

Diego Fontana

#DIGITAL COPYWRITER

Pensa come un copy,
agisci nel digitale



FrancoAngeli

Professioni Digitali

Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi

Direzione di Alberto Maestri

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...

 blog.francoangeli.it/professionidigitali

 FrancoAngeliDigitale



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Diego Fontana

#DIGITAL COPYWRITER

Pensa come un copy,
agisci nel digitale

Prefazione di Giuseppe Mazza

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso
In copertina: © Shutterstock

1a edizione. Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione. In soccorso dei più forti di <i>Giuseppe Mazza</i>	pag.	9
Introduzione. Guida pratica alla lettura di questo volume	»	17
1. Come nacque e si formò il digital copywriter	»	21
1. L'alba del copywriting	»	22
2. Il diluvio digitale	»	24
3. Le terre di Babele	»	28
4. L'era del digital copywriter	»	35
<i>Il punto di vista di Carlo Nosedà</i>	»	41
<i>Il punto di vista di Marco Massarotto</i>	»	41
2. Chi è e cosa fa il digital copywriter	»	43
1. Il digital copywriter. Piacere di riconoscerlo	»	43
2. Oggi, primo giorno di lavoro. Che si fa?	»	44
3. Benvenuto, questa è la tua scrivania	»	46

4. La giornata tipo? Non esiste	pag.	48
5. Glossario minimo da sopravvivenza quotidiana	»	56
6. Come si forma un digital copywriter?	»	61
<i>Il punto di vista di Valentina Maran</i>	»	65
3. Corso pratico di comunicazione creativa	»	67
1. Creatività e comunicazione	»	67
2. Primo metodo. La via di Henri Poincaré	»	69
3. Secondo metodo. Le figure retoriche sono arnesi, non fronzoli	»	78
4. Terzo metodo. I maestri sono martelli, brugole e cacciaviti	»	89
5. Quarto metodo. Il concept: ricominciare dalle persone	»	103
<i>Il punto di vista di Massimo Guastini</i>	»	110
4. Le competenze di un digital copywriter: scrivere pensando alle persone, attraverso i media	»	112
1. La punteggiatura. Da dove viene, dove sta andando	»	112
2. Scrivere bene, prima di scrivere nei media	»	123
3. Scrittura e media: pagina pubblicitaria vs Facebook post	»	135
4. Scrittura e media: i due volti dell'headline	»	151
5. Scrittura e media: long writing senza osSEOssione	»	156

6. Scrittura e media: il naming oggi, tra on e offline	pag.	162
7. Scrittura e media: scrivere spot e video	»	170
8. C'è vita oltre lo schermo. Idee più grandi dei media	»	196
<i>Il punto di vista di Sergio Spaccavento</i>	»	199
5. Materia grigia e altri tool	»	201
1. Scrittura on e offline	»	201
2. Grafica per copy	»	202
3. Tips & Tricks	»	204
<i>Il punto di vista di Daniela Montieri</i>	»	206
Bonus track. Le 5 regole per scrivere come un perfetto digital copywriter, che non troverai in questo libro	»	209
Sapere utile. Un altro tipo di bibliografia	»	211
1. Creatività e pensiero creativo	»	211
2. Fondamenti di copywriting e scrittura creativa	»	213
3. Cultura	»	216
4. Restare aggiornati	»	219
Ringraziamenti	»	221

Prefazione. In soccorso dei più forti

di Giuseppe Mazza*

Salvare il digitale da se stesso. Può sembrare un proposito paradossale, nell'epoca della sua massima espansione economica. Proprio mentre scrivo, infatti, intellettuali e politici di tutto il mondo constatano ancora una volta l'enormità del potere accumulato dai colossi del Web. Messi insieme, è stato calcolato, i soli Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft adesso valgono il quinto Stato più ricco del pianeta. Peraltro, privo dei debiti delle nazioni¹. Anche il *Financial Times* si chiede se questo schieramento non sia ormai *too big* per accettare regole. Senza contare poi l'incalcolabile influsso, non solo economico, che l'online ha raggiunto nella vita di ognuno di noi. Dunque, di quale aiuto può mai aver bisogno il Web?

E di quali consigli per di più potrà aver bisogno la pubblicità digital, da anni proclamata in costante incremento di fatturato? Tuttavia, se l'impero è in espansione, allo stesso modo sono chiare le sue crepe, tanto più visibili perché, come vedremo, ripetono schemi del passato ben conosciuti.

Prendiamo il successo di AdBlock. Per chi tra voi non dovesse saperlo, si tratta di un'estensione – ossia di un

* Fondatore e Direttore Creativo Esecutivo Agenzia Tita; Fondatore ed Editore di *Bill Magazine*.

¹ Pedemonte E., "Cinque colossi digitali, il quinto stato del mondo", *Pagina 99*, 5 maggio 2017.

programma che amplia browser come Chrome o Safari – creata qualche anno fa per liberare la navigazione sul Web dalla miriade di banner, *pop up*, *interstitial* e via elencando i pullulanti formati della pubblicità digital. Il suo ideatore è un giovane programmatore, Michael Gundlach². In breve, AdBlock fa esattamente ciò che promette nel nome: vieta l’accesso durante la propria navigazione alla terribile pubblicità Web, come per esempio i pre-roll, ossia le inserzioni da sorbirsi prima di vedere un video, oppure quelle, ancora più invadenti, intromesse tra noi e l’articolo, magari anche impossibili da chiudere.

