Gianluca Vacchi, lo stile dell’imprenditore-influencer non è più un affare: zero vendite e nuove perdite per la sua piattaforma di e-commerce



Gvlifestyle Srl commercializza il profumo “Gv Attraction Uomo/Donna”, il video “Corso Motivazionale By Gianluca Vacchi” e il libro “Instagram Marketing”

I tool di digital marketing indispensabili per le imprese nel 2026



Se gestisci un’impresa e hai un sito web, probabilmente ti sei chiesto almeno una volta quali strumenti digitali servano davvero e quali siano solo un costo in più. Nel 2026 il panorama dei tool si è allargato parecchio, e il rischio per chi non è del mestiere è perdersi tra troppe opzioni. In questo articolo passo in rassegna gli strumenti che fanno la differenza nel lavoro quotidiano di chi gestisce un’attività online, dalla SEO alla pubblicità, dall’analytics all’email marketing.

Strumenti per l’analisi del traffico e del comportamento utente

Partiamo dalle basi. Google Analytics 4 resta lo strumento fondamentale per capire cosa succede sul tuo sito: chi arriva,

da dove, cosa guarda, quanto tempo resta, se compra qualcosa o se se ne va dopo pochi secondi. È gratuito, si integra con Google Ads e con la Search Console, e fornisce dati sufficienti per la maggior parte delle PMI italiane.

La Search Console di Google completa il quadro dal lato SEO. Ti mostra per quali parole chiave il tuo sito appare nei risultati di ricerca, quante volte viene visualizzato, quanti click riceve e in che posizione si trova. Ti segnala anche errori tecnici che potrebbero impedire a Google di scansionare correttamente le tue pagine. Entrambi sono gratuiti e richiedono pochi minuti per essere configurati.

Per chi vuole andare più in profondità sull'analisi del comportamento degli utenti, strumenti come Hotjar offrono heatmap e registrazioni delle sessioni. Ti mostrano esattamente dove le persone cliccano, dove si fermano a leggere e in quale punto della pagina decidono di andarsene. Queste informazioni sono preziose per migliorare le pagine che non convertono, cioè quelle che ricevono visite ma non generano contatti o vendite.

Strumenti per la ricerca di keyword e l'AI SEO

La ricerca di keyword è il cuore di qualsiasi strategia di contenuti. Sapere cosa cercano le persone nel tuo settore ti permette di creare pagine e articoli che intercettano una domanda reale, non quella che immagini tu.

Il mercato offre diverse opzioni a fasce di prezzo molto diverse. SEMrush e Ahrefs sono tra le piattaforme più complete: offrono dati su keyword, backlink, concorrenza, audit tecnici e molto altro. Si tratta di soluzioni professionali pensate soprattutto per agenzie e realtà strutturate, con una gamma di funzionalità molto ampia.

Un'opzione interessante è Ubersuggest, lo strumento sviluppato

da NP Digital. Copre oltre 30 miliardi di keyword in 249 paesi, offre dati su volumi di ricerca, costo per clic, difficoltà SEO e analisi dei competitor. Ha un piano gratuito che lo rende accessibile anche con budget limitati, e la versione a pagamento è pensata per essere sostenibile anche per realtà di piccole dimensioni.

Nel 2026, Ubersuggest ha integrato funzionalità di AI SEO che ampliano le possibilità dello strumento. La piattaforma usa algoritmi di machine learning per suggerire non solo le keyword migliori, ma anche la struttura dei contenuti, i topic cluster da sviluppare e le opportunità di posizionamento presenti nel proprio mercato di riferimento.

Merita una menzione separata anche Answer The Public, acquisito da NP Digital nel 2022 e integrato nell'ecosistema Ubersuggest. Invece di mostrarti solo volumi di ricerca e metriche tecniche, ti fa vedere le domande che le persone fanno realmente su Google, YouTube, TikTok e Amazon, organizzate per tipo e per intento. La versione aggiornata del 2025 include una dashboard AI che analizza sentiment e intento di ricerca, andando oltre le metriche tradizionali di volume e difficoltà.

Strumenti per la pubblicità online: Google Ads e Meta Ads

Se la SEO è un investimento a medio-lungo termine, la pubblicità a pagamento genera risultati più rapidi. Ma richiede strumenti e competenze specifiche.

Google Ads resta la piattaforma principale per chi vuole intercettare utenti con un intento di ricerca preciso. Nel 2026 le campagne Performance Max, basate sull'intelligenza artificiale, hanno cambiato il modo di lavorare: l'algoritmo di Google distribuisce automaticamente il budget tra Search, Display, YouTube e Shopping, ottimizzando in tempo reale. Per gli inserzionisti significa meno controllo granulare ma

potenzialmente maggiore efficienza, a patto di fornire all’algoritmo creatività di qualità e landing page ben ottimizzate.

Meta Ads (Facebook e Instagram) resta efficace per chi lavora sulla brand awareness e sulla generazione di lead, soprattutto nei settori B2C. Le campagne Advantage+ automatizzano targeting e creatività, rendendo la piattaforma più accessibile anche a chi ha meno esperienza. Il costo medio per lead è aumentato rispetto agli anni precedenti, ma la piattaforma resta competitiva per chi sa produrre creatività efficaci.

La chiave in entrambi i casi è la qualità delle landing page e dei contenuti. Una campagna PPC perfettamente configurata ma che punta a una pagina generica o lenta produce risultati deludenti. Gli strumenti di analytics e di AI SEO che abbiamo visto prima servono anche a questo: capire come migliorare le pagine su cui atterrano gli utenti che arrivano dalla pubblicità.

