

IKEA SI FA GREEN E LANCIA LA CAMPAGNA DI MOBILI SECOND HAND



Il colosso svedese affronta il tema della sostenibilità e lo fa con due nuove campagne ideate per favorire il rispetto per l'ambiente

Un Mondo Migliore Inizia a Casa, si intitola così l'ultima campagna internazionale di Ikea, lanciata per ispirare le buone abitudini in fatto di ecologia a partire dalle mura delle nostre abitazioni. Il tema della **sostenibilità ambientale** sta diventando sempre più centrale nelle vite dei cittadini e un ulteriore aiuto potrebbe arrivare da prodotti e servizi messi a disposizione dal colosso svedese.

Proprio i gesti quotidiani sono alla base di questa nuova iniziativa, di cui sono un esempio i **prodotti Ikea** sviluppati

per conservare, risparmiare e gestire al meglio oggetti, risorse e alimenti all'interno delle case, come le bottiglie in vetro per consumare l'acqua del rubinetto, i contenitori per conservare gli alimenti o i miscelatori per ridurre il consumo di energia ed acqua calda.

In quest'occasione, nell'ottica dell'economia circolare, è stata lanciata anche l'iniziativa **Dai una seconda vita ai tuoi mobili usati Ikea**, con la volontà di promuovere le attività dedicate al tema del *second hand*. Il progetto permette ai clienti di riconsegnare un mobile in buono stato in cambio di un buono acquisto da spendere all'interno dei **negozi Ikea**.

In occasione di questa campagna, Ikea organizzerà alcuni seminari dedicati alla sostenibilità e metterà a disposizione un green team, o ambasciatori della sostenibilità, in grado di fornire consigli utili e di progettare nuovi spazi nel pieno rispetto dell'ambiente.

“In Ikea siamo convinti che sia dalle piccole azioni all'interno delle nostre case che può iniziare un mondo migliore” dichiara Alessandro Aquilio, Country Communication and Sustainability Manager Ikea Italia. “E proprio su queste piccole azioni si basa la nostra campagna che avrà una durata triennale e la finalità di ricordare quali sono le piccole cose che possiamo fare ogni giorno per segnare un cambiamento positivo e rispettare l'ambiente: ridurre le emissioni, risparmiare risorse preziose come acqua e gas, usare materie prime provenienti da sorgenti sostenibili, sfruttare fonti di energia rinnovabile, diminuire la produzione di rifiuti e smaltirli nel modo corretto e dare nuova vita agli oggetti che ci circondano”.

Inoltre, è stata anche avviata una collaborazione con il brand Wölmann per rendere disponibile l'acquisto di pannelli fotovoltaici in alcuni negozi Ikea e sullo store online.

Cresce la paura di fake news e cyberbullismo, ma c'è anche chi si rassegna



Il sondaggio Swg-Parole Ostili: in 2 anni la percentuale è salita del 13%. Aumenta il senso di insicurezza e vulnerabilità in Rete. Il 68% dichiara di essersi rassegnato alla violenza verbale online, considerandola il nuovo modo di comunicare

Cresce la paura degli italiani di abboccare alle fake news sui social e sulla Rete. Negli ultimi due anni la percentuale è salita del 13%, passando dal 26% del 2017 al 39% del 2019. E' quanto emerge dalla ricerca "Odio e falsità in Rete". La percezione dei cittadini a distanza di due anni, elaborata da Swg per Parole Ostili, in occasione della terza edizione del progetto di sensibilizzazione contro la violenza delle parole, che si svolgerà a Trieste il prossimo weekend e durante il quale i più importanti esperti del web si ritroveranno per discutere i temi della consapevolezza digitale e dei linguaggi

ostili: [cyberbullismo](#), [fake news](#), [revenge porn](#), crisis management. Aumenta – secondo i risultati della ricerca – il senso di insicurezza e vulnerabilità di chi naviga sul web. In crescita del 4% anche il rischio di subire episodi di odio e di violenza verbale (bullismo, diffamazione, denigrazione, ecc): dall'11% del 2017 per arrivare al 14% del 2019. In salita anche la percentuale di chi crede che sia in corso un processo di decadimento del linguaggio (+4%): dal 9% al 13%. Gli utenti della Rete sono sempre più convinti che ormai i dibattiti online si svolgano solo attraverso le estremizzazioni delle opinioni (+5%): dal 7% del 2017 al 12% del 2019. A conferma che il web viene percepito come terreno ostile per un confronto costruttivo. Significativa la percentuale che vede gli intervistati d'accordo all'80% sulle false notizie come un grave problema per la società. Mentre il 68% dichiara di essersi rassegnato alla violenza verbale online, considerandola il nuovo modo di comunicare ai tempi di Internet.

La ricerca si concentra anche sui dati relativi alle vittime di hate speech. E' in diminuzione rispetto al 2017 la percezione che a subire linguaggi violenti siano i migranti (-12%) – si passa dal 20% del 2017 all'8% del 2019 – i politici (-8%) – dal 22% al 14% – e le donne (-8%), dal 19% all'11%. In aumento, invece, l'idea che le nuove vittime siano le forze dell'ordine (+3%): se nel 2017 era il 6% adesso cresce fino al 9%. Invariate restano le percentuali per omosessuali, personaggi dello spettacolo, disabili.

Amazon trasforma il lavoro in un videogame



Un videogioco per aumentare la produttività. **Amazon**, secondo quanto riportato dal *Washington Post*, avrebbe installato in alcuni magazzini americano degli **schermi** sopra le postazioni dei dipendenti da cui è possibile vedere l'avanzamento del lavoro.

Come in un videogioco

Mentre gli addetti impacchettano oggetti o smistano pacchi sui rulli trasportatori, le loro azioni vengono tradotte sugli schermi in **mattoncini che si accumulano** per costruire un castello, in macchine che gareggiano all'interno di un circuito e così via. Vincere o perdere dipende dalla **velocità** con cui i magazzinieri portano a termine il loro lavoro e dalla quantità di prodotti che riescono a smistare nel minor tempo possibile.

I premi

Per il colosso dell'e-commerce lo sviluppo di

questi **videogame** mira a rendere **meno ripetitivo il lavoro** dei magazzinieri, che vedono così trasformati i loro gesti nelle performance di gioco. Per chi vince le sfide digitali, sono previsti dei **premi** che possono essere riscossi in bottigliette d'acqua, magliette e altro *merchandising* Amazon.

Non solo Amazon

Anche in altre società come **Uber** o Lyft, oppure nelle aziende della cosiddetta *gig economy* che si occupano di food delivery, il fenomeno della **gamification** prende sempre più piede, mettendo i dipendenti in una sorta di **competizione continua**, sottoponendosi a livelli di stress molto alti. **Amazon** ha anche stretto accordi con il carcere Vallette di Torino e con quello di Rebibbia a Roma, al fine di impiegare i detenuti come dipendenti e magazzinieri in un percorso di reinserimento.

Sette terribili strategie SEO da abbandonare per sempre



Google ed internet si evolvono giorno dopo giorno, ma le cattive **tattiche SEO**, per non dire le strategie di ottimizzazione ormai obsolete, proliferano come se fossero ancora vincenti.

Ma la cosa peggiore di tutto ciò è che queste tecniche continuano inesorabili a fare danni e a decimare le pagine web, le classifiche di ricerca, il traffico e le [conversioni](#) perché gli stessi proprietari di siti web non sanno che ormai non funzionano più da anni.

Sette strategie SEO da abbandonare per sempre

Danny Goodwin insieme a **Julia McCoy**, CEO di **Express Writers**, durante un seminario di approfondimento sulla SEO hanno discusso delle più comuni tecniche SEO “cattive” che stanno ancora imperando in tutto il web. Durante l’incontro sono emersi molti punti focali, dei quali riportiamo i punti più salienti.

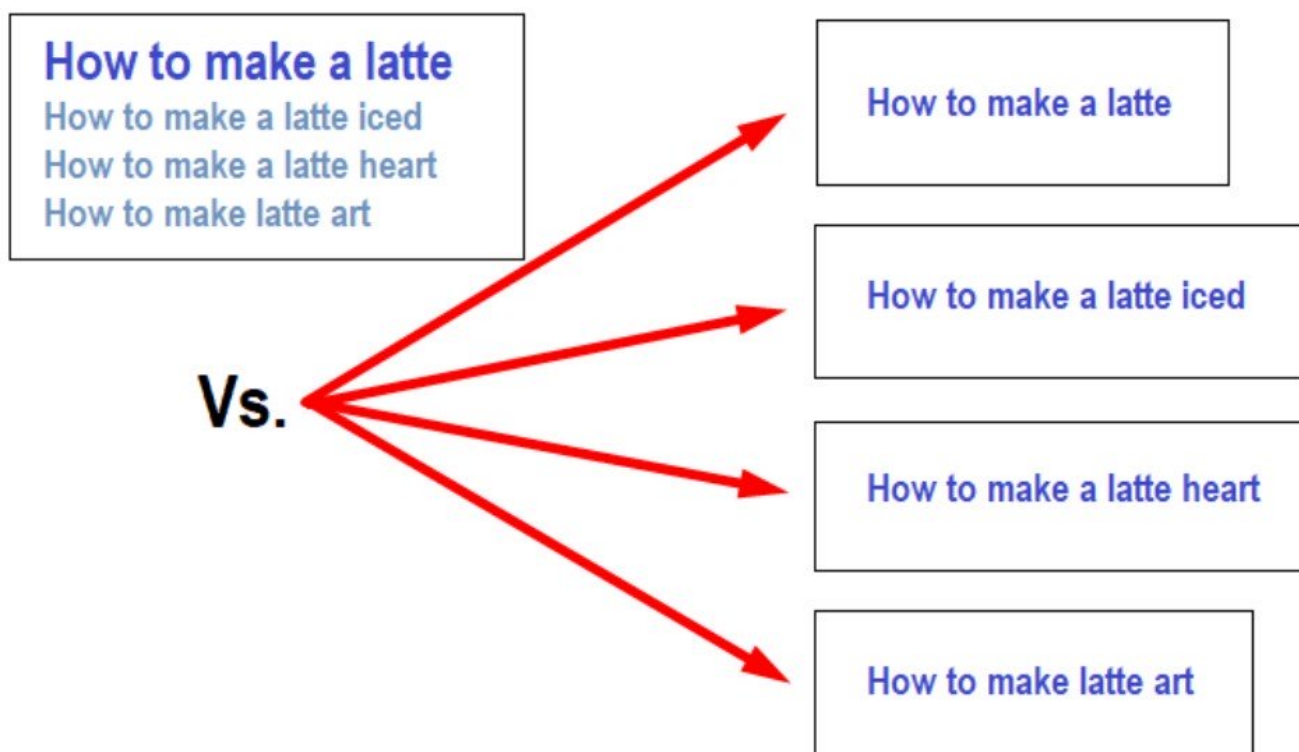
Ma prima di passare all’elenco è sempre bene ricordare il fulcro di tutto il ragionamento che andremo a fare: **Google è Pro-Utente**, e quindi è da irresponsabili non preoccuparsi di come esso recepisca il singolo sito web ed omettere da

qualsiasi strategia di visibilità le pratiche **Google-friendly**. Spesso si vedono on-line bellissimi siti (graficamente parlando) che sono completamente sbagliati se si analizzano con gli occhi di Google. Online esistono tantissimi tool che fanno **SEO audit** (alcuni anche gratuiti) ed il loro utilizzo è sempre consigliato per capire gli errori commessi fino ad oggi.

Sette cattive tattiche SEO che Google odia davvero

Usare la parola chiave in modo obsoleto e forzato.

Anni fa era comune vedere contenuti multipli, all'interno dello stesso sito web, che puntavano alla stessa parola chiave.



Leggendo lo schema sopra si capisce subito come la keyword "come fare il latte" possa generare più risultati diversi tra loro. Oggi, se dovessimo separare le parole chiave correlate come questa in più contenuti ignoreremmo l'importanza della **ricerca semantica** che guarda all'intero argomento di una pagina piuttosto che alle ripetute istanze di parole chiave

per determinare la rilevanza per l'utente.

Creare **troppo contenuto intorno a parole chiave simili** può anche **cannibalizzare** il posizionamento delle parole chiave e penalizzare anche un intero sito web.

Per ovviare a tutto ciò la soluzione è semplice, perché basta incorporare naturalmente i **sinonimi** della parola chiave all'interno del contenuto completo.

Sviluppare solo contenuti brevi, sottili e non esaustivi.

Anche se il contenuto breve trova all'interno di un progetto online la sua giusta connotazione, certamente se lo si vuole adottare in ottica SEO la scelta risulterà sbagliata.

Molti studi hanno confermato che il contenuto più condiviso e quello che si classifica meglio nei risultati dei motori di ricerca è quello in forma lunga (1.900-3.000 parole).

BuzzSumo ha analizzato più di 100 milioni di articoli. I messaggi più condivisi erano in forma lunga.