Nonostante gli AdBlock – quello di Gundlach è stato solo il primo esempio del genere – abbiano ricevuto poca attenzione dai grandi media, la loro diffusione sta crescendo sui computer di tutto il mondo, compresi quelli italiani. Nel 2016, sette milioni di nostri concittadini³ risultavano, nel silenzio, avere adottato questo vero e proprio dispositivo di autodifesa la cui utilità si è così affermata da diventare “di serie”: è il caso di Samsung e Apple⁴, che a breve distanza l’uno dall’altro hanno offerto ai propri utenti la possibilità di scaricare sistemi di adblocking. E il segnale a questo punto si tramuta in allarme.

Anche perché, per gli editori, tutto ciò può rappresentare un danno notevole. Non ci vuol molto a capire come di questo passo gli spazi pubblicitari possano diventare sempre meno appetibili. Ora, cosa dovrebbero fare i marchi davanti a un fenomeno del genere? Invece che disperarsi o, peggio ancora, come si legge, studiare nuove tecnologie che aggirino gli AdBlock, farebbero bene ad ascoltare le parole dello stesso Gundlach, il quale durante una conferenza già nel 2010 ha dichiarato: “Poiché la pubblicità è

² <https://blog.flattr.net/2011/11/michael-gundlach-the-man-who-blocked-100-billion-ads/>

³ <http://www.lastampa.it/2016/06/08/tecnologia/news/milioni-di-italiani-usano-gli-adblocker-x0A3damMdwmtVliC1QHiM/pagina.html>

⁴ <http://www.engage.it/tecnologia/samsung-aggiunge-ad-blocking-browser-android/57881>

così fastidiosa per così tanta gente che vuole eliminarla, la pubblicità dovrebbe cercare di essere meno fastidiosa”. Geometrica chiarezza.

A me gli Adblock ricordano in verità qualcosa di ben poco digitale, ossia quei cartelli che spesso capita di leggere sui portoni: “No pubblicità”. Nonostante il loro tono perentorio, li ho sempre ritenuti dei semplici inviti a cercare altri modi meno sgraditi per far arrivare quelle informazioni. Non a caso Gundlach dichiara che il suo “risultato ideale sarebbe dover ritirare questa estensione, quando tutto il Web sarà ricoperto solo da pubblicità che alla gente piace e che a nessuno viene in mente di bloccare”.

Internet si annunciava, lo sappiamo, come la possibilità straordinaria di realizzare ciò che si è sempre cercato, ossia un rapporto “one to one” con il pubblico. Anche Zuckerberg presentò così Facebook agli inserzionisti: eccola, finalmente, la conversazione tra brand e pubblico. Su queste basi i social network hanno costruito platee nuovissime, raccogliendo grandi audience a scopi pubblicitari. Il fenomeno Adblock, però, parla chiaro: la gente oggi odia la pubblicità sul Web e la rifugge appena può. Anzi, quella sregolata aggressività sembra dimostrare proprio il ribaltamento delle promesse iniziali di Internet. Sul Web il pubblico non ha ricevuto più libertà di prima, ma più pressione. Il suo lettore non è considerato un soggetto attivo, ma un passivo ricettore di valanghe di messaggi inutili. Certo non una persona ma, più che mai, un numero da conteggiare. Un dato.

E non ci riporta, questa involuzione, ai deliri della pubblicità scienziata che Bernbach già alla fine degli anni Quaranta decise di contrastare⁵? Tutto questo sforzo tecnologico non ha cambiato le menti né ha portato una nuova idea

⁵ Per una sintesi della carriera di Bernbach si veda Mancina M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, FrancoAngeli, 2007. Per conoscere i suoi testi, Mazza G., *Bernbach pubblicitario umanista*, FrancoAngeli, 2014.

di pubblico e di linguaggio. Anzi, è stupefacente proprio vedere come la quasi totalità dei marchi, davanti a rifiuti espliciti quali l'adblocking, non riesca neanche a concepire una risposta qualitativa e non sia sfiorata dalla possibilità di poter cambiare approccio linguistico.

Un quadro troppo fosco? Forse sono soltanto gli inevitabili assestamenti di un mondo che sta muovendo in questa epoca i suoi passi iniziali? Di certo non è impensabile che con l'andamento attuale il Web – con i suoi cookies, i suoi big data, con il suo opaco desiderio di tracciarci – finisca per condannarsi lentamente al suicidio, ovvero alla sua estinzione così per come l'abbiamo conosciuto. Non sarebbe imprevedibile, cioè, se l'intrattenimento e le relazioni – oggi così fitte – domani trovassero un modo per uscire da lì. Vorrebbe dire che il Web alla fine non sarà più percepito come spazio neutro, di autonoma condivisione, ma che sarà diventato agli occhi di tutti ciò che già oggi intravediamo: un luogo perennemente interessato, una trