

TROVATO!

Rivista Semestrale | Numero 7

EMERGERE E CONQUISTARE CLIENTI
NELL'INFINITO MARE DI GOOGLE

in primo piano:

SEO,

WEB MARKETING, AI:

GUIDA GALATTICA

AL 2024

Il futuro non è così complesso
come sembra... o forse sì?

approfondimenti su:

GPT Vs Human: **come sfruttare l'AI** (e non il contrario)

Lead generation per il B2B: 14 step (+1) per la tua strategia

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

Una rivista di

clickable

€ 20,99
COPIA OMAGGIO

in questa rivista:

TROVATO!

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

Gli articoli di questo numero sono stati scritti da:

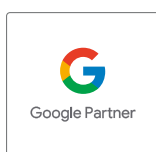
Alessandra Maggio
Angelo Valenza
Matteo Bianconi
Sibilla Garulli
Stefano Vanetti
Marco Borganti
Piero Babudro

Grafica di
Simona Felloni

clickable

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

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



EDITORIALE

Se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi 1

SEO & CONTENT

Personas e Tono di Voce B2B: dimmi a chi ti rivolgi e ti dirò che brand sei 2

Come produrre contenuti ed essere notiziabili? 7

Content Strategy: come trasformare il blog in una rivista (vera) 13

Come fare SEO in mercati extra competitivi? 19

WEB MARKETING & AI

La checklist per la strategia del tuo ecommerce: se non rispetti le regole, non venderai 26

I segreti dell'ecommerce nel mercato del lusso [Intervista a Michele Lo Forte] 31

Lead generation per il B2B: 14 step (+1) per la tua strategia 34

GPT Vs Human: come sfruttare l'AI (e non il contrario) 42

SPECIALE LAVORO

Agenzia di comunicazione 2023: le competenze necessarie (e più ricercate) 49

DAI BLOG DEI NOSTRI CLIENTI

Dark patterns o Deceptive patterns: cosa sono e tipologie 61

Cento anni di Italo Calvino: i libri da leggere per riscoprire un grande autore e intellettuale italiano 66

QUIZ

2024 Odissea nel digital: sei pronta per il futuro? 69



L'Editoriale

di Angelo Valenza



Se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi

Se ami il cinema come me avrai già riconosciuto questa **citazione**, che ritengo affascinante e piena di sfaccettature. "Se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi" viene dal "Il Gattopardo" di Giuseppe Tomasi di Lampedusa e oggi più che mai penso sia un concetto che può essere applicato al mondo del **web marketing** in molti modi.

Adattamento continuo: nel mondo del digital marketing, le cose si evolvono rapidamente. Nuove piattaforme, nuovi algoritmi, nuovi comportamenti degli utenti. **Se vuoi mantenere il tuo successo o la tua presenza nel mercato, devi adattarti a queste evoluzioni.** Non puoi fare sempre le stesse cose aspettandoti gli stessi risultati.

Intelligenza Artificiale: con l'avvento dell'IA, molte attività di web marketing possono essere automatizzate, dalla segmentazione del pubblico alla personalizzazione del contenuto. **Per rimanere competitive, le aziende devono adottare queste tecnologie.** L'AI non è un vantaggio competitivo: lo diventa chi lavora bene con l'AI.

Valuta ciò che funziona: anche se stai cambiando le tue tattiche, è essenziale monitorare ciò che funziona e ciò che non funziona. A volte, **un piccolo aggiustamento può fare una grande differenza** nel risultato finale.

Formazione continua: il cambiamento richiede conoscenza.

Assicurati di tenerti aggiornato/a sulle ultime tendenze, strumenti e best practice. E incoraggia anche il tuo team a fare lo stesso.

Inclusività: è essenziale essere inclusivi nel modo in cui comunichiamo nel web marketing.

Mentre ci adattiamo ai cambiamenti, dobbiamo anche garantire che le nostre strategie e comunicazioni siano inclusive e rappresentative dell'ampia gamma di persone che interagiscono con i nostri contenuti.

Non è un caso che da questo mese abbiamo cambiato il titolo della nostra rivista da "Primi su Google" a "Trovato!", inteso come risultato in senso lato.

È ciò che premia le nostre fatiche, è la prima keyword su Google, è l'esito felice delle nostre strategie.

In sintesi, è essenziale riconoscere che anche se vogliamo che alcune cose rimangano costanti (come la nostra missione, i nostri valori o i nostri obiettivi a lungo termine), la via per raggiungere tali **obiettivi** può e dovrebbe cambiare in risposta all'**ambiente** circostante.

Spero che questo nuovo numero della nostra rivista ti possa dare informazioni e riflessioni per il tuo prossimo futuro, in modo da **affrontare ogni sfida, semplice o complessa che sia.**

Angelo Valenza

Personas e Tono di Voce B2B:

dimmi a chi
ti rivolgi e ti dirò
che brand sei



di Sibilla Garulli

SENIOR CONSULTANT

NEL MIO STUDIO, DA QUALCHE TEMPO, HO APPESO AL MURO UN FOGLIETTO CON SCRITTO: **NOSCE TE IPSUM.**

È UN QUADRATINO SEMPLICE, SCRITTO A MANO VELOCEMENTE PER RAMMENTARE A ME STESSA UN CONCETTO FONDAMENTALE NELLA VITA, NELLA SCRITTURA E NEL BRANDING: **CONOSCI TE STESSO.**

Conoscere sé stessi, come professionisti e come aziende, è il primo passo per **costruire un'identità di brand chiara e riconoscibile, Tono di Voce compreso.** Il secondo, altrettanto importante, è capire **a chi ci rivolgiamo.** Il terzo è incrociare questi due elementi per trovare quel terreno comune di valori, fiducia, utilità di prodotto e di servizio che porterà le persone a scegliere noi e non altri, sia che lavoriamo nel Business-to-Consumer (B2C) che nel Business-to-Business (B2B).

Partire dall'identità per comunicare il nostro perché

Cos'è l'identità? Una delle definizioni che ne dà Treccani è: "... l'essere appunto quello e non un altro". Nel business, significa **avere chiaro chi siamo** e quindi sapere:

- quali sono le nostre caratteristiche;
- a chi rivolgiamo, quali problemi risolviamo e come;
- quali sono i nostri punti di forza e le aree di miglioramento.

Soprattutto significa essere **consapevoli del nostro agire nel mondo** e di **come ci rapportiamo con gli altri**: i collaboratori, i fornitori, i partner, i nostri clienti. Qual è la *percezione* di noi da fuori. Infatti, è proprio quest'ultimo punto che, più di tutti, ci aiuta a **mettere a fuoco la nostra identità**, la cartina tornasole che ci dice se siamo davvero così affidabili, competenti e utili come dichiariamo sul nostro sito e sui social. Altrimenti, il nostro sarà uno dei tanti siti di aziende che si autodefiniscono *leader di settore*, perché così dicono tutte e a dire così non si sbaglia...

Eppure, basterebbe, solo per un attimo, **vestire i panni dei clienti** per accorgersi che serve qualcosa di più per motivare le persone a contattarci.



Quando i clienti siamo noi

Quali sono gli **elementi che ci portano a scegliere** un professionista o un'azienda? Non è solo il prezzo. Non è solo l'utilità. Non è solo il prodotto, il servizio o tutti e due. Il mercato è saturo, c'è troppa scelta e quindi decidiamo sulla base di un insieme di elementi, **fra cui anche il modo in cui il brand comunica** e le informazioni che ci dà.

Allora, caliamoci per un momento nei panni di un cliente che cerca un fornitore.

Cosa penserà di un'azienda che, nella pagina "Chi siamo" del suo sito **parla solo dei traguardi quantitativi raggiunti** – un nuovo capannone, un nuovo prodotto innovativo, un cambio societario - ma poco del *perché di quel brand* e di come si differenzia dagli altri?

Come farà a capire se il servizio – e quindi il fornitore - è adatto a lui, se **non emerge il motivo per cui dovrebbe scegliere** proprio *quell'azienda* fra le tante dello stesso settore?

Ricorderà quel brand se i suoi **testi, le immagini e i video** hanno esattamente lo stesso *sapore* di **quelli dei concorrenti**?

Molto probabilmente, non riuscirà a farsi un'idea chiara né del servizio né del valore di quell'azienda, che **percepirà come una fra tante**.

È proprio da questi piccoli elementi che capisco se l'impresa ha riflettuto a sufficienza sulla sua identità.

Sottolineo *a sufficienza* proprio perché, in molti casi, quando intervisto imprenditori, direttori marketing e commerciali, scopro che **conoscono bene il loro pubblico e sanno su quali leve puntare**. Semplicemente non lo hanno messo nero su bianco sul sito o si stanno ancora chiedendo quale sia il Tono di Voce più adatto alla loro azienda, cioè quale sia lo stile migliore da dare ai loro testi.

Una tendenza che ho **osservato spesso nel B2B**, probabilmente perché, nelle relazioni tra aziende, si ragiona ancora soprattutto in termini di target e non di persone.

O meglio, di **Personas**.

Conoscere i clienti: non target, *personas*

Quando penso al target, nella mia mente visualizzo **una torta anonima, divisa in spicchi dai vari toni di grigio**. La cosa interessante è che, parlando con le aziende che lavorano nel B2B, mi accorgo che anche per loro è lo stesso. Alla domanda “Chi sono i vostri clienti?” dipingono, di solito, delle macrocategorie: altre aziende, distributori (per la maggior parte aziende), enti, professionisti. In pratica, dei segmenti omogenei, senza particolari caratteristiche distintive.

Ma è davvero così?

Davvero sono le aziende nel loro complesso a comprare o sono invece **le persone che vi lavorano e che le dirigono** a scegliere il fornitore?

E se sono le persone, qual è il loro ruolo nell'organizzazione, chi le influenza, cosa temono e cosa desiderano? Quali fattori incidono sull'acquisto? È solo una questione di prezzo o c'è di più?

Cercando insieme una risposta a queste domande – che è diversa a seconda del settore, del prodotto e del servizio dell'azienda in questione - ci accorgiamo che le Buyer Personas di quel brand **sono numerose** e che ciascuna di loro ha caratteristiche personali ben distinte.

E dal momento che è evidente **che ci stiamo rivolgendo a delle persone e non a un target**, si pone allora il problema di capire anche quali argomentazioni utilizzare nei testi del sito e quale sapore dare alla comunicazione.

INFATTI, NON È DETTO CHE IL TONO
DI VOCE PROFESSIONALE
O PROFESSIONALE/AMICHEVOLE
SIA L'UNICO POSSIBILE PER
UN'AZIENDA B2B.

Tono di Voce nel B2B: un mito da sfatare

Il mondo B2C offre la più ampia varietà di TONI di Voce (ToV). A questo proposito, per capire quali sono i principali tipi e i livelli di ToV, consiglio il libro della

bravissima **Valentina Falcinelli**: Testi che parlano (Franco Casati Editore).

Nel B2B, invece, la scelta si concentra soprattutto sui toni neutri – in particolare il ToV professionale – con qualche spruzzo di ToV amichevole, come se questa fosse l'unica opzione possibile.

Per capire di quale stile sto parlando, ecco alcuni esempi, scritti da ChatGPT e assolutamente verosimili, perché il web è ricchissimo di testi aziendali identici a questi:



Domanda: Ciao, per favore, scrivi il testo della pagina chi siamo di un'azienda metalmeccanica che produce componenti per le macchine agricole.

Risposta: Benvenuti nel mondo di [Nome Azienda], leader nel settore della produzione di componenti metalmeccanici per macchine agricole. Siamo un'azienda dedicata a fornire soluzioni di qualità superiore per l'industria agricola, con un'esperienza consolidata e un impegno costante per l'innovazione e l'eccellenza.

Da oltre [numero] anni, [Nome Azienda] si impegna a soddisfare le esigenze dei nostri clienti, offrendo componenti affidabili e di alta precisione per una vasta gamma di macchine agricole, tra cui trattori, mietitrebbie, seminatrici e molto altro ancora. La nostra competenza nel settore ci ha permesso di affermarci come un partner fidato per i produttori di macchine agricole in tutto il mondo.

Ciò che ci distingue è la nostra dedizione all'innovazione



tecnologica. Investiamo costantemente nella ricerca e nello sviluppo per offrire ai nostri clienti le soluzioni più avanzate e all'avanguardia. La nostra squadra di ingegneri esperti lavora incessantemente per sviluppare nuovi materiali, processi di produzione efficienti e design innovativi che garantiscono prestazioni superiori e un'elevata durata dei nostri componenti. (...)



Domanda: Grazie, ora, per favore, scrivi il testo della pagina about per il sito di una società di consulenza strategica che si rivolge alle aziende.

Risposta: *Benvenuti nel mondo di [Nome Società], una società di consulenza strategica dedicata ad aiutare le aziende a raggiungere il loro massimo potenziale. Siamo un team di esperti con una vasta esperienza nel campo della consulenza aziendale, offrendo soluzioni su misura e innovative per affrontare le sfide e cogliere le opportunità del mercato odierno.*

In un ambiente aziendale in continua evoluzione, comprendiamo l'importanza di una strategia solida e ben definita. Pressioni competitive, cambiamenti tecnologici e nuove dinamiche di mercato richiedono una visione strategica e una capacità di adattamento. Il nostro obiettivo è quello di lavorare a stretto contatto con le aziende per sviluppare piani strategici personalizzati che consentano loro di crescere, innovare e raggiungere il successo duraturo.

Ciò che ci contraddistingue è l'approccio olistico alla consulenza strategica. Non ci limitiamo a fornire semplici soluzioni a problemi specifici, ma consideriamo l'azienda nel suo insieme, analizzando attentamente ogni aspetto dell'organizzazione.

Collaboriamo con i nostri clienti per comprendere le loro ambizioni, valori e obiettivi, e creiamo strategie che si allineano con la loro visione a lungo termine (...)

A ciascuno il suo (Tono di voce)

Se l'azienda è tradizionale e la sua audience apprezza la formalità, un Tono di Voce professionale – o professionale/amichevole – andrà benissimo.

Scegliendone uno diverso, infatti, si otterrebbe un effetto alla *Dr Jekyll and Mr Hyde*, perché il ToV deve essere **coerente con l'identità del brand**.



L'importante è non vivere questa scelta come un obbligo, se si lavora nel B2B.

Infatti, un'azienda che si rivolge ad altre aziende, **per identità, valori e audience** – quindi anche in base alle sue Personas -, potrebbe benissimo riconoscersi in un Tono di Voce più caldo, persino ironico o aggressivo.

È stato così, per esempio, nel caso di PrivacyLab e Barreantistiche.it.

Aziende del B2B, che operano in settori complessi ed estremamente tecnici, che hanno scelto di distinguersi anche **grazie a un'identità verbale ben precisa e soprattutto consapevole**.



[WEBINAR]

VOCE E PERSONAS NEL B2B

Abbiamo approfondito questi aspetti nel webinar made in Clickable dedicato alle aziende del settore B2B *"Voce e Personas nel B2B: dimmi a chi ti rivolgi e ti dirò chi sei"*.

Abbiamo visto insieme come un brand che vende ad altre aziende possa parlare con la sua essenza e allo stesso tempo con lo stesso linguaggio dei suoi clienti, per dare senso alla riconoscibilità e memorabilità del brand: quali best practice tenere a mente, quali miti da sfatare e quali elementi considerare nella scelta del ToV.

**TE LO SEI PERSO? NESSUN PROBLEMA!
PUOI RICHIEDERE LA REGISTRAZIONE QUI**
clickable.typeform.com/rec-corso-voce



Come produrre contenuti ed essere notiziabili?



di Piero Babudro

COPYWRITER, CONTENT STRATEGIST, FORMATORE

È DAL 2009 CHE SENTIAMO PARLARE DI **CONTENT MARKETING** E DI **STORYTELLING**, OVVERO DA QUANDO LE AZIENDE HANNO INIZIATO A CAPIRE QUANTO FOSSE IMPORTANTE CAMBIARE IL **REGISTRO DELLA COMUNICAZIONE** E INIZIARE A PRODURRE **CONTENUTI DI QUALITÀ**.

La cornice culturale nella quale viviamo è diventata tale da imporre alle aziende una **riflessione sui propri contenuti**. Come mai prima d'ora non sono più sufficienti **messaggi pubblicitari** che si basano sulla **presunta leadership di un prodotto**, di un servizio o di un'esperienza su altri. Bisogna ripensare la propria strategia di marketing in un'ottica di **notiziabilità** che **migliori l'esperienza** a fianco del nostro prodotto o servizio, senza limitarsi a parlare di esperienza di consumo o esaltando un problema per sottoporre una soluzione nata sotto il vincolo dell'urgenza, come fa la pubblicità.

L'obiettivo è costruire una relazione di fiducia che porti a una migliore percezione del brand e a migliori scambi simbolici, che possono tradursi anche in termini di acquisto e di fidelizzazione. In che termini si devono porre, quindi, le aziende?

Il brand deve diventare Content Provider

Con queste riflessioni sul tema del **contenuto**, oltre a una vecchia concezione della pubblicità, si è cominciato ben presto a superare il concetto di **target** come artificio socio-demografico.

Per intenderci, quelle **vuote classificazioni** che hanno smesso di avere significato da tempo. Non si parla quindi più di fasce demografiche ma di **micro-nicchie di mercato** che insieme costituiscono il mercato complessivo.

Di fronte alla **polverizzazione del mercato** e in assenza di altre **agenzie sociali** che costruiscano consenso attorno a determinati consumi, le aziende devono produrre contenuti come se fossero degli **editori**.

Sono chiamate a produrre quei contenuti che il pubblico vuole per **riconoscersi all'interno di un universo** che non è più solo di consumo, ma anche **valoriale**.

I nostri consumi ci permettono di **raccontare** al meglio **la nostra autobiografia** e in questo riconosciamo il **valore dello storytelling**.

Alle aziende viene chiesto quindi di diventare esse stesse dei **media** a guardia dell'ultimo baluardo dell'opinione pubblica: in qualche modo, anche da percorsi come questo nasce la discussione sul **Brand Activism**, tema su cui molti brand oggi giorno si devono inevitabilmente confrontare. Il legame tra **contesto sociale** e mediatico e la **costruzione di contenuti** è fortissimo. Facciamo un passo indietro e vediamo qual è il **panorama comunicativo attuale**.

Le micro-verità dietro alle fake news

Si sente spesso parlare di come i **social** abbiano contribuito alla **maggior circolazione di bufale e di fake news**. Ma è effettivamente così? In parte, ma è vero anche il contrario: è molto più facile che le **bufale vengano smascherate** perché c'è molta **più possibilità di fact-checking**.



Qual è quindi il vero problema della post-verità? La questione gira attorno alla **proliferazione** di opinioni, che diventano a loro volta **micro-opinioni**, che contraddicono altre opinioni in un continuo **flusso di informazioni**. È il flusso a essere diventato incontrollabile, come una sorta di intelligenza di secondo livello, prodotta da noi umani, che non sappiamo più controllare.

Il problema non sono le **fake news** ma le **micro-opinioni**



Si rende difficile andare a **ricostruire un orizzonte di senso** che non sia una parcellizzazione della realtà in **micro notizie** che durano lo spazio di un tweet. Il problema non è tanto riferito alle **fake news**, ma al fatto che è sempre più difficile ricostruire la versione dei fatti e quella presunzione di verosimiglianza che i media del XX secolo avevano istituito, complice la strategia di presentarli alla stregua di una finestra sul mondo.

Questo è il **contesto** all'interno del quale le aziende che vogliono fare **content marketing** si devono muovere.

Vista la **quantità di informazione continua** alla quale il pubblico viene esposto quotidianamente, la strategia vincente non può essere una produzione bulimica che vada ad alimentare ancora di più il **rumore di fondo** già ben presente all'interno della nostra società.

Le aziende sono invece chiamate a comportarsi da **editori** nell'epoca della post-verità.

Ciò significa far coesistere il concetto di **prodotto editoriale** e di **notizia** all'interno di un contenuto, **attenuando il carico cognitivo** del nostro pubblico invece che alimentarlo. Ma quali sono le caratteristiche di un prodotto editoriale e di una notizia che possano essere utili alle aziende?



Cos'è davvero un prodotto editoriale?

Il **prodotto editoriale** è un contenuto che ha la sua ragion d'essere nel momento in cui c'è un **mercato in grado di consumarlo, assimilarlo, metabolizzarlo** e farne una unità di misura di significato.

Al di là delle definizioni, entrando nel concreto, che caratteristiche deve avere un prodotto editoriale?

- Deve **divertire/informare il pubblico**
- Risolvere un **problema** oppure affrontare un **tema** particolare
- Deve fornire un'**esperienza di qualità** a chi lo consuma (qui entrano in gioco il content design, il design della comunicazione, lo Ux writing e il copywriting persuasivo)
- Deve essere di **arricchimento generale** per il pubblico
- Deve fornire un **punto di vista**



Uno sguardo sul mondo lo ottieni se **produci un punto di vista** che non si limita a parlare di un prodotto come un prodotto leader ma fornisce quella che Debbie Weil definisce come **thought leadership (o leadership di pensiero)**. Costruire un prodotto editoriale significa quindi produrre un format e l'orizzonte naturale di questo format è il mercato.

Come creare una notizia?

Il concetto di notizia indica qual è il tipo di relazione che vogliamo istituire con i nostri interlocutori, attraverso l'esposizione di fatti gerarchicamente importanti. Ne parlo in maniera approfondita anche nel mio libro *Manuale di scrittura digitale creativa e consapevole* (2022). È un concetto giornalistico che se non inserito e considerato all'interno del **content marketing** potrebbe farci produrre dei contenuti non rilevanti o che non rispondono agli interessi del pubblico.

La notizia - che potremmo definire "un fatto che accade nel mondo e ha una sua dignità tale da poter essere rappresentato dai media" - in sé e per sé si basa su una serie di **elementi** chiamati **fattori di notiziabilità**, che in maniera scientifica vanno a definire quelle che sono le **caratteristiche necessarie** affinché un fatto assuma dignità e, di conseguenza, possa essere degno di essere rappresentato da un'agenzia sociale.

IL PROCESSO DI DEFINIZIONE DELLA NOTIZIABILITÀ DI UN EVENTO È UN PROCESSO CHE AVVIENE IN TRE LIVELLI DI SELEZIONE CHE POSSONO ESSERTI UTILI COME CHECKLIST PER VERIFICARE QUANTO I TUOI CONTENUTI SIANO NOTIZIABILI.

Primo livello: è una notizia?

Il primissimo elemento che determina la notiziabilità di un evento è la **novità dell'evento** stesso o la **tempestività del racconto**. Se ci riflettiamo ci rendiamo presto conto che **a nessuno interessa qualcosa che è accaduto sei mesi fa**, a meno che non venga raccontato in un determinato modo o che magari non



sia stato raccontato perché non conosciuto fino a questo momento.

Subito dopo abbiamo le **caratteristiche** dell'evento stesso. Cosa rende un evento **curioso**? La capacità di **rompere determinati stereotipi** che vigono all'interno di una determinata società. In giornalismo vige questo dettame "Un cane che morde una persona non è una notizia ma una persona che morde un cane è una notizia". Una notizia ha quindi caratteristiche interessanti se ha la **capacità di colpirci e di stupirci**.

Più una notizia ci colpisce poi più può avere degli **effetti su di noi, sul pubblico**. Ovviamente **conseguenze e durata degli effetti** vanno parametrizzate in base alla dimensione del pubblico di riferimento: **più grande è questo pubblico**, più interesse genera, più la notizia genera a sua volta interesse verso una **fetta significativa della società**.

I **quattro parametri** del primo livello sono quindi:

- Novità o tempestività del racconto
- Caratteristiche
- Conseguenze e durata degli effetti
- Dimensione del pubblico di riferimento

Se riesco a pensare a un fatto nuovo, raccontato con tempestività, che ha delle caratteristiche tali per cui incuriosiscono un pubblico ampio, pubblico che potrebbe avere degli effetti la cui durata e le cui conseguenze sono lunghe nel tempo è logico che questa è una **notizia che ci comincia a interessare**.

Il primo livello di analisi si conclude quindi facendoci capire se abbiamo in mano una **non-notizia** oppure una **notizia** che comincia a essere abbastanza importante e che può quindi passare al secondo livello.

Secondo livello: è una notizia buona o una notizia cattiva?

Quando ci riferiamo a una **buona notizia** o una **cattiva notizia** non ci esprimiamo in termini etici ma in termini di notiziabilità, quindi di **interesse che essa sa generare**.

Una buona notizia per essere tale in questo senso deve presentare questi parametri:

- **Vicinanza emozionale tra protagonisti della vicenda e pubblico**
- Avere una **portata emotiva**
- Seguire **mode e tendenze** momentanee e dettate dal tempo

- Seguire i **gusti del pubblico**, ovvero rispettare le aspettative del pubblico sulla base del **genere** e del **formato** della comunicazione. Anche i **canali digitali sono dei format** e producono una promessa che orienta lo scambio simbolico tra azienda e pubblico
- Essere interessante per il particolare **contesto sociale e culturale** in cui ci troviamo.

Il secondo livello quindi ci permette di distinguere un **contenuto buono** da un contenuto non buono.

Ma, all'interno di una vastità di buoni contenuti, come definire un contenuto migliore rispetto ad altri? Per questo è necessario analizzare un terzo livello di notiziabilità.

Terzo livello: ottima notizia o semplice buona notizia?

Il terzo livello è l'ultimo punto che mi garantisce la **certezza di avere davanti ai miei occhi un contenuto** effettivamente notiziabile e quindi di grande interesse e valore nel panorama comunicativo attuale.

Vediamo quindi i suoi parametri:

- Possibilità di **eventuali sviluppi della notizia**, ovvero la possibilità di ampliare le comunicazioni verticalmente o orizzontalmente, attraverso medium diversi o approfondendo il tema a più livelli
- La presenza di **fonti dirette** da favorire rispetto alle fonti indirette. L'**affidabilità della fonte** è un tema molto importante che permette di aumentare la credibilità della mia comunicazione, oltre che l'interesse del pubblico
- La quantità e la **qualità** del materiale a disposizione. In riferimento al punto precedente, ad esempio, possedere un'intervista o un video talk su un determinato tema con un esperto è un gran valore aggiunto al nostro livello comunicativo
- Esclusività dell'informazione. **Essere** gli **unici** detentori di un'informazione, chiaramente, rende questo il tuo know how e ti permette di sbaragliare la concorrenza

La struttura a più livelli che abbiamo appena visto assume quindi la forma di una sorta di **funnel** che mi permette di passare **dalla novità all'esclusiva** e quindi di capire quanto valore ha il tuo contenuto.

Vediamo, per concludere, le caratteristiche che deve avere un contenuto per essere valido.

Cos'è (davvero) un contenuto?

Il contenuto, come abbiamo visto, per essere tale deve presentare sia caratteristiche di un prodotto editoriale, sia caratteristiche di notiziabilità. Non deve essere un contenuto che sovraccarica cognitivamente il lettore, ma piuttosto coinvolgerlo emotivamente. Non deve infine essere una comunicazione calata dall'alto ma una mappa utile, piacevole e ben disegnata. Deve essere, insomma, di qualità.

Pensare al content marketing come produzione di notizie senza verificarne gli elementi di notiziabilità significa cercare di rubare attenzione, **significa produrre soltanto vuoto rumore di fondo** in un marasma di comunicazioni fin troppo confusionario.

Al nostro pubblico di riferimento vanno fornite le **informazioni che sono utili** e questo utile è un utile che va al di là di ogni possibile ragionamento sul tema del marketing e della comunicazione e va anche al di là di ogni possibile ragionamento su ciò che è utile per l'azienda.



Come creare un contenuto di qualità?

Arrivati a questo punto abbiamo capito che la creazione di contenuti di qualità è diventata fondamentale per il successo online. I consumatori sono sempre più selettivi riguardo ai contenuti che scelgono di leggere, guardare o ascoltare.

Pertanto, per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento, è essenziale fornire **contenuti di alto livello** che siano informativi, coinvolgenti e rilevanti.

Ecco cosa bisogna tenere a mente:

Caratteristiche e capacità informativa

I contenuti di qualità devono possedere caratteristiche che li rendano informativi, accurati e aggiornati. È importante offrire al lettore informazioni pertinenti e di valore che **soddisfino le sue esigenze e rispondano alle sue domande**.

Impatto psicologico ed emotivo sul destinatario

Un contenuto di qualità deve essere in grado di suscitare un impatto psicologico ed emotivo nel destinatario. Utilizzare **tecniche narrative coinvolgenti**, storytelling ed elementi emozionali può creare un legame più profondo con il lettore e rendere il contenuto più memorabile.

Capacità comunicativa del contenuto

La capacità comunicativa del contenuto è essenziale per trasmettere il messaggio in modo chiaro e comprensibile. Utilizzare un **linguaggio semplice e accessibile**, organizzare il testo in paragrafi ben strutturati e utilizzare grafici o tabelle per visualizzare dati complessi può migliorare la comunicazione del contenuto.

Attenzione a Content Design e User Experience

Il Content Design e l'User Experience (UX) sono elementi fondamentali per creare contenuti di qualità. Il design visivo, la formattazione, la scelta dei caratteri e dei colori influenzano l'aspetto estetico del contenuto, mentre l'UX si occupa di garantire una **navigazione intuitiva e una fruizione ottimale del contenuto**.

Architettura del contenuto in relazione ai canali di distribuzione

L'architettura del contenuto deve essere pianificata in base ai diversi **canali di distribuzione**. Adattare il formato, la lunghezza e la struttura del contenuto in

base al canale di destinazione, come il sito web, i social media o la newsletter, può massimizzare l'impatto e la fruibilità del contenuto.

Utilità del contenuto in relazione agli obiettivi di comunicazione e marketing

Un contenuto di qualità deve essere utile e pertinente rispetto agli obiettivi di comunicazione e marketing dell'azienda o del brand. Deve essere in grado di fornire informazioni che soddisfino le esigenze del pubblico di riferimento e **supportino gli obiettivi di comunicazione dell'azienda**.

Costruire una forte presenza con i contenuti

In un panorama digitale sempre più competitivo, i contenuti di qualità si distinguono per la loro capacità di attrarre e mantenere l'attenzione del pubblico, **generando un'interazione positiva e duratura**. Pertanto, investire tempo ed energie nella creazione di contenuti di alta qualità è un passo fondamentale per costruire una presenza online di successo e ottenere risultati tangibili. Scegliere temi pertinenti, condurre una ricerca approfondita, scrivere in modo coinvolgente, ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca, utilizzare media appropriati e fornire contenuti autentici sono solo alcune delle strategie che si possono adottare per creare contenuti di qualità. **Mantenere l'utente al centro dell'attenzione** e offrire un'esperienza fruibile e piacevole sono aspetti fondamentali da considerare.

In definitiva, la creazione di contenuti di qualità richiede **impegno, creatività e costante aggiornamento**. Investire in questa dimensione cruciale può fare la differenza tra un sito web o un brand di successo e uno che passa inosservato. Ricordiamoci che i contenuti di qualità sono la base solida su cui costruire una **presenza online autorevole e vincente**.

[TALK GRATUITO]

COME ESSERE NOTIZIABILI (anche se vendi bulloni)

Oggi riconoscere una notizia e fornire una notizia sono diventate due attività ad alta complessità, sia per l'utente che è immerso nella Rete che per le aziende che devono fare i conti con la **brand awareness**. Cosa deve fare il marketing per garantire una visibilità (positiva) senza scadere nella banalità? **Qual è il ruolo della content strategy in questo scenario?** E quali armi ha a disposizione l'utente per interpretare al meglio ciò che lo circonda? Ne abbiamo parlato in un talk insieme a **Piero Babudro**.

TE LO SEI PERSO? NESSUN PROBLEMA!
PUOI RICHIEDERE LA REGISTRAZIONE QUI
clickable.typeform.com/rec-babudro



Content Strategy: come trasformare il blog in una rivista (vera)



di Matteo Bianconi

HEAD OF STRATEGY

PARTIAMO DA UNA
PRECISAZIONE:
LA **CONTENT STRATEGY**
È L'ARTE E LA SCIENZA DI
**CREARE, DISTRIBUIRE
E GESTIRE CONTENUTI
UTILI E UTILIZZABILI IN
MANIERA STRATEGICA.**

È il pilastro su cui si basa una comunicazione efficace, ed è essenziale in un mondo sempre più digitale. Ma la Content Strategy non riguarda solo i contenuti online. **Può estendersi anche al mondo fisico**, trasformando il **blog** in un prodotto editoriale cartaceo.

Perché dovremmo plasmare i contenuti di un blog in una rivista? Semplice: **sfruttiamo i contenuti al massimo della loro potenza**. C'è già un significativo effort quando c'è in ballo un blog o comunque una sezione legata alle news: l'ideale è quindi massimizzare gli sforzi, valutando integrazioni o una più complessa strategia di contenuto.

Importante: scegliere questa strada non significa solo cogliere un'opportunità, ma deve naturalmente rispondere agli **obiettivi di business**, che in un caso come questo sposano gli **obiettivi di delivery**. Ma facciamo un passo alla volta.

A cosa serve la content strategy?

La Content Strategy serve a **garantire che il tuo brand esprima un messaggio coerente su tutti i canali**, a prescindere dal formato o dal mezzo. Permette insomma di avere una direzione univoca alla base di tutto il processo.

La strategia di contenuto serve per:

Orientare gli obiettivi di business: una content strategy ben progettata **allinea i tuoi contenuti con i tuoi obiettivi di business**. Che tu stia cercando di aumentare la consapevolezza del tuo brand, attrarre nuovi clienti, fidelizzare i clienti esistenti o posizionarti come leader nel tuo settore, la tua strategia può (e deve) guidare queste iniziative.

- **Coerenza del brand:** aiuta a garantire che tutti i tuoi **contenuti siano coerenti** con la tua voce,

stile, messaggi e valori del brand. Questo può servire a rafforzare la tua identità e a creare un senso di familiarità tra i tuoi clienti.

- **Ottimizzazione SEO:** l'ottimizzazione per i **motori di ricerca** è cruciale, perché puoi identificare le parole chiave pertinenti e incorporarle in modo naturale nei tuoi contenuti, migliorando così la visibilità del tuo sito.
- **Fidelizzazione del pubblico:** consente di fornire **contenuti di valore** ai tuoi clienti o lettori, creando un rapporto e aumentando la fedeltà.
- **Gestione efficiente delle risorse:** pianificare in anticipo ti consentirà di massimizzare tempo, budget e talento del tuo team. **Un bel risparmio di risorse** su parecchi fronti, non credi?

Dal blog alla rivista di brand: si può fare!

Ogni strategia non è scolpita sulla pietra e se il blog non è mai diventato un reale prodotto "fisico" non significa che non possa diventarlo domani.

TRASFORMARE UN BLOG IN UNA RIVISTA PUÒ SEMBRARE MOLTO DIFFICILE E TI FACCIO UNO SPOILER... IN PARTE LO È. MA CON UNA BUONA IDEAZIONE A MONTE, TUTTO SARÀ MOLTO PIÙ SEMPLICE.

Questo processo può essere suddiviso in fasi:

- Individuare l'**obiettivo** della rivista
- Capire la **periodicità**
- Creare una **struttura** editoriale coerente
- Valutare i potenziali **contenuti** (e un indice indicativo)
- Integrare i contenuti **commerciali**
- Mantenere il **tono di voce** del brand

Ma alla base c'è sempre una considerazione molto, molto importante: **offrire contenuti utili è un valore aggiunto**. Non bisogna creare altro rumore o informazioni dispersive, altrimenti ottieni il risultato opposto: perdi



interesse verso la tua audience. **Se si procede senza buon senso, obiettivi e valore, si va incontro alla fuffa.** E devo ancora conoscere una persona amante della fuffa, a dire il vero.



L'obiettivo della tua rivista brand

Rispondo ora a una domanda che sono certo sia presente sin dall'inizio di questo articolo: **in un mondo sempre più digitalizzato, ha ancora senso creare riviste di carta?** Certo.

Ma, come ho ripetuto fino ad ora, solo se hai in testa il perché. Alla base della tua strategia possono esserci



diversi obiettivi ed è qui che bisogna lavorare. Facciamo alcuni esempi pratici per chiarezza.

- **Raggiungere un “nuovo” pubblico** (o amplificare il tuo messaggio): non tutti sono sempre online e, anche se lo fossero, ci sono ancora molte persone che apprezzano il valore del cartaceo e che leggono riviste fisiche. Il “**profumo della carta**” ha ancora il suo valore.
- **Aumentare la visibilità del brand:** puoi distribuirla in molti **luoghi**, come sale d’attesa, conferenze, fiere, negozi e caffetterie.
- **Marketing offline:** può essere utilizzata come materiale promozionale o come dono per i clienti, contribuendo alla fidelizzazione e alla soddisfazione di chi già si è affidato a te. E, molto probabilmente, **massimizzerà la memorabilità**.
- **Diversificare i contenuti:** una rivista fisica ti permette di sperimentare proponendo formati e contenuti **in un modo che un blog online non può fare**. Ad esempio, potresti includere infografiche a pagina intera, interviste dettagliate o fotografie di alta qualità. Si potrebbero aggiungere anche: quiz, test, giochi enigmistici.

Quale periodicità per una rivista creata dal blog?

Determinare la periodicità della rivista dipende da vari fattori:

- **Capacità di produzione:** quanto tempo e quante risorse hai a disposizione per creare la tua rivista? Questa è una domanda importante perché con un team ristretto o un budget limitato, l’ideale diventa pubblicare su base trimestrale o semestrale. Al contrario, la rivista potrebbe diventare mensile o settimanale.
- **Disponibilità di contenuti:** va di pari passo con risorse e budget, in realtà. Quanti contenuti hai a disposizione? Vanno bene in qualsiasi momento? Il numero di contenuti mensili o settimanali può assolutamente darti la misura anche di quante pubblicazioni cartacee puoi organizzare.
- **Rilevanza temporale:** se i contenuti sono legati a eventi o tendenze attuali, potrebbe avere senso pubblicare più frequentemente. Se sono più “evergreen” e mantengono la loro rilevanza nel tempo, una periodicità meno frequente può funzionare meglio.
- **Risposta del mercato:** infine, potresti considerare una strategia di “prova ed errore”. Inizia con una periodicità, ad esempio trimestrale, e poi regola in base ai feedback dei lettori.

Ricorda, è importante mantenere un equilibrio tra la frequenza di pubblicazione e la qualità del contenuto.

Meglio una rivista ben fatta e ricca di contenuti pubblicata ogni sei mesi, piuttosto che una rivista mediocre pubblicata ogni mese.

Come creare una struttura editoriale coerente

Un blog è intrinsecamente un formato flessibile e dinamico. I post possono essere scritti in vari stili, coprire un’ampia gamma di argomenti e essere aggiunti in qualsiasi momento.

Un prodotto editoriale cartaceo, al contrario, richiede una struttura più rigida e organizzata ma deve comunque consentire di fluire in modo logico e coerente. Inoltre, deve sempre riflettere il messaggio del tuo brand e l'esperienza che desideri offrire ai lettori.

Ecco una breve checklist che può tornarti utile:

- 1. Stabilisci una visione chiara (per tutti):** questo include il tuo pubblico di destinazione, gli obiettivi della rivista, i temi principali che vuoi trattare, lo stile e il tono del tuo contenuto.
- 2. Crea una mappa dei contenuti:** ti aiuta a organizzare i tuoi articoli e altre parti della rivista in un ordine logico. Questa mappa può essere semplice o dettagliata - a seconda delle tue esigenze. Include tutti i tipi di contenuti che vuoi inserire, come articoli di approfondimento, interviste, recensioni, etc.
- 3. Stabilisci una sequenza logica (a prova di lettore):** le sezioni della tua rivista dovrebbero seguire una sequenza logica che rende la lettura fluida e intuitiva. Ad esempio, potresti iniziare con un editoriale, seguito da notizie brevi, poi articoli di approfondimento, interviste e - infine - recensioni o pubblicità.
- 4. Mantieni la coerenza:** assicurati che tutti i tuoi contenuti siano in linea con la tua visione e la tua identità di marca. Ciò significa mantenere un tono e uno stile coerenti in tutta la rivista.
- 5. Rivedi e aggiorna regolarmente:** La tua struttura editoriale non deve essere statica. Potrebbe essere necessario rivederla e aggiornarla di tanto in tanto in base ai feedback dei lettori, alle esigenze del mercato, o semplicemente per mantenerla fresca e interessante.

Ricorda:

la coerenza è la chiave.



Consistency

Ricorda: **la coerenza è la chiave.** Una struttura editoriale consistente rende la tua rivista più professionale e più facile da leggere, il che può aiutarti a mantenere e attrarre lettori.

Dalla teoria alla pratica: quali contenuti da blog a rivista?

Valutare i potenziali contenuti per la tua rivista è un passaggio fondamentale per **assicurare che i tuoi contenuti siano rilevanti, interessanti e di valore** per il tuo pubblico di destinazione.

In questo contesto devi assolutamente **conoscere il tuo pubblico**, chi sono i tuoi lettori. Cosa vogliono sapere? Quali sono i loro interessi? Quali problemi stanno cercando di risolvere? Questo ti aiuterà a scegliere i contenuti che saranno più rilevanti per loro.

I social media e le notizie possono essere un ottimo modo per tenere d'occhio le **ultime tendenze e vedere quali argomenti stanno attirando l'attenzione.** Puoi utilizzare strumenti come **Google Trends** per vedere quali argomenti sono popolari online e adattare i tuoi contenuti già scritti al momento attuale.

Soprattutto: **cerca di guardare lungo.** Gli obiettivi della tua content strategy sono la tua bussola e devi prevedere sempre il perché e il "per come".

Integrare i contenuti commerciali nella tua rivista di brand

Si tratta di un ottimo modo per promuovere eventi, annunciare partnership, condividere promozioni e altro ancora. Tuttavia, è importante **farlo in un modo che sia naturale e non interrompa l'esperienza di lettura.**

Come puoi farlo?

- **Pubbli-redazionali:** ovvero contenuti strettamente allineati con il taglio editoriale del tutto simili a normali articoli. Ad esempio, puoi avere un articolo che parla di un evento imminente o di una nuova partnership. Il trucco è fare in modo che l'annuncio aggiunga valore per il lettore, piuttosto che essere solo un messaggio promozionale.
- **Pubblicità a piena pagina:** un modo tradizionale e ancora valido, basta tenere conto che siano "belle" pubblicità e non paginoni inguardabili e inutili.

- **Articoli sponsorizzati:** questi sono articoli che sono pagati da un partner commerciale, ma che sono ancora pertinenti e interessanti per i lettori. Ad esempio, potrebbe essere un articolo su come utilizzare un prodotto o un servizio, o un profilo di un partner commerciale.
- **Rubriche speciali:** potresti avere una rubrica speciale dedicata ai contenuti commerciali. Ad esempio, potresti avere una sezione “Eventi” che elenca tutti gli eventi imminenti, o una sezione “Offerte speciali” che presenta le ultime promozioni.
- **Inserzioni nel testo:** queste sono brevi menzioni di prodotti, servizi, eventi, ecc., che vengono inserite nel flusso normale del testo. Ad esempio, in un articolo che parla di strategie di marketing, potresti inserire una frase come “Al nostro prossimo seminario su [argomento], discuteremo di questo in modo più dettagliato”.

Ricorda: **l'obiettivo è fare in modo che i contenuti commerciali si integrino in modo naturale con il resto della rivista**, in modo che non interrompano (completamente) l'esperienza di lettura o alienino i lettori.

E, COME SEMPRE, LA CHIAVE È
OFFRIRE VALORE.
ASSICURATI CHE I TUOI CONTENUTI
COMMERCIALI SIANO NON SOLO
PROMOZIONALI, MA ANCHE UTILI E
INTERESSANTI.

Mantenere costante il tono di voce del brand

Uno degli aspetti più critici della trasformazione del tuo blog in un prodotto editoriale cartaceo è assicurarsi che la voce e il tono del tuo brand rimangano coerenti in entrambi i formati.

Questo può richiedere un certo lavoro di adattamento, dato che ciò che funziona in un formato digitale potrebbe non funzionare altrettanto bene su carta. Tuttavia, con un'attenzione accurata al linguaggio, al design e alla presentazione, è possibile **creare un prodotto cartaceo che rispecchi fedelmente la tua voce**.

In questa fase è fondamentale la trasformazione del contenuto da online a offline: ciò comporta occuparsi di tutte quelle parti contenenti link, particolari CTA, approfondimenti e così via.

La carta è diversa, facciamo attenzione.

La rivista di Clickable



Da anni Clickable cura questa rivista periodica (oggi semestrale) che hai tra le mani. È un prodotto dedicato ai nostri clienti e a volte è utilizzata in fase commerciale per comunicare al meglio chi siamo, cosa facciamo e la qualità del nostro lavoro.

Dietro la rivista c'è un vero e proprio team di lavoro, che segue meticolosamente ogni aspetto, dalla grafica alle pubblicità, alla trasposizione dei contenuti, alla scelta delle immagini, alle continue revisioni.

Il prodotto deve essere impeccabile, perché se stampi 100, 200, 1.000 copie con un errore, be', te lo porterai ovunque. Per averla finalmente sulle scrivanie passa un mese, ma devo dire che la soddisfazione è grande!

Come diciamo sempre, il contenuto è come l'acqua. Si può modificare e riadattare perché sia fruibile in diversi modi: in video, per iscritto, in formato audio, per immagini e così via. Così i nostri articoli viaggiano dal digitale alle scrivanie, con il nostro marchio di fabbrica.

Scarica o invia a chi desideri le nostre guide

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



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



Come fare SEO in mercati extra competitivi?



di Stefano Vanetti

SEO SPECIALIST

IL MONDO DEL **WEB MARKETING** È IN **CONTINUO MUTAMENTO** E, CON ESSO, ANCHE LA **SEO**. SE INIZIALMENTE FARE SEO SIGNIFICAVA AFFIDARSI A **PAROLE CHIAVE** DA INSERIRE A RIPETIZIONE IN UN TESTO, ADESSO SIAMO PASSATI A STRATEGIE MOLTO PIÙ AVANZATE, CHE SPAZIANO DALL'USO DI **INTELLIGENZA ARTIFICIALE** FINO ALLA **SEO SEMANTICA**.

La SEO, oggi come oggi, non si limita più alla creazione di testi ottimizzati per i motori di ricerca, ma deve coniugare diversi obiettivi: **brand awareness, esperienza dell'utente e approcci data-driven**.

In questo contesto, sono in molti a chiedersi come fare SEO in **settori extra competitivi** come quello del gambling, adult e finance. Si tratta di mercati altamente saturi di contenuti, in cui la SEO rappresenta una vera e propria sfida: i siti di riferimento non possono essere ottimizzati con la semplice SEO on page o con la generazione di **backlink** autorevoli.

In questi settori, quindi, come si diventa la prima scelta nell'immaginario del **target di riferimento**?

Brand consolidation

Molti pensano, a torto, che un **brand** sia definito da un logo o dallo slogan dell'azienda. Niente di più sbagliato. **Il brand è un'entità viva**, che si sviluppa in un continuum fra il mondo online e quello offline, ed è proprio nei settori altamente competitivi che il suo consolidamento è cruciale. Un brand di successo ha alcune caratteristiche specifiche; una di queste è la coerenza fra percezione **online e offline** che ne hanno gli utenti. Indipendentemente dal canale di interazione (fisico o virtuale), un brand deve poter ottenere lo stesso effetto sul target. Garantire questa continuità è un aspetto essenziale del branding, perché una cattiva pubblicità o una brutta esperienza in uno dei due contesti può danneggiare anche l'altro, talvolta in modo irreversibile.

Tutti i canali vanno usati al meglio della loro potenzialità: un evento offline ben organizzato o una pubblicità accattivante in TV possono generare un'onda di interesse online. Pubblicità non gradite ed eventi percepiti in modo negativo, possono trasformarsi in pessime recensioni online.

Collaborazioni e partnership strategiche

Nei mercati competitivi, le collaborazioni e le **partnership strategiche** tra aziende che hanno

obiettivi comuni diventano fondamentali. Si tratta di una strategia estremamente vantaggiosa e per di più anche economica, dato che non necessita di un grande budget. Tuttavia, visto che i players di questa tipologia di settore hanno risorse economiche non indifferenti, affidarsi esclusivamente alla costruzione di una **link building** potrebbe non essere abbastanza.

A fare la differenza è una partnership ben progettata, che amplifica la portata di un brand, ne accresce l'autorevolezza e migliora la sua visibilità.

Il **partnership marketing** è ormai un approccio necessario. I consumatori sono diventati estremamente diffidenti nei confronti della pubblicità classica (il 69% non sopporta più gli annunci invasivi) e le partnership vincono perché non vengono percepite come attività di marketing. Un'azienda può introdurre così brand, servizi e prodotti in una modalità percepita come naturale, fidelizzando i clienti e incrementando il proprio fatturato. Naturalmente qualsiasi partnership deve essere scelta in maniera oculata: un'associazione con un partner che non è in linea con l'immagine e i valori del brand può risultare controproducente e generare il famoso *effetto boomerang*.

Una possibilità è affidarsi a un **influencer** di successo, che raccolga e valorizzi lo spirito dell'azienda, oppure intraprendere campagne di **digital PR** e lancio di **comunicati stampa**. Una soluzione non esclude l'altra, anzi, sfruttando ogni tipo di partnership e collaborazione è più semplice aumentare la propria popolarità, e di conseguenza anche le **citazioni del brand**.

User experience (UX)

La **user experience** è un elemento assolutamente fondamentale: avere un sito dalla grafica accattivante, facile da navigare e strutturato secondo le esigenze del target, ha il potere di rendere efficace o, in caso contrario, del tutto inappropriata qualsiasi strategia di marketing parallela.

Questo è vero in particolar modo per i settori altamente competitivi, nei quali il successo o il fallimento possono essere decretati dalla capacità del sito di **attirare immediatamente l'attenzione** degli utenti che lo



aprono. Ma quali sono gli elementi che determinano una UX positiva?

Il primo criterio in assoluto da considerare è la **rapidità di caricamento delle pagine**: un sito troppo lento verrà penalizzato. Anche la chiarezza del menù, l'ottimizzazione per dispositivi mobili e la trasparenza dei processi di vendita/reso, possono fare la differenza.

Come valutare l'adeguatezza del proprio sito web in termini di UX?

Frequenze di rimbalzo elevate fra una pagina e l'altra o fenomeni correlati come il *pogo sticking*, indicano che l'esperienza degli utenti non è ottimale. Se il numero di visitatori che arrivano sul sito e non vi interagiscono è alto, occorre modificare la propria strategia SEO.

Server e infrastruttura

Una buona strategia di web marketing deve tenere conto anche della gestione dell'**hosting e dell'architettura server**, elementi troppo spesso sottovalutati che in realtà svolgono un ruolo fondamentale. La scelta di un hosting deve essere fatta con estrema cura, dal momento che rappresenterà la struttura base del sito web. Le opzioni possibili sono molte: ci si può orientare su un hosting condiviso, server



VELOCITÀ E CARICAMENTO SONO ASPETTI ESSENZIALI PER OTTENERE UNA UX POSITIVA, E QUINDI HANNO UN IMPATTO DIRETTO SUL RANKING DEL SITO.

virtuali privati (VPS), hosting dedicati oppure soluzioni cloud.

L'obiettivo, a prescindere dalla scelta finale, è quello di garantire al proprio sito una **velocità di caricamento elevata**, una **disponibilità continua** e una **gestione efficiente**.

Una volta selezionato l'hosting, è opportuno organizzare nel migliore dei modi l'architettura server. Una buona architettura server assicura al sito tre funzionalità fondamentali:

- **Riservatezza:** la capacità di mantenere dati e informazioni inaccessibili a terzi. Si concretizza con **firewall** robusti e una buona crittografia dei dati.
- **Integrità:** permette al sito di funzionare esattamente secondo i piani attraverso l'ottimizzazione delle risorse e una gestione intelligente della **cache**.
- **Disponibilità:** consente al sito web di essere **accessibile continuamente** e avere una continuità operativa in ogni circostanza. L'architettura server deve essere in grado di **distribuire il traffico** sul sito in maniera uniforme, migliorando la velocità complessiva e la stabilità.

Nei mercati competitivi, ogni frazione di secondo è importante, e l'architettura del server deve essere configurata in modo da garantire sempre le massime prestazioni.

Conformità e questioni legali

Vi sono settori altamente competitivi, come il gambling e l'adult, in cui le **questioni inerenti alla legge e alla conformità** giocano un ruolo cruciale nel determinare il successo o il fallimento. Si tratta a tutti gli effetti di sfide settoriali.

L'intrattenimento per adulti e il gambling, infatti, devono obbligatoriamente rispettare alcune restrizioni pubblicitarie, determinati requisiti di età e leggi speciali sulla **privacy**. Nonostante la regolamentazione sia molto variabile da paese a paese, essa è sempre piuttosto corposa (e anche severa), e per applicarla nel migliore dei modi talvolta è necessario conoscere a fondo le leggi locali e internazionali in merito.

Non bisogna dimenticare, inoltre, che le normative sono soggette a rapidi mutamenti: possono essere introdotte nuove regolamentazioni e cancellate quelle vecchie. Per questo motivo, chi si occupa di siti in questi settori deve essere **costantemente aggiornato sui cambiamenti legali**, pena la possibilità di incorrere in sanzioni che, oltre ad avere un grande impatto economico, possono anche **danneggiare la reputazione** del marchio per sempre.

Le piattaforme pesantemente sanzionate, infatti, generano sfiducia negli utenti e di conseguenza vengono fortemente penalizzate nella SERP.

Proprio per evitare problemi di questo tipo, ogni sito dovrà mostrare in maniera chiara e corretta tutte le informazioni relative alla privacy, alla gestione dei dati, i termini e condizioni. Questo aspetto viene spesso



trascurato, ma nei settori competitivi o molto delicati, è importantissimo che queste pagine vengano strutturate mediante attività SEO, e quindi siano **indicizzabili e scansionabili** dai motori di ricerca come tutte le altre.

Google e i siti YMYL (Your Money Your Life)

Your Money Your Life, (in italiano i tuoi soldi o la tua vita), espressione rappresentata dall'acronimo **YMYL**, è una formulazione diventata sempre più popolare su Google; essa indica tutte quelle tipologie di contenuti che trattano **tematiche delicate**, come finanza e salute. Dal momento che sono argomenti di straordinaria importanza, Google tende ad assicurarsi che le informazioni fornite siano il più accurate e affidabili possibile. Le pagine YMYL più meritevoli (e quindi più visibili) sono quelle che rispondono ai **criteri EEAT** (esperienza, competenza, autorità e affidabilità). Analizziamoli nel dettaglio:

Esperienza

L'esperienza è **direttamente collegata alla UX**. Un sito YMYL deve offrire una navigazione rapida, intuitiva, tempi di caricamento rapidi e un design professionale, che trasmetta affidabilità.

Competenza

La **dimostrazione di competenza** è di primaria importanza per i contenuti YMYL. Google vuole superare il noto paradigma AAA (Anyone can say Anything about Any Topic), che significa "ognuno può scrivere qualsiasi cosa su qualsiasi argomento", che ha caratterizzato il web per molto tempo.

La competenza può essere dimostrata presentando le proprie credenziali o qualifiche in maniera chiara e con la pubblicazione costante di contenuti informativi accurati e professionali.

Autorità

L'autorità di un sito è spesso determinata dalla qualità dei backlink e dalle sue menzioni online.

La costruzione di una **rete di backlink efficaci** e autorevoli è una delle strategie più importanti della SEO off page. Essa garantisce una presenza online positiva e alimenta fiducia negli utenti.

Affidabilità

L'affidabilità è invece connessa in particolar modo alla trasparenza. Le **politiche sulla privacy** di un sito YMYL devono essere chiare e le fonti devono essere sempre

attendibili.

Ciò significa anche che i contenuti devono avere un *beneficial purpose* per gli utenti, cioè uno scopo utile. Questo assicura il mantenimento di standard elevati in termini di etica ed integrità.

Analisi dei dati

L'analisi dei dati permette di identificare e correggere subito eventuali debolezze o errori del sito, ottimizzarlo cancellando possibili bug, e verificare la quantità e la qualità del traffico.

Fare tutto questo è impossibile senza strumenti di gestione idonei. I più utilizzati sono **Google Analytics e Google Search Console** che permettono di raccogliere una grande mole di informazioni essenziali e renderle fruibili.

È possibile visualizzare il tipo di traffico che intercetta il sito, quante e quali conversioni avvengono, l'efficacia delle parole chiave inserite e soprattutto ottenere una panoramica sullo stato di salute complessivo del sito.

La SEO si avvale anche di **software specifici** che possono analizzare nel dettaglio le **keywords**, monitorare la concorrenza e studiare minuziosamente il comportamento degli utenti.

L'analisi dei dati grezzi, però, non è sufficiente per elaborare una strategia SEO ideale. Un buon marketer deve tradurre il dato "crudo" in una **tendenza** e costruire un metodo di ottimizzazione completo, che tenga conto di tutte le informazioni in suo possesso.

La SEO come componente inseparabile del Marketing Mix

Ora che sappiamo che la SEO oggi non basta più a sé stessa, è chiaro come la strategia vincente sia far interagire diversi strumenti tra di loro.

Per **Marketing Mix** si intende proprio questo: una combinazione di azioni intraprese da un'azienda per commercializzare i propri prodotti e fare pubblicità al proprio marchio.

Interazione fra SEO e Advertising

Le campagne di advertising rappresentano un forte incentivo al brand awareness, per questo motivo il web marketing non può farne a meno. Tuttavia gli annunci a pagamento devono essere sempre **coerenti con i**

contenuti organici presenti sul sito, ed è qui che avviene la sinergia fra SEO e advertising. Quando gli utenti notano perfetta simmetria, la loro fiducia aumenta e, di conseguenza, aumenta esponenzialmente il ranking, generando maggiori conversioni.

SEO e Marketing dei contenuti

Un contenuto SEO ben fatto è il mezzo perfetto per promuovere un sito, ma la vera sfida non consiste soltanto nel creare contenuti in grado di far apparire un sito ai primi posti della SERP. Essi devono anche saper coinvolgere gli utenti; per questo accanto alla SEO è necessario il **content marketing**. I contenuti devono essere pertinenti, di valore e in grado di attrarre un target chiaro e definito. SEO e content marketing, in questo caso, si potenziano a vicenda.

SEO e Social Media

Usare bene le piattaforme social permette di raggiungere obiettivi immediati: aumentare la platea di consumatori e di utenti, **rendere più popolare il brand** attraverso la condivisione, e ottenere molti feedback sulla base dei quali regolare le proprie strategie SEO successive. SEO e social media quindi possono supportarsi a vicenda e contribuire a migliorare le performance di un sito, pur sfruttando tecniche e dinamiche differenti.

SEO e Email Marketing

Anche l'email marketing può trarre enormi benefici dalla SEO. Attraverso l'analisi dei dati SEO, si può procedere alla personalizzazione delle email, ben consapevoli delle parole chiave e dei contenuti che mediamente coinvolgono più utenti e creano più conversioni.

Le campagne in questo modo risulteranno più efficaci, e questo influenzerà positivamente il traffico organico sul sito.

SEO nei mercati extra competitivi: l'unione fa la forza

La SEO non è certamente un'entità isolata ma è una parte fondante del marketing mix.

Integrare la SEO con tutte le altre componenti del Web Marketing è, ad oggi, più che mai fondamentale.

Sfruttando al massimo tutti i canali di comunicazione, mantenendo coerenza e trasparenza, potrai consolidare il tuo brand, potenziare il tuo business e raggiungere il successo, anche in un settore altamente competitivo.



GPT VS HUMAN: COME SFRUTTARE L'AI PER COPY E SEO (E GUIDARE IL FUTURO)

ALESSANDRA FARABEGOLI
GIORGIO TAVERNITI

Abbiamo avuto mesi per scoprire tutti i segreti della più avanzata intelligenza artificiale esistente, GPT3. Oggi cerchiamo dunque di capire come si può integrare in maniera efficace nella creazione dei contenuti e come sfruttarla al meglio come alleata del copywriting, aggiungendo valore e non banalità. L'imperativo è uno solo: guidare la macchina e non farsi guidare. Per farlo ne parliamo con due special guest eccezionali, **Giorgio Taverniti** e **Alessandra Farabegoli**.



VALENTINA VELLUCCI

LA LEAD GENERATION PER IL B2B NON È PER TUTTØ

Il B2B non è per tutti. E soprattutto non è per chi si affaccia alla lead generation pensando che basti introdurre qualche migliaio di euro nelle piattaforme di advertising per generare contatti profilati e pronti a investire sulla tua azienda. In realtà il customer journey e i touchpoint fondamentali sono molteplici e solo uno sguardo olistico (ed esperto) è in grado di raggiungere risultati profittevoli. Questo è il caso di **Valentina Vellucci**, nostra special guest per un intenso e prezioso webinar, dedicato a chi vuole cambiare passo nel 2023.



PIERO BABUDRO

COME ESSERE NOTIZIABILI (ANCHE SE VENDI BULLONI)

In un mondo dominato dal clickbaiting e dal sensazionalismo, ha ancora senso parlare di notiziabilità? Certo che sì. Perché oggi riconoscere una notizia e fornire una notizia sono diventate due attività ad alta complessità, sia per l'utente che è immerso nella Rete che per le aziende che devono fare i conti con la brand awareness. Cosa deve fare il marketing per garantire una visibilità (positiva) senza scadere nella banalità? Qual è il ruolo della content strategy in questo scenario? E quali armi ha a disposizione l'utente per interpretare al meglio ciò che lo circonda? Ne parliamo insieme a un gigante del copywriting, **Piero Babudro**, autore di *Manuale di scrittura digitale creativa e consapevole*.



SIBILLA GARULLI

VOCE E PERSONAS NEL B2B: DIMMI A CHI TI RIVOLGI E TI DIRÒ CHI SEI

Individuare il giusto tono di voce di un'azienda non è un compito semplice. E fare in modo che parli con la sua essenza e allo stesso tempo con lo stesso linguaggio dei suoi clienti è fondamentale per dare senso alla riconoscibilità e memorabilità del brand. Cosa si cela dietro lo studio del ToV e come applicarlo con efficacia? Quali best practice tenere a mente? E come evitare le trappole della banalità? Ne parliamo in un corso intensivo insieme a **Sibilla Garulli**, esperta copywriter che ha seguito progetti nazionali e internazionali.



MICHELE LO FORTE
EMANUELA GENOVESI

I SEGRETI DELL'ECOMMERCE NEL MERCATO DEL LUSO

Vendere online prodotti che costano 5, 10, 20 mila euro o di più è possibile? Come si coinvolgono gli utenti e come possono essere convinti ad acquistare? E soprattutto: cosa deve prevedere un'ecommerce efficace e quali attività sono strategiche per la crescita del business? Cerchiamo di capire i segreti del lusso insieme a un esperto, **Michele Lo Forte**, Digital Product Manager di Breitling.



MARCO MUGNANO
GIULIA QUARTA

IL TUO ECOMMERCE È PRONTO PER IL Q4?

Il quarto trimestre dell'anno è uno dei più importanti e delicati per molte aziende, soprattutto quando c'è un ecommerce con strategie commerciali che includono Black Friday e Natale. Come affrontare dunque il Q4 con un feed pulito, conforme ed efficace verso ciò che richiede oggi Google? Come individuare subito le criticità e risolverle in fretta? Cosa tenere in considerazione e quali novità devi assolutamente conoscere per evitare problemi?



DATA STRATEGY & ANALYTICS: COME ATTEZZARTI PER IL 2024?

FEDERICA BRANCALE
GIANLUCA DIEGOLI
GIACOMO GALANTI

GDPR, Google Analytics 4, iOS 14, cookiegeddon e la fine delle attribuzioni: il palinsesto tecnologico e informativo degli ultimi 18 mesi ci ha costretto a una disperata resa dei conti... quella dei dati. Per affrontare il nuovo panorama e raggiungere gli obiettivi di business oggi è necessario adottare un approccio diverso, che privilegia la lettura dei dati (e come sfruttarli) per vincere le grandi sfide di marketing del 2024.



**GIANLUCA
DIEGOLI**

CARO FUNNEL, FINALMENTE STAI COLLASSANDO!

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



**FEDERICA
BRANCALE**

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

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



**ALESSANDRA
FARABEGOLI**

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

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



**ALESSANDRO
SPORTELLI**

SE IL TUO ECOMMERCE NON FUNZIONA, FORSE È COLPA TUA

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



**DANIELE
SOLINAS**

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

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



VUOI ACCEDERE ALLA MEDIATECA CLICKABLE? SCRIVICI!

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

La checklist per la strategia del tuo ecommerce: se non rispetti le regole, non venderai



di Marco Borganti

ADV SPECIALIST

LA CRESCITA DEGLI ECOMMERCE È STATA IMPRESSIONANTE NEGLI ULTIMI ANNI, NON SOLO NEL NOSTRO PAESE, MA A LIVELLO MONDIALE.