Email marketing, social media e strumenti di produttività

L’email marketing resta uno dei canali con il miglior ritorno sull’investimento. Per le PMI, piattaforme come MailerLite offrono un buon rapporto qualità-prezzo con funzioni avanzate già nel piano gratuito: newsletter, landing page, form di raccolta contatti e segmentazione del pubblico. Per chi ha esigenze di automazione più complesse, ActiveCampaign e HubSpot sono le opzioni più complete ma con costi più alti.

Per la gestione dei social media, Buffer e Hootsuite permettono di programmare i post su più piattaforme da un’unica dashboard. Canva resta lo standard ideale per la creazione di grafiche, anche per chi non ha specifiche competenze di design.

Come scegliere gli strumenti giusti per la tua impresa

L’errore più comune è accumulare strumenti senza poi usarli. Si attivano dieci prove gratuite, si perdono due ore a configurarle e poi restano lì a prendere polvere digitale. Meglio tre tool usati con costanza che dieci abbandonati dopo la prima settimana.

Il consiglio pratico da parte di molti specialisti è questo: parti con Google Analytics e la Search Console per capire il traffico (gratuiti). Aggiungi Ubersuggest per la ricerca keyword e l’AI SEO (gratuito nella versione base). Se fai pubblicità, impara a leggere i dati di Google Ads e Meta Ads. Usa un tool di email marketing per restare in contatto con i clienti. Tutto il resto può aspettare finche’ non hai padroneggiato questi strumenti.

Un altro errore frequente è guardare solo i numeri senza capire cosa significano. Avere 10.000 visite al mese sul sito non serve a niente se nessuno compra, chiama o compila il modulo di contatto. I tool servono per decidere meglio, non per “riempire presentazioni”. Se ogni settimana dedichi un’ora a controllare i dati e a chiederti “cosa posso migliorare?”, sei già avanti rispetto alla maggior parte dei tuoi concorrenti.

Reputazione “vista da vicino”: strategie, rischi e

responsabilità al centro del confronto di Torino



La reputazione come asset strategico, ma anche come terreno di rischio crescente nell'era dell'intelligenza artificiale e della pressione costante dell'opinione pubblica. Sono questi i temi al centro dell'incontro "Quanto vale la buona reputazione?", in programma lunedì 27 aprile alle ore 16:30 a Torino, promosso con il patrocinio di FERPI.

L'appuntamento si propone come un momento di confronto multidisciplinare per analizzare come la reputazione sia oggi uno dei principali fattori competitivi per aziende, istituzioni e manager. I numeri parlano chiaro: il 92% dei cittadini dichiara di fidarsi maggiormente di brand percepiti come responsabili, mentre oltre la metà dei consumatori è disposta a pagare un premium price per prodotti sostenibili. Un segnale evidente di come la fiducia sia ormai direttamente collegata al valore economico.

Allo stesso tempo, però, il contesto si fa sempre più complesso. L'evoluzione dell'intelligenza artificiale introduce nuove vulnerabilità: dai deepfake alle frodi

digitali, fino alla crescente esposizione reputazionale di CEO e top management. In questo scenario, la gestione della reputazione non è più solo una leva di comunicazione, ma una responsabilità trasversale che coinvolge governance, compliance e strategia.

A incidere in modo determinante è anche il cosiddetto "tribunale dell'opinione pubblica", sempre più rapido e spesso più incisivo dei tempi della giustizia. Crisi reputazionali e shitstorm online possono infatti compromettere in poche ore anni di costruzione di fiducia, rendendo fondamentale una capacità di risposta tempestiva e strutturata.

Il parterre dei relatori riflette la complessità del tema e la necessità di un approccio integrato. Interverranno, tra gli altri, Barbara Cimmino, Marinella De Simone, Andrea Malaguti, Licia Mattioli e Nicola Menardo.

A portare il punto di vista della comunicazione e delle relazioni pubbliche sarà Filippo Nani, affiancato da accademici ed esperti come Alberto Pirni e Luca Poma. Il dibattito sarà arricchito anche dai contributi di Riccardo Rossotto, Carmine Rotondaro e Paolo Vernero.

A moderare l'incontro sarà Filomena Greco, mentre i saluti introduttivi saranno affidati a Marco Gay.

L'iniziativa si inserisce in un momento storico in cui la reputazione rappresenta un capitale intangibile sempre più determinante per la sostenibilità e la crescita delle organizzazioni. Un capitale che, come evidenzierà il confronto torinese, richiede oggi nuove competenze, strumenti evoluti e una visione strategica capace di integrare comunicazione, tecnologia ed etica.

Quando si sbaglia, chiedere scusa



Essere tempestivi. Anche la coerenza è essenziale. Mappare i rischi e preparare gli strumenti di intervento. E poi non negare l’evidenza, attaccando l’accusatore. Ma soprattutto, assumersi sempre le proprie responsabilità,. Sono solo alcuni dei consigli alle aziende dell’esperto in Reputation Managemenr nonché docente alla LUMSA Luca Poma.

Mac: come liberare spazio di

archiviazione



L’area dello spazio d’archiviazione del Mac è fondamentale per il corretto funzionamento di quella macchina. Andrà pulita togliendo tutti i file inutili, ingombranti, obsoleti che rallentano in maniera importante il Mac. Vediamo qualche soluzione.