggiornamento dell'algoritmo di base, definito dagli esperti **Medic Update** perchè i più colpiti sono stati i siti di ambito medico, anche se Google non ha mai parlato di azioni specifiche verso una certa nicchia.

Con questo Update le SERP sono state totalmente stravolte, dando spazio ai contenuti di informazioni, che si vanno ad affiancare ai siti di e-Commerce, la cui presenza è sempre più imponente.

Il Medical Update è anche definito **Search Quality Update**, perchè guarda appunto alla qualità e varietà dei contenuti. L'obiettivo di Google è quello di fornire la miglior esperienza di utilizzo e la miglior risposta possibile all'utente.

In termini pratici, questo significa accertarsi di posizionare risultati informativi quando l'utente ha bisogno di informazioni, e inserire invece risultati commerciali e, soprattutto, diversi tipi di annunci di Google Ads nelle pagine che rivelano un intento di ricerca finalizzato all'acquisto. Probabilmente l'update è un'ulteriore espansione della navigazione mobile, che fino a quel momento era incentrata solamente sul controllare se i contenuti fossero indicizzabili da mobile, mentre ora Google si chiede se siano adatti ad occupare le prime posizioni in SERP.

In questo modo Google va a incentivare una struttura di **inbound marketing** dei vari sito – che si tratti di siti informativi o di e-commerce- che può essere così schematizzata:

articolo informativo => scoperta del prodotto => acquisto (se l'articolo informativo è stato abbastanza persuasivo).

Si tratta un aggiornamento piuttosto discusso perché se da un lato ha migliorato la qualità delle SERP penalizzando siti border line, dall'altro ha

penalizzato anche delle realtà che non avevano motivo di essere penalizzate. Fortunatamente nel giro di 6 mesi e dopo una serie di aggiornamenti successivi si è ristabilita la situazione precedente.



Google Bert – 2019

Bert è ritenuto il più rivoluzionario degli aggiornamenti di Google, pensato **per rispondere a query particolarmente complesse e articolate**.

Google stesso lo ha **annunciato nel suo blog: "Il più grande passo avanti negli ultimi 5 anni e uno dei più grandi nella storia della Search"**.

Questo algoritmo riesce a comprendere, meglio di quanto facesse Hummingbird, le **long tail** analizzando l'intero contesto e contemplando le relazioni – e le sfumature – delle parole, piuttosto che analizzare ad una ad una le singole componenti delle frasi.

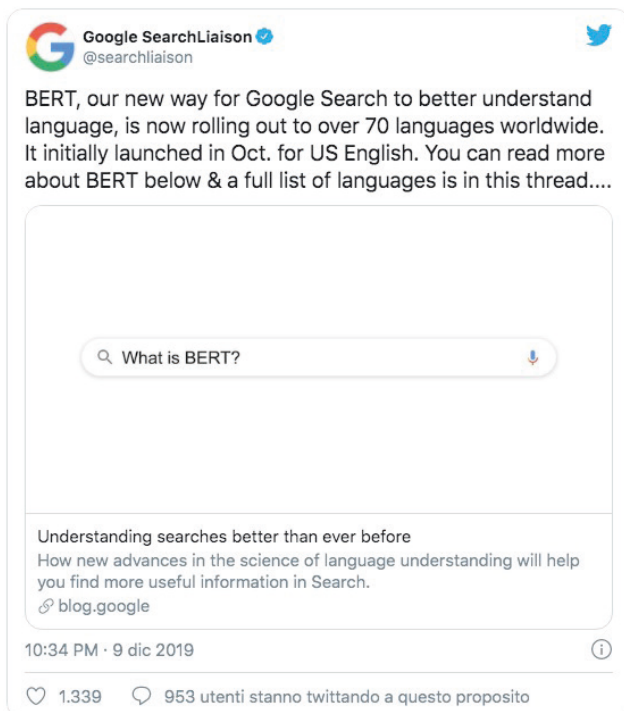
BERT, soprattutto, si pone l'obiettivo di capire cosa significhino le varie preposizioni all'interno delle **query** di ricerca degli utenti, perché preposizioni diverse indicano intenzioni diverse, che non possono essere comprese se ci si affida all'analisi delle singole parole, senza guardare il significato complessivo della frase, e la sua costruzione sintattica.

Ciò è di grandissima utilità per la navigazione dell'utente, che riesce ora ad avere risposte dal motore che prima non riusciva ad avere e rendendo più agevole anche l'utilizzo di dispositivi quali Alexa e Google Home.

Per la SEO, tuttavia, renderà più difficile manipolare l'ottimizzazione tramite la forzatura di keywords. Cioè, si passa finalmente ad articoli di qualità che rispettino i criteri della lingua italiana, evitando distorsioni delle frasi per posizionarsi a tutti i costi.

Ma prima di Bert si sono susseguiti altri tre Core Update degni di nota:

- **March 2019 Core Update.** *Un aggiornamento di cui Google ha dato poche informazioni. Infatti in questa occasione Google ha fatto solo sapere che l'aggiornamento non si rivolge a un settore specifico – com'era capitato con Medic Update – e che chiunque avesse subito un calo netto o penalizzazioni, non può far altro che continuare a creare contenuti ottimizzati e di qualità.*



- **June 2019 Core Update.** *Questo update è il primo, nella storia di Google, ad essere stato annunciato prima ancora di essere lanciato. Anche in questo caso l'aggiornamento non ha colpito un settore specifico né i cali di posizione sono stati attribuibili a difetti del sito. L'algoritmo è andato a implementare il modo in cui il motore di ricerca interpreta la SERP e assegna rilevanza ai siti rispetto agli utenti. Sono stati colpiti in particolare siti di notizie mentre i siti sulla salute e la medicina hanno riguadagnato terreno rispetto alle penalizzazioni del 2018.*



- **September 2019 Update.** *Anche questo Update viene annunciato in anticipo e va a implementare la valutazione qualitativa dei domini. Il roll out è durato solo un paio di giorni, alla fine dei quali ne risultano svantaggiati siti di salute e finanza, seguiti da quelli riguardanti news di viaggio e articoli per animali.*



Dopo questi tre algoritmi seguirà, a novembre, Google Bert. Alla fine del 2019 risulta evidente che lo sforzo di Google per migliorare la navigazione in rete si sta intensificando. Sembra quasi esserci il tentativo di stabilire un **appuntamento trimestrale dei Core Update con tanto di annuncio** anticipato dell'aggiornamento.

Ma è ancora presto per dirlo. Per tutti questi algoritmi la “cura” rimane sempre quella di continuare a implementare il proprio sito con **contenuti di alta qualità** e pensati per rispondere ai motivi per cui le ricerche vengono effettuate, il che vuol dire progettare risorse – non solo articoli – l'utilizzo di link autorevoli, continue analisi del sito ed evitare il ricorso a “scorciatoie”.

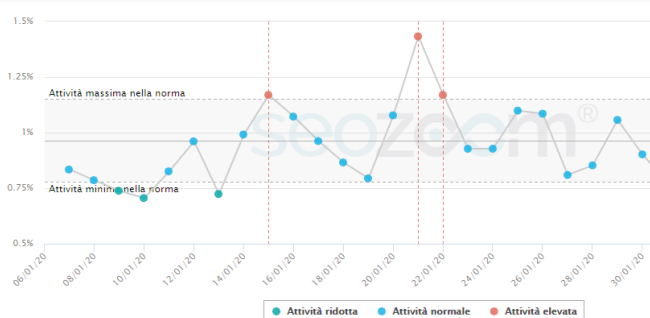


January 2020 Core Update

Anche con l'anno nuovo Google ha annunciato un nuovo aggiornamento dell'algoritmo, precisamente il 13 gennaio. In questa occasione, analizzando la SERP, si può notare un evidente calo dell'attività.

Oscillazioni dei risultati in prima pagina

I risultati della TOP10 di Google si cedono continuamente il posto nelle varie posizioni, questo potrebbe essere un metodo per Google per analizzare le varie posizioni per poi decidere chi meriti di stare più in alto. SEOZoom analizza queste variazioni ed individua i giorni in cui l'attività viene



Le cause del calo non sono state individuate e per rilevare effetti significativi è ancora presto, per chi è stato penalizzato **Google ha a disposizione sul blog una serie di domande da porsi** per capire se il proprio sito sia a posto.

Vediamo insieme quali sono.