E IL DATO CONTINUERÀ AD AUMENTARE.

Complice il lockdown e il continuo processo di digitalizzazione della nostra società, in questi ultimi anni il valore stimato del fatturato degli ecommerce in Italia è arrivato a 75,89 miliardi di euro nel 2022 (Casaleggio associati, report Ecommerce 2022).

La pandemia, se una nota positiva possiamo trovarla, **è stata un acceleratore** del processo di crescita, spingendo le persone a comprare per la prima volta online o a valutare il cambio di modalità di acquisto di certi prodotti.

Con un mercato in forte crescita e alla portata di tutt*, molte aziende e freelance si sono lanciati in questo settore con la convinzione che basti avere la giusta scheda prodotto e stimolare il traffico per poter **vendere e guadagnare con l'ecommerce**.

Se prima questa concezione dell'ecommerce, seppur sbagliata, poteva essere sostenibile adesso non lo è più. Con l'aumentare della competizione, dei costi e la momentanea riduzione del potere di acquisto a causa dell'inflazione **non è sostenibile concepire l'ecommerce solo come un funnel di acquisizione**. Bisogna cambiare questo concetto e adottare una visione di circolarità.

Clienti Nuovi Vs di Ritorno

Di base, ogni ecommerce ha bisogno di acquisire costantemente nuovi clienti e far ritornare ad acquistare chi è già stato cliente.

LO SAI CHE ACQUISIRE UN NUOVO CLIENTE, IN GENERALE, È 6-7 VOLTE PIÙ COSTOSO DI QUANTO NON LO SIA MANTENERE UN CLIENTE ESISTENTE?



Questo significa che migliorare anche solo del 5% i risultati del ritorno dei clienti può impattare in un aumento tra il 25% e il 95% dei profitti dell'attività.

Tenendo a mente questa visione di circolarità bisogna capire come si può generare questo circolo virtuoso che può portare al successo e alla sostenibilità di un ecommerce.

Per fare questo dobbiamo porci due domande:

1. Come faccio ad **acquisire nuovi utenti** e clienti? (Acquisire)
2. Come faccio a **far ritornare a comprare** i clienti del passato? (Fidelizzare)

Diventa quindi necessario avere la strategia giusta per il proprio ecommerce e il proprio brand, che ti permetta di **differenziarti dalla concorrenza e migliorare le vendite.**

Per riuscire in questa impresa ti abbiamo preparato una checklist di attività che sono necessarie per instaurare questo ciclo di sostenibilità e crescita per il tuo ecommerce:

1. Ottimizzare il tuo ecommerce per i motori di ricerca (**SEO**)
2. **Attività CRO** (Migliorare navigabilità del sito e ricerca prodotti)

3. **Modalità di acquisto**

4. Attività di **Customer Care** (programma di fidelizzazione)
5. Mail marketing **automation**
6. **Remarketing** e matrice **RFM**
7. **Analisi Dati** per individuare criticità o positività nell'ecommerce

1. OTTIMIZZARE IL TUO ECOMMERCE PER I MOTORI DI RICERCA (SEO)

La prima fase della strategia è l'ottimizzazione SEO. Per avere l'opportunità di ottenere un'elevata visibilità del tuo ecommerce è fondamentale partire dalla **struttura del sito** e delle pagine prodotto.

Lo scopo dei motori di ricerca come Google è quello di dare agli utenti la miglior esperienza possibile, per questo i siti devono essere costruiti seguendo le regole della SEO, che corrispondono a ciò che vogliono gli utenti.

Per rendere il contenuto rilevante è fondamentale lavorare su:

- Usare **keywords** inerenti al tuo settore, al tuo brand e all'intento di ricerca degli utenti.

- Strutturare i contenuti usando i **metadati** come i tag H1, H2... e il tag alt per i contenuti multimediali.
- Ottimizzare il **peso** delle immagini e video presenti nelle pagine del sito.
- Ottimizzare metadati (**title e description**), facendo rispettare il limite di caratteri utile e inserendo la keyword principale per ogni pagina.

2. ATTIVITÀ UX E CRO (MIGLIORARE NAVIGABILITÀ DEL SITO E RICERCA PRODOTTI)

Ovviamente sono esempi e non bastano per garantire un efficace posizionamento e visibilità (mai sentito parlare anche di **dati strutturati?**), ma di certo possono aiutare. Il consiglio migliore è richiedere un'accurata audit SEO tecnica, che possa "aprire il cofano della macchina" e vedere se tutto funziona.

Il **Conversion Rate Optimization** (CRO) riguarda l'ottimizzazione dell'esperienza utente sul tuo sito. Un'esperienza ottimizzata sul sito aumenta le percentuali di successo nel:

- far acquistare il primo prodotto all'utente;
- aumentare il valore di acquisto dei singoli ordini;
- facilitare un ritorno all'acquisto di un cliente.

Per ottenere questi risultati bisogna migliorare costantemente la navigabilità, la ricerca e l'esperienza dell'utente sull'ecommerce.

Tra le molte attività che si possono svolgere una delle prime è verificare ed implementare – se non è già stato fatto – un sistema per filtrare le categorie dei prodotti.

Che tu abbia un negozio monobrand o multibrand gli utenti avranno bisogno di verificare e confrontare segmenti di prodotto secondo le loro necessità personalizzate.

Inoltre un sistema di filtri diventa un ottimo assist per le attività pubblicitarie permettendo maggiore flessibilità nella scelta delle landing page.

Anche in questo caso è solo un esempio, ma sappi che la **CRO**, come dice una delle migliori esperte del settore, Federica Brancale, è la "scienza della conversione".



3. MODALITÀ DI ACQUISTO

Il mondo si evolve, le persone cambiano e di conseguenza cambiano anche le necessità sulle modalità di acquisto.

Ognuno ha il suo metodo di pagamento preferito con cui si sente a suo agio. Se non è presente una certa modalità di acquisto potrebbe diventare un elemento di frizione per l'utente.

***Conosci bene i tuoi clienti?
E quelli che non sono diventati tuoi clienti?***

Valuta come si stanno muovendo i tuoi competitor e intervista i tuoi clienti per capire se ci sono delle modalità di pagamento che sarebbero desiderate ma che non stai offrendo.

Esempi: pagamento a rate, pagamento in contrassegno, pagamento con Paypal ecc.

Non dare mai per scontato nulla, perché **avere più modalità ti permette di avere maggiori conversioni.**



- Uno dei punti di estrema forza di Amazon è proprio questo, sappilo.
- **Risoluzione dei problemi:** non importa quanto sia buono il tuo prodotto o il tuo sito web, ci saranno sempre problemi o malintesi. Un buon customer care può risolvere questi problemi rapidamente, evitando recensioni negative e mantenendo la reputazione del tuo brand intatta.
- **Feedback dei Clienti:** attraverso il servizio clienti, puoi ricevere feedback diretti dai tuoi clienti. Questo ti permette di migliorare continuamente la tua offerta e di adattarti alle esigenze del mercato.
- **Incremento del valore del carrello medio:** un cliente che si sente supportato e compreso è più propenso a spendere di più. Può anche essere più incline a comprare prodotti aggiuntivi se sa che può contare su un supporto post-vendita.
- **Riduzione del tasso di abbandono del carrello:** se un cliente ha dubbi o problemi durante il processo di acquisto, un servizio clienti facilmente accessibile può aiutarlo a risolverli, riducendo la probabilità che abbandoni il carrello.
- **Promozione Passaparola:** un cliente soddisfatto non solo tornerà, ma è anche probabile che raccomandi il tuo ecommerce ad amici e familiari. Il passaparola è una delle forme di marketing più efficaci e meno costose.

4. ATTIVITÀ DI CUSTOMER CARE (PROGRAMMA DI FIDELIZZAZIONE)

Una buona assistenza al cliente può fare la differenza tra un cliente che ritorna e uno che non lo fa. Offri un servizio di assistenza rapido e disponibile tramite la chat sul sito web e valuta l'implementazione di un programma di fidelizzazione per incentivare i clienti a tornare. Con un buon Customer Care anche **le criticità possono diventare un'opportunità per fidelizzare un cliente.**

Di fatto queste attività diventano fondamentali per diversi aspetti:

- **Fidelizzazione del cliente:** un cliente soddisfatto è un cliente che tornerà. Se i clienti sanno che possono contare su un servizio clienti reattivo e disponibile, saranno più propensi a fare acquisti ripetuti nel tuo ecommerce.
- **Differenziazione dal Mercato:** molti ecommerce offrono prodotti simili, ma un eccellente servizio clienti può distinguerti dalla concorrenza.

5. MAIL MARKETING AUTOMATION

Svolgere attività di email marketing diventa estremamente necessaria con il continuo aumento dei costi di acquisizione e il rendere sempre più rilevanti elementi come ritorno all'acquisto e aumento del **CLTV** (*Customer lifetime value*).

Grazie ai sistemi di automazione per le mail è importante avere dei flussi di mail automatici che permettano azioni come:

- Recupero del carrello;
- Stimolo al riacquisto;
- Nurturing;
- Upselling e Cross-selling.

Dopo il giusto lavoro di settaggio e configurazione, le attività di mail marketing automation ti permetteranno di aumentare il valore medio dei clienti senza dover investire altre grandi quantità di tempo.

Sembra facile, ma si tratta di attività importanti da implementare e portare avanti come attenzione. Come diciamo sempre **“se non fai Automation (bene) stai perdendo soldi”**.

6. REMARKETING E MATRICE RFM

RFM (Recency, Frequency, Monetary) è una tecnica di segmentazione dei clienti che ti permette di personalizzare le tue **comunicazioni di marketing** tramite un sistema di punteggio.

Puoi identificare ad esempio i:

- clienti che non riacquistano da molto tempo;
- clienti vip che acquistano spesso;
- clienti con alto potenziale.

Da questo puoi personalizzare le tue attività di **mail marketing con messaggi o offerte personalizzate**. Inoltre puoi creare le tue custom audience da importare e utilizzare nelle tue attività pubblicitarie.

7. ANALISI DATI PER INDIVIDUARE CRITICITÀ O POSITIVITÀ NELL'ECOMMERCE

È importante svolgere ciclicamente attività di **data analysis** per individuare le criticità e le positività del proprio ecommerce così da poter fare le giuste scelte di strategia.

Riesci a rispondere a domande come:

- Quanti sono i **clienti che tornano** ad acquistare?
- Dopo quanto tempo un cliente fa un **secondo acquisto**?
- Quale è la distribuzione dei clienti per **numero di ordini**?
- Quali sono i **prodotti più acquistati** la prima volta?
- Quali per un secondo acquisto?
- Esistono **correlazioni di acquisto** di prodotti?

Con le giuste domande e la capacità di raccogliere e analizzare i dati possiamo scoprire informazioni che prima ci erano ignote o a cui non davamo rilevanza.

Potresti inoltre osservare che l'attuale Customer Lifetime Value (CLTV) per il tuo ecommerce, mostra una tendenza in cui molti clienti non procedono oltre il secondo acquisto. Al contrario, la maggior parte di coloro che effettuano un terzo acquisto tendono a raggiungere fino a sei acquisti. **Concentrarti sul segmento di clienti che hanno effettuato due acquisti** e incentiva il loro passaggio al terzo acquisto, potrebbe aumentare significativamente il tuo CLTV e, di conseguenza, i tuoi ricavi totali.

Il tuo ecommerce è pronto per il Q4? [TALK]

Una strategia ecommerce ben strutturata richiede un impegno considerevole, ma i benefici che ne derivano - sia in termini di aumento delle vendite che di sostenibilità del business - possono essere enormi. Ti consiglio di seguire questa checklist per dare una svolta alla tua **strategia ecommerce** e iniziare a vedere risultati concreti.

Ma c'è di più: il quarto trimestre dell'anno è uno dei più importanti e delicati per molte aziende, soprattutto quando c'è un ecommerce con strategie commerciali che includono **Black Friday e Natale**. Come affrontare dunque il Q4 con un feed pulito, conforme ed efficace verso ciò che richiede oggi Google? Come individuare subito le criticità e risolverle in fretta? Cosa tenere in considerazione e quali novità devi assolutamente conoscere per evitare problemi?

Di tutto questo (e molto di più!) abbiamo parlato in un Talk con due diamanti dell'advertising come special guest, che collaborano con Clickable da anni: **Marco Mugnano e Giulia Quarta**.

**TE LO SEI PERSO?
NESSUN PROBLEMA!**

**SEGUI QUESTO LINK,
RISPONDI ALLE DOMANDE
E ATTENDE LA MAIL
CON IL LINK AL VIDEO:**

clickable.typeform.com/rec-q4ecommerce



I segreti dell'ecommerce nel mercato del lusso

[Intervista a Michele Lo Forte]



di Matteo Bianconi

HEAD OF STRATEGY

C'È UN MERCATO CHE NON CONOSCE CRISI: **IL LUSO.** È UNA LEZIONE CHE HO IMPARATO SUBITO QUANDO HO COMINCIATO A LAVORARE NELLA COMUNICAZIONE... E FORSE SARÀ SEMPRE COSÌ.

Neanche la pandemia ha frenato la crescita, anzi, solo per citare gli ultimi dati (post lockdown) il **2022** ha visto letteralmente schizzare i risultati: l'industria del Lusso ha generato una **crescita positiva per il 95% dei brand** (l'anno prima eravamo al 25%). [Fonte: *Insight Report di Storeis, "What's happening in Luxury in 2023?"*]

Nel **2023** si prevede che le **vendite online** continueranno la loro espansione, con una crescita prevista del **+8%**, mentre gli store fisici registrano già un **+7%** di vendite.

Abbiamo ormai l'abitudine a comprare online qualsiasi cosa, ma quando si tratta di un bene che può costare 1.000, 5.000, 10.000 o ancora più migliaia di euro è facile chiedersi cosa entri in gioco. E **l'ecommerce gioca un ruolo davvero particolare nel mercato del lusso**: quali sono i "segreti"? Quali le best practices da osservare? Cosa bisogna sapere davvero quando si vive in questo mondo?

Ho voluto approfondire con un'intervista a un amico e grande professionista, **Michele Lo Forte**, oggi **Digital Properties Lead di Breitling**. Michele nella sua carriera ha ricoperto diversi ruoli in grandi aziende, da Senior Business Analyst presso **YOOX Group** a E-commerce Omnichannel Project Manager per **Valentino**. Un insider di eccellenza, insomma. Ecco cosa è venuto fuori...

Quali sono i fattori più importanti che gli/le acquirenti del mercato del lusso cercano quando acquistano online?

Con la diffusione di ecommerce ufficiali, i clienti, o potenziali clienti, hanno avuto la possibilità di **entrare a diretto contatto con i brand** preferiti, favorendo il **senso di appartenenza e l'esperienza di acquisto**.

Credo sia proprio questo uno degli elementi che spinge la maggior parte degli/le acquirenti a scegliere di acquistare online direttamente dal brand piuttosto che da un negozio multimarca locale.

Tutti quei piccoli dettagli (che potrebbero sembrare non fare la differenza) sono un valore aggiunto per chi sceglie di **acquistare online**, come il packaging brandizzato, un messaggio di ringraziamento, eventuali accessori a corredo.

Quali sono i principali vantaggi dell'ecommerce nel mercato del lusso rispetto ai canali di vendita tradizionali?

Non tutti i brand del lusso hanno boutique in tutte le città del mondo, quindi **l'ecommerce permette di raggiungere e di essere raggiunti** più facilmente. A volte, iniziare in un nuovo paese con l'ecommerce può dare un'idea del business potenziale, come una sorta di **indagine di mercato**, che può addirittura indicare quale potrebbe essere l'area giusta dove aprire delle boutique fisiche.

IN CASO DI AREE GIÀ COPEE,
INVECE, PERMETTE DI CREARE
UN'ESPERIENZA MULTI CANALE
CON IL VANTAGGIO DI AUMENTARE
I MOMENTI DI INTERAZIONE TRA IL
BRAND E GLI/LE ACQUIRENTI.

Come si mantiene l'esclusività e il valore della marca? O meglio: come si può gestire l'esperienza del cliente in modo personalizzato e di alto livello?

L'attenzione al dettaglio è sicuramente alla base di tutto. Nel mondo del lusso si dice spesso "trattare ognuno come uno", dedicando tempo ed attenzione lungo il rapporto con il brand, perché a volte si tratta proprio di questo: una relazione.

Non sempre un acquisto avviene al primo incontro con il brand, così è importante riuscire a raccogliere informazioni durante ogni contatto in modo da **personalizzare e migliorare la comunicazione passo dopo passo**, giorno dopo giorno.

Quali strategie di marketing digitale sono le più efficaci per promuovere un prodotto di lusso online?

Il primo passo è **raccontare la storia ed i valori** del brand ancora prima del prodotto. Un prodotto di lusso porta con sé l'artigianalità, la tradizione e la storia di come diverse generazioni si sono identificate e fatte raccontare da alcuni prodotti diventati poi iconici o addirittura parte della storia (se per esempio pensiamo al primo orologio da polso indossato durante la missione sulla luna).

Il prodotto, quindi, diventa solo lo strumento per avvicinarsi ad un brand realizzando allo stesso tempo un piccolo sogno.

Come si gestisce la logistica e la consegna dei prodotti di lusso acquistati online in modo sicuro e affidabile?

Quando si parla di ecommerce spesso si dimentica di pensare alla logistica, che sicuramente per un ecommerce è **la parte più complicata**, molto più che vendere.



Nel caso del lusso, ci sono tanti aspetti che vanno tenuti sotto controllo. Ci sono alcune aziende che offrono un servizio premium secondo il quale i pacchi non vengono lanciati ma trattati con cura fino alla consegna finale. Oppure per evitare potenziali furti, non viene specificata nessuna informazione al di fuori della confezione per evitare qualsiasi tentazione.

Mi è capitato di gestire un **servizio “guanti bianchi”** che prevedeva la consegna con un'auto personalizzata direttamente casa.

Quali tecnologie emergenti possono influire sul futuro dell'e-commerce nel mercato del lusso?

Ultimamente sto seguendo dei **progetti su blockchain** (non solo crypto) e riconosco che c'è un gran potenziale nella gestione decentralizzata delle informazioni.

Diversi brand di orologi, per esempio, hanno trasformato da cartaceo a digitale la **prova di autenticità** degli orologi. Prima il certificato poteva essere perso, adesso ciò che è sulla blockchain difficilmente può essere distrutto.

Come ogni cosa che nasce dal caos, sono ottimista che diventerà una risorsa per molte aziende in diversi settori.

Quali sono le sfide legali e regolamentari che le aziende di lusso devono affrontare nell'e-commerce?

Come tutte le aziende, sicuramente la gestione dei dati è qualcosa a cui prestare attenzione, nel lusso in particolare mi vien da dire la **tracciabilità di determinati materiali e le varie restrizioni di vendita** che possono essere diverse da paese a paese.



ECOMMERCE: I SEGRETI DEL LUSSO

Abbiamo approfondito questi e altri aspetti nel Talk made in Clickable **“I segreti dell'e-Commerce nel mercato del lusso”**.

Alessandra Maggio e Matteo Bianconi

sono stati accompagnati in questa chiacchierata da due eccezionali special guest:

Michele Lo Forte, Digital Product Manager di Breitling ed **Emanuela Genovesi**, Founder & General Manager di TWOW.

**NON SEI RIUSCITO A
SEGUIRE LIVE?
NESSUN PROBLEMA!**

**CHIEDI LA REGISTRAZIONE QUI:
CON IL LINK AL VIDEO:**

clickable.typeform.com/rec-ecom-lusso 



Lead generation per il B2B:

14 step (+1) per la tua strategia



di Alessandra Maggio

R&D MANAGER

LA **LEAD GENERATION** È PROBABILMENTE IL MOTORE DIGITAL TRAINANTE DI OGNI **B2B**. NEL CORSO DEGLI ANNI LE AZIONI LEGATE A QUESTA ATTIVITÀ DI **MARKETING** SONO DIVENTATE SEMPRE PIÙ COMPLICATE, ANZI, SOLO NEL GIRO DEGLI ULTIMI 12 MESI LO SCENARIO (TECNOLOGICO E DI MERCATO) È CAMBIATO RADICALMENTE.

Tanto da richiedere più di una riflessione, più di una semplice strategia e forse... più di una competenza.

Ciò che è importante capire oggi è che tutto lo scenario del digital è decisamente più complesso di qualche anno fa, e così la **lead generation**. Bisogna prevedere e comprendere diversi elementi: l'analisi delle buyer personas, il comportamento e le segmentazioni degli utenti, data strategy, budget... sono solo alcuni aspetti da tenere in grande considerazione.

Nel 2023, in particolar modo, ogni strategia digital che vuole lavorare con successo in questo contesto deve comprendere alcuni punti essenziali: ecco i 14 (+1) fondamentali da adottare subito.

1. IL FUNNEL DELLA LEAD GENERATION B2B

Di **funnel** ne abbiamo parlato qualche tempo fa in un Talk dedicato insieme a Gianluca Diegoli, chiedendoci se oggi questa vera e propria *religione del funnel* per i marketer fosse superata. Ciò che è un argomento caldissimo nel mondo del marketing si traduce in una riflessione articolata quando parliamo di lead generation B2B.

In questo scenario il **percorso di conversione** è generalmente molto lungo e coinvolge molteplici step che potrebbero richiedere fino a diverse settimane (o mesi) per passare dal primo contatto alla conversione finale.

Questo accade poiché spesso le dinamiche della lead tra imprese implicano:

- prodotti o servizi **high pricing**;
- **prodotti o servizi trasformativi**, che richiedono un cambiamento di comportamento all'interno di un'azienda;
- **molteplici Decision Maker** che devono essere tutti interpellati durante le varie fasi del processo decisionale.



Dimentichiamoci dunque percorsi di conversione semplici e brevi. Oggi il funnel è composto da numerosi step da superare, dove un processo di acquisizione o un retargeting non bastano più.

NON È PIÙ POSSIBILE ACQUISIRE CONTATTI IN POCHI PASSAGGI E, IN QUANTO PROFESSIONISTI DEL DIGITAL MARKETING, DOBBIAMO GIÀ PREVEDERE A MONTE UN PERCORSO PIÙ COMPLESSO E LUNGO.

2. CHI È IL VERO DECISION MAKER?

Proprio sul percorso che dobbiamo valutare, uno dei punti più critici del processo di conversione consiste nell'**individuare l'effettivo decision maker**, ossia chi, in ultima istanza, avrà l'ultima parola in fase di acquisto.

Per questo motivo, dobbiamo **immaginare diverse buyer personas** e adattarci ai diversi step decisionali di un'azienda. Non dimentichiamoci che, spesso, la prima figura in fase esplorativa è diversa da chi, poi, effettua l'acquisto.

Il processo decisionale, che per sua natura è già molto complesso e trasformativo, diventa ancora più articolato perché **molteplici attori** intervengono lungo tutto il percorso ed **ognuno di loro valuterà secondo i propri parametri** (ossia i propri interessi e le proprie preoccupazioni) la qualità del prodotto o del servizio che offriamo. Dobbiamo, quindi, essere pronti ad affrontare le difficoltà che derivano dal superare i vari livelli di gerarchia.

3. ATTENZIONE AI PAIN POINT NASCOSTI!

Proprio perché i decision makers sono molteplici e i livelli gerarchici da considerare differenti, **può accadere che ci possano sfuggire alcuni pain point**, soprattutto quelli che si annidano negli step più avanzati (del nostro percorso di conversione). Quali sono dunque i *punti dolenti* che fanno scattare l'attenzione? Quali possono spingere all'azione? E in quali fasi sono presenti?

Bisogna prestare molta attenzione in quanto **potrebbero rivelarsi le chiavi di volta** del tuo funnel e garantirti la conversione finale!

Questo significa dunque valutare le esigenze e i trigger point rilevanti (per ogni attore in gioco). Senza un'ampia e approfondita analisi di questi si rischia di avere dei pesanti rallentamenti e superflue fatiche nel processo

decisionale. E quindi sovraccaricare sia noi che il cliente di inutili frustrazioni.

4. SEO E GOOGLE ADS, TRAINI IMPORTANTI

Quando ci affacciamo sulla strategia è importante tenere in considerazione in particolare due canali di acquisizione, soprattutto se parliamo di B2B: **SEO e Google Ads**. E l'ideale è che si parlino.

Il **posizionamento sui motori di ricerca** e la **SEO** sono un'importante fonte di informazioni di altissimo valore nel settore **B2B** e, quindi, anche per noi digital marketers. Il loro ruolo è cruciale nel momento in cui vogliamo coprire in maniera sapiente le fasi di acquisizione e di considerazione.

Il **posizionamento SEO** è, inoltre, un importantissimo elemento di **branding dell'azienda**, che non dobbiamo trascurare in nessun modo.

Non dimentichiamoci inoltre di sfruttare **Google Ads**. Tramite una copertura ottimale, sia di brand che di chiavi transazionali più specifiche, possiamo arrivare a **colpire con maggior precisione il cliente nelle sue fasi finali decisionali**.



Naturalmente, è fondamentale fare attenzione a quali chiavi di ricerca utilizzare per evitare di disperdere il budget, ma la **strategia di domanda consapevole** rimane, spesso, un elemento imprescindibile della strategia di marketing.

5. SFRUTTA LA RETE DISPLAY!

Parlando di Google Ads, è giusto soffermarsi su un tipo di campagna: la **Display di Google**, a lungo vituperata e considerata di poco valore, è invece un ottimo strumento per la **generazione di lead, soprattutto nel settore**

B2B. Negli anni, i metodi di targeting sono migliorati notevolmente ed oggi ci permettono di educare la macchina a valutare le conversioni oltre al traffico.

In più, abbiamo tutti noi a disposizione una vasta rete di siti web partner con un'importante gamma di placement, che ci permette di raggiungere gli utenti nei momenti cruciali del loro percorso di navigazione.

In ultimo, ma non per importanza, non dimentichiamoci che la rete display per la lead generation **può anche portare a una riduzione dei costi** delle campagne sulla rete di ricerca. Abbastanza conveniente, no?

6. YOUTUBE: UN NOSTRO GRANDE ALLEATO

Un pezzo importante per concludere il versante Google: soprattutto in **fase di consideration**, **YouTube è un valido aiuto** che non dobbiamo sottovalutare. Possiamo implementare una strategia video che riesca, ad esempio, a seguire tutte quelle fasi in cui vogliamo esplorare in modo più approfondito le varie dinamiche informazionali. Oppure, lavorando con i video, possiamo toccare e ampliare concetti e, di conseguenza, **sollecitare la riflessione e la considerazione del pubblico**, in questa fase del processo decisionale.

Vuoi accelerare il processo di generazione di lead? Allora crea un canale YouTube, mantienilo attivo e arricchiscilo con contenuti pertinenti e studiati per il tuo target di riferimento.

7. LE CASE STUDIES SONO IMPORTANTI!

Se si lavora di SEO, Google Ads, YouTube e altro ancora la domanda da farsi è anche: quali contenuti posso valorizzare?

In questo contesto uno degli approcci migliori è sfruttare i **casi di studio** ovunque possibile! Le aziende sono spesso **attratte dalle storie di successo di altre imprese simili a loro** e le case study rappresentano ancora oggi una strategia di content vincente. Basa il tuo racconto a partire dai dati e utilizza reference ben verificate, otterrai dei catalizzatori di processi pressoché infiniti.



8. LE REFERENCE COME STRUMENTO DI TRUST? ASSOLUTAMENTE SÌ!

Case study... ma non solo: nel contesto del B2B in particolare, il fatto che altre aziende parlino positivamente della tua realtà assume un valore doppio. In pratica, le loro **recensioni funzionano quasi come un passaparola**, accelerando enormemente il meccanismo di trust.

Fai in modo che i clienti parlino della tua azienda. Se ciò accade spontaneamente, perfetto. In caso contrario valuta altre strade. Puoi attivare, ad esempio, dei **processi di interrogazione della base clienti** e ottenere recensioni che attestino la qualità del servizio/prodotto offerto. Soprattutto in un lungo percorso di conversione come spesso accade nel B2B, hanno un valore immenso che non si può trascurare.

9. IL VALORE DEL BRAND

Come il mercato B2C, **anche il B2B deve rispondere alle logiche di brand awareness**. Quindi diventa importante giocare con il **posizionamento** per riuscire a distinguerti in modo univoco rispetto alle aziende nostre concorrenti. Sfruttiamo, poi, il **branding** per renderci memorabili nelle menti dei nostri utenti target e presentarci come molto più affidabili ai loro occhi.

Prevedi già da ora di adottare strategie di brand awareness se vuoi **costruire un processo di generazione di lead costante nel tempo!**

10. NON DIMENTICARE LA CRO E LA USER EXPERIENCE!

Tutto ciò che riguarda l'ottimizzazione quantitativa dei percorsi di conversione (**CRO**) e l'insieme dei lavori qualitativi sui percorsi dell'utente (**User Experience**) sono **operazioni imprescindibili**, che non dovremmo **mai trascurare per nessun motivo**.

Entrambe sono cruciali, soprattutto, quando lavoriamo sulle landing page. Gran parte del valore della lead generation dipende infatti dalla **realizzazione di una pagina di atterraggio efficace**. Crea delle call to action incisive e realizza una narrazione che sia in grado di conquistare il potenziale cliente. Sono i primi step cruciali da non tralasciare mai. Ricordati di **eseguire A/B test sulla landing page**: sono fondamentali per constatare l'effetto delle CTA, per ottimizzare vari aspetti, come la posizione dei

contenuti, i colori, le immagini e i video e per migliorare continuamente l'esperienza dell'utente. Possiamo paragonare il processo di ottimizzazione della landing page a quello del check-out di un e-commerce: entrambi richiedono un continuo perfezionamento per massimizzare i risultati.

11. OCCHIO ALLA QUALITÀ (DEL LEAD)

Abbiamo acquisito un lead. E ora che facciamo? A questo punto dobbiamo **verificarne la qualità in modo tempestivo**, utilizzando ad esempio strumenti come *WhatConverts* e una gestione post-lead molto rapida. Questi strumenti servono proprio a questo, a ottimizzare e potenzialmente modificare la nostra strategia sulla base dei risultati. Grazie alla nostra celerità e al nostro lavoro preliminare saremo in grado di aggiustare il nostro approccio in maniera molto più efficiente.

Questa operazione ci consentirà, inoltre, di **fornire alla macchina** (e alla pubblicità di conseguenza) **segnali di alta qualità** e di **innescare strategie successive**, come quella di *nurturing*. In definitiva, più siamo veloci nel verificare la qualità del lead, maggiori saranno le possibilità di migliorare la strategia e avviare con successo le strategie post-lead.

12. PROCESSO POST-LEAD: SPESSO NON GLI DEDICHIAMO IL TEMPO NECESSARIO

Ogni digital marketer che si rispetti **deve avere una comprensione approfondita del processo Post-Lead** e di come viene presidiato nell'azienda di riferimento. Anche a monte di una strategia digitale ottimale, può accadere di avere una gestione post raccolta dei lead fallimentare, vanificando gli sforzi e buttando via tempo e risorse importanti. Ricordiamoci, inoltre, che **una gestione adeguata dei lead raccolti** rappresenta un **elemento chiave della brand reputation**.

LA PERCEZIONE CHE IL POTENZIALE CLIENTE HA DELL'AZIENDA SI BASA NON SOLO SULLA STRATEGIA DIGITALE ADOTTATA, MA ANCHE SULLA VALORIZZAZIONE SUCCESSIVA DEI LEAD RACCOLTI.

In questo senso, è importante considerare il modo in cui il prospect viene gestito, in quanto ciò influisce sulla reputazione complessiva dell'azienda.

13. NON ESISTE GENERATION SENZA NURTURING

Valutare il post-lead significa quindi che non possiamo pensare di fermarci alla sola cattura di una lead senza **prevedere un processo continuo di nurturing**. Questo processo deve essere basato sulle diverse fasi e sulla lunghezza del percorso di conversione e **deve proseguire anche una volta che il cliente è stato acquisito**.

Con questo obiettivo sempre in mente, non sottovalutare il ruolo che può avere il gap informativo tra il tuo cliente e la tua azienda nel processo decisionale. Anzi, è importante cercare di sfruttarlo fornendo un **flusso costante di informazioni sui prodotti o servizi**, tramite ad esempio:

- Un'efficace **email marketing**;
- L'organizzazione di **webinar** per colmare la fase di consideration;
- L'impiego di **marketing automation**.

Conquistare un cliente in fase di acquisizione e poi abbandonarlo per mesi, aspettando che venga intercettato da una nuova parola chiave, rappresenta un grave errore che potrebbe spingere il cliente verso la concorrenza.

14. MANTIENI SEMPRE UN APPROCCIO DATA CENTER!

In qualunque momento della vostra strategia, ricordati sempre di approcciare la lead generation e il mercato B2B con un'ottica di **analisi continua del dato**.

Puoi scegliere tu cosa misurare naturalmente, anche in base alle esigenze dell'azienda. Ad esempio, il comportamento degli utenti sul sito, lo scorrimento della pagina, la visualizzazione di video, la compilazione di campi e così via. Ma tieni a mente sempre che l'obiettivo finale è quello dell'ottimizzazione.

Lo ripetiamo per essere più chiari possibili: **non fermarti alla sola raccolta dei lead** (non è sufficiente!) e non

tralasciare l'importanza di un **piano di misurazione** ben costruito, dei **tracciamenti**, delle **dimensioni** e delle **metriche**. Tracciare solamente i lead senza usare tutti gli altri strumenti chiave a nostra disposizione vuol dire non essere in grado di comprendere il comportamento dei nostri utenti. Di conseguenza, difficilmente riusciremo ad ottimizzare i processi di lead generation.

14 (+ 1). L'IMPORTANZA DEL CRM

L'ultima (ma non meno importante) chicca con cui ci vogliamo lasciare riguarda il **CRM** (*Customer Relationship Management*). Il CRM è uno strumento fondamentale per la **gestione delle relazioni con i clienti**. Non commettere l'errore di pensare al CRM solo come semplice database per raccogliere informazioni standard (nome, indirizzo, nome dell'azienda e fatturato).

Bensì, cogli la palla al balzo e sfrutta tutti i campi accessori disponibili! **Segmenta l'audience nel modo più preciso possibile** e cerca di raccogliere dati ancora più raffinati sul prospect. Ciò ti consentirà di instaurare, di fatto, una relazione vera e propria. Grazie ad una segmentazione accurata puoi **creare contenuti unici per ciascun segmento di utenti**, personalizzando la comunicazione per ciascuno di loro.

Il CRM diventa così un **vero e proprio strumento di profilazione e di relazione con l'utente**, grazie al quale costruire un profilo dettagliato e personalizzato per ogni cliente (o potenziale cliente).

Quali sono le differenze tra lead generation B2B e B2C?

A conclusione manteniamo un riflessione tra mondo B2C e B2B. Il digital marketer oggi deve muoversi infatti tra due dinamiche molto diverse: il **B2C**, ossia un approccio che raccoglie tutte le strategie digitali che puntano all'acquisto del consumatore finale (tipico dell'e-commerce), e il **B2B**, tipicamente con l'obiettivo di generazione di lead qualificate. Questa divisione sussiste perché le logiche, il funnel e le strategie di posizionamento sono **profondamente diversi**, così come il target e i pain point su cui ci si gioca la fase di prospecting.

Naturalmente, le dinamiche di lead generation si possono ritrovare anche nel mondo e-commerce (B2C e B2B). Non sottovalutiamo la grande **potenza del contatto di prima parte**: esso può essere infatti sfruttato in maniera sapiente per rafforzare la nostra strategia di advertising, lavorando ad esempio con l'automation.

Se nel mondo B2C la lead generation serve esclusivamente a creare un database profilato per una strategia successiva e la dobbiamo considerare come una tappa intermedia prima della conversione finale, **nel B2B ogni contatto** ha un ruolo molto diverso ed estremamente importante per tutti noi. Esso **ha il valore di conversione finale**.

[CORSO]

LA LEAD GENERATION PER IL B2B NON È PER TUTTØ

Abbiamo appena visto diversi aspetti fondamentali e qui bisogna fare un'importante riflessione: **il B2B non è per tuttø**. E soprattutto, non è per chi si affaccia alla lead generation pensando che basti introdurre qualche migliaio di euro nelle piattaforme di advertising per generare contatti profilati e pronti a investire sulla tua azienda.

Per questo motivo abbiamo deciso di approfondire l'argomento in un **corso Made in Clickable**, gratuito per chi si iscrive ora. Insieme alla nostra super esperta **Alessandra Maggio**, c'è una special guest che ha formato migliaia di professionisti/e: **Valentina Vellucci**, oggi Marketing Manager di Nuovamacut.

clickable.pro.typeform.com/lead-gen-b2b



Corsi On the job

GOOGLE ADS

Per aziende che gestiscono in proprio le proprie campagne

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

SEO

Per governare gli elementi che influenzano la visibilità della tua azienda

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

COPYWRITING

Per internalizzare le migliori competenze copy del 2023

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

Caratteristiche:



Percorso personalizzato costruito su misura per la tua azienda con la possibilità di includere fino a 4 partecipanti per ogni azienda.



1 volta a settimana

per darti tempo di mettere in pratica tra una sessione e l'altra.



Esercitazioni pratiche: il modo migliore per imparare è quello di applicare con l'aiuto di un esperto.



Lezioni in diretta e via Zoom.

Comodamente dal tuo ufficio. Lezioni interattive attraverso la piattaforma Zoom.



Registrazioni di ogni sessione

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

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



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

Il materiale formativo rimane a te.



VUOI APPROFONDIRE? SCRIVI AL NOSTRO HEAD OF SALES

MARCO CABBOI - marco@clickable.it

GPT Vs Human: come sfruttare l'AI (e non il contrario)



di Matteo Bianconi

HEAD OF STRATEGY

ORMAI NON SI FA ALTRO CHE PARLARE DI **GPT (GENERATIVE PRE-TRAINED TRANSFORMER)** IN DIVERSI CONTESTI E SETTORI PROFESSIONALI. TRA NOVITÀ, APPROFONDIMENTI, HOW TO E VAGONATE DI OPINIONI ABBIAMO GIÀ SVILUPPATO UN'OSSESSIONE VERSO QUESTA TECNOLOGIA, CHE PER CERTI VERSI STA GIÀ INFLUENZANDO IL NOSTRO MODO DI VIVERE.

Come in ogni piccola o grande rivoluzione, c'è chi sta cavalcando l'onda e chi la subisce, fino addirittura a perdere il lavoro. Ed è forse questo il punto principale: come sfruttare l'intelligenza artificiale a proprio vantaggio? Partiamo da un presupposto importante...

GPT non è un'intelligenza artificiale

In realtà **GPT è una famiglia di modelli di linguaggio e di apprendimento automatico** basato sulla **tecnologia AI** (Intelligenza Artificiale) di tipo **NLP** (Natural Language Processing). "Modello" è la nostra parola chiave: parliamo dunque di **modelli di machine learning** che utilizzano un'architettura basata su trasformatori per generare testi in modo autonomo, a partire da un determinato prompt.

Dire testi poi è forse riduttivo: può creare articoli, racconti, completare frasi, disegnare architetture web, programmare e rispondere alle domande in modo simile a come lo farebbe un essere umano. Creato da OpenAI, oggi GPT viene utilizzato in diverse applicazioni di AI, come chatbot, assistenti digitali, automazione del linguaggio naturale e ricerca di informazioni.

E che cos'è GPT-3?

Potrebbe essere scambiato per un enzima del fegato, ma in realtà **GPT-3 è il terzo modello della serie GPT**, lanciato nel 2020. E ce ne siamo accorti dopo 3 anni? In realtà no, ma fino a poco tempo fa non era - mettiamola così - broadcasting.

GPT-3 rappresenta inoltre un notevole passo avanti rispetto ai suoi predecessori, con ben 175 miliardi di parametri e una capacità di generazione di testo senza precedenti



È forse il modello di intelligenza artificiale più potente presente oggi nel mondo. Per capirci, la versione precedente del 2019 (GPT2) elaborava solo 1,5 miliardi di parametri.

La potenza di GPT-3: prova pratica

Finora ho detto tante cose, ma un esempio aiuterà anche chi oggi non ha approfondito le potenzialità di GPT-3. Il mio prompt (il mio comando in piattaforma) è stato: **“Spiega la fusione subatomica tra quark ai bambini, usando una metafora di supereroi e con il tono di voce di un teletubby”.**

E qui la risposta (tutta automatica e nata in pochi secondi):

Ciao amici! Sono Tinky Winky, e oggi voglio parlarvi della fusione subatomica tra i quark. Wow, sembra una cosa super complessa, ma posso spiegarla con un po' di magia Teletubby.

Immaginate di avere tre amici supereroi. Ognuno di loro ha un potere speciale, come il potere del fuoco, del vento e dell'acqua. Ma sapete una cosa? Se questi tre supereroi lavorano insieme, possono diventare ancora

più forti e potenti di prima!

Ecco come funziona la fusione subatomica tra i quark. I quark sono come questi supereroi. Sono piccoli e hanno dei poteri speciali. Ma quando mettiamo insieme tre quark, possono fondersi insieme e diventare ancora più forti e potenti di prima! È come se questi tre amici supereroi diventassero un unico super-amico, ancora più forte e con più potere di prima!

E sai una cosa fantastica? Quando questi quark si uniscono, possono creare una quantità enorme di energia. È come se stessero lanciando un raggio di potere come quello che vedete nei cartoni animati! E questa energia può essere usata per alimentare le nostre case e le nostre città!

In sintesi, amici miei, la fusione subatomica tra i quark è come quando i nostri supereroi preferiti si uniscono per formare un super team, diventando ancora più forti e potenti. E questa unione può creare un'energia incredibile che può fare cose straordinarie! È fantastico, non è vero?

Allora, continuate ad usare i vostri superpoteri e state attenti ai quark! Ciao ciao!



Tutto questo dipende ovviamente dal giusto prompt (e se esistono oggi i/le prompt designer un perché ci sarà). Bisogna sempre tenere in considerazione che ogni risultato non è “cotto e mangiato”, ma da verificare e comprendere. Chiunque si appresti a guidare questa macchina deve tenere in considerazione **la necessità di un controllo esperto**, senza il quale i risultati potrebbero essere davvero insoddisfacenti.

Google penalizza i contenuti realizzati con GPT?

Sebbene ci siano stati dei dubbi sulla qualità dei contenuti prodotti dall'AI, **Google non è contraria ai contenuti generati dall'Intelligenza Artificiale** e, anzi, è sempre più interessata a integrare questa tecnologia nella sua piattaforma di ricerca, come dimostra “l'esperimento” **Bard, il suo sistema di intelligenza artificiale conversazionale**.

GPT (o qualsiasi famiglia di intelligenze artificiali) può essere utilizzata per creare contenuti utili e di alta qualità, ma solo se viene utilizzata in modo responsabile e che siano soprattutto **in grado di soddisfare le esigenze degli utenti**, anziché limitarsi a generare parole chiave.

INSOMMA, A GOOGLE NON IMPORTA SE I CONTENUTI SONO CREATI DALLE PERSONE, PURCHÉ SIANO CREATI PER LE PERSONE.

La checklist che piace a Google

Ad agosto 2022 Google aveva già fornito ottime istruzioni al riguardo tramite un aggiornamento pubblicato nella sezione blog di Google Search Central. Se rispondi “sì” alle domande di seguito, probabilmente stai già adottando il giusto approccio:

- La tua audience troverebbe utili i contenuti se arrivasse direttamente sul tuo sito?
- I tuoi contenuti dimostrano chiaramente **l'esperienza in prima persona** e una **conoscenza approfondita** (ad esempio, l'esperienza che deriva dall'uso effettivo

GPT-3 per copywriting e SEO: uno strumento potentissimo...