Backlinko ha studiato 1 milione di [blog](#), e ha trovato 1.900-2.000 word post nella parte alta della [SERP](#) di Google.

Pubblicare contenuti in modo random invece che in modo coerente

Pubblicando contenuti in modo coerente alimenterà la "sete" di Google, che vedendo contenuto sempre nuovo ed aggiornato premierà il progetto web nel suo complesso.

HubSpot ha esaminato i dati sulla frequenza di blogging di oltre 13.500 marketer e agenzie. Coloro che hanno **scritto più di 16 volte al mese hanno guadagnato più traffico e più contatti.**

Impostare un programma di blogging, pubblicare in modo coerente e regolare aiuterà a costruire una folta libreria di contenuti. L'importante è evitare di scrivere per fare quantità, assicurandoci di non perdere mai la qualità nel processo.

Dare priorità alla quantità prima della qualità

Il contenuto è il re di qualsiasi sito web, ed è per questo motivo che Google ha a cuore la **qualità dei contenuti**. Contenuti scritti male, contenuti senza valore non contribuiscono alla scalata delle classifiche di alto livello. Secondo le **Google Quality Rater Guidelines**, Google dice che le pagine con la massima qualità:

- Raggiungono uno scopo prefissato.
- Dimostrare un alto livello di **E-A-T** (competenza, autorevolezza e affidabilità).

Ecco perché è fondamentale concentrarsi sulla creazione di contenuti migliori, andando, ad esempio, a scriverne di migliori rispetto ai risultati già esistenti tra i primi cinque nella prima pagina di Google.

Pubblicare contenuti duplicati

Secondo uno studio di **SEMrush** su oltre 100.000 siti web, uno degli errori SEO più comuni è la **duplicazione dei contenuti**. Ecco allora l'importanza di utilizzare dei programmi online che controllino l'autenticità del contenuto duplicato e che segnalino le pagine simili.

Lo scopo di questa operazione è quella di riscrivere tutte le pagine che hanno un'alta percentuale di corrispondenza, con l'obiettivo finale di ottenere una corrispondenza dello 0%.

Acquistare link

L'acquisto di link è espressamente vietato e penalizzato da Google. Oggi è una tecnica non solo obsoleta ma altamente penalizzante. Nel **forum per i webmaster di Google**, Google dice che l'acquisto o la vendita di link può essere considerato parte di uno schema di link e una violazione delle linee guida per i webmaster di Google.

Questo perché Google considera ogni link ad un sito web essenzialmente come un “voto di fiducia” e se si acquistano (e Google lo scopre) si perde la sua fiducia.

L’acquisizione deve essere invece naturale e perché avvenga nel miglior modo possibile bisogna diventare una risorsa conosciuta che le persone amano, di cui si fidano e a cui si collegano. Questo richiede tempo e impegno.

Un esempio è Express Writers che in otto anni non ha mai cercato un link. La qualità dei contenuti, l’originalità del pensiero e la rilevanza per il proprio pubblico sono sempre stati al primo posto.

Dimenticare le recensioni dei consumatori o ottenerne di false

Il settanta per cento dei consumatori oggi controlla l’azienda e le recensioni dei prodotti da essa venduti prima di effettuare un acquisto online.

Uno studio del **Washington Post** ha scoperto che il 61% delle **recensioni di elettronica su Amazon sono false**.

Per ovviare a tali pratiche poco redditizie e alla penalizzanti sul lungo termine sarebbe sempre bene chiedere ai clienti soddisfatti di lasciare una recensione non solo sul sito web ma anche sui [social media](#) o sulla piattaforma più utilizzata (BBB, Yelp, Amazon).

Lista di cose da non fare in una strategia SEO

Riepilogando quanto finora detto ecco le principali cose da non fare in una strategia SEO:

1. Non creare troppi contenuti intorno a parole chiave simili ma incorporare naturalmente parole chiave sinonimi.
2. Non creare contenuti brevi e sottili. Un contenuto completo guadagna più menzioni, condivisioni e

classifiche.

3. Non pubblicare contenuti in modo erratico ma seguire una pianificazione dei contenuti.
4. Non anteporre la quantità alla qualità. Concentrarsi sulla creazione di contenuti migliori di quelli già presenti nella top 5 di Google.
5. Non pubblicare contenuti duplicati e verificare l'originalità di quelli già pubblicati.
6. Non comprare link ma creare contenuti che generino link spontanei.
7. Non dimenticare le recensioni dei clienti, ma soprattutto non pubblicare recensioni false.

Domande e risposte più significative

Abbiamo estrapolato solo alcune delle domande dei partecipanti al webinar alle quali Julia McCoy ha risposto:

D: Quali strumenti SEO/contenuto utilizzi?

R: KWFinder di Mangools è il mio strumento di ricerca per parole chiave preferite. Lo uso almeno 3 volte a settimana! Il mio go-to secondario è SEMrush (specialmente amando il loro Keyword Magic Tool). Per la ricerca di contenuti e la scoperta di argomenti caldi amo BuzzSumo.

D: Quali sono i tuoi pensieri sui post del blog in forma lunga (5-8 mila parole)?

R: Unbounce ha costruito l'inizio di un impero da 7 milioni di dollari con una guida massiccia di 13.000 parole! Dipende dai tuoi obiettivi, da dove stai pubblicando e da chi. (Unbounce ha pubblicato la propria guida come guest post su Moz, che è stata una mossa molto intelligente, e l'argomento era rivolto solo ai lettori di Moz, che allora era composto da decine di migliaia di principianti che volevano capire la SEO).

Non sottovalutate il potere dei contenuti lunghi, si tratta di quale sia l'obiettivo, quanto sia mirato al pubblico e se l'argomento è davvero adatto per una "guida finale".

L'attenzione è sempre più bassa, e non tutti hanno voglia di leggere una guida completa.

Spesso è utile convertirla in un PDF scaricabile, perfetto per fare list-building, o da utilizzare per i social media da pianificare su Twitter, [LinkedIn](#), ecc, anche attraverso campagne e-mail, funnel, ecc.

D: Il webinar ha coperto principalmente i blog. Che ne dici dei prodotti? Molti prodotti sono simili tra loro, quindi il contenuto diventa “per forza” duplicato. Come si fa ad evitarlo?

R: Il contenuto unico, 100% originale e ben scritto (creativo, accattivante, dettagliato, dettagliato, accurato alle specifiche del prodotto) è la chiave per un prodotto di alto livello.

Carceri e riscatto



La notizia è di alcuni giorni fa: è nata la linea di birre *Malnatt, il gusto del riscatto*, un progetto che punta al reinserimento delle persone carcerate ed ex-carcerate nel mondo produttivo.

Si tratta di una serie di birre artigianali che prendono il

nome dalla parola in dialetto milanese resa famosa dalla canzone 'Ma mi' di Strehler interpretata da Ornella Vanoni e poi da Enzo Jannacci, e che oggi ha perso il connotato negativo di un tempo.

Il progetto nasce dalla collaborazione tra i tre istituti penitenziari milanesi di Bollate, Opera e San Vittore e un gruppo di imprenditori ed esercenti del territorio milanese, con il supporto del Provveditorato Regionale dell'Amministrazione Penitenziaria e del Comune di Milano. Le tre varianti si chiamano Malnatt San Vittore, Malnatt Bollate e Malnatt Opera: tutte le birre sono artigianali agricole non pastorizzate né filtrate, ad alta fermentazione e a bassa gradazione alcolica (meno di 6°).

Le birre Malnatt (www.birramalnatt.it) sono in fase di distribuzione presso il canale horeca e moderno di Milano e hinterland. Il progetto prevede anche il merchandising con boccali e magliette che portano il logo. Ci saranno serate ed eventi, tra cui la cena finale del corso di cucina a cui hanno partecipato alcuni detenuti e in cui verranno servite le Malnatt.

Si parlerà di "carcere e riscatto" anche al Salone della CSR nell'evento "Ristretti orizzonti" il 2 ottobre 2019 a Milano in Università Bocconi.

<http://www.csreinnovalionesociale.it/evento/ristretti-orizzonti-esperienze-dal-carcere/>

Cosa c'è di nuovo

Restituire dignità sociale, fornendo un'occasione di riscatto a chi si è trovato a scontare una pena detentiva è il presupposto di questa iniziativa che coniuga l'azienda agricola al birrificio artigianale.

I detenuti ed ex detenuti hanno la possibilità di seguire un percorso di formazione e lavoro, prendendo parte a tutte le fasi di lavorazione, dalla coltivazione delle materie prime, alla produzione di Birre Agricole a km 0, fino alla distribuzione.