

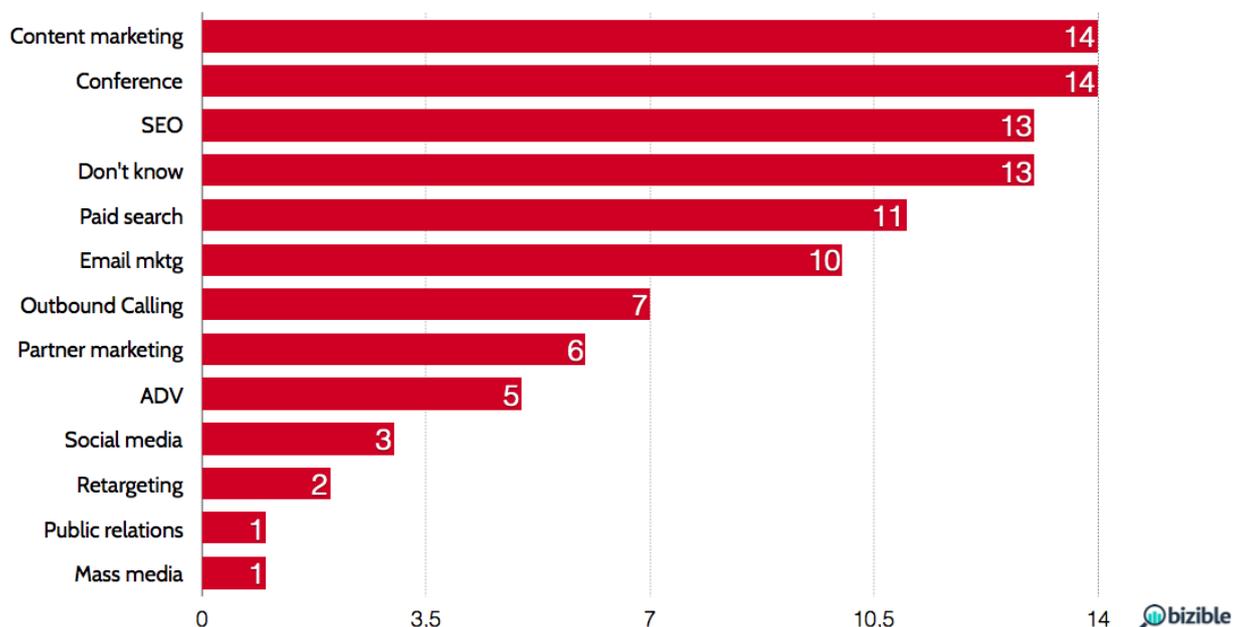
L'ecosistema del marketing digitale

1. Content Marketing e Storytelling

Già nel lontano 1996 Bill Gates aveva previsto l'impatto che avrebbero avuto i contenuti sulle attività di business. Il suo slogan "*Content is King*" non è mai stato tanto attuale: nel mondo digitale i contenuti vincono, ma solo se guadagnano l'attenzione delle persone, se sono autentici, coinvolgenti, divertenti e interessanti.

Il content marketing, la creazione e condivisione di contenuti editoriali da parte delle imprese con l'obiettivo di acquisire clienti, è uno strumento indispensabile per generare business, una strategia che fornisce ai consumatori, attraverso una varietà di formati multimediali, ciò che desiderano veramente in modo funzionale agli obiettivi e ai valori di un brand.

Il Content Marketing Institute (Cmi), fondato nel 2007 dall'imprenditore Joe Pulizzi, lo ha così definito:



Attività di marketing B2B con il più alto ritorno economico. (Bizible)

Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.

I contenuti aiutano a differenziarsi. Rispetto al marketing tradizionale, oggi è necessario seguire un nuovo approccio *customer*-centrico, una filosofia più attenta al cliente. E poiché *il consumatore trae soddisfazione non solo dal bene o dal servizio, ma anche dalla storia che lo accompagna* **il marketing narrativo** riveste una funzione chiave.

Storytelling è diventata la parola d'ordine per le campagne di comunicazione basate sul contenuto. Si tratta di informare i potenziali clienti illustrando la storia del prodotto/azienda, i suoi valori, ma soprattutto come possa venire incontro alle loro esigenze/bisogni/desideri. Serve non solo a convincere il consumatore a comprare un determinato prodotto, ma a immergerlo in un universo narrativo del quale egli sente di fare parte. Il successo nasce quando i valori della persona incontrano i valori del brand.

Per stabilire un legame (*engagement*) con la propria audience è necessario conoscere il target a cui ci si sta rivolgendo, ascoltarlo, sapere quali sono i suoi bisogni e le sue aspettative.

In un'epoca di comunicazione diretta come la nostra, in cui per dialogare col cliente è diventato superfluo il ruolo di intermediari, saper creare contenuti di qualità è una straordinaria opportunità.

Per contenuti si intende testo, immagini, video, ebook, podcast, webinar, blog, link. La scelta dei contenuti e dei canali in cui inserirli va elaborata a seconda delle esigenze e degli obiettivi specifici.

2. L'inbound marketing

Il valore del content marketing e dello storytelling si possono capire meglio se si ha più chiaro lo scenario generale del marketing 2.0 (o per alcuni già 3.0). Il marketing tradizionale viene chiamato anche *interruption* marketing, perché si intromette nella quotidianità, è ripetitivo e invadente, il messaggio pubblicitario tende perciò a essere ignorato o a provocare nel pubblico un vero e proprio rifiuto.

Anche ai primi albori della diffusione di internet, il meccanismo seguito nella comunicazione digitale abbracciava gli stessi principi (outbound mkt): il sito e i contenuti erano poco curati, i banner pubblicitari erano invadenti e l'opinione dell'utente non era rilevante. Solo con l'avvento dei social si è passati progressivamente ad una pratica alternativa all'interruzione (*push*): quella detta dell'*inbound* marketing (*pull*).

Il termine è stato coniato nel 2006 da HubSpot, azienda americana specializzata nella produzione di software, e indica una modalità di conquista dell'audience attraverso la creazione di contenuti utili e interessanti, che attirino spontaneamente le persone verso l'azienda. L'immagine più classica è quella del magnete che attrae verso di sé. Il concetto è non cercare il cliente fuori (inside-out) ma farsi trovare dal cliente dove e quando gli serve (outside-in).

“Inbound marketing is an approach focused on attracting customers through content and interactions that are relevant and helpful — not interruptive. With inbound marketing, potential customers find you through channels like blogs, search engines, and social media. Unlike outbound marketing, inbound marketing does not need to fight for potential customer’s attention. By creating content designed to address the problems and needs of your ideal customers, inbound marketing attracts qualified prospects and builds trust and credibility for your business.”

Parliamo, in sostanza, di un nuovo modo di fare marketing sempre più incentrato sui clienti e sulle loro esigenze e nato come risposta alla mutata situazione del mercato contemporaneo.

Sebbene gran parte dei budget marketing venga ancora riservata a canali pubblicitari tradizionali, come spot radiotelevisivi, manifesti, email indesiderate e finestre pop-up, oggi la maggior parte dell'attenzione degli utenti che navigano in rete, a prescindere dal *device*, deriva da canali inbound: le newsletter a cui *si è scelto* di iscriversi, i contenuti che *si vogliono* leggere, i social che *si preferisce* utilizzare. Si è dunque passati da una strategia di *push* marketing, che spinge all'acquisto, a una di *pull* marketing, che attira il consumatore, lo coinvolge, lo lega a sé (commitment - engagement)

In un mercato fortemente competitivo, dove i prodotti sono sempre più numerosi e i consumatori sempre meno fedeli alle marche, il valore della relazione tra brand e cliente cresce.

L'inbound marketing modella la comunicazione secondo gli interessi dei suoi destinatari e le 4P del marketing mix tradizionale spostano il focus dai prodotti ai consumatori:

- Il **PRODOTTO**, bene o servizio dell'azienda, diventa la **SOLUZIONE** a una precisa esigenza del consumatore;
- Il **PREZZO** di vendita diventa **VALORE** per il consumatore, per la sua capacità di soddisfare un bisogno specifico;
- Il **PUNTO VENDITA** diventa solo uno dei molteplici Touch Point o punti di accesso/contatto al prodotto stesso online o offline
- La **PROMOZIONE** diventa **INFORMAZIONE**, racconto, condivisione di valori ovvero **contenuti** efficaci che aiutano il consumatore a risolvere un dato problema o a sentirsi in comunione con una marca, coinvolto nella sua "personalità".

L'inbound marketing segue e monitora accuratamente ogni passaggio del processo di conversione (dalla conoscenza della esistenza di un prodotto all'acquisto e oltre alla fidelizzazione), con l'utilizzo di software di analisi dedicati.

La fidelizzazione è un punto importante anche nel marketing tradizionale (tessere a punti, concorsi, sconti-cliente, ecc.) che nel mondo digitale si avvale delle incredibili potenzialità della rete per mantenere costante il dialogo con i clienti già acquisiti.

Secondo HubSpot, l'inbound marketing può essere dunque racchiuso in 4 azioni:



1. ATTRARRE

Non basta aumentare genericamente il traffico verso il **sito aziendale** (ovviamente ottimizzato per i device mobili) serve ottenere l'attenzione delle persone giuste, quelle che con maggiori probabilità possono trasformarsi in futuri contatti, quelle attorno alle quali si costruisce il business. Stimolare l'interesse del cliente è possibile soprattutto facendo leva su tre strumenti

- - Blog: grazie a contenuti di qualità costantemente aggiornati, qui si soddisfano bisogni, si offrono soluzioni e informazioni competenti si modifica la percezione del prodotto o dell'azienda, creando un legame di fiducia con i potenziali clienti/utilizzatori/seguaci.
- - Presenza sui motori di ricerca: se il percorso d'acquisto inizia online, essere visibili quando e dove il futuro cliente cerca informazioni è essenziale.
- - Social media: le pubblicazioni sui social consentono di condividere informazioni preziose, interagire con probabili acquirenti e dare un volto umano al brand.

2. CONVERTIRE

Trasformare i visitatori del sito in contatti prevede nel passaggio successivo la raccolta delle loro informazioni personali per conoscerli meglio, creare contenuti ideali per loro e quindi coinvolgerli. A tal fine, è necessario vincere la resistenza degli utenti e convincerli a comunicare i propri dati. I tool più adatti a questo scopo sono:

- - Call to action: si tratta di bottoni o link che incuriosiscono il visitatore e lo spingono a compiere un'azione, come scaricare un documento, accedere a un'offerta o scoprire di più.
- - Landing page: è la destinazione della call to action, una pagina realizzata apposta per la conversione, dove i visitatori del sito (prospect) lasceranno le proprie informazioni, che l'azienda potrà utilizzare per avviare una conversazione con loro.
- - Form: i dati personali dei contatti andranno inseriti in appositi moduli (form) con caselle di testo, opzioni, bottoni di invio, ecc. Questi dovranno essere chiari e avere una grafica attraente, per rendere il passaggio piacevole e di facile utilizzo.

3. CONCLUDERE

Dopo aver attirato i visitatori giusti bisogna tramutare questi ultimi in clienti effettivi. Serviranno:

- - Newsletter: l'email è il mezzo migliore per mantenere una "relazione a distanza", purché sia costante e offra contenuti rilevanti per diminuire i tempi decisionali del cliente.
- - CRM (*Customer Relationship Management*): tutta una serie di attività di marketing volte al mantenimento del rapporto col cliente e alla sua soddisfazione: servizio clienti, numero verde 24h, chat, risponditori, aree cliente nel sito.. (oggi esistono una serie di soluzioni tecnologiche per automatizzare i processi, alcune si avvalgono di algoritmi di intelligenza artificiale davvero interessanti, già in uso da banche, assicurazioni, servizi. Secondo l'Osservatorio.net del politecnico di Milano questo è uno dei settori in cui le aziende stanno investendo di più, insieme a quello della raccolta e analisi dei Big Data).

4. FIDELIZZARE

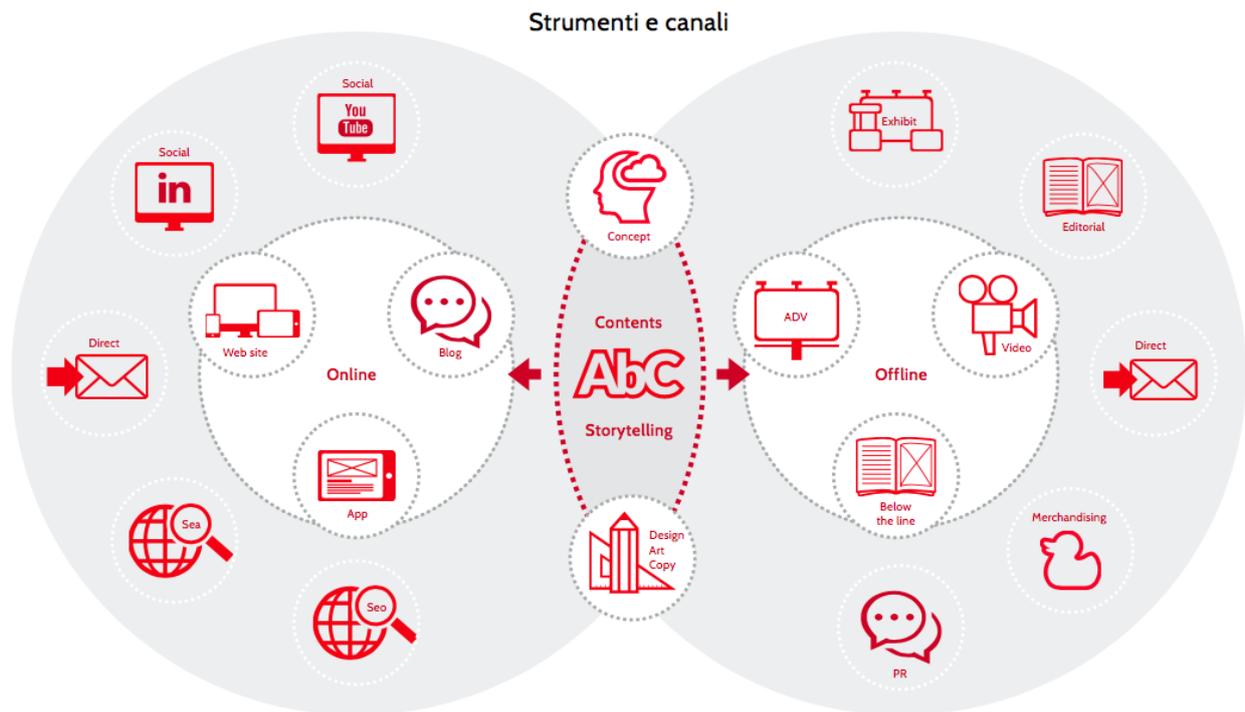
Concludere una transazione non conclude l'azione di marketing. Bisogna farsi ricordare e apprezzare da chi ha già effettuato un acquisto, non solo per assicurarsene di nuovi, ma anche e soprattutto per trasformare gli utenti in promotori del prodotto che col passaparola porteranno nuovi contatti.

- - Sondaggi: per dare ai clienti quello che vogliono, il modo più rapido ed efficiente è chiederglielo direttamente.
 - - Contenuti brillanti (non dimentichiamo video, Infografica, immagini, gif): su misura per i loro interessi su sito, social, blog,
 - - Chat e sms: una volta che una azienda si appropria del vostro numero di cellulare non vi lascia più....
 - - Monitoraggio dei social: tenere traccia delle conversazioni aiuta a capire cosa davvero interessa ai clienti, cosa piace e cosa no, quali sono i desideri e le aspettative, e ad avvicinarli con contenuti pertinenti.
 - - Non mancano i grandi classici: tessere raccolta punti, concorsi, sconti speciali.... Tutto in virtuale.
 - - Raccolta di dati di navigazione dei clienti a scopi di profilazione
-

3. Pianificare i contenuti

Dunque, il vero cuore dell'inbound marketing sono i contenuti di qualità, quelli che aiutano a ottenere visibilità grazie al naturale interesse delle persone.

L'importanza della loro realizzazione e pianificazione strategica è a questo punto cruciale, non solo per la riuscita degli obiettivi, ma anche per modificare in progress eventuali errori.



Mediante uno storytelling gestito con continuità, i vari contenuti sia online che off Line (post su blog, newsletter, infografiche, video, case, pagine tabellari, brochure, inviti e merchandising) dovranno mantenere coesione coerenza interna. Tuttavia per offrire all'utente un'esperienza coinvolgente, non basta che ogni messaggio sia coerente, deve anche saper attraversare i diversi media, cambiare adattandosi ai diversi contenitori (contenuto liquido), consentire una esperienza unitaria nonostante la pluralità dei canali e dei touch point (punti di contatto con il cliente)

4. L'ecosistema digitale

“Nessun prodotto è un'isola. Un prodotto è molto più che un prodotto. È un insieme coeso e integrato di esperienze”. Norman Donald, (studioso statunitense di psicologia, scienze cognitive e usabilità informatica).

Per raggiungere lo scopo uno degli elementi fondamentali riguarda la creatività, il design, l'immagine.

La creatività è sempre stata molto importante nel panorama mediatico, un asset non secondario nella composizione del valore di un progetto. L'aspetto grafico e iconografico, logo e payoff, temi e icone, palette colori sino tutti elementi che “comunicano” il brand, lo rendono riconoscibile, gli forniscono personalità.

Il sito web

Un sito web non è un canale di comunicazione unidirezionale, ma un vero e proprio biglietto da visita, una vetrina e un'opportunità di business. Per essere davvero rilevante deve offrire un'interfaccia esteticamente gradevole e di facile utilizzo, consentire una navigazione scorrevole (anche in più lingue, per una prospettiva di internazionalità) e stimolare il coinvolgimento e il feedback con l'utente. Tuttavia, il vero elemento attrattivo per gli utenti di lungo termine sono i contenuti di qualità: perché l'inbound marketing sia davvero un vantaggio, è necessario ripensare al sito come a un centro di interessi, un luogo in cui si trovano notizie aggiornate, interessanti e di valore per il visitatore che vi approda.

Il blog

Se il sito web veicola informazioni più istituzionali, il blog offre contenuti di approfondimento. In alcuni casi più emozionali (come in un sito di un tour operator), in altri più "educativi" (come nei tutor di siti di strumenti di bricolage), in altri più informativi di taglio quasi giornalistico: entrambi (sito e blog) servono all'azienda per ottenere visibilità e si completano a vicenda

Il blog (da "web-log", diario in rete) è un tipo di sito web che, rispetto alla staticità di un portale o di una vetrina online, si distingue per la interazione tra chi scrive e chi legge. Si tratta dello strumento di comunicazione online che simboleggia meglio l'essenza del content marketing e che, ancor prima dei social network, è stato percepito come un luogo di scambio diretto tra azienda e cliente, perché trasparente, partecipativo e capace di favorire la costruzione di rapporti basati sulla conversazione e la fiducia.

All'interno di una strategia di comunicazione digitale ben studiata, il blog assume una rilevanza fondamentale, ma comporta anche sforzi e impegni considerevoli: da un lato aiuta a fidelizzare i clienti acquisiti e a costruire nuove relazioni, dall'altro deve essere periodicamente aggiornato con contenuti utili, corretti, veritieri, obiettivi per mantenere una certa reputazione.

L'algoritmo di Google privilegia tra i primi risultati della SERP (*Search Engine Results Page*) le pagine più approfondite e recenti.

Attraverso il blog, l'azienda si costruisce uno spazio per dialogare con il target senza intermediari, mettendosi allo stesso livello degli utenti: dimostra loro di essere esperta nel settore in cui opera, di venire incontro alle loro esigenze, di saper risolvere i loro problemi e di aiutarli a raggiungere i loro obiettivi. In questo modo, si crea un legame emozionale basato sulla fiducia/fedeltà.

Oggi creare un blog è un'operazione relativamente semplice. Come azienda, ciò che bisogna decidere è se integrarlo con il sito web ufficiale oppure no: entrambe le opzioni riservano pro e contro, perché se è vero che un blog esterno suscita meno scetticismo nell'utente, che lo associa meno ad una strategia commerciale, è anche vero che così facendo vanno perduti i benefici di traffico all'interno del dominio. Il rischio, infatti, è quello di generare traffico per la piattaforma utilizzata dal blog. La soluzione, a questo punto, è quella di avviare il blog nello stesso dominio del sito web, ma facendolo apparire come un dominio separato (blog.sitoweb.com) e non una sottocartella (sitoweb.com/blog)

Il blog genera risultati sul medio-lungo termine se:

- Si scrive con frequenza, rispettando il calendario editoriale: Google utilizza l'algoritmo della *freshness*, secondo il quale quanto più spesso una pagina viene aggiornata, tanto più spesso sarà indicizzata dal web crawler e maggiori saranno le probabilità di risultare ai primi posti della SERP
- Si condividono gli articoli sui social: per sollecitare l'interazione con il target e migliorare la riconoscibilità del brand.
- Si ripropongono i contenuti nelle newsletter: per mantenere vivo l'interesse dell'utente e stimolare la fidelizzazione.
- Si utilizzano titoli efficaci: brevi (Google prende in considerazione solo le prime 12 parole e mostra nei risultati solo i primi 69 caratteri) che rispecchiano l'argomento.
- Si usano *keywords* appropriate per testi e foto: le parole più importanti riferite al tema dell'articolo sono fondamentali per l'ottimizzazione.

La newsletter

Seth Godin inserisce la newsletter nel *permission marketing*: è infatti il cliente che dà all'azienda (ma può toglierlo non ogni momento) "il privilegio (non il diritto) di consegnargli in anticipo comunicazioni e messaggi rilevanti e personalizzati che ha esplicitamente richiesto di ricevere".

Ottenere il permesso dell'utente significa anche ottenerne l'attenzione e instaurare con lui una qualche connessione basata sulla conversazione. In virtù del rapporto di fiducia che si viene così a creare, il destinatario *si aspetta* di ricevere informazioni capaci di aiutarlo a soddisfare le proprie esigenze e, una volta divenuto cliente effettivo, *desidera* ricevere qualcosa in cambio del proprio interesse.

Per mantenere vivo il coinvolgimento del destinatario nei confronti di un brand o dei suoi prodotti e servizi, bisogna puntare su una comunicazione che sia

continuativa senza mai diventare invasiva: inviando messaggi interessanti, si aumenta il traffico nel sito.

La posta elettronica allora si impone con sempre più forza come strumento di marketing irrinunciabile. I dati dimostrano che la sua efficacia supera tutti gli altri canali digitali e inoltre *consente di ottenere in modo rapido il contatto con un utente e con costi ridotti.*

Inoltre consente

- Una efficace segmentazione: per colpire meglio i vari target c'è la possibilità di inviare contenuti diversi a gruppi di clienti con caratteristiche diverse;
- Il tracciamento: si possono infatti agevolmente monitorare le azioni degli utenti, come: quante persone ricevono la mail (*delivery rate*), quante la aprono davvero (*open rate*), quante cliccano sul link (*click-through rate*). Si può misurare l'efficacia della propria attività e di identificare il ROI (Return on Investment) per ogni campagna di email marketing effettuata.

Il compito dell'email è quello preparare l'utente alla conversione, ossia di generare un click, non una vendita/una donazione/una adesione/una prenotazione, verso una landing page a cui l'utente approderà.

In una campagna di email marketing il messaggio inviato deve essere sempre coerente con il brand, sia dal punto di vista estetico che concettuale: gli elementi grafici (colori, logo, layout) devono consentire un immediato riconoscimento e il testo deve contenere le parole giuste per catturare l'attenzione. Inoltre, non vanno sottovalutate le tempistiche di invio, che dipendono dal settore e dai contenuti: messaggi troppo frequenti possono infastidire il destinatario, viceversa email episodiche non sono funzionali agli obiettivi perché perdono di efficacia.

gli utenti devono avere un buon motivo per iscriversi a una newsletter, devono pensare che leggendola saranno sempre un passo avanti agli altri.

I social

Il web 2.0 o web partecipativo nasce con i social network, servizi web che permettono all'utente di creare un profilo pubblico o semipubblico, costruire una lista di altri utenti con cui condividere le connessioni e scorrere la propria lista di contatti per guardare cosa fanno gli altri attraverso la piattaforma. L'espansione dei social network può essere fatta risalire al 2000.

Si distinguono l'uno dall'altro per gli scopi, l'architettura interna, i contenuti che veicolano e le modalità di interazione offerte agli utenti: alcuni, come Facebook, sono generalisti e si basano sulla condivisione di molteplici tipi di contenuti; altri, tipo LinkedIn, possono rivolgersi ad un gruppo preciso di

utenti (in questo caso il mondo professionale). Ognuno, dunque, ha pubblici diversi, che accedono con motivazioni e strategie d'uso differenti, sebbene ciò non significhi che non possano sovrapporsi.

Ottimizzare la presenza di un'azienda sui social media aiuta a ottenere visibilità e a interagire con gli utenti, aumentando la possibilità che le persone entrino in contatto con il brand e amplificando la portata delle attività di comunicazione.

Naturalmente, curare la presenza social di un marchio richiede tempo, risorse e la declinazione di un'immagine coerente non soltanto con i valori dell'azienda, ma anche con il tono comunicativo richiesto dalla piattaforma. Il segreto per una buona gestione dei social è lavorare innanzitutto sulle community e sulle conversazioni: non si dovrebbe mai dare per scontato che la gente conosca un certo prodotto e sappia dove trovarlo, come trovarlo, quali vantaggi competitivi comporti e perché un certo brand sia unico. Se in linea generale il primo passo per una buona strategia di inbound marketing è conoscere bene il target e sapere quali sono le sue esigenze e i suoi interessi, ciò è ancora più vero per quanto riguarda i social, in virtù dell'interazione che essi comportano.

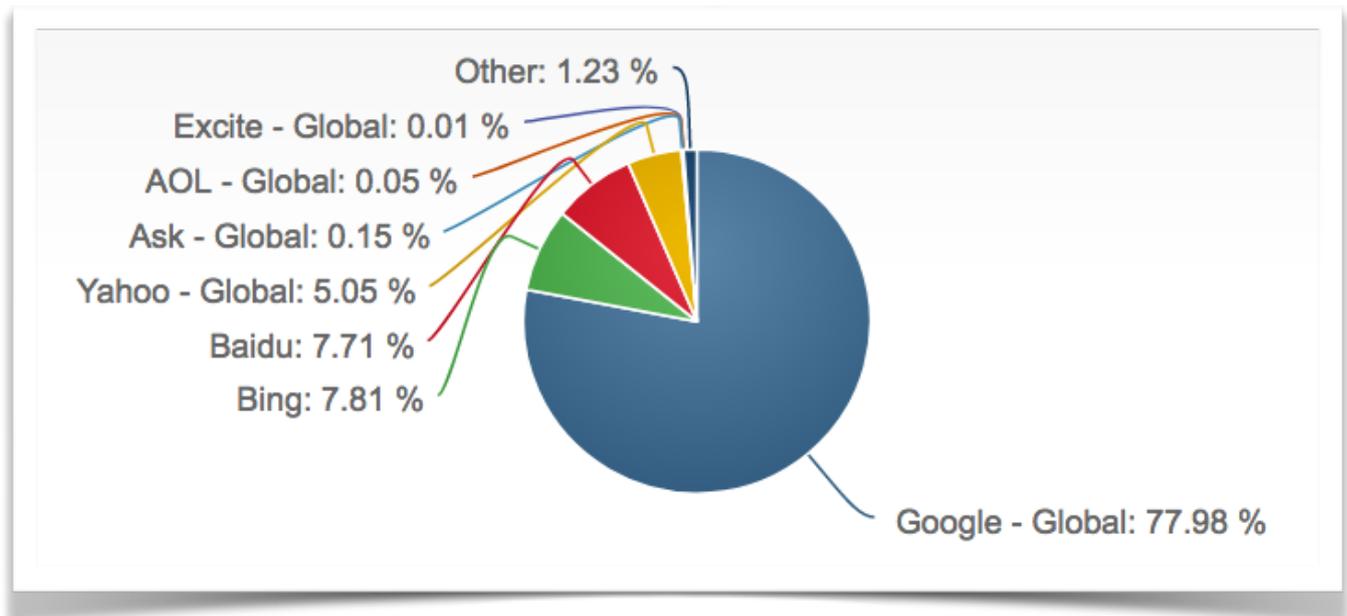
SEO

Con il termine SEO (*Search Engine Optimization*), si intendono tutte quelle attività volte a migliorare la visibilità di una pagina web sui motori di ricerca, allo scopo di guadagnare o mantenere un posizionamento elevato tra i risultati forniti nella SERP in seguito a una *query* (interrogazione) dell'utente. In un'ottica di content marketing, si tratta di principi di enorme rilevanza, dal momento che una buona ottimizzazione offre al sito maggiore visibilità e, di conseguenza, un più alto volume di visite.

Quando si parla di motori di ricerca, per prima cosa si pensa a Google, che effettivamente ha quasi il monopolio del mercato, seguito da Bing, Baidu (soprattutto in Cina) e Yahoo. Per stabilire la rilevanza di un sito vengono ricercati nel database i documenti che contengono le *keywords* inserite dall'utente, dopodiché ciascun motore di ricerca applica degli algoritmi per classificare le pagine.

Il *ranking* che ne deriva si basa generalmente sui seguenti fattori:

Il contenuto e la *freshness* – Innanzitutto, le pagine web restituite come risultato devono contenere le parole chiave della *query*. In passato, per scalare la classifica dei risultati, si ricorreva a pratiche scorrette (dette di



“black hat Seo”) il cui scopo era quello di ingannare il motore di ricerca, come ripetere le *keywords* all’infinito nascondendole agli occhi dell’utente (magari scrivendole dello stesso colore dello sfondo della pagina). Oggi la *keyword density* non è più un fattore di indicizzazione, ma rimane pur sempre fondamentale definire semanticamente il proprio contenuto con le parole chiave più adatte, quelle che l’utente utilizza nella sua ricerca.

In secondo luogo, è indispensabile che i contenuti offerti al lettore siano di di buona qualità, interessanti, originali e aggiornati: i post brevi sono più facilmente condivisibili (e di conseguenza visibili), ma quelli più lunghi e dettagliati approfondiscono un argomento e rappresentano un contenuto più esaustivo e autorevole.

- Il codice HTML – È necessario che il codice delle pagine sia pulito e formalmente valido: ciò influirà molto sulla velocità di caricamento, che a sua volta avrà grande peso sull’esperienza d’uso dell’utente, aumentandone o diminuendone drasticamente le conversioni. A tal fine, è bene ridurre il peso delle immagini e curarne i campi di titolo, descrizione e testo alternativo (la ricerca per immagini è il secondo tipo di ricerca effettuato su Google, per cui anch’esse devono essere indicizzate e rintracciabili dai motori di ricerca), mantenere il database del sito pulito eliminando spam nei commenti ed eventuali bozze dei post, utilizzare appropriatamente i tag per suddividere il testo in maniera logica e renderlo più comprensibile, e inserire nell’Url della pagina la parola chiave del titolo per aiutare il lettore a capire subito che cosa andrà a leggere.

- I link in entrata – Si chiamano *backlinks* e sono un elemento importantissimo in merito al posizionamento di un sito nella SERP, dal momento che rappresentano un fattore fuori dal diretto controllo del webmaster e sono tra le attività più difficili da realizzare. L'algoritmo dei motori di ricerca funziona in modo da dare più importanza ad un sito verso il quale esistono link importanti, dove l'importanza è data dalla popolarità e dall'autorevolezza della pagina linkante, dall'*anchor text* (utilizzato per determinare la pertinenza del link rispetto all'argomento trattato), dalla rilevanza del contenuto tra le due pagine collegate. Pochi link da siti autorevoli e attendibili hanno molto più peso sul posizionamento rispetto a centinaia di link provenienti da siti mediocri.
- La popolarità sui social – Vi è infatti un rapporto di correlazione, ma non causale, fra il numero di like, followers, condivisioni social ed il ranking nei motori di ricerca. Più un contenuto è condiviso, maggiore sarà il suo interesse per gli utenti e, ragionevolmente, maggiore sarà la sua popolarità.
- Fattori personali dipendenti dall'utente – I motori di ricerca non mostrano a tutti risultati standard, ma personalizzati in base a una serie di caratteristiche peculiari dell'utente, come il luogo di residenza, la lingua, le sue ricerche durante le sessioni precedenti e addirittura il comportamento degli amici nei social.

Google Search Console è un servizio gratuito di Google che permette di assicurarsi che il motore di ricerca possa accedere ai contenuti del sito, risolvere problemi di spam per mantenere il sito pulito, sapere per quali *query* il sito è stato visualizzato, quali hanno indirizzato più traffico di altre e quali siti esterni rimandano al sito in questione.

Nicoletta Salvatori
Angelica Scalzi