...ma anche con tanti **deficit**. La mia collega e amica **Sibilla Garulli** ha approfondito ampiamente il tema **Copywriting con ChatGPT**, arrivando a diverse conclusioni.



GPT diventa un grande facilitatore del lavoro, soprattutto se parliamo di **SEO e Copywriting**. Per fare qualche esempio, GPT-3 oggi può essere sfruttato per:

- **Ricerca Keyword:** ricerca nuove parole chiave e generare idee di contenuti correlati alle parole chiave già esistenti. In questo modo i/le SEO Specialist possono individuare facilmente nuove opportunità. Esempio di prompt: *Crea un elenco delle 10 parole chiave più popolari per l'argomento [...].*
- **Ottimizzazione del contenuto:** analizza il contenuto esistente e suggerisce modifiche per migliorare la sua ottimizzazione per i motori di ricerca. Prompt: *Crea una struttura dell'articolo con intestazioni (H1, H2, H3...) e argomenti secondari.*
- **Meta tag:** con il giusto comando può generare meta tag per le pagine del sito web, come meta descrizioni e titoli. Prompt: *Crea una meta descrizione accattivante per un articolo fino a 155 caratteri.*
- **Analisi della concorrenza:** arriva ad analizzare i dati sulla concorrenza e suggerire strategie di SEO basate sui dati raccolti. Prompt: *Fai un'analisi della concorrenza tra i migliori brand [di X] in [PAESE]*



di un prodotto o servizio o dalla visita di un luogo)?

- Il tuo sito ha uno **scopo** o obiettivo principale?
- **Dopo aver letto i tuoi contenuti**, un utente avrà la sensazione di aver imparato abbastanza su un argomento così da poter raggiungere il suo obiettivo?
- Un utente che leggerà i tuoi contenuti riterrà **soddisfacente la sua esperienza**?
- Stai seguendo le indicazioni (di Google) sugli **aggiornamenti** principali e sulle recensioni dei prodotti?

Forte nella semplicità, deficitario nella complessità

Tornando a noi, **GPT-3 è quasi impareggiabile quando si tratta di testi semplici**, ma diventa **poco accurato** (per ora) quando l'argomento è molto **tecnico**. Seppur estremamente potente, lo strumento ha ancora dei limiti in quanto non ha accesso diretto al web, ma trae le sue informazioni da un archivio di dati (libri, riviste, documenti accademici e altro materiale) digitalizzato e reso disponibile online. Inoltre il **dataset attualmente in uso risale al 2021**, quindi non è al momento in grado di elaborare informazioni in tempo reale.

Differenze tra GPT-3 e GPT-4

La prima versione di **GPT è stata rilasciata nel 2018**: GPT-1 è stato addestrato su un vasto corpus di testo e ha dimostrato di poter generare testo in modo autonomo e completare frasi in modo coerente. Successivamente, sono state rilasciate le versioni **GPT-2** e **GPT-3** (oggi l'ultima versione è la 3.5, disponibile worldwide), che sono diventate sempre più grandi e complesse, migliorando le prestazioni del modello per quanto riguarda la generazione di testo e la comprensione del linguaggio naturale.

Oggi **OpenAI sta lavorando su GPT-4**, già accessibile agli sviluppatori e, in parte, agli utenti pro di **ChatGPT**. Al momento non esiste una versione ufficiale di GPT-4, quindi non è possibile conoscere le differenze specifiche tra i due modelli. Sappiamo tuttavia che GPT-4 sarà addestrato su un corpus di testo e dati ancora più grande e complesso rispetto a quello utilizzato per GPT-3 e possiamo avanzare alcune ipotesi sulla possibile architettura e sui miglioramenti rispetto a GPT-3.

- GPT-4 lavora su 100 trilioni di parametri, rispetto ai 175 miliardi di GPT-3.
- **Migliora la correttezza dei fatti e riduce i bug**, ottenendo il 40% in più rispetto a GPT-3 sul benchmark interno di performance di OpenAI.
- GPT-4 è più flessibile, consentendo agli utenti di comandarlo a **scrivere in diversi stili, toni o voci**. Per capirci, un'azienda potrebbe sfruttare le API per (potenzialmente) riscrivere un intero sito con il proprio brand manual.
- **Può gestire benissimo gli input di immagini**. Grazie alla sua struttura multimodale, GPT-4 sarà in grado di descrivere un'immagine con precisione (ma non solo), aprendo una vasta gamma di applicazioni. L'associazione Be My Eyes ha già sfruttato questa possibilità, trasformando letteralmente l'accessibilità ai contenuti.

Le implicazioni per le aziende e le industrie sono enormi. Gli avanzamenti nella velocità, nell'adattabilità e nelle capacità linguistiche di GPT-4 consentiranno alle società di migliorare la loro efficienza, produttività e l'esperienza del cliente.

GPT bloccato in Italia per la privacy

Le fonti sono state proprio il fulcro del problema, perché tra queste può esserci anche un problema di **privacy**. E così è stato in Italia: il 31 marzo 2023 il **Garante per la protezione dei dati personali** ha deciso di **bloccare ChatGPT** con effetto immediato finché non rispetterà la disciplina sulla privacy.

Il Garante ha infatti rilevato la **mancanza di un'adeguata informativa** per gli utenti e per tutti gli interessati i cui dati personali sono raccolti da OpenAI.

In altre parole, l'autorità ha ritenuto che **OpenAI stia raccogliendo e utilizzando grandi quantità di dati personali senza un'adeguata trasparenza** e senza un legittimo motivo giuridico, che ne giustifichi la raccolta e l'elaborazione.

Il Garante ha dato tempo fino al 30 aprile: se OpenAI dimostrerà di essere in linea con le richieste, la piattaforma tornerà disponibile per tutti gli utenti italiani... e così è stato! Così a maggio ChatGPT è tornato disponibile in Italia!

OpenAI risponde con il Bug Bounty Program

Nel frattempo OpenAI ha incentivato il suo **Bug Bounty Program** con lo scopo di garantire la sicurezza dei prodotti e dei servizi di OpenAI e di proteggere i dati degli utenti. In questo modo gli esperti di sicurezza informatica possono segnalare eventuali vulnerabilità o bug del sistema a OpenAI.

Una volta che un bug viene segnalato, OpenAI valuta la gravità del problema e decide se offrire o meno **una ricompensa al ricercatore** che ha segnalato il bug. Il valore della ricompensa dipende dalla gravità del bug e dalla sua importanza per la sicurezza dei prodotti e dei servizi di OpenAI. Come dire, **Old but Gold**: è un approccio vecchio come Internet, ma davvero efficace.

I problemi di GPT

Quello della privacy è solo uno degli aspetti su cui riflettere.

GPT È COME INTERNET 30 ANNI FA:
POTENTISSIMO, MA ANCORA
POCO COMPRESO.
E DAI CONFINI LABILI.

Con un'importante differenza: la nostra curva di apprendimento è davvero rapida. In proporzione oggi ci metteremo poco tempo a "governare" la macchina, rispetto alle dinamiche innestate dal web quando è entrato nella nostra quotidianità.

Al di là di questo aspetto, in primis dobbiamo fare i conti con una serie di fatti (sociali o meno). E prima lo facciamo, prima sfrutteremo adeguatamente l'intelligenza artificiale.

L'intelligenza artificiale e le Fake news

"Questo strumento sarà il più potente per la diffusione della disinformazione mai esistito su internet": queste le parole sull'AI di Gordon Crovitz, co-direttore generale di NewsGuard, società che si occupa di monitorare l'informazione online. Sembra un'affermazione apocalittica, ma la realtà oggi non può che confermare.

Le fake news sono da sempre un problema, esacerbato nell'era dei social media. E cosa può succedere quando esiste una tecnologia che permette di creare contenuti con facilità come GPT? Semplice: proliferano come una colonia di zanzare in uno stagno.

A febbraio scorso un ragazzo cinese ha messo alla prova ChatGPT e poi diffuso il testo: era un semplice comunicato stampa che annunciava la revoca delle restrizioni al traffico da parte di un'amministrazione locale. Morale della favola: **nonostante il testo fosse falso, molti utenti l'hanno reputato vero e lo hanno condiviso**, diventando virale (sui social). Fortunatamente l'effetto della notizia falsa è stato limitato, causando solo poche multe a guidatori che non erano a conoscenza della sua falsità. E questo è solo un piccolo esempio avvenuto dall'altra parte del mondo.

Creare immagini e diffondere eventi mai successi

Notizia recente: al **Sony World Photography Awards 2023 il vincitore ha rifiutato il premio**. La motivazione? La foto è stata generata con **Stable Diffusion**, una delle più avanzate tecnologie basate sull'intelligenza artificiale. L'evento è uno dei concorsi più famosi del settore e l'artista Boris Eldagsen aveva conquistato il primo posto nella categoria **"Creative"**.



A rivelarlo è stato proprio Boris sul suo blog con parole difficili da digerire: **"Quanti di voi sapevano o**

sospettavano che fosse generata dall'AI? Qualcosa non torna, vero? Le immagini AI e la fotografia non dovrebbero competere tra loro in un premio come questo. Sono entità diverse. L'intelligenza artificiale non è fotografia. Pertanto non accetterò il premio".

Anche questo è solo uno dei casi, c'è chi ha fatto più di una prova, con risultati clamorosi. **Fanpage ha studiato Midjourney** e in brevissimo tempo la redazione è stata in grado di generare immagini ultra realistiche. Da Putin ferito in guerra, a Obama in visita a Venezia, c'è anche un ritratto in stile copertina del Times con Donald Trump che afferra Rihanna. Basta davvero poco per farlo... e crederci.



Arriva Terminator?

È stato proprio il **fondatore di OpenAI, Sam Altman**, a suonare un campanello d'allarme: in un recente aggiornamento, Altman ha ragionato sui rischi futuri e remoti dell'intelligenza artificiale generativa.

Disinformazione su larga scala, cyber attacchi, ma non solo: come riporta **Wired**, Sam Altman è infatti uno dei teorici del cosiddetto **"scenario Terminator"**, secondo cui sviluppare l'intelligenza artificiale potrebbe potenzialmente mettere in pericolo la stessa esistenza dell'essere umano. Questo perché diventerebbe obsoleta (o peggio) da intelligenze artificiali dotate di coscienza, di capacità cognitive estremamente

superiori alle nostre e che potrebbero potenzialmente perseguire in autonomia obiettivi contrari al benessere della nostra società.

Quanto c'è di vero in tutto questo? Nella realtà è uno **scenario poco plausibile**, smentito da tantissimi/e esperti/e del campo. Ma rimane un timore che può davvero fare presa sulle persone.

GPT come forza lavoro

Come scritto proprio in questo articolo, **GPT è uno strumento formidabile che aiuta a smaltire tanto lavoro**, ma non a sostituire la forza lavoro. Sono cose molto diverse e purtroppo i casi nel mondo che segnalano questa nuova dinamica non sono pochi.



Il Corriere della Sera poco tempo fa aveva addirittura intervistato alcune persone al riguardo. C'è la copywriter di Londra che ha perso l'incarico perché il cliente ha iniziato a **usare ChatGPT per scrivere i testi al suo posto**, l'informatico che fa "programmare" software automatizzati al posto dei collaboratori (che probabilmente andranno a casa), fino al curioso paziente che quasi preferisce confrontarsi con la IA invece del proprio psicanalista.

È chiaro che possono originarsi dei paradossi non da poco e temo il giorno in cui ci saranno persone che useranno l'AI per avere diagnosi mediche come fosse un moderno Dottor House.

GPT è uno strumento... e come tale dobbiamo usarlo

Qui arriviamo al dunque: **GPT**, o qualsiasi intelligenza artificiale sufficientemente avanzata, **è in grado di elaborare enormi quantità di dati in tempi estremamente ridotti**, individuare pattern e tendenze

che sarebbero difficilmente rilevabili (velocemente) dall'uomo e apprendere in modo autonomo e continuo.

D'altra parte, **l'intelligenza umana è in grado di comprendere contesti complessi**, utilizzare informazioni non esplicite, apprendere da pochi esempi e prendere decisioni basate su valori etici e morali. Non solo: l'esperienza è qualcosa che può essere raccontato, ma non può essere trasmesso sotto forma di gigabyte.

Chi sta ragionando in maniera dicotomica però sbaglia, perché non si tratta di "o noi o loro". Non c'è una guerra in atto, non siamo alle soglie di Terminator. Quando parlo di sfruttare l'intelligenza artificiale (e non farci sfruttare), intendo proprio di **alimentare la propria professionalità e vita con un forte spirito critico**, in grado di decifrare il più possibile il contesto in cui siamo immersi.

Usiamo GPT come facilitatore di alcune lavorazioni, come tool di pre-analisi, come potenziale fonte di idee. **Non usiamo GPT come sostituto della persona o dell'attività completa**, perché anche quando sarà in grado di "replicare" un essere umano (e magari ci arriveremo)... resterà pur sempre una macchina che elabora dati.

COME INTEGRARE E SFRUTTARE L'AI SENZA ESSERE SFRUTTATI

Abbiamo approfondito tutte queste tematiche in un **Talk straordinario** con due super guest altrettanto straordinari: **GIORGIO TAVERNITI**, Co-founder, Head of SEO & AI Tech di Search On Media Group e Tech Educator WMF, e **ALESSANDRA FARABEGOLI**, Email Marketing specialist di Palabra.

GUARDA LA REGISTRAZIONE GRATUITAMENTE QUI:

clickable.typeform.com/rec-gpt-seo



Agenzia di comunicazione 2023: le competenze necessarie (e più ricercate)



Negli ultimi 10 anni il mercato del lavoro - e in particolare quello legato a comunicazione e marketing - si è trasformato radicalmente. E non parliamo solo della tanto agognata età pensionabile! La tecnologia e la trasformazione digitale hanno rivoluzionato molte aree della nostra vita.



di Angelo Valenza
CEO & FOUNDER

Tuttavia diverse persone - professionisti/e del **digital** compresi/e - non sono riuscite ad adattarsi altrettanto rapidamente e non hanno assorbito le conoscenze specifiche per restare al passo con i tempi.

Che conseguenze ha avuto tutto ciò? Si è creato, inesorabilmente e quasi di soppiatto, un vuoto di competenze professionali che oggi mette in seria difficoltà i/le datori/datrici di lavoro che si trovano senza talenti da impiegare. E, se i/le datori/datrici di lavoro non trovano i/le professionisti/e, anche i servizi che offrono ne risentiranno. È un cane che si morde la coda.

Quindi oggi quali sono le **competenze necessarie (e più ricercate)** per sopravvivere nel mondo del lavoro? E, in particolare, un'**agenzia di comunicazione nel 2023** di quali figure ha maggiormente bisogno? Lo esploreremo oggi in questo articolo.

3 aziende su 4 non trovano risorse competenti

Cerchiamo, in prima battuta, di inquadrare qualche statistica per capire al meglio quanto sia critica la situazione. Oggi, secondo uno studio della Commissione Europea, 3 imprese europee su 4 hanno problemi a trovare lavoratori/lavoratrici qualificati/e.

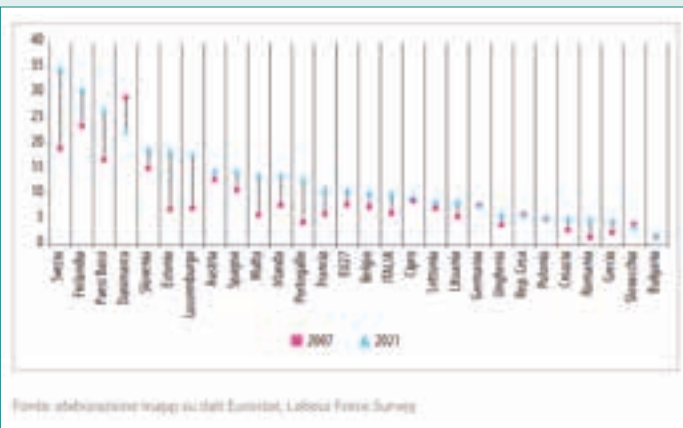
Se questo numero ti sembra spiazzante, aspetta di sapere quanto il Regno Unito paga questa mancanza di competenze: **22,2 miliardi di sterline l'anno** (fonte: *report di KPMG*). Un conto decisamente salato.

Per quanto riguarda l'Italia, il Rapporto INAPP 2022 ci offre un altro dato piuttosto sconcertante: la **percentuale di persone** (tra i 25 e i 64 anni) che ha **partecipato** nel 2021 ad **attività di istruzione e formazione** è stato solo del **9,9%**. Sebbene il numero sia in risalita rispetto agli anni precedenti, l'Italia perde decisamente il confronto con gli altri paesi dell'UE fermandosi solo in quindicesima posizione nel ranking europeo.

Soft Skill nel 2023: un mondo in evoluzione

Le **soft skill** sono competenze che lavorano **in sinergia con le hard skill**. Non sono abilità assolute, **dipendono dall'attitudine della persona stessa**.

Inoltre, anche l'ambito lavorativo specifico selezionerà naturalmente quali soft skill privilegiare rispetto ad altre. In sostanza, è molto probabile che un ingegnere necessiti di essere ferreo/a nella sua organizzazione e nella precisione, mentre un/una commerciale dovrà essere bravo/a nella relazione con i/clienti e i potenziali prospect.



Fonte: elaborazione su dati Eurostat, Labour Force Survey

Buone e cattive notizie dal primo trimestre

Continuiamo a dare qualche dato: secondo Forbes, ben il **73% delle aziende** in Italia **fatica a trovare figure specializzate** da inserire nel proprio organico, in particolare per le aziende del nord est. Tra le abilità più ricercate oggi rientrano **competenze IT (21%)**, **skill ingegneristiche (18%)** e **vendite e marketing (17%)**.

A tutti gli/le aspiranti professionisti/e del digital, quindi, diciamo: non fatevi sfuggire queste preziose occasioni!

In questa barabanda di scarsità di lavoro qualificato c'è però un segnale positivo. Le **prospettive di assunzione** sono in **aumento del 7%** rispetto al primo trimestre 2023, per tutti i settori e per tutte le dimensioni di azienda. Insomma, le posizioni ci sono, mancano solo le persone a riempirle.

Che significa avere le competenze necessarie?

In tutti i posti di lavoro, qualsiasi sia il settore, ti sarà sempre chiesto di portare un bagaglio di abilità. Ma, in fondo, quali sono queste capacità?

Innanzitutto, diciamo che le competenze si dividono generalmente in hard skill e soft skill.

Le **hard skill** rappresentano **competenze specifiche** di ogni ambito lavorativo e, di fatto, ci è impossibile descriverle tutte. In sostanza, sono quelle conoscenze (ed esperienze) che ti consentono di fare bene il tuo lavoro.

Le **soft skill**, invece, sono **attitudini trasversali** indipendenti dal ruolo e dal settore.

Permettono di distinguerci dagli altri e, a nostro parere, dovrebbero far parte della cassetta degli attrezzi di ciascuno di noi.

Elencare tutte le tipologie di soft skill sarebbe uno sforzo vano proprio perché, per loro natura, sono un campo davvero vasto da descrivere e difficilmente riusciremo a darne una lista esaustiva. Tuttavia, vogliamo ricordarne alcune che, secondo noi, oggi sono davvero **indispensabili** nell'ambito digital e per vivere al meglio la vita in ufficio (aspetto altrettanto importante):

- gestione del **tempo**;
- **creatività**;

- **curiosità**;
- **pensiero critico**;
- capacità di **adattamento**;
- **empatia** e ascolto attivo;
- attitudine alla **collaborazione**.

Questo tipo di competenze non garantisce certamente il posto di lavoro se alle spalle non ci sono anche le conoscenze tecniche.



Competenze digitali: quanto sono davvero importanti nel 2023?

Spesso, immersi tutto il giorno nel mondo digital, non ci accorgiamo di quante cose diamo per assodate. La realtà fuori dalla nostra bolla è molto più sfaccettata e complessa.

Dallo studio **Next Generation Digital** emerge, infatti, che in Italia ci sia una preoccupante mancanza di cultura digitale.

Si stima che circa il 44% delle aziende più piccole siano prive di qualsivoglia tipo di tecnologia digitale.

Se vogliamo stare al passo con le esigenze di mercato, l'Italia deve riuscire a formare entro il 2030 oltre **20 milioni di cittadini/e con competenze digitali di base**.

È un numero che fa riflettere e ci riporta bruscamente con i piedi per terra.

Quali sono i ruoli e le competenze più ricercate nelle agenzie di comunicazione?

Focalizziamoci sul settore digital in particolare: nel 2023, **cosa cerca un'agenzia di comunicazione?**

Innanzitutto, in un contesto in cui le risorse digitali si interconnettono sempre di più, il/la candidato/a ideale dovrà avere una **buona panoramica di tutti i diversi canali** - dai siti web ai social media, passando per i blog, la SEO e l'e-mail. Naturalmente, nessuno si aspetta che tu sia in grado di padroneggiare a livello *pro* ognuno di loro. Non esiste la figura del *factotum* ed è normale verticalizzarsi successivamente in un ambito specifico. Tuttavia, riuscire bene a destreggiarsi tra i canali ti consentirà anche di essere molto più **efficienti ed efficaci** nella comunicazione con i/le tuoi/e colleghi/e.

In secondo luogo, legato strettamente all'importanza di essere curiosi/e, troviamo l'**attitudine alla formazione continua**.

Rimanere sempre aggiornati/e è cruciale in un ambito come il nostro: le novità si susseguono velocemente e l'inerzia si paga a caro prezzo.

Ben vengano, quindi, tutte le occasioni come webinar, talk, eventi, libri e scambi tra colleghi/e.

Inquadriamo ora alcune delle **competenze** che pensiamo siano maggiormente **necessarie** in un'**agenzia di comunicazione**:

- management e leadership;
- conoscenza delle tecniche **SEO** e **SEM**;
- **analisi dei dati** e conoscenza dei diversi **strumenti di web analytics**;
- conoscenza delle logiche dei social media e come sfruttarli per ottimizzare i risultati;



- **copywriting** (compreso SEO copywriting) e storytelling;
- creazione di contenuti (video, immagini e audio);
- **sviluppo software**;
- conoscenza di lingue straniere (inglese come lingua di base).

Randstad ha stilato una lista delle 200 professioni più richieste nel mondo del lavoro 2023: per quanto riguarda il **settore tecnologia, marketing e comunicazione** non ci stupiamo di vedere, a riprova di ciò che abbiamo elencato prima, lavori come **business analyst, data analyst, it specialist e digital marketing specialist**.

Dato che ancora non ci accontentiamo delle risposte che ci siamo dati, approfondiamo ulteriormente per 4 ambiti specifici: SEO, performance, content e strategy.

SEO: quali sono le skill da considerare nel 2023?

[A cura di Stefano Vanetti, SEO Specialist]

Nel mondo del **marketing digitale**, il ruolo del/la **SEO Specialist** è diventato sempre più cruciale per il successo delle aziende. Ma quali sono le principali competenze che un/a professionista della SEO moderno deve possedere?

- **Capacità di analisi e problem solving:** deve essere in grado di analizzare e interpretare i dati per comprendere le tendenze e identificare le opportunità di miglioramento. Deve essere capace di analizzare le performance del sito, individuare eventuali problemi tecnici o di contenuto e proporre soluzioni efficaci. La capacità di problem solving è fondamentale per affrontare situazioni complesse e adattarsi rapidamente alle esigenze in continua evoluzione del settore.
- **Creatività e intuito:** la creatività è una competenza fondamentale, poiché deve ideare nuovi modi per attirare l'attenzione degli utenti e aumentare la visibilità del sito. Il professionista deve essere in grado di pensare fuori dagli schemi e proporre idee innovative per la creazione di contenuti interessanti e coinvolgenti. Inoltre, l'intuito gli permette di anticipare le tendenze e di adattare le strategie SEO in base alle esigenze del mercato.
- **Capacità comunicative e relazionali:** deve essere in grado di presentare e spiegare le strategie SEO e i risultati ottenuti a clienti e colleghi in modo chiaro e

convincente. Inoltre, deve saper lavorare in team e collaborare con altri professionisti, come copywriter, web designer e sviluppatori, per ottimizzare il sito e raggiungere gli obiettivi prefissati.

- **Conoscenza delle dinamiche di marketing e del comportamento dell'utente:** deve avere una solida conoscenza delle dinamiche di marketing e del comportamento degli utenti. Deve essere in grado di comprendere gli obiettivi di business dei clienti, identificare il target di riferimento

approccio sostenibile all'ottimizzazione dei motori di ricerca. Deve evitare tecniche black hat, che possono portare a penalizzazioni da parte dei motori di ricerca e danneggiare la reputazione del cliente. Inoltre, deve essere attento all'accessibilità e all'inclusività, garantendo che il sito sia fruibile da tutti gli utenti, indipendentemente dalle loro abilità o limitazioni.

- **Capacità di gestione del tempo e delle priorità:** infine, un/a SEO Specialist deve essere in grado di gestire il proprio tempo in modo efficace e di stabilire



e pianificare strategie SEO che si allineino con tali obiettivi. Inoltre, deve essere in grado di analizzare il comportamento degli utenti e di utilizzare queste informazioni per ottimizzare il sito e offrire una migliore esperienza di navigazione.

- **Competenze tecniche avanzate:** deve conoscere approfonditamente i principi di ottimizzazione on-page e off-page, saper utilizzare gli strumenti SEO più diffusi e avere familiarità con linguaggi di programmazione come HTML, CSS e JavaScript.
- **Adattabilità e aggiornamento continuo:** il mondo della SEO è in costante evoluzione, e un/a SEO Specialist deve essere in grado di adattarsi rapidamente ai cambiamenti e aggiornare le proprie competenze in modo continuo. Deve essere curioso e proattivo, partecipare a conferenze, leggere blog e seguire corsi per rimanere al passo con le ultime tendenze e le migliori pratiche del settore.
- **Etica professionale e approccio sostenibile:** deve possedere un forte senso etico e adottare un

le priorità tra i vari compiti e progetti. Deve essere organizzato e meticoloso, assicurandosi che ogni aspetto dell'ottimizzazione sia preso in considerazione e implementato in modo tempestivo. La capacità di gestire le scadenze e di coordinare il lavoro con altri membri del team è fondamentale per garantire il successo delle strategie SEO.

Quali sono le competenze necessarie per occuparsi di performance oggi?

[A cura di Alessandra Maggio, R&D Manager]

Il mercato legato alle competenze in ambito performance è radicalmente mutato negli ultimi 2/3 anni. Alcuni fattori sicuramente hanno avuto un impatto non di poco conto sulla mutazione del nostro contesto professionale: dalla pandemia che, nel bene e nel male, ha accelerato in molte aziende un **processo di digitalizzazione**, a un aumento importante delle **piattaforme** attraverso le quali fruire di contenuti digital, alla fioritura di moltissimi **eventi di formazione e divulgazione** che, in diverse

modalità, hanno costruito una maggiore consapevolezza rispetto al mondo del web marketing.

La velocità con cui questo scenario è cambiato, inoltre, è stata accompagnata dalla **crescita di complessità degli strumenti** che operano in ambito digital.

Fino a qualche anno fa, per esempio, un advertiser poteva lavorare agilmente su più piattaforme, anzi era quasi un percorso obbligato. Facilmente si partiva dalla SEO per arrivare al mondo di **META**, passando da **Google Ads**.

Le figure di agenzia spiccavano per questa capacità di parlare differenti linguaggi trovando un filo comune. Infatti, spesso e volentieri, il passaggio successivo era quello di diventare **digital strategist**, proprio in virtù delle casistiche e dell'esperienza multiforme accumulata.

Oggi il contesto è proprio differente. **Google Ads, META Ads, la SEO, l'e-mail marketing richiedono un'enorme verticalizzazione**. Sono macchine più ampie, più complesse e diventa sempre più difficile padroneggiarne più di una in parallelo. Quindi le competenze necessarie e richieste sono davvero tante e dipendono in buona parte dal percorso che si vuole sviluppare.

Sicuramente **per chi vuole proseguire come advertiser diventa centrale la conoscenza approfondita di tutti i meccanismi legati alla piattaforma** scelta come preferita. Per meccanismi intendiamo sia la **parte tecnica**, quindi come fare in maniera operativa le campagne, che la **parte strategica**, ossia come inserisco questo strumento all'interno di un user journey più ampio.

Infine, e non per importanza, la componente creativa è cruciale: oggi il contenuto, anche nell'advertising, è sovrano.

Resta inevitabile una profonda sintonia con tutto quello che è analisi, i dati sono l'unico elemento che consente di ottimizzare il lavoro operativo svolto.

A tutto questo aggiungo un ultimo tassello che è la base di tutto un approccio legato al mondo delle performance: **la curiosità di comprendere tutto ciò che sta al di fuori dell'advertising**. Un/una advertiser di livello è una figura che conosce e approfondisce dinamiche sociali, evoluzioni politiche, cambiamenti culturali. Non è possibile farne a meno per studiare modalità sempre più efficaci di catturare l'attenzione degli utenti in target e per costruire con loro relazioni di valore.

Il copywriting nel 2023: le competenze strategiche che non possono mancare

[A cura di Silvia Trigilio, Head of Content]

Il mondo del **copywriting** sta evolvendo sempre più in una direzione strategica, dove il focus è sulla creazione di **contenuti di alta qualità** in linea con gli obiettivi del progetto e le esigenze della **buyer persona**.



Innanzitutto, è fondamentale avere un approccio strategico nella creazione di contenuti, tenendo sempre presente la fase del funnel in cui il testo viene utilizzato e bilanciando informazione e persuasione in modo non invadente. Inoltre, il copywriter deve possedere competenze giornalistiche per trovare **fonti autorevoli**, valutare la **notiziabilità** del contenuto e differenziarsi dai contenuti prodotti dall'AI. Le **competenze SEO** sono altrettanto importanti per individuare il search intent di una chiave di ricerca e ottimizzare il testo. Inoltre, il copywriter deve essere in grado di creare **piani editoriali crossmediali e prompt efficaci per i generatori di contenuti AI**.

La creazione di microcopy efficace e la capacità di elaborare e recepire le brand guidelines dell'azienda sono anch'esse competenze fondamentali del copywriter. Infine, la creazione di storyboard per i video sta diventando sempre più importante nelle strategie di content marketing delle aziende.

Non sono da sottovalutare le **soft skill**: un/a copywriter deve essere **versatile**, avere un'attitudine all'**apprendimento continuo** e ottime capacità organizzative per rispettare le deadline e suddividere le fasi di creazione e revisione dei contenuti.

In sintesi, **il copywriter del 2023 è una figura sempre più strategica e meno operativa**, capace di partecipare alla creazione della strategia e delle linee guida per la

creazione dei contenuti. Le competenze strategiche sono la premessa necessaria anche per l'automazione di task operativi, permettendo l'ottimizzazione del lavoro dell'interno team.

Digital Strategy: quali skill servono nel 2023?

[A cura di Matteo Bianconi, Head of Strategy]

A livello di hard skill aiuta sicuramente la conoscenza di **più lingue**, le capacità **tecniche di base** (HTML, per esempio) e le **logiche delle piattaforme** (SEO e SEM in primis). Tra le soft skill la capacità di **ascolto** del team e dei fornitori, ma soprattutto quella di **sapersi esprimere** adeguatamente senza perdersi nell'universo della fuffa. **Quando comunichiamo non ci stiamo solo esprimendo, ma esponendo.** Ed è una sottile linea rossa che spesso attraversiamo senza pensarci.

In un mondo tecnologico sempre più avanzato e complesso, tutto questo **deve fare poi i conti con i dati**, sia nella lettura che nell'interpretazione. Spesso il concetto di strategia viene associato alla creatività, a *inventare* qualcosa **che coinvolga l'audience e che la porti verso un determinato obiettivo** (da un like a un acquisto).

Questa visione, seppur giusta, è oggi totalmente parziale: la creatività deve essere sostenuta e accompagnata dai numeri.

Per questo motivo, davanti a ogni progetto, diventa fondamentale chiedersi - e chiedere - quali **obiettivi** si desidera raggiungere. Quali **KPI** monitorare (e quali legati banalmente a diverse fasi del customer journey). Quali **dati** servono per valutare il progetto nella sua complessità. In maniera molto banale, oggi

il/la professionista che lavora sulle strategie digitali deve avere anche una parte di competenze legate al/la **Data Analyst** o a chi lavora nelle **Performance**: non sto parlando di una sostituzione, ma almeno un linguaggio comune, utile a far crescere in maniera coerente, organica e sostenibile qualsiasi progetto.

Proprio per questi motivi, alla fine della fiera, due delle competenze più importanti sono **l'incessante curiosità e la voglia di mettersi in gioco**, anche rischiando.

IA: che ruolo ha in una agenzia di comunicazione?

In un mondo in fermento per l'avvento sempre più massiccio delle intelligenze artificiali nella vita di tutti noi, dobbiamo chiederci se l'**IA** sia ormai da considerare una **skill da possedere** per essere professionisti/e a tutto tondo.

Anche i più scettici non potranno negare, ormai, l'impatto che il machine learning ha avuto sul nostro lavoro, spesso facilitandolo e consentendo di concentrarci più sulla creazione di una strategia e meno sulla pura operatività. E le Big Tech questo lo hanno capito bene già da tempo, offrendoci strumenti come le **Performance Max** o la suite **Meta Advantage**.

Anche chi si occupa di copywriting, di grafica o arte si è visto scuotere bruscamente il terreno sotto i piedi recentemente. Citiamo, a questo proposito, solamente realtà "sconosciute" come **ChatGPT** o **Midjourney**.

Insomma, pare che sia necessario venire a patti con il fatto che le intelligenze artificiali saranno sempre più integrate nelle nostre vite lavorative e, perché no, anche quotidiane. Saperle guidare e sfruttare diventerà sempre di più una competenza da ricercare (e integrare).

[TALK]

COMPETENZE MARKETING 2023: ESTERNALIZZARE O INTERNALIZZARE?

Abbiamo parlato di questi argomenti nel talk a tema "**Competenze marketing 2023: esternalizzare o internalizzare?**".

Come super ospite abbiamo **Paolo Ratto**, Founder & Managing Director di TWOW, accompagnato da **Alessandra Maggio** e **Angelo Valenza**.

Te lo sei perso? Non preoccuparti, puoi richiedere la registrazione qui:



clickable.pro.typeform.com/competenze-mkt

COSA FACCIAMO

1 Verticali su SEO e SEA

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

2 Approccio Data Driven

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

3 Non lavoriamo per i tuoi competitor

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

... e come possiamo farlo

GESTIAMO TUTTO NOI

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

TI FORMIAMO E AFFIANCHIAMO

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

10 OCCHI SU OGNI PROGETTO

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



Chi siamo

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



ANGELO VALENZA
CEO & FOUNDER



ALESSANDRA MAGGIO
R&D MANAGER



MATTEO BIANCONI
HEAD OF STRATEGY



SILVIA TRIGILIO
HEAD OF CONTENT



STEFANO VANETTI
SEO SPECIALIST



MARCO CABBOI
HEAD OF SALES



SIMONA FELLONI
HEAD OF DESIGN



ANTONELLA CAFARO
AMMINISTRAZIONE



MARCO MUGNANO
SENIOR CONSULTANT



SIBILLA GARULLI
SENIOR CONSULTANT



FRANCESCA DE LUCIA
PROJECT MANAGER



SOFIA SPADA
ASSISTANT
PROJECT MANAGER



DELIA CABRELLI
ASSISTANT
PROJECT MANAGER



ERICA BRENCI
PROJECT MANAGER



GIULIA PETRUZZELLI
PM & COPYWRITER



MARCO BORGANTI
ADV SPECIALIST



GIULIA QUARTA
ADV SPECIALIST



MARCO STAZI
ADV SPECIALIST



GIOVANNI BIZZARO
ADV SPECIALIST



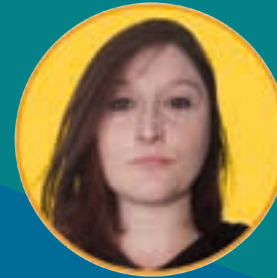
GIANMARCO BIANCUCCI
SEO SPECIALIST



ERICA DI CILLO
COPYWRITER



ANGELA CAPORALE
COPYWRITER



SILVIA PARMEGGIANI
COPYWRITER



ANNAMARIA DE LISA
COPYWRITER



SERENA MARIGLIANO
COPYWRITER



JESSICA SIMONETTI
COPYWRITER



ANNA VENTRELLA
COPYWRITER

I NOSTRI PARTNER





dal blog dei nostri clienti

[privacylab.it](https://www.privacylab.it)

Dark patterns o Deceptive patterns: cosa sono e tipologie

Parliamo di **Dark pattern**, anche se io preferisco il termine *Deceptive patterns* - tradotto “modello ingannevole” - perché lo trovo più adeguato. È una cosa che mi interessa tantissimo perché è un’evoluzione che va al di là dell’applicazione leguleia delle norme. Bene. Di cosa stiamo parlando? Definiamo il campo di gioco.

Cosa sono i Dark patterns?

I Dark pattern sono comportamenti che, quando costruiamo le nostre applicazioni – i siti web, le App, le piattaforme... - ci permettono di vedere il lato oscuro dell’interessato.

I Deceptive patterns, infatti, ci permettono di **acquisire consensi e informazioni in maniera non lineare**. In che modo? Ce lo spiega l’EDPB (European Data Protection Board) nelle sue linee guida. I Dark/Deceptive pattern sono delle pratiche che traggono in inganno l’utente per portarlo a dare il suo consenso. Vediamoli uno per uno.

Tipi di Dark o Deceptive pattern: Overloading, Skipping, Stirring, Obstructing, Flickle e Left in the dark

I nomi scelti a me piacciono tantissimo. Sono molto coreografici. C’è quello che ti ricorda lo scivolo dell’acquapark, quello che sembra un mix tra un videogioco degli anni ’90 (forse te lo ricordi, Alone in the dark, dove entravi in una casa stregata, c’erano i mostri, non sapevi come uscirne... hai presente?) e il labirinto del Minotauro. Bellissimi. Allora, adesso li vediamo uno per uno.

Il primo è l’**Overloading**.

Overloading: li “stendi” con una vagona-ta tale di informazioni che si arrendono in un nano secondo

Tradotto in italiano, l’overloading è un sovraccarico di informazioni e di istruzioni che può provocare il blocco del sistema.

Hai presente il computer quando c’è poca linea e vuoi

visualizzare un'immagine che pesa come un tir canadese che trasporta tronchi d'albero? Ecco. La sensazione che l'utente prova quando si trova di fronte a un Dark pattern del tipo overloading è più o meno quella... Un po' come l'autista del tir che cerca di superare una curva sterrata in salita con un rimorchio di N tonnellate di legno...

Per intenderci, è un pattern di questo tipo, per esempio, un'informativa chilometrica.

Perché certe volte le web agency – ma non solo loro, anche gli uffici legali – danno quelle belle informative lunghe 18 pagine... Hai presente?

18 pagine.

Abbiamo l'attenzione di un criceto che gira nella ruota e tu mi fai leggere 18 pagine?

Overloading è: ti carico. Ti dico: siamo belli, siamo grandi, siamo super strutturati, facciamo qui, facciamo sopra, facciamo sotto.. Ti carico di così tante informazioni nella mia interfaccia, nel percorso che stai facendo, che tu prendi la trebisonda e dici: "Oh vabbè, la solita informativa... Vabbè dai!" La scorri fondo in fondo. Vai avanti. Vai avanti. Vai avanti, perché non ne puoi più. E alla fine non leggi niente.

Questa è una tecnica di Deceptive pattern, perché si sta mettendo in piedi un comportamento che non è proprio corretto.... Anzi, forse è anche sanzionabile?

Bene. Passiamo al secondo tipo: lo skipping.

Skipping: vruuuuum! **Li fai scivolare fino in fondo in un attimo senza che capiscano niente**

Skipping vuol dire saltare, passare oltre, saltare la corda. Io me lo immagino come uno scivolone, quello degli acquapark, hai presente? A forma di serpente, con tutte le curve... Ti siedi, ti dai la spinta e fai 20 metri in 3 nanosecondi. Non ti ricordi chi sei, come ti chiami, dove ti trovi. Ti alzi in piedi con l'acqua che ti esce dalle orecchie e il costume incastrato nelle parti intime. Ecco quella è la sensazione che ti dà lo skipping.

Dal punto di vista della costruzione digitale, è quel Dark pattern che sembra uno scivolo: ti infili dall'inizio e poi arrivi in fondo in 30 secondi. Non hai capito niente. Non sai niente. Ti sei infilato in un tubo e ne sei uscito.



Skipping è quando vuoi avere più informazioni su come vengono trattati i tuoi dati. Sposti un dito, clicchi col mouse e vruuuuum! Arrivi alla fine e leggi: "Accetta".

Allora tu dici: "Oh, bene, sono arrivato alla fine. Cosa faccio? Torno indietro? Ma no, dai... sono già in fondo allo scivolo... arrivo alla fine." E quindi accetti.

Stirring: li incanti come le Sirene che chiamavano Ulisse...

Stirring: è un'altra tecnica. In italiano si traduce con stuzzicare, eccitare, stimolare. A me ricorda le Sirene che chiamavano Ulisse nell'Odissea. Hai presente? "Vieni Ulisse... guarda come siamo belle... Vieni che ci divertiamo..."

Funziona così: costruisco un'interfaccia **fighissima che blandisce l'utente**, fa appello alle **sue emozioni, alle sollecitazioni visive**.

Per esempio, con me funzionerebbe benissimo l'interfaccia che si accorge che sono un uomo a cui piacciono le donne – ma potrei essere un uomo a cui piacciono gli uomini e andrebbe benissimo uguale – e inizia a blandirmi come una Sirena: "Andrea, clicca ok... Entra sul mio sito... guarda come sono bella..." E mi fa vedere immagini, colori, roba del genere. Un po' come

YouPorn. Dove non guardi cosa ci sta scritto ma clicchi Avanti, Avanti, Avanti perché vuoi vedere e andare al sodo.”

Bene, se siamo influenzati da un'interfaccia che fa appello alle nostre emozioni, a sollecitazioni visive eccetera, l'EDPB e il Garante dicono: questo è Stirling. Potrebbe essere un Dark pattern, un comportamento non adeguato. Comunque, da attenzionare.

Obstructing: li fai diventare di gomma a forza di spingere tasti che non funzionano

Obstructing vuol dire ostacolare.

È il comportamento dell'interfaccia per cui clicchi un tasto e quello non funziona o ti dà l'errore. Clicchi da un'altra parte e vrrrrrr! funziona tutto e volutamente – ma spesso anche drammaticamente non volutamente... - l'interfaccia del portale, dell'App, del sito, del social network, ti blocca quando vorresti riuscire ad avere maggiori informazioni e sapere più cose su come vengono trattati i tuoi dati.

Flickle: gli utenti accettano senza capire quali siano le finalità

Flickle vuol dire volubile, instabile, incostante. È quel Dark pattern in cui l'utente acconsente a un trattamento, di cui però non è chiara la finalità, perché l'interfaccia è costruita così bene che la persona è portata ad acconsentire.