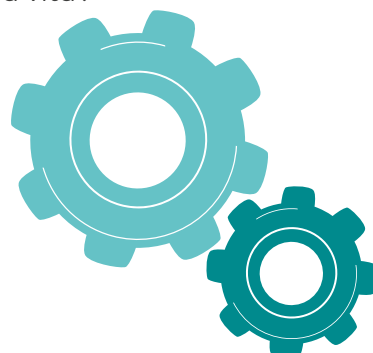
Contenuto e domande sulla qualità

- *Il contenuto fornisce informazioni, rapporti, ricerche o analisi originali?*
- *Il contenuto fornisce una descrizione sostanziale, completa o completa dell'argomento?*

- *Il contenuto fornisce analisi approfondite o informazioni interessanti che sono al di là dell'ovvio?*
- *Se il contenuto si basa su altre fonti, evita semplicemente di copiare o riscrivere quelle fonti e fornisce invece un valore aggiunto e originalità sostanziali?*
- *Il titolo e/o il titolo della pagina forniscono un sommario descrittivo e utile del contenuto?*
- *Il titolo e/o il titolo della pagina evitano di essere esagerati o scioccanti in natura?*
- *È il tipo di pagina che desideri aggiungere ai segnalibri, condividere con un amico o consigliare?*
- *Ti aspetteresti di vedere questo contenuto o a cui fa riferimento una rivista stampata, un'enciclopedia o un libro?*

Domande sulla competenza

- *Il contenuto presenta le informazioni in un modo che ti fa desiderare di fidarti di esse, come ad esempio fonti chiare, prove dell'esperienza, sfondo sull'autore o sul sito che le pubblica, ad esempio tramite collegamenti a una pagina dell'autore o Informazioni su un sito pagina?*
- *Se effettuassi ricerche sul sito che produceva il contenuto, ti verrebbe l'impressione che sia ben attendibile o ampiamente riconosciuto come un'autorità sul suo argomento?*
- *Questo contenuto è stato scritto da un esperto o un appassionato che dimostra chiaramente l'argomento?*
- *Il contenuto è privo di errori fattuali facilmente verificabili?*
- *Ti sentiresti a tuo agio nel fidarti di questi contenuti per questioni relative ai tuoi soldi o alla tua vita?*



Domande di presentazione e produzione

- *Il contenuto è privo di ortografia o problemi stilistici?*
- *Il contenuto è stato prodotto bene o sembra sciatto o frettoloso?*
- *Il contenuto è prodotto in serie o esternalizzato a un gran numero di creatori o diffuso su una vasta rete di siti, in modo che singole pagine o siti non ricevano la stessa attenzione o cura?*
- *Il contenuto contiene un numero eccessivo di annunci che distraggono o interferiscono con il contenuto principale?*
- *I contenuti vengono visualizzati bene per i dispositivi mobili se visualizzati su di essi?*

Domande comparative

- *Il contenuto fornisce un valore sostanziale rispetto ad altre pagine nei risultati di ricerca?*
- *Il contenuto sembra servire gli interessi genuini dei visitatori del sito o sembra esistere solo per qualcuno che cerca di indovinare ciò che potrebbe classificare bene nei motori di ricerca?*

Ciò che risulta evidente però è il un **nuovo look che Google ha dato alla SERP**: la posizione dell'url è diversa e le etichette degli annunci sponsorizzati ora sono nere e in grassetto.



A screenshot of a Google search results page for the query "google ads". The search bar at the top shows "google ads" and "Circa 3.680.000.000 risultati (0,40 secondi)". The first result is an advertisement from "ads.google.com/Google/Ads" titled "Google AdWords è ora | Google Ads". Below the title are two columns of text: "Accedi ad Google Ads" and "Costi". The second result is from "www.thermaka.com/" titled "Google Ads Get More Customers | With Easy Online Advertising". Below it are two columns: "Scopri come funziona Google ..." and "Avanzate". The third result is from "ads.google.com" titled "Acquisisci più clienti con annunci online facili da ... - Google Ads". Below it are two columns: "Gestisci tutti gli account ..." and "Costo".

In un primo momento l'url sarebbe stato preceduto dai **favicon** dei siti, però subito rimossi per la SERP da desktop, ma non da Mobile.

Ricapitolando

Gli sforzi di Google nel corso del decennio appena finito sono stati fenomenali. Il web come lo conosciamo oggi è tale grazie a questo lavoro costante, basato sia su machine learning – permettendoci di parlare (e farci capire alla perfezione) con il motore di ricerca come se fosse una persona-, sia sulla necessità di garantire sempre contenuti di qualità e libertà di espressione. Tutto ciò mantenendo a bada i furbetti della SEO e premiando coloro che hanno capito le intenzioni di Google e le hanno rispettate. Ora non ci resta che aspettare la prossima mossa del Mountain View.

Come capire se il tuo sito è stato penalizzato

Se non si rispettano le linee guida rilasciate da Google, difficilmente il tuo sito potrà sfuggire all'occhio vigile dell'algoritmo. Alcune volte però, la penalizzazione arriva anche se non è meritata. Questo perchè alla fine Google è pur sempre una macchina e nel suo incessante lavoro di analisi su milioni di siti e di parole chiave, quando penalizza o promuove lo fa meccanicamente.

Ma come si fa a riconoscere una penalizzazione di Google?

Quando si nota un calo delle visite al proprio sito le opzioni possono essere:

- **problemi tecnici** che se sono risolvibili permettono di recuperare con poco sforzo
- **penalizzazioni algoritmiche** che necessitano alcuni accorgimenti e tempi più o meno lunghi a seconda dei casi

Con la Checklist di Clickable ti verrà spiegato come riconoscere e quali strumenti usare per verificare se hai avuto una penalizzazione algoritmica

Per capire se c'è penalizzazione dobbiamo andare a dare un'occhiata su **Analytics**.



Se il sito che registra un calo repentino delle visite o anomalie come nell'immagine qui sopra, sicuramente sarà entrato nel mirino di Google.

Su **Seo Zoom** invece puoi andare a verificare il tipo di penalizzazione, che può essere:

- **diretta**, quando il tuo sito ha fatto qualcosa di sbagliato e si verifica una situazione come quella nell'immagine di seguito.



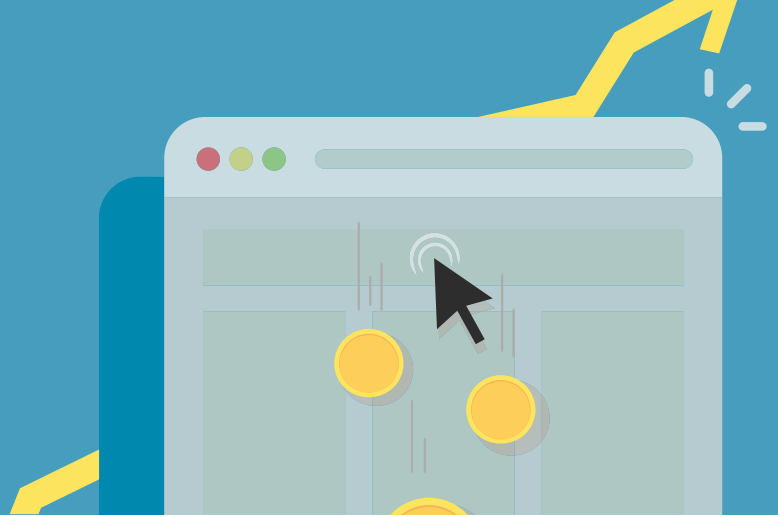
- **indiretta** quando invece un competitor migliora il proprio posizionamento a discapito del tuo sito, registrando un calo che va tra il 10% e il 30% delle visite. Un esempio lo puoi vedere nell'immagine seguente



La situazione potrebbe sembrare grave, ma non bisogna farsi prendere dal panico. In questi casi non si può far finta di niente, bisogna **agire**.

Per capire come muoversi bisogna prima di tutto fare un'analisi della situazione, per capire l'entità del problema di fronte al quale ti trovi. Il nostro approccio prevede una **checklist** di domande che aiutano a determinare le cause della penalizzazione per poter mettere a punto una strategia che ti aiuti a riguadagnare visibilità.





- SEO

[CASE STUDY] Link Building: non solo per grandi aziende! Il caso di Marco Petrucci, lighting designer.



di Angelo Valenza

Quando parlo di SEO e di Link Building gran parte dei miei interlocutori è spaventata dall'idea che questa attività possa costare più di quanto loro possano spendere. Si pensa infatti che sia una di quelle attività che possono fare solo le grandi aziende, quelle con grandi budget pubblicitari! In realtà non è così!

Qualsiasi tipo di prodotto, attività o servizio professionale viene cercato ogni giorno su Google da milioni di persone. Quindi chiunque dovrebbe aspirare ad essere più visibile. Per questo motivo ho deciso di condividere con te il caso studio di un cliente che nell'ultimo anno ha deciso di investire sulla propria visibilità su Google: si tratta di Marco Petrucci, **lighting designer**.



WWW.PETRUCCIMARCO.IT
MARCO PETRUCCI

Capacità e dedizione sono aspetti che identificano e caratterizzano il team di Clickable. Il risultato è un lavoro svolto in maniera **eccellente e impeccabile**.

Marco ci ha contattato alla fine del 2018: stava per fare il suo sito internet e voleva essere trovato su Google. Dopo un lavoro iniziale di ottimizzazione SEO del sito, abbiamo iniziato a fare attività di Link Building. Ecco come si è evoluta la situazione:



Non ci credi?
**Guarda cosa dice SEO Zoom, il
 miglior software SEO online:**
[https://suite.seozoom.it/
 websitezoom?q=www.
 petruccimarco.it](https://suite.seozoom.it/websitezoom?q=www.petruccimarco.it)

L'altro giorno Marco mi ha chiamato, molto contento, perché da qualche settimana aveva iniziato a ricevere chiamate dal sito. Merito sicuramente dell'attività SEO visto non fa nessun altro tipo di pubblicità.

Marco è stato molto coraggioso perché avrebbe potuto fare quello che gli consigliavano tutti e limitarsi a scrivere articoli sul suo blog. Invece ha deciso di "investire" sulla SEO e adesso **ha un sito**

che inizia a posizionarsi bene e che raccoglie le prime richieste di preventivo. Marco ha anche un altro vantaggio, essendo praticamente l'unico tra i suoi competitor a fare Potenziamento SEO, sta guadagnando una **posizione** e un'**autorevolezza** agli occhi di Google che costringerà qualsiasi altro suo concorrente a spendere molti più soldi tempo e fatica per ottenere lo stesso livello di visibilità. Anche su Google, come nella vita reale vale il detto **chi prima arriva, meglio alloggia**.

Questo è solo uno dei tanti esempi dell'efficacia del metodo di Potenziamento SEO messo a punto da Clickable, che ci consente di **accelerare il processo di accreditamento** di un Brand agli occhi di Google, in modo che conceda maggiore visibilità e migliori posizionamenti.

Un metodo che consente di **ottenere un risultato certo e in tempi brevi**.