Questa a me, per esempio, suona molto come i giornali che dicono: o accetti i cookie o ti abboni. A me va benissimo che il giornale dica: “Io produco informazioni. Le mie informazioni mi costano sudore, sangue, fatica e assicurazioni. Quindi, se le vuoi leggere, paghi e ti abboni, se no a ssòreta!”

Va benissimo.

Ma non va bene dire: “Se le vuoi gratis, basta che accetti i cookies...”

Eh no! Fammi un contratto!

“Vuoi accedere gratuitamente? Registrati. Tieni, questo è il contratto per accedere gratuitamente, dopo che hai avuto accesso, io ti permetto di vedere le notizie. Per

contro, il corrispettivo è: a fronte del fatto che tu le vedi, io utilizzerò certi tipi di sistemi.”

Mettimelo in un contratto. Non c'è niente di male. Io accetto.



Left in the dark: l'utente brancola nel buio

Left in the dark. Sembra il titolo di un film. In italiano vuol dire lasciato al buio. Prima c'è la luce, poi, clic, sei perso nelle tenebre e non sai da che parte girarti...

Di solito, nel mondo dei Dark pattern, è la situazione in cui l'interfaccia è un esempio di incompetenza assoluta.

Non si capisce dove devi cliccare, c'è la X per chiudere, accetta, non accetta... Quelle robe fatte male non volutamente - e certe volte anche volutamente... - che l'utente non riesce a capire cosa sta facendo, né perché.

Posso non accettare?

Sì, no... Boh! Non si capisce.

Bene, questi sono comportamenti, a logica di cose, sanzionabili.

Sanzionabili perché?

Sicuramente per una problematica privacy-by-design.

Il GDPR e l'approccio anglosassone

Spesso, nel caso dei *Deceptive patterns*, le sanzioni del Garante partono dall'articolo 5 del GDPR. Che è giusto eh, io non sto mica dicendo che sia sbagliato! Però, stiamo attenti. Perché se mi si dice che ho sbagliato l'interfaccia, perché ho fatto il bottone di rifiuto in verde e non in rosso e quindi ti sto turlupinando e mi sanzioni ai sensi dell'articolo 5, parliamone!

Capisco l'autorità Garante che si trova davanti una serie di fenomeni che per due dati e un numero di telefono, vendono la mamma.

E sto parlando di web agency, content creators, aziende SEO e Digital, dove l'etica non è proprio così perfetta. Bene. Abbiamo da una parte loro.

Abbiamo da una parte gente che non è così a posto e dall'altra, abbiamo l'approccio non anglosassone.

Perché c'è quello che dice: "Devi avere l'interfaccia così, devi fare questo..."

E questo va al di là della logica del GDPR. Perché il GDPR non è così.

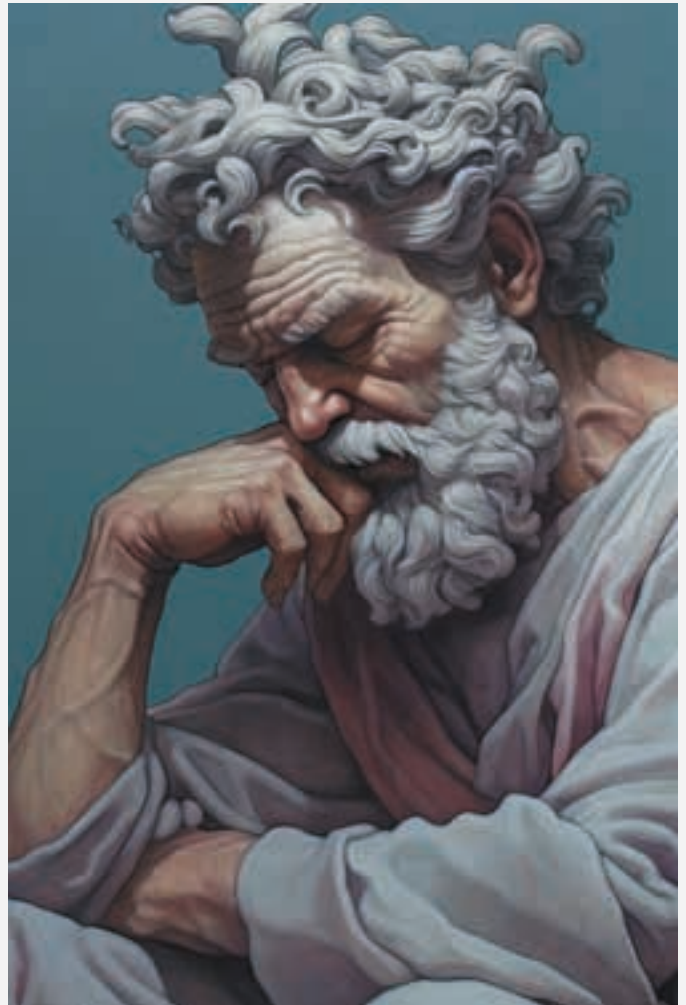
Il GDPR ci dice: fai quello che vuoi, io verificherò la tua storia e guarderò se la tua storia è ok, se avevi delle misure di sicurezza, se avevi pensato quello che hai fatto. Se l'hai pensato e c'è ragionevolezza, per me è ok.

Non una lista come avevamo nella 196: allegato B "devi fare questo, questo, questo e questo". Non è così il GDPR. Era così la vecchia norma.

E, allora, tentare di mettere regole aggiuntive perché la situazione è complicata, forse non è la soluzione migliore. O potrebbe scappare di mano.

Perché l'Autorità deve dare una direzione, deve aiutare l'utente a capire che "Guarda che stai cliccando su della roba che l'ha scritta o un minus sapiens o un truffatore. Sta attento!"

Oppure alle aziende: "Guarda azienda, se vuoi costruire un percorso, mi va bene. Ma evitiamo che ti arrivi la spadata che ti taglia la testa."



Definire un obiettivo e arrivarci sapendo quello che si sta facendo

E allora Seneca diceva una frase che a me piace tantissimo. Ogni tanto la ripeto: *Ignoranti quem portum petat, nullus suus ventum est.*

Tradotto in francese: "Se non sai 'ndo caxxo vuoi andare, non c'è nessun vento che ti possa aiutare."

Cioè, capire qual è il tuo obiettivo - come azienda, come titolare del trattamento - è fondamentale.

Secondo me non ci dovrebbero essere delle regole che dicono: l'interfaccia deve avere la X in alto, la cosa a destra o a sinistra.

Io devo costruire una storia che sia giusta, che sia credibile, a fronte di quello che voglio fare. Qual è il mio obiettivo?

Uno dei miei obiettivi è: voglio recuperare informazioni in maniera corretta, per **proporsi i miei prodotti e servizi**.

Bene, bisogna farlo in maniera corretta.

Vuoi sfruttare il tuo Blog *per vendere di più?*

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



È possibile mutare la natura del blog?

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

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

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

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



Cento anni di Italo Calvino: i libri da leggere per riscoprire un grande autore e intellettuale italiano

Una mostra alle **Scuderie del Quirinale** (Favoloso Calvino, dal 13 ottobre 2023 al 4 febbraio 2024), nuove edizioni delle opere nella collana Oscar Mondadori, laboratori, incontri e iniziative in tutta Italia: ecco alcuni degli eventi previsti per celebrare il **centenario della nascita** di uno dei più importanti e celebri scrittori italiani del XX secolo, **Italo Calvino**.

“La mia fiducia nel futuro della letteratura consiste nel sapere che **ci sono cose che solo la letteratura può dare** coi suoi mezzi specifici”, scriveva in “**Lezioni americane**”. E di certo Calvino li ha esplorati a fondo, quei mezzi, ha imparato a giocarci e ha lasciato che arricchissero la sua, di vita, proprio come le opere che ci ha lasciato arricchiscono quella di lettori e lettrici. Autore di numerosi capolavori della letteratura, ha lasciato **un’impronta indelebile nel panorama mondiale**: i suoi libri, che mescolano fantasia e realismo e riescono ad affascinare lettori di tutte le età, sono unici e intramontabili. In onore del suo centenario, ripercorriamo la sua vita e riscopriamo la magia di alcuni dei titoli più conosciuti.

Italo Calvino: una breve biografia

Italo Calvino nasce a Cuba il **15 ottobre del 1923**, da genitori italiani che rientrano a Sanremo pochi anni dopo. Dell’isola caraibica non conserverà quasi alcun ricordo, anche se ci tornerà da adulto, mentre la cittadina ligure sarà fondamentale per la sua formazione.

A Sanremo, infatti, trascorre l’infanzia e gli anni a ridosso della **Seconda guerra mondiale**, quando il conflitto sconvolge anche la vita di quel posto di provincia. Si iscrive all’Università di Torino (ad agraria), si sposta a Firenze; dopo l’armistizio del 1943 si nasconde per evitare di doversi arruolare per la Repubblica di Salò, poi entra in una divisione partigiana.

Finita la guerra, Calvino riprende gli studi ma cambia indirizzo: abbandona la facoltà di agraria per quella di lettere, si laurea e inizia a collaborare con la casa editrice Einaudi. Scrive saggi, pubblica racconti e romanzi, **conosce e frequenta altri intellettuali**: figure come Cesare Pavese, Norberto Bobbio, Raymond Queneau, ma non solo. Nei suoi viaggi incontrerà anche Ernesto “Che” Guevara.

Tra le tante esperienze letterarie, a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta c'è anche quella delle **Cantacronache**, un progetto promosso da Calvino e da alcuni intellettuali torinesi che non sopportavano le canzonette dell'epoca: la loro idea era incentrata sulla realtà quotidiana, fatta di impegno politico, sociale e civile. Cantacronache non raggiunge il successo, ma gli autori si esibiscono davanti a un grande pubblico nel 1968, quando Calvino vince il Premio Viareggio.

Nell'estate del 1985 Calvino è nella sua villa di Castiglione della Pescaia, in Toscana. Nel relax di quella località a lui tanto cara, lavora in previsione delle conferenze che dovrà tenere per l'Università di Harvard e trascorre il suo tempo preparandosi alla trasferta negli Stati Uniti. Ma **"Lezioni americane. Sei proposte per il nuovo millennio"** uscirà soltanto dopo la sua morte, avvenuta nella notte tra il 18 e il 19 settembre 1985 per le complicazioni di un ictus.

Libri di Italo Calvino: 4 consigli di lettura per adulti

Racconti, romanzi, saggi, lettere e interventi televisivi. Dialoghi reali e immaginari, ma non per questo meno significativi, narrazioni che sono esercizi di stile, e viceversa: Italo Calvino non è stato soltanto un grandissimo scrittore, ma un vero esploratore della letteratura e delle sue infinite possibilità, come testimoniano le sue opere conosciute in tutto il mondo. Procediamo allora con i nostri consigli.

"Gli amori difficili"

Nel 1958 esce per la prima volta un volume dal titolo "I racconti", edito in seguito come **"Gli amori difficili"**: si tratta di quindici novelle scritte da Calvino negli anni tra il 1949 e il 1967. Al centro ci sono personaggi alle prese con la quotidianità, e con la difficoltà a comunicare che caratterizzava tanto quelle relazioni quanto le nostre,



rendendo la raccolta di eccezionale attualità.

“Il castello dei destini incrociati”

Un romanzo breve, che esce nel 1969 all'interno del volume “Tarocchi – Il mazzo visconteo di Bergamo e New York”, per poi vedere una nuova pubblicazione nel 1973 insieme a un altro romanzo, “La taverna dei destini incrociati”.

“Il castello dei destini incrociati” riproduce, accanto al testo, alcune carte dei Tarocchi, in un'operazione di letteratura combinatoria che usa come spunto narrativo i Tarocchi di Marsiglia.

“Il visconte dimezzato”

Un'allegoria della modernità e dell'uomo contemporaneo che parte con un antefatto piuttosto violento: Medardo, visconte di Terralba, viene colpito da una cannonata durante la guerra tra Austria e Turchia, e torna a casa diviso in due parti. La storia del romanzo breve “Il visconte dimezzato”, in apparenza bizzarra, parla della dualità tra bene e male, del sentirsi incompleti e del cercare, in tutti i modi, qualcosa che ci faccia tornare insieme.

“Se una notte d'inverno un viaggiatore”

Qual è il tuo istinto di fronte al primo capitolo di un libro che ti affascina? Continuare a leggere, giusto? Sei tu, come tutti i lettori, il personaggio principale di “Se una notte d'inverno un viaggiatore”: un romanzo in cui per dieci volte il protagonista inizia a leggere un libro e non riesce a finirlo, non riesce a trovare il secondo capitolo, ma solo una serie di inizi.

3 libri di Italo Calvino per ragazzi

Il centenario della nascita di Italo Calvino offre un'occasione per riscoprire il suo genio letterario anche attraverso alcuni romanzi che sono consigliati tra i banchi di scuola: un autore che ha saputo parlare a lettori più piccoli così come ai più grandi, con infinita poesia.

“Il sentiero dei nidi di ragno”

Ispirato alle vicende che Calvino ha realmente vissuto nel periodo della Seconda guerra mondiale, “Il sentiero dei nidi di ragno” è ambientato tra i boschi nei pressi

di un paesino ligure. È qui che il giovanissimo Pin cerca di sfuggire alla confusione che il conflitto ha portato anche in quei luoghi: così Pin conoscerà la Resistenza e i partigiani, all'indomani dell'8 settembre 1943.

“Il barone rampante”

La storia è semplice, per non dire banale, eppure Calvino ha saputo farne un capolavoro, considerato uno dei più bei libri mai scritti dall'autore ligure. Cosimo Piovasco, barone di Rondò, in seguito a una discussione decide di salire su un albero. E resta lì, coi suoi 12 anni, mentre la famiglia non sa che fare per convincerlo a scendere: “Il barone rampante” è un libro avventuroso, un romanzo per ragazzi ma in cui anche gli adulti possono trovare la leggerezza di cui spesso c'è bisogno nella vita.

“Cola Pesce. Una fiaba di mare”

Un bambino che sa nuotare e che ama l'acqua al punto da voler diventare una creatura marina. Nel mondo calviniano può accadere anche questo, che un bambino si trasformi in un essere per metà umano e per metà pesce. “Cola Pesce. Una fiaba di mare” è una fiaba amara, piena di malinconia, ma carica di significato e di spunti di riflessione, che lascia intravedere un sogno di libertà.

Siamo quasi alla fine del nostro percorso calviniano, ma abbiamo ancora due consigli per te: “Il giardino di Italo” di Enzo Fileno Carabba e “Gli animali di Calvino” di Serenella Iovino.

Il primo è un viaggio immaginario nel “Paradiso sperimentale” in cui vive il piccolo Italo. Un luogo a due passi dal mare e proprio questo elemento sarà fondamentale nell'evoluzione di Italo, che si trasformerà nel Calvino che tutti abbiamo conosciuto.

Il libro di Iovino, invece, ripercorre gli animali protagonisti di alcuni romanzi scritti da Calvino: dai ragni alle formiche, dal gorilla alla gallina, queste tracce ci portano a parlare del mondo di oggi. In bilico tra essere minaccioso e minacciato, il ruolo degli animali è forse anche ricordarci che noi stessi lo siamo: e che un ecosistema in pericolo, dove gli equilibri si sono man mano disintegrati, è un rischio per tutte le creature che ne fanno parte.



2024 Odissea nel digital: sei pronta per il futuro?

Dopo il nostro viaggio nel futuro del digitale è arrivato il momento di testare le tue conoscenze e capire se sei davvero pronta al cambiamento.

Sarai più giovane Padawan o Google Buster? Rispondi alle domande per scoprirlo.

1 – Qual è il principale vantaggio dell'utilizzo di "schema markup" sul tuo sito?

- A - Migliora la velocità di caricamento del tuo sito
- B - Incrementa il traffico da social media
- C - Fornisce informazioni più dettagliate ai motori di ricerca
- D - Ti protegge dai virus

2 – In quale anno Google ha rilasciato l'aggiornamento "Mobilegeddon"?

- A – 2010
- B – 2015
- C – 2018
- D - 2012

3 – Che cosa è "cannibalizzazione delle parole chiave"?

- A – Quando usi troppo una parola chiave su una pagina
- B – Quando diverse pagine del tuo sito competono per la stessa parola chiave
- C – Quando copi le parole chiave dei tuoi concorrenti
- D – Quando mangi mentre fai keyword research

4 – Se stai utilizzando una “strategia di coda lunga”, su cosa ti stai concentrando?

- A – Parole chiave generali e altamente competitive
- B – Parole chiave più specifiche e meno competitive
- C – Creazione di contenuti virali
- D – Strategie di backlink a lungo termine

5 – In che modo i “contenuti evergreen” possono beneficiare la tua strategia SEO?

- A – Sono contenuti che rimangono rilevanti nel tempo, aiutando a mantenere il traffico costante
- B – Sono contenuti che Google preferisce e classifica sempre al primo posto
- C – Sono contenuti che devono essere aggiornati ogni settimana
- D – Sono contenuti rilevanti solo durante la stagione primaverile

6 – Qual è uno dei principali rischi futuri menzionati da Sam Altman, il fondatore di OpenAI, riguardo all'intelligenza artificiale generativa?

- A – La concorrenza tra intelligenze artificiali
- B – L'automazione di tutti i lavori umani
- C – La diffusione di fake news su larga scala
- D – La vulnerabilità delle IA agli attacchi cibernetici

7 – Quale affermazione riguardo alla gestione dei clienti in un ecommerce è corretta?

- A – Acquisire un nuovo cliente è sempre meno costoso che mantenere un cliente esistente
- B – Il Customer Care non ha un impatto significativo sulla fidelizzazione dei clienti
- C – Un cliente soddisfatto è meno propenso a fare acquisti ripetuti
- D – Il CLTV può essere aumentato concentrandosi sui clienti che hanno effettuato due acquisti

8 – Qual è l'importanza della User Experience (UX) nella creazione di contenuti di qualità?

- A – Non ha molta importanza nella creazione di contenuti di qualità
- B – È importante solo per i contenuti visivi
- C – È fondamentale per garantire una navigazione intuitiva e una fruizione ottimale del contenuto
- D – È utile solo per i contenuti destinati ai social media

9 – Qual è il tone of voice adatto nella comunicazione B2B?

- A – Il Tono di Voce professionale è l'unica opzione adeguata
- B – Il Tono di Voce deve essere sempre formale
- C – Il Tono di Voce deve essere coerente con l'identità del brand e può variare in base alle specifiche caratteristiche dell'azienda
- D – Il Tono di Voce non è importante nel B2B

10 – In che modo i backlink influenzano il posizionamento SEO?

- A – Influenzano negativamente il posizionamento
- B – Non hanno alcun effetto sul posizionamento
- C – Influenzano positivamente il posizionamento
- D – Sono utilizzati solo nei social media

Controlla le risposte!

1: C
2: B
3: B

4: B
5: A
6: C

7: D
8: C
9: C

10: C

Risultati

Da 0 a 2/10:

Digi-Padawan

Sei ancora nelle prime fasi di addestramento digitale.

L'identità del brand, le Buyer Personas e il Tono di Voce B2B sono concetti galattici per te. Ma non preoccuparti, persino il maestro Yoda una volta era un principiante. Con impegno e apprendimento, puoi diventare GoogleBuster anche tu. E magari contattaci!

Da 3 a 5/10:

Explorer

Sei ai primi passi della tua avventura digitale.

Hai una bussola e una mappa, ma ti serve ancora l'esperienza. Continua a esplorare: i nostri talk sono un ottimo punto di partenza!

Da 6 a 9/10:

Oracolo del Matrix digitale

Sei sulla buona strada per diventare l'erede digital di Neo.

Navigando tra i meandri dell'ottimizzazione, hai fatto progressi significativi. Continua a scavare nelle profondità del web e raggiungerai la cima prima di quanto pensi!

10/10

GoogleBuster

Sei sempre alla caccia di novità perché sei il Ray Stantz del digital.

Le tue conoscenze sono così avanzate che persino i motori di ricerca ti cercano per consigli. Continua a dominare il mondo digitale, ma ricorda, anche gli algoritmi cambiano...

Le nostre migliori RECENSIONI

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

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.

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.

Macron Ecommerce Team

LIBRERIE COOP



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

CANGINI BENNE



Corso SEO on the Job, altamente consigliato.

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

WILD TEE



Un ottimo partner per tutto ciò che Digital, sempre disponibili ed efficaci.

COCKTAIL



ENGINEERING S.R.L.

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

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

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

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

METAL'S



Stainless Steel Performers

Abbiamo contattato Clickable per avere informazioni sulle campagne di remarketing e da lì si è aperto un mondo di conoscenza e opportunità.

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

AIREX

Positivi: **Professionalità, Reattività**

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

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

PHARMEXTRACTA



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

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

Siamo molto soddisfatti e continueremo a collaborare. Consigliamo.

CHIARA CASCIOLI



Mi sono affidata al team Clickable quando ho deciso di investire sul mio sito.

Hanno preparato un calendario editoriale per il mio blog dettagliato e ben fatto, ho partecipato a un corso personalizzato di scrittura in ottica SEO e abbiamo revisionato i testi delle pagine del sito.

Un lavoro completo e ben strutturato, le professioniste sono state molto competenti e amichevoli e io sono molto soddisfatta. Mi affiderò a loro nuovamente per qualsiasi altra cosa a riguardo! Grazie!



COSA

NON STA FUNZIONANDO

SUL TUO SITO?

IL **GOOGLE STRESS TEST** È UNA PRE-ANALISI CHE TI AIUTA A CAPIRE SE C'È QUALCOSA CHE NON FUNZIONA SUL TUO SITO ANCORA PRIMA DI INTERVENIRE ED EVITARE SPRECHI DI RISORSE E BUDGET PER INUTILI PREVENTIVI.

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

COME FUNZIONA?



COLLOQUIO

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



ANALISI

Approfondiremo su piattaforme e con tool di misurazione i tuoi contenuti



RISULTATI

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

OFFRIAMO SOLO 3 TEST AL MESE!

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