Conosci qualcuno che gestisce la propria campagna su Google e voi dargli un buon consiglio?

*Mandagli la nostra **Check List!***



Due volte su tre quando veniamo contattati dalle aziende per analizzare l'andamento delle loro campagne, troviamo **sprechi** che possono arrivare **fino al 40% del budget**. Sprechi che sono più o meno **causati sempre dagli stessi errori**. Per questo motivo abbiamo creato una **Checklist** basata sulle procedure che attuiamo all'interno della nostra agenzia per **capire** in poco tempo lo **stato di salute di una campagna** e il suo potenziale inespresso

*Per scaricare la **Check List** vai su:*

googleadsnonfunziona.it 



- SEO

Come si scrive la pagina contatti di un sito web?



di Sibilla Garulli

Introduzione

La **pagina contatti** è senza alcun dubbio la **Cenerentola** fra le pagine di un sito web. Ci deve essere perché l'obiettivo del sito è fare in modo che le persone entrino in contatto con l'azienda o con il professionista – tecnicamente si dice che **deve convertire** – ma nella maggior parte dei casi è solo una pagina con un form da compilare, accompagnata di solito da una mappa geolocalizzata e alcune informazioni di contatto: sede, numero di telefono, mail. Si può fare di meglio? Certo, basta rispettare alcune buone pratiche, che trovi riassunte in questo approfondimento.

1 – Obiettivo conversione: togli il superfluo e aggiungi il significativo

La pagina contatti ha uno scopo solo: far sì che le persone **si mettano in contatto con te** in modo semplice ed immediato. Quindi deve riportare le informazioni di cui i tuoi potenziali contatti hanno bisogno per scriverti, chiamarti e raggiungerti.

2 – Mai dare per scontato: va bene essere essenziali, ma due righe su cosa fai sono sempre di aiuto

Quando le persone atterrano su una pagina web non seguono un percorso lineare. Potrebbero arrivare dai Social, dalle **campagne Google ADS**, dai motori di ricerca perché hai investito

per migliorare il **posizionamento SEO**, oppure potrebbero aver cliccato sul bottone **contattaci** in un'altra pagina del tuo sito o, ancora, spesso entrano direttamente dal menu di navigazione. Dunque, è importante spiegare in poche – pochissime! – righe chi sei, di cosa ti occupi e soprattutto **come puoi aiutare chi si rivolge a te**.

3 – Cosa prevedere nella pagina contatti: gli indispensabili e i consigliati

Hai presente le vecchie Pagine Gialle e Tuttocittà? Le informazioni di base per la tua pagina contatti sono molto simili a quelle che trovi sfogliando i vecchi elenchi lasciati porta a porta, ma con alcuni distinguo perché molto dipende da quello che fai.

Gli indispensabili se sei un'azienda o un professionista con una sede

Indirizzo completo, numero di telefono, form di contatto, mappa – anche il fax, per chi lo usa ancora – sono le informazioni che non dovrebbero mancare in una pagina contatti di un'azienda o di un professionista che riceve clienti e fornitori. E l'indirizzo mail principale, il classico info@? Alcuni utenti lo preferiscono al form di contatto, puoi decidere di dare loro la possibilità di scriverti direttamente una mail, purché qualcuno all'interno della tua azienda la legga almeno una volta al giorno. Le altre informazioni importanti che è consigliabile riportare sono:

- **Orari di apertura e chiusura** – *Sottovalutata da molte aziende, questa informazione è importante per chi normalmente comunica per telefono o per le aziende che ricevono spesso merci e pacchi.*
- **Disponibilità di parcheggio in zona e vicinanza a luoghi di interesse.** *Per esempio, se la tua azienda è in una zona industriale, vicino al casello dell'autostrada, è utile farlo sapere. Invece, se è in centro storico, potresti indicare i garage convenzionati con il Comune o i parcheggi fuori dall'area ZTL più vicini alla tua sede, come nel caso della pagina contatti di Clickable.*
- **Quando rispondi** – *Fai sapere alle persone entro quando possono aspettarsi una tua risposta, è molto utile per chi ti scrive, purché tu sia in grado di rispettare la promessa. Per esempio, se scrivi che riceveranno una risposta entro un giorno lavorativo, dovrai avere la certezza di poter rispondere entro quel lasso di tempo.*

**E se la tua azienda ha più sedi?
Crea una pagina contatti per ogni sede.**

Ad ogni pagina la sua sede

Le aziende che hanno più sedi e le catene di negozi fanno della capillarità sul territorio il loro

punto di forza. Le persone lo sanno e quindi si aspettano di poter **contattare il singolo punto vendita** velocemente anche navigando sul sito della casa madre. Per questo è importante creare **per ogni sede una pagina di contatto ad hoc** in cui riportare indirizzo, numero di telefono, orari di apertura e di chiusura. In queste pagine potresti riassumere anche le indicazioni su dove parcheggiare e su come raggiungere il punto vendita – in auto, in autobus, col treno, con la metro – ed eventualmente anche fare un breve elenco dei servizi offerti e dei prodotti, soprattutto se sono diversi da negozio a negozio.

Attenzione alla consistenza dei NAP

Nella creazione della pagina contatti e delle pagine per le singole sedi, fai attenzione alla consistenza dei NAP. NAP sta per **Name, Address e Phone**, quindi nome dell'attività, indirizzo e numero di telefono, che devono essere **consistenti**, cioè uguali ai dati che hai inserito nella scheda di Google My Business di ogni sede, delle relative pagine Facebook, Instagram, LinkedIn e così via. Per Google è importante che questi dati siano **coerenti sui vari siti in cui sono indicati** per poter associare il NAP ad ogni attività.

L'ambito è quello della Local Search, relativo alle ricerche che le persone fanno sui motori, ma legate alle attività locali. Per fare un esempio, se cerchi un locale che serve SuperFood, Google ti restituirà una pagina con i ristoranti di questo tipo più vicini al luogo in cui ti trovi.

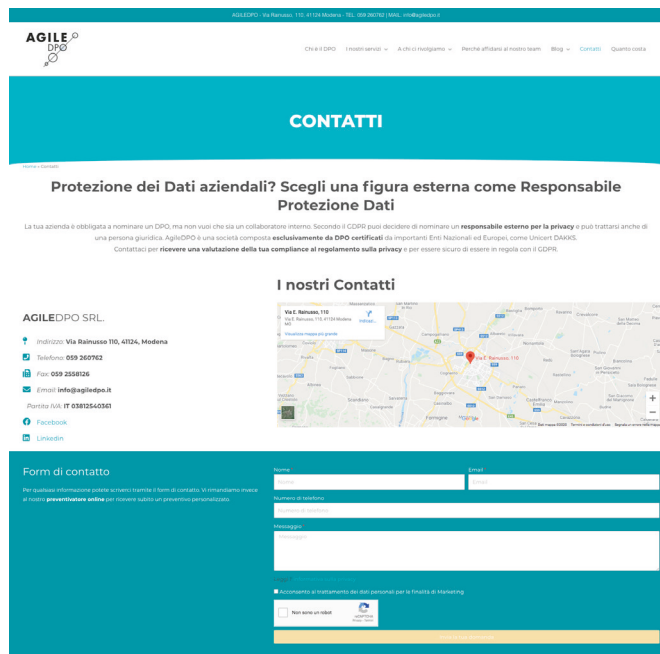
Significa quindi che otterrai risultati diversi a seconda della tua posizione geografica.

Gli indispensabili se non hai una sede fissa

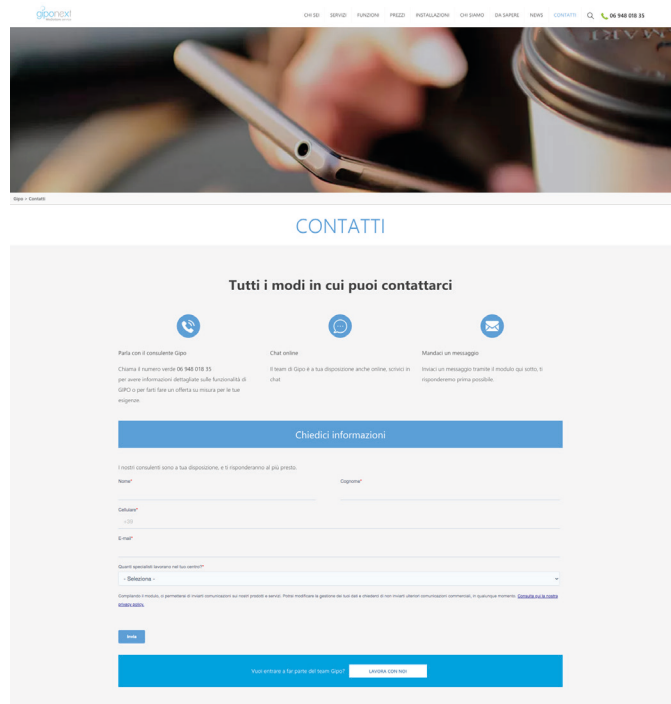
È il caso dei freelance e di chi non ha un ufficio in cui ricevere i clienti perché lavora da casa o da un coworking. In questo caso la tua pagina contatti dovrebbe riportare una breve panoramica di chi sei, cosa puoi fare per i tuoi clienti e come possono contattarti – form, telefono, link ai Social, contatti Skype – eventualmente anche indicando quali sono i tuoi orari di lavoro e i tempi di risposta.

Alcuni esempi di pagina “contatti” da usare come spunto

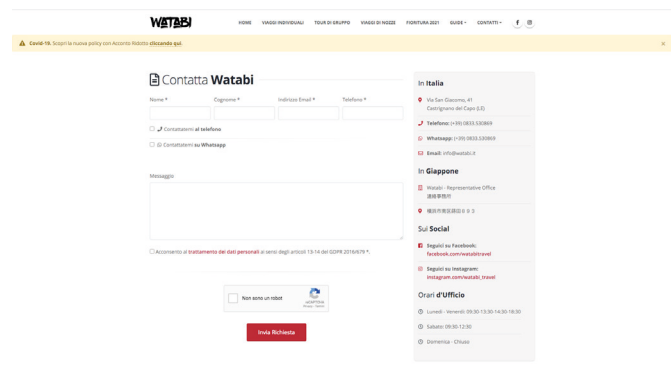
La **pagina contatti di AgileDPO** ha un cappello introduttivo breve ma approfondito, necessario perché il suo servizio è complesso: AgileDPO è una società di DPO certificati che si rivolge a chi è obbligato a nominare un DPO o a chi vuole nominarne uno. Seguono tutte le informazioni principali di contatto e la mappa per raggiungere la sede dell'azienda. GIPO di Ianiri Informatica, invece, è una software house specializzata in gestionali per poliambulatori, studi medici e laboratori di analisi. La sua **pagina contatti** è essenziale.



GIPO prevede tre canali di contatto: un numero verde per chiedere una consulenza, un form per inviare un messaggio e la chat online, per comunicare in tempo reale con il suo staff.



Watabi è un Tour Operator specializzato in viaggi con destinazione Giappone, la sua pagina contatti contiene tutte le informazioni importanti per chi deve ancora partire e per i turisti già in viaggio per il Sol Levante.



Per concludere, qualunque sia la sua struttura informativa, la pagina **contact us** deve essere prima di tutto utile e far sì che in **pochi attimi** l'utente, da lettore, diventi un nuovo ed interessante contatto per te.

Il sito web non è una brochure

Scrivere per il web non è come scrivere per la carta stampata. In questo corso imparerai quali sono le regole da seguire per produrre testi chiari e persuasivi.

Scrivere bene è sufficiente per produrre testi efficaci per il web?
Di sicuro è un'ottima base di partenza, ma non basta.
La buona scrittura, da sola, non aiuta a convincere i potenziali clienti a contattarti.

IL CORSO DI FORMAZIONE “SCRIVERE PER IL WEB”

PER AIUTARTI A:

*Scrivere in modo chiaro, efficace e leggibile.
Scrivere con il tuo tono di voce per la tua nicchia.
Rendere i tuoi testi leggibili e persuasivi.*

*Scopri **come coinvolgere l'utente** del tuo sito
e convincerlo a diventare un **nuovo soddisfatto
cliente***

Vuoi imparare a scrivere per il web?

**CONTATTACI PER CHIEDERE
INFORMAZIONI SUL CORSO!**



- SEO

Come si scrive la home page di un sito?



di Sibilla Garulli

Introduzione

Quando scrivo i testi per un sito web, l'ultima pagina sui cui lavoro è la **home page** perché, fra tutte, è quella che, come un biglietto da visita, **sintetizza meglio gli obiettivi dell'azienda o del professionista** a cui appartiene il sito internet.

Quindi inizio dalle pagine di dettaglio – servizi, schede prodotto, casi studio – poi, a ritroso, passo a quelle di raccolta e alle pagine identitarie – pagina generale dei servizi o dei prodotti, pagina chi siamo, pagina contatti – e solo alla fine di questo percorso di sintesi e organizzazione, mi dedico alla home.

La home page è il biglietto da visita del sito, ma non è l'unica pagina importante

La home page è una delle *pagine più importanti* di un sito web ma, a differenza di quanto si pensa comunemente, *non è la più importante*.

È quella che le persone cercano quando sentono parlare di te o quella su cui atterrano perché hanno cliccato sull'indirizzo scritto in calce nelle tue mail, **ma non è la porta di accesso privilegiata** al tuo sito, anzi, è molto più probabile che le persone entrino attraverso le pagine servizio o gli articoli del blog.

Dai un'occhiata a questa tabella:

Pagina di destinazione ?	Sorgente/Mezzo ?	Acquisizione
		Sessioni ↓
		568 % del totale: 54,77% (1.037)
1. /	google / organic	108 (19,01%)

Stai guardando i dati di Google Analytics di un sito internet ed in particolare il traffico organico sulla home page, quello naturale, legato al posizionamento del sito sul motore di ricerca, non quello a pagamento generato da Google ADS. I dati ci dicono che le persone atterrano sulla home page in misura contenuta: in questo caso, su 568 sessioni, solo 108 sono relative alla home page. Sul sito di Clickable, per esempio, solo 2 utenti su 10 atterrano sulla home, gli altri 8 atterrano su altre pagine del sito. Questa è un'informazione importante perché ci aiuta a **ridimensionare l'importanza della home page, rispetto ad altre pagine spesso trascurate** e che invece attraggono la maggior parte del traffico.

Cosa scrivere nella home page: due miti da sfatare

Ci sono **due miti da sfatare** sulla home page.

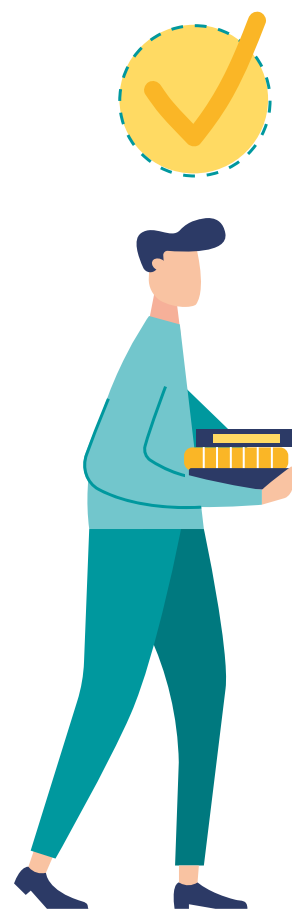
1. *Non è vero che la home deve condurre le persone ad approfondire tutte le altre pagine del sito. Deve portare a **quelle importanti per la tua attività o per il tuo progetto**. Ogni sito internet ha i suoi obiettivi, quello di un'azienda o di un professionista di solito punta alla **vendita** e le persone che vi atterrano vanno guidate perché scoprano prodotti e servizi da acquistare.*
2. *Non è vero che la home è solo una bella pagina di passaggio che l'utente sorvola velocemente per guardare altro. Se hai un sito professionale che ti serve per trovare nuovi clienti e fidelizzare quelli che hai già – e che quindi è uno strumento di vendita a tutti gli effetti – la **home page ha un compito molto importante**, perché deve far sì che le persone capiscano in pochi secondi:

 - Chi sei e che cosa fai
 - Perché dovrebbero scegliere te rispetto ai tuoi concorrenti
 - Quali altre pagine dovrebbero visitare assolutamente se non sono ancora sicure di contattarti
 - Cosa vuoi tu da chi visita il sito: vuoi che ti scrivano, che scarichino un documento, che si iscrivano alla newsletter?*

I testi che scriverai per la home devono toccare tutti questi punti, che sono molti e che meritano di essere approfonditi.

Di solito, però, la home page è la pagina più scarna di tutto il sito, dove grandi immagini evocative e poche informazioni **tolgono all'utente la possibilità di entrare nel dettaglio**. È un peccato perché, se la home non dice nulla, una volta atterrate, le persone schizzano rapide col cursore fino alla barra del menu, dedicano qualche secondo all'elenco dei tuoi prodotti o dei tuoi servizi, ne aprono uno o forse due per curiosità – magari quelli meno strategici per te –, scorrono rapidamente il testo e se non li convinci, rimbalzano via, al prossimo risultato in SERP.

Potenziati contatti sprecati, solo perché la home page non li ha guidati dove avresti voluto tu.



Prima di scrivere, chiediti cosa vuoi che facciano le persone sulla tua home page

Prima di scrivere i testi della home, dovresti cercare di capire **cosa vuoi che facciano le persone, una volta atterrate sul tuo sito.**

Vuoi che ti contattino? **Spiega loro perché** dovrebbero farlo, in modo chiaro, preciso, inserendo anche un modo per contattarti. Non devono fare fatica e cercare tra le pagine per capirlo.

Vuoi che visitino la pagina del tuo servizio principale? Spiega perché quel servizio è la soluzione ai loro problemi e presentala come unica scelta possibile.

Se sono atterrate sul tuo sito, molto probabilmente hanno bisogno di una cosa specifica. È inutile presentare tutti i tuoi prodotti e servizi come se la home page fosse un volantino pubblicitario, si stancherebbero subito e passerebbero ad un altro sito. Meglio **selezionare i prodotti e i servizi più importanti** – o il più importante – e puntare su quelli.

Una volta chiariti questi punti, non dimenticare la SEO.

La SEO della home page

Come ogni pagina del sito, anche la home page va ottimizzata per il motore di ricerca. Ho intervistato Angelo e gli ho chiesto quali sono le cose da non dimenticare quando si progetta la home page di un sito in ottica SEO.

Angelo, dal punto di vista dell'ottimizzazione per il motore di ricerca, perché la home page è importante e come si ottimizza?

La home page è una delle pagine più importanti del sito, ma non è l'unica. Un sito che ha un buon posizionamento SEO, che esplora tutti gli intenti di ricerca degli utenti, che ha delle pagine

servizio e delle pagine prodotto ben ottimizzate, normalmente ottiene più traffico da queste e dal blog che dalla home. Però la home ha un vantaggio: **può posizionarsi per diverse parole chiave** ed è la **pagina che riceve più link da altri siti.**

Quindi sia nel tag title che nella description puoi includere più di una keyword, oltre al nome dell'azienda, per intercettare un numero maggiore di ricerche mirate. Ti faccio un esempio. Il title della home page di Clickable – il testo in blu che compare nella pagina dei risultati del motore di ricerca (SERP) – contiene sia la chiave di brand "Clickable" che le keyword "agenzia SEO" e "agenzia Google ADS":

www.clickable.it

Clickable: Agenzia SEO e Google Ads specializzata

Agenzia SEO e Google Ads specializzata, facciamo solo questo e lo facciamo molto bene.
Strategie di Posizionamento per Essere primi su Google.

Anche nella description (snippet) – il breve testo che accompagna il tag title – puoi riprendere le keyword di punta, che nel nostro caso sono "agenzia SEO" e "agenzia Google ADS", cioè quelle che caratterizzano meglio la nostra attività e i nostri servizi.

E per quanto riguarda la lunghezza, quanto deve essere lungo il testo della home page?

Comunemente si pensa che i testi debbano essere sintetici perché altrimenti c'è il rischio che chi li deve leggere possa annoiarsi. Questo è un falso mito ed è un grosso errore comunicativo. **Non esistono testi troppo lunghi, ma solo utenti non in target.** Chi è veramente interessato al tuo prodotto o al tuo servizio vuole avere tutte le informazioni possibili prima di contattarti. È un discorso che vale soprattutto per le pagine servizio, la pagina chi siamo, gli articoli del blog, ma anche per la home page.

Molti siti hanno home page estremamente sintetiche. Invece, dal punto di vista SEO è importante **scrivere sempre una parola in**

più rispetto a quella dei nostri competitor. Per avere un termine di paragone puoi utilizzare uno strumento come URLsmatch (<http://www.urlsmatch.eu/>), che ti consente di analizzare i primi 3 competitor per una certa pagina.

Potresti fare qualche esempio di home page ben fatta, che tiene conto sia delle regole SEO che della comunicazione?

Innanzitutto la Home Page del nostro sito. Segue tutte le regole:

- spiega subito perché scegliere noi invece che gli altri
- presenta i servizi su cui siamo specializzati
- contiene tutte le informazioni che servono all'utente per farsi un'idea su chi siamo
- propone diversi percorsi di navigazione e di approfondimento per chi vuole comunque sapere di più.

Chiunque può farsi un'idea su di noi anche senza navigare altre pagine.

Un'altra Home Page tra quelle dei nostri clienti che è fatta bene è quella di **Marco Petrucci**, lighting designer. A differenza dei suoi colleghi che hanno delle pagine con solo immagini e senza testi, il dottor Petrucci racconta in maniera dettagliato il suo modo di lavorare e offre ai suoi potenziali clienti tutte le informazioni chiave.

Sono Home Page, quella di Clickable e quella di Petrucci, in cui **chi vende** è importante tanto quanto il **cosa si vende**. Chi cerca un'agenzia SEO si ritrova davanti a tanti siti tutti uguali, che dicono tutti più o meno le stesse cose. Per fare la differenza bisogna personalizzare, focalizzare il discorso sul team e sul metodo di lavoro.

Chi cerca un designer per l'illuminazione avrà a che fare con siti di professionisti che mostreranno sì bellissime immagini, ma simili a quelle di una rivista di architettura. Ciò che fa la differenza è l'autore, lo stile, la propria filosofia di lavoro.

Diverso invece è il discorso per chi fa prodotti: ad esempio la Home Page di **sacchettiiditessuto.it** è focalizzata molto su cosa faccio (sacchetti di tessuto, made in italy per il B2B) e meno sul chi. In questo caso la Home Page propone l'originalità e l'alta qualità del servizio, più che gli artigiani che stanno dietro all'azienda.

Le domande a cui bisogna rispondere prima di progettare la Home Page devono essere:

- quali altri siti hanno visto o vedranno i miei potenziali clienti prima o dopo aver visto il mio?
- che informazioni presentano quei siti? Sono **focalizzate sul cosa vendo**, o su chi sono.
- che cosa si aspetta di trovare il mio potenziale cliente su un sito come il mio e come posso catturare la sua attenzione?

Bisogna sempre ricordarsi che i giocatori in campo non siamo solo noi e i nostri potenziali clienti, ma ci sono anche i competitor e che per attirare l'attenzione dei nostri potenziali clienti e convincerli a scegliere noi invece che gli altri è importante sapere che cosa fanno i nostri avversari.



Perché scegliere noi

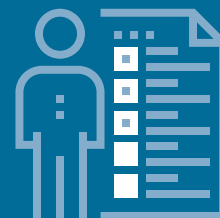
Google
Partner



Ci occupiamo solo ed esclusivamente di progetti SEO / SEM



Formazione inclusa nell'offerta



Solo risorse senior, interne all'azienda e verticali sul progetto



Angelo Valenza, CEO



Valentina Mangia, COO



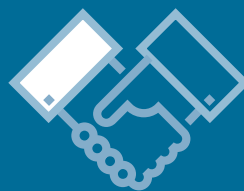
Marco Cabboi, Business Developer



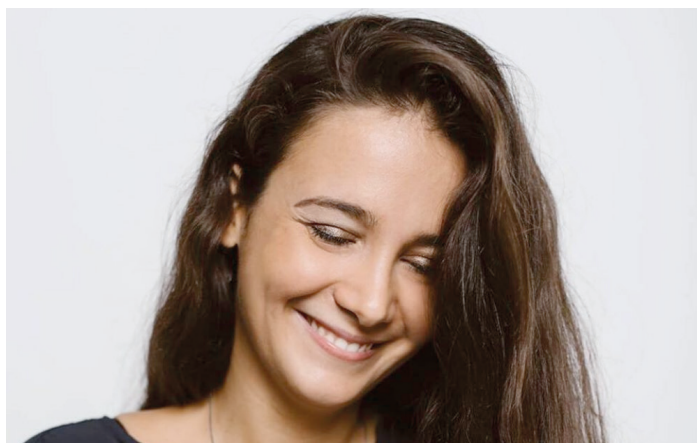
Alessandro Pedrocco, Web Designer



*Non lavoriamo con i
tuoi **competitor***



*Garanzia del nostro
lavoro*



Sibilla Garulli, *Head of Content*



Matteo Bianconi, *Head of Strategy*



Martina Leonzi, *SEO/SEM Strategist*



Annamaria De Lisa, *Copywriter*

Ci occupiamo solo ed esclusivamente di progetti SEO / SEM

Abbiamo fatto questa scelta perché ci siamo resi conto che le agenzie veramente specializzate in questo contesto si contano sulle dita di una mano. E nessuna di queste agenzie limita il proprio operato solo ai progetti SEO/SEM ma prende anche altre commesse.

Come imparerai collaborando con noi il mondo di Google è talmente complesso e si evolve così rapidamente da richiedere un'attenzione quotidiana e totale.

Formazione inclusa nell'offerta

Oltre alla formazione iniziale, nel corso dell'anno organizziamo dei corsi di aggiornamento riservati ai nostri clienti per raccontare le novità in ambito Google.

La verticalità ci evita di disperdere forze ed energie su ambiti che non conosciamo e ci permette di:

- *essere sempre aggiornati su ciò che riguarda SEO/SEM*
- *sperimentare diverse tecniche e approcci*
- *conoscere le dinamiche di una pluralità di settori*
- *poter stimare risultati con maggiore precisione basandoci su casi studio di altri clienti.*



Solo risorse senior, interne all'azienda e verticali sul progetto

I. Perché senior

L'esperienza è l'elemento chiave che ci consente di gestire più progetti contemporaneamente, in maniera veloce, anticipando possibili criticità e risolvendo eventuali problemi. Il progetto non verrà mai affidato ad uno stagista o ad una figura junior. Ci sarà sempre un senior a sovrintendere, a confrontarsi con il cliente e a prendere le decisioni.

II. Perché personale interno

Dovrebbe essere scontato, eppure non lo è: molte agenzie infatti affidano gli aspetti più tecnici come la SEO a dei freelance esterni. Noi non lo facciamo perché crediamo che si debba investire sulle persone e dare garanzie di sicurezza e stabilità per il proprio futuro; sappiamo che affidarsi a risorse esterne, come

dei freelance, non garantisce altrettanta dedizione e disponibilità. Inoltre questa scelta garantisce stabilità nei rapporti con il cliente: che ha a che fare sempre con lo stesso referente.

Questo non vuol dire che non collaboriamo con dei freelance, anzi, i nostri collaboratori esterni sono selezionati tra i migliori sul mercato. Ma le attività in cui vengono coinvolti freelance esterni non sono quelle in focus con la nostra attività (SEO e SEM).

III. Perché verticali sul progetto

Riteniamo importante che il cliente venga seguito da un unico referente che si occupi anche della gestione operativa del progetto che sappia rispondere prontamente a dubbi, domande e obiezioni.

Non lavoriamo con i tuoi competitor

Anche questo dovrebbe essere scontato, eppure non lo è. 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.

Garanzia del nostro lavoro

Il nostro lavoro si svolge in un ambiente governato da un algoritmo, che cambia e si evolve, e popolato da miliardi di siti internet. Per questo motivo non possiamo garantire un

risultato. Quello che possiamo garantire è **un metodo di lavoro** per ottenere il miglior risultato possibile.

Alcuni degli *articoli* che abbiamo scritto
per i nostri *clienti*

Gli articoli scritti per i nostri clienti



• Dal Blog dei nostri clienti

Come si scelgono gli strumenti per fare lo Smart Working (e non solo!)

Quali strumenti scegliere per fare Smart Working? Zoom, Google Meet, XYZ? Stop!

La prima cosa da sapere, a monte della scelta dello strumento, è questa: l'azienda decide come vuol trattare i dati e di conseguenza viene scelto strumento.

Non è il responsabile IT a scegliere cosa fare. È l'azienda che decide come vuole operare, che cosa possono fare le persone dello Human Resources, gli amministrativi, gli impiegati delle vendite e così via quando **lavorano in Smart Working** (ma anche dentro l'azienda). Il come farlo – cioè quali strumenti usare per lavorare a distanza – lo decide l'IT.

Dopo che si è fatta questa **disamina su cosa fare e su come fare lo Smart Working**, il titolare o il DPO fanno l'analisi dei rischi per i trattamenti (decisi dall'azienda) con lo strumento (deciso dall'IT).

Il rischio risulta basso? Bene! Fantastico!

Si va avanti e si guarda **chi fornisce lo strumento**, perché è un **responsabile esterno**. Quindi bisogna capire se è conforme al GDPR.

Chi fornisce il servizio è responsabile esterno: occhio a come lo scegli

Se gli strumenti, come accade sempre più spesso, sono in Cloud o sono in streaming, chi eroga il servizio **deve essere responsabile esterno al trattamento**: Data Processor.

Quindi il titolare e il DPO, insieme all'IT, **valutano il fornitore**. Su questo punto io mi sono immaginato il dialogo fra i due (titolare e DPO):

Titolare: "Ma perché devo valutare il fornitore?"
DPO: "Uno, perché è obbligatorio. **Il GDPR ti obbliga a verificare che il responsabile esterno sia conforme**. Due, perché, se per esempio, usi uno strumento di meeting online con la possibilità di registrare le persone, corri un rischio. Metti che succede una cosa del genere: Peppino, Antonio e Francesco stanno lavorando da casa. Ad un certo punto la moglie di Antonio **passa per sbaglio dietro di lui in mutande mentre è in riunione virtuale** e Peppino entra in registrazione, copia un pezzettino e lo manda in giro. Antonio può cazziare Peppino per dirgli: "Oh! Guarda che quello

che hai fatto non lo potevi fare!” Ma, per contro, viene a cazziare anche te che sei l’azienda dicendo: “Perché hai messo le registrazioni accessibili a tutti?” Ecco perché è bene che il fornitore **lo nomini responsabile esterno.**”

Titolare: “Oddio... non ci avevo pensato!”
DPO: “Oppure metti che c’è un bombing e qualcuno dall’esterno riesce ad entrare nell’area di meeting e registra quello che viene detto. Diventa pericoloso... Il fornitore deve essere responsabile esterno e la scelta è obbligatoria! Se tu affidi dei dati di cui sei titolare, carissimo, devi **valutare il responsabile esterno.** E il responsabile esterno non può essere valutato in maniera superficiale.”

E qui, però, sulla scelta dello strumento da utilizzare – e quindi del responsabile esterno - ne ho sentite di tutti i colori!

Scelta del responsabile esterno e pornografia tecnologica



Io ho visto che, sempre di più, esiste una pornografia tecnologica, cioè la tecnologia eccita in una maniera non troppo corretta chi di tecnologia sa o si spaccia di sapere. Io li chiamo i pornografi della tecnologia. I **pornografi della tecnologia** sono quelli che, quando devono

scegliere uno strumento, lo **scelgono per dimensione.** Se è grosso, allora sicuramente va bene, anzi è meglio!

Son quelli che dicono:

“L’azienda è enorme, capirai è Google, è Microsoft, è IBM... lo strumento va bene...”

No! Non è detto che tutti i servizi erogati siano GDPR compliant. E per legge si possono scegliere solo quelli GDPR compliant! Non puoi sceglierne altri. Te lo dico. È inutile fare i fenomeni, perché, a fronte di una scelta errata, qualcuno può contestarla - e le hanno già contestate queste scelte, il Garante le ha già contestate nel 2019 e tante... - ma soprattutto, è una scelta che va fatta bene perché può essere potenzialmente un motivo di causa civile, attenzione!

Grosso è meglio, non è detto! Va verificato.

“Tanto lo usano tutti... e se lo usano tutti va bene anche a me.”

No! Non è detto che vada bene anche a te.

“È giovane, è una startup e usa le nuove tecnologie... le nuove tecnologie vanno benissimo.” Non è detto! Oppure: “È una tecnologia consolidata. C’è da 20 anni, questi hanno un’esperienza enorme...” Non è detto che sia compliant GDPR.

E poi ci sono quelli del si può fare solo così: “Guarda, è l’unico strumento che c’è per fare questa cosa..” Io non ci credo! Se è l’unico strumento possibile e non è a norma, verifica se quel trattamento puoi farlo in un’altra maniera.

Come valutare un responsabile esterno?

Devi rispondere a 3 domande:

1. DOVE: dove stanno i dati? Non dov’è il fornitore, attenzione! Guarda il contratto

di servizio: il fornitore indica dove sono fisicamente i dati? Se non è indicato, non va bene, lo devi scartare. Se è indicato e dice che sono in America, quindi fuori dall'UE, devi andare a verificare se l'azienda è in Privacy Shield o se rispetta i Security Standard Clauses.

Perché i dati devono essere trattati all'interno dell'Europa, se non sono trattati all'interno dell'Europa o non è indicato dove sono trattati, ti devi fermare e guardare se sono in Privacy Shield o in Security Standard Closing.

2. COME: si auto nomina responsabile esterno? Nel contratto di fornitura del servizio deve essere indicato che il fornitore è un Data Processor: si autonoma Data Processor. Quindi nel contratto deve esserci scritto "lo azienda XYZ, sono Data Processor." Se non c'è scritto: no buono! Perché dovresti nominarlo tu... e buona notte al

secchio e ai suonatori!

E poi verifica se esiste in Europa una sede legale dell'azienda perché, se succede un impippo, qualcuno che gli tira le orecchie e che gli bussa i denari lo trovi. Se la sede è in America: buona notte!

3. COSA: perché fa il trattamento? Nel contratto devono essere indicate le finalità per cui il fornitore fa il trattamento. Erogazione del servizio di streaming, erogazione dello spazio sul web, erogazione del servizio intranet... E nel contratto, deve essere indicata la DPA: Data Policy Agreement. Se non c'è, occhio! Queste sono le 3 condizioni di base, minime, per valutare il responsabile esterno per fare lo Smart Working. Se il fornitore non rientra in queste condizioni: non lo puoi usare. Se lo usi, lo usi a tuo rischio e pericolo!





• Dal Blog dei nostri clienti

Come funzionano le app di tracciamento?

Dal 15 giugno è operativa su tutto il territorio italiano l'app Immuni, scelta dal Governo per il **tracciamento automatico di soggetti positivi al coronavirus**, in modo da contenere la diffusione del contagio. Immuni è una delle tante **innovazioni per la lotta al Covid-19** messe in pratica dal Governo Italiano e dal resto dei Paesi del mondo per contrastare l'ondata inarrestabile della pandemia che, partendo dalla Cina, ha ormai raggiunto tutto il mondo. Vediamo come si scarica, come si usa e come funzionano le app di tracciamento.

Come funziona l'app di tracciamento Immuni

Scopo dell'app è quello di **avvisarci con una notifica se siamo entrati in contatto** – per il tempo sufficiente e a poca distanza – con un soggetto che è risultato positivo al coronavirus. Il contatto si reputa rischioso se va oltre i 15 minuti e avviene a meno di due metri dalla persona positiva. Con la notifica, l'app ci segnala di **isolarci e di contattare il medico curante** e l'Asl competente al fine di controllare e monitorare i sintomi ed eventualmente programmare il tampone.

L'app è stata lanciata a inizio giugno. Dal 15 del mese stesso è diventata operativa in tutta Italia e lo sarà fino al 31 dicembre 2021: data prorogata di un anno in seguito ad uno dei decreti legge sull'emergenza Covid emanati in ottobre.

Immuni funziona nel pieno rispetto della privacy delle persone che la utilizzano, la trasmissione dei dati, infatti, è cifrata e **firmata digitalmente** proprio per garantire la massima sicurezza e riservatezza dei dati in uscita dallo smartphone di ogni utente. Nelle prime 24 ore l'app è stata scaricata da mezzo milione di utenti, ma al 9 di ottobre risultano solo 7 milioni i download effettuati (fonte **Ministero della Salute**), quindi circa il 21% della popolazione ha scaricato Immuni. Il potenziale dell'app quindi non è ancora sfruttato al massimo e per questo i medici di base, le Asl e persino le Ads su Google e Youtube invitano i cittadini al download.

Come avviene il tracciamento

Per poter funzionare è necessario che **il bluetooth sia sempre acceso**. Gli smartphone su cui è scaricato Immuni conservano in memoria i dati di altri cellulari – sotto forma di codici anonimi crittografati – con cui sono entrati in contatto via bluetooth. Quando uno dei soggetti che ha l'app risulta positivo, riceve un codice di autorizzazione con il quale può caricare su un server ministeriale il proprio codice anonimo crittografato. Intanto gli altri cellulari prendono, a intervalli regolari, i codici dei contagiati dal server e se l'app riconosce tra i codici nella propria memoria quello di un contagiato, avvisa immediatamente l'utente tramite notifica.



Come scaricarla

L'app è **gratuita** e scaricabile, volontariamente, dal play store Android, dall'Apple store per dispositivi iOS oppure sul sito ufficiale www.immuni.italia.it. Purtroppo non funziona su tutti i dispositivi: sono esclusi i modelli come l'iPhone 6 e precedenti, gli Android precedenti al 2015 e tutti i nuovi Huawei che non dispongono di Google. Da fine luglio è attivo il **numero verde** 800-912491, che cittadini e operatori sanitari possono chiamare per ricevere assistenza. Il servizio è veloce e attivo tutti i giorni dalle 7:00 alle 22:00.

Le App di tracciamento all'estero

Ben prima che l'Italia lanciasse Immuni, la **Corea del Sud** aveva già adottato un'app di geolocalizzazione che monitorava gli spostamenti delle persone infette e inviava messaggi di alert sul comportamento da adottare contro l'epidemia. L'app coreana si chiama **Corona100m** e si basa in realtà su una versione precedente del 2015, creata per l'epidemia da Mers. Prendendo l'esempio dei coreani, anche i vari Paesi Europei hanno lanciato le proprie app di tracciamento, tra le quali:

- StopCovid in Francia,
- Radar COVID in Spagna,
- Corona-Warn-App in Germania,
- StayAway Covid in Portogallo,
- Stopp Corona in Austria,
- COVID Tracker in Irlanda.

Tutte queste app hanno modalità di utilizzo simili a quelle di Immuni: in caso di contatto con soggetti risultati positivi, si viene avvisati e monitorati, il tutto nel pieno rispetto della privacy.

Al momento gli sviluppatori stanno cercando di creare un nuovo sistema, chiamato sistema **Gateway**, per permettere in futuro alle varie app di tracciamento di comunicare tra loro, ma ancora non si sa quando questo sistema sarà finito.

Non solo app di tracciamento: ecco altri servizi tecnologici che possono aiutare a contenere il contagio

Le app di monitoraggio sono solo una delle tante **innovazioni tecnologiche** messe in campo per combattere la pandemia. Gli strumenti proposti per controllare la diffusione del Covid-19 durante i primi mesi del 2020 sono stati tanti:

- l'impiego delle stampanti 3D per produrre le valvole necessarie a far funzionare i respiratori polmonari
- l'utilizzo di robot infermieri per svolgere compiti come lo screening mediante termometri, la disinfezione di superfici e la consegna di pasti e medicinali alle persone in isolamento
- L'Ambulatorio Smart per tenere in contatto medico e paziente anche a distanza, senza pericoli di contagio, perché permette a coloro che non possono fare a meno di sottoporsi ai controlli medici di poter prenotare e pagare una visita comodamente da casa e parlare con il medico nel giorno e orario stabilito tramite tele visita.

Le misure e le strategie puntano a tutelare la salute delle persone anche se sono lontane. Per chi invece ha bisogno di recarsi per forza in ambulatorio, o quando la visita medica online non è possibile, c'è **GipoSmartQ** per gestire gli appuntamenti in ambulatorio in modo da ridurre al minimo il numero di persone in sala d'aspetto ed il tempo di attesa per la visita. Funziona così: il paziente che deve sottoporsi alla visita, attende in auto o fuori dalla struttura che l'app gli segnali che è ora di entrare oppure lo avverta se ci sono ritardi sull'orario stabilito, riducendo moltissimo il numero di persone in ambulatorio.



• Dal Blog dei nostri clienti

4 settori che usano packaging di tessuto a cui forse non hai mai pensato

L'esigenza di ridurre l'uso della **plastica** è sempre più evidente. Negli ultimi anni molte aziende si sono impegnate per cercare di ridurre il proprio impatto ambientale, adottando materiali più ecologici nel **packaging**.

La nascita degli e-commerce e l'aumento vertiginoso dello shopping online hanno comportato un significativo aumento delle spedizioni e l'utilizzo di imballaggi composti da materiali poco sostenibili come polistirolo e plastica.

Le aziende sono sempre più attente alla progettazione degli imballaggi che custodiscono i loro prodotti, perché la funzione del packaging va al di là dell'aspetto puramente pratico di proteggere e trasportare il prodotto: il packaging è considerato un elemento molto importante per la percezione del marchio da parte dei consumatori e capace di **aumentare il valore percepito di un brand** e dell'azienda.

L'alternativa al packaging in plastica: i sacchetti di tessuto

In tutti i settori c'è stato un uso smisurato della plastica, ma negli ultimi anni diverse aziende hanno invertito la rotta e iniziato la conversione verso materiali più ecologici. Una decisione presa anche per rispondere alla richiesta di **packaging**

plastic-free, una caratteristica che si rivela fondamentale nel processo decisionale d'acquisto. Per questo, piuttosto che utilizzare materiali monouso o non biodegradabili, molte aziende utilizzano differenti imballaggi ecologici.

Tra le alternative di packaging ecologico adottate dalle aziende, una di queste è il packaging di tessuto.

Dalle shopper ai sacchetti per uso alimentare, fino alle confezioni per la moda e i **sacchetti per trucchi e per la cosmetica**: i tessuti sono adatti a contenere vari tipi di articoli, di diverse forme e dimensioni, sono resistenti agli urti e agli strappi e possono essere riutilizzati per tantissimo tempo e in tanti modi alternativi. Il settore del packaging di tessuto si sta allargando sempre di più ad un numero sempre maggiore di settori.

Ecco 4 settori che usano packaging di tessuto a cui forse non hai mai pensato. Vediamo quali sono.

1. Vending

Cioè i distributori automatici. Anche il settore del **vending** utilizza i sacchetti di tessuto in sostituzione della plastica.

Di solito, il contenitore delle monete all'interno della macchinetta è di plastica e può essere sostituito da un **sacchetto in rete con barcode**. Oltre ad eliminare plastica inutile, il sacchetto filtra anche le impurità - come i granuli che possono accumularsi nelle macchinette del caffè, per esempio - ed è comodo per gli operatori che riforniscono le macchinette perché può contenere monete e banconote. Grazie al barcode, ogni sacchetto ha una numerazione identificativa che lo collega ad uno specifico distributore automatico. Comodo, efficace ed ecologico!

2. Cosmetica

La **cosmetica** è uno dei settori che più sta investendo per innovare il proprio packaging. I materiali utilizzati nel corso degli anni per il confezionamento dei prodotti di beauty e cosmesi sono stati soprattutto la plastica e il vetro, quest'ultimo in particolare è stato - ed è ancora - utilizzato per la profumeria. Oltre a questi, oggi, molte aziende del settore sono alla ricerca di imballaggi più sostenibili. Per questo sono sempre più diffusi beauty-case, **pochette e sacchetti di tessuto** personalizzati con il logo o altre caratteristiche del brand, creati su misura per valorizzare i prodotti - profumi, rossetti, creme e qualsiasi articolo legato alla bellezza e al benessere - con una confezione che può essere riutilizzata molte volte.



3. Gioielli

Il packaging di tessuto ha avuto molto successo soprattutto nel settore **luxury**. Un esempio sono le confezioni in tessuto per gioielli. In questo settore le alternative disponibili sono tantissime.

A seconda del brand e del tipo di prodotto si possono scegliere tessuti più sofisticati come il raso o tessuti più pratici come i sacchetti in cotone, in feltro o in lino che danno alla confezione un aspetto più classico.



Senza dimenticare i sacchetti bio-ecologici per quei brand che sono più attenti alla sostenibilità ambientale dei loro prodotti.

4. Alimentare

Anche nel settore **alimentare**, dove l'uso della plastica monouso aveva raggiunto livelli preoccupanti, si sta cercando di cambiare direzione. Ad esempio i sacchi in fibra di juta trovano largo impiego negli imballaggi per il trasporto di prodotti agricoli, pensiamo ai sacchetti per caffè o ai sacchetti per legumi. Mentre anche un sacchetto di cotone twill, se guardiamo alle confezioni per usi casalinghi, può essere un buon packaging per cereali, caffè e altri alimenti da conservare al riparo dall'umidità e dalle fonti di calore.



• Dal Blog dei nostri clienti

Barre antistatiche: cosa sono, a cosa servono e come funzionano

C'è un nemico insidioso in molte aziende dell'automazione industriale. È l'accumulo di cariche elettrostatiche, un avversario comune fra le imprese che fondano la loro attività sulla lavorazione di materiali neutri come plastica, carta e tessuti. Per quanto insidioso, però, è possibile difendersi da questo nemico, installando delle barre antistatiche o ionizzanti.

Cosa sono e a cosa servono le barre antistatiche

I materiali neutri, quando vengono lavorati ad alte velocità, si polarizzano in positivo o in negativo a causa dell'attrito, generando un accumulo di energia elettrostatica.

Le cariche sono la causa di diversi problemi riscontrati dalle aziende: interruzioni nella lavorazione, scosse elettriche agli operatori, peggioramento della qualità dei prodotti, danni ai materiali, esplosioni e incendi.

La carica elettrostatica nasce, infatti, quando si aggiunge carica elettrica a un corpo inizialmente privo di carica, quindi elettricamente neutro o isolante.

Nei processi produttivi si crea perché le macchine raggiungono altissime velocità e l'attrito con i materiali isolanti genera un accumulo sempre maggiore di carica elettrica ed è un problema

che riguarda diversi settori, da quello tessile all'industria alimentare, ma anche il settore farmaceutico, il converting e il packaging.

La carica elettrica che si forma durante la lavorazione interagisce con gli oggetti circostanti e:

- *attira sul prodotto la polvere sospesa nell'ambiente;*
- *innesca incendi ed esplosioni di polveri e vapori;*
- *scarica scosse elettriche sugli operatori;*
- *danneggia il prodotto, causando un aumento degli scarti di produzione.*

Le barre antistatiche sono dispositivi che neutralizzano l'elettricità statica mentre la macchina lavora a pieno regime e, di conseguenza, eliminano tutti i problemi che la loro presenza causa al macchinario, al materiale e alla lavorazione.

Come funzionano le barre antistatiche

Il procedimento è elettro-chimico: consiste nello ionizzare l'aria che circonda il punto della macchina caricato elettricamente. Quindi, per eliminare le cariche, le barre ionizzanti devono essere montate nella zona in cui queste si formano.

Ma cosa succede quando si mette in funzione la

barra antistatica?

Per capire cosa fanno le barre ionizzanti bisogna prima comprendere nel dettaglio come si formano le cariche elettrostatiche. Queste si generano quando forze esterne - come frizioni o compressioni - sottraggono elettroni da un atomo, rompendo l'equilibrio di cariche positive e negative che esiste in condizioni normali.

In condizioni normali, infatti, gli atomi hanno lo stesso numero di protoni (positivi) e di elettroni (negativi). Sono quindi elettricamente privi di carica.

Sottraendo elettroni, l'atomo resta con protoni in eccedenza e acquista una carica positiva, gli elettroni sottratti, invece, si uniscono a un atomo ricevente, che avrà eccedenza di elettroni e quindi carica negativa.

Spesso i materiali lavorati nelle aziende dell'automazione industriale sono isolanti e di conseguenza più sensibili all'accumulo di carica, che però non può essere scaricata a terra, perché il materiale ha proprietà non conduttive. La carica dunque resta nel materiale e per neutralizzarla è necessario scomporre gli atomi dell'aria in ioni positivi e ioni negativi.

Per questo, le barre antistatiche trasportano l'alta tensione verso un gruppo di emettitori, creando una corona di energia ad alta intensità, che genera una grande quantità di ioni positivi e negativi - una nube di ioni - che a loro volta neutralizzano la polarità di qualunque superficie attraversi la nube.

Per eliminare le cariche elettrostatiche non bastano le barre antistatiche

È vero, le barre da sole non bastano: è importante capire dove posizzarle, quali sistemi sono più adatti e fare dei test. Non sempre una barra sola è sufficiente.

Insieme al miglior prodotto sul mercato è

indispensabile anche la consulenza di un esperto che non si limiti a vendere la barra ionizzante e basta, ma che abbia, prima di tutto, l'obiettivo di risolvere il problema. E questo significa: parlare col cliente, fissare un sopralluogo, fare misurazioni e testare il prodotto sulla macchina per capire qual è la barra ionizzante giusta.

È per questo che noi di Barreantistatiche.it - un progetto di Airex spa - siamo rivenditori esclusivi per l'Italia delle barre elettrostatiche Meech, fra le migliori sul mercato e che, prima di proporre un modello, facciamo un sopralluogo per capire qual è il problema, seguendo una serie di passaggi precisi e rigorosi.

Ecco come funziona la nostra consulenza:

1. *Partiamo con un checkup gratuito per telefono o in videochiamata. È un'analisi preliminare della situazione specifica*
2. *Poi fissiamo un sopralluogo in azienda per misurare le cariche e fare dei test di prodotto.*
3. *Scegliamo la barra ionizzante Meech più adatta e spieghiamo agli operatori come installarla.*
4. *Assistenza post-vendita: restiamo al fianco dei nostri clienti per assisterli e consigliarli, anche dopo l'acquisto.*

Le prime clementine sono già giunte a destinazione!



Il frutteto dei PrimisuGoogle: un albero per ogni nostro cliente



Lavoriamo indefessamente perché l'annata sia buona

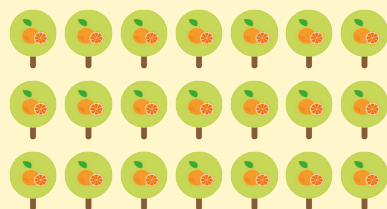
Quando penso agli investimenti che propongo di fare ai miei clienti e alla speranza e alla pazienza di cui ci facciamo carico gestendo queste attività penso al **lavoro**, alla **dedizione**, alle **cure** necessarie per **“portare a casa” la stagione** e il raccolto.

Ci siamo spremuti le meningi per trovare un regalo davvero significativo

Un regalo per premiare **chi ha deciso di investire** su un progetto a lungo termine **fidandosi di noi** per far crescere rigogliosa la **pianta della propria visibilità** su Google, o anche chi ci ha aiutato a trovare nuovi clienti o semplicemente chi ha lavorato con noi.



Ogni albero è un nostro cliente



Abbiamo **adottato un agrumeto** biologico situato in Calabria, nella Piana di Sibari vicino a Rossano. Esattamente **come un agricoltore**, che coltiva la terra ogni anno rimboccandosi le maniche e lavorando indefessamente perché l'annata sia buona, anche **i nostri clienti** ripongono nella nostra attività il seme per poter crescere e divenire **frutti pregiati**.



“Dicono di NOI”

→ Il nostro impegno per essere Primi su Google si vede e si sente.



SEO + Google Ads

**ANTONIO
BALESTRA**

nody.it

Preparati e professionali. Credo non sia da tutti entrare nel cuore di un business e mettersi nei panni del manager che deve prendere decisioni sulla base di risultati periodici. Quando si parla di tecnologie poi diventa ancora più complicato e loro sanno farlo molto bene.



SEO + Google Ads

**CLAUDIO
IANIRI**

gipo.it

La nostra azienda cresce ininterrottamente, anno dopo anno, ed è diventata la prima del settore. **Non esiste keyword su cui non siamo presenti stabilmente** e sempre. **Clickable è un partner insostituibile.**



SEO

**EMANUELE
VENTUROLI**

rtrsports.com

Competenza, professionalità e trasparenza sono gli aspetti che apprezzo di più dello staff di Clickable. Lavorare con loro ha significato per la nostra azienda non solo un miglior posizionamento su Google e una crescita delle visite, ma anche una **maggiore consapevolezza dei propri asset digitali.**



SEO + Google Ads

**Avv. ENRICO
LA MALFA**

registrareunmarchio.it

Lavoro con Clickable da quasi un anno e sono molto soddisfatto. Ho imparato che **la SEO è una guerra** in cui combatti non solo contro i tuoi concorrenti, ma anche contro Google. E **senza i soldati giusti la guerra la perdi.**



SEO + Google Ads

**FABRIZIO
MONTANARI**

watabi.it

Ciò che apprezzo di Clickable sono le **competenze** e il **rapporto diretto**. Da quando lavoriamo insieme siamo **i primi tra i risultati di Google Ads**, sono aumentate moltissimo le richieste di preventivo e stiamo imparando molto sul funzionamento dei social.



SEO

**RICCARDO
CONTI**

yourlifeupdated.it

Ho contattato Clickable perché il mio sito era penalizzato. Non solo abbiamo recuperato il terreno perso, ma abbiamo **superato il numero di visite da organico** che avevo prima della penalizzazione.



SEO + Google Ads

**FRANCESCO
IORI**

agliedpo.it

Rapidi ed efficienti. Ho ottenuto esattamente ciò che avevo chiesto e sono stati **capaci di tradurre visivamente** un servizio ostico come quello del DPO legato al GDPR.



Google Ads

**MIRKO
NERI**

nericatering.it

Ho contattato Clickable perché i costi della mia campagna su Google Ads **erano aumentati** (e il numero di contatti diminuiti). Ho chiesto loro di fare un'analisi e verificare quindi se ci fossero dei margini di miglioramento. Ho avuto un'**impressione davvero ottima per la serietà, la precisione e la grande competenza** e questo mi ha convinto ad **affidarmi** a loro anche per la **gestione della campagna**.



Google Ads

**BRUNO
PATRÌTO-SILVA**

miabbono.com

Il risultato ottenuto parla da solo:
Investimento: **-44,3%**
Abbonamenti generati: **+59,8%**
CPO (Costo per Ordine): **-76,5%**



SEO + Google Ads

**MARCO
PETRUCCI**

petruccimarco.it

Capacità e dedizione sono aspetti che identificano e caratterizzano il team di Clickable. Il risultato è un lavoro svolto in maniera **eccellente e impeccabile**.

Le nostre migliori

RECENSIONI

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

**STEFANO
MAINARDI**



Bravi professionisti, appassionati del proprio lavoro, super consigliati!

**MARCELLO
FANNI**



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

**LORENZO
BOVI**



Ottima la consulenza gratuita! E' servita a chiarirmi le idee su tanti aspetti riguardanti la pubblicità su Google Ads. Ho avuto un'ottima impressione.

**RICCARDO
PICCIOLI**



Il team di Clickable riesce a coniugare professionalità, empatia, relazionalità, per cui il lavoro con loro è sempre di ottimo livello e fluisce in un clima positivo e sinergico. Consigliamo con totale fiducia e simpatia.

**MATTEO
LUNATI**



Ringrazio CLICKABLE per l'esperienza e soprattutto per l'ottima consulenza tramite Meeting. Ho ottenuto spunti per la progettazione e miglioramento del mio sito web.

**DANIELE
GUIDI**



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

**EDI
SIMONINI**



Ho trovato grande professionalità e competenza. Una interessante analisi del mio sito che ha messo in rilievo le difficoltà del momento. Non è facile oggi rapportarsi con persone preparate su certi argomenti piuttosto ostici. Sicuramente se dovessi avere bisogno di interventi SEO per la mia attività mi rivolgerò al team di Clickable.

FEDERICO FREDDI



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

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

MACRON ITALIA



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

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

Alice e Virginia - Macron Ecommerce Team

ROBERTO CIACCI



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

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

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

ALESSANDRO REDA



Consulenza SEO per i nostri siti web aziendali all'altezza delle aspettative: il team Clickable ha saputo ascoltare le nostre esigenze e individuare i dettagli su cui lavorare con insistenza e costanza.

ALESSIO FAMULARO



Il team di Clickable ha fatto un ottimo lavoro evidenziando punti di forza e debolezza del nostro sito. Anche la Competitor Analysis e' stata fatta molto bene. Noi abbiamo una società in Australia e siamo rimasti molto soddisfatti della loro professionalità. Sicuramente li useremo in futuro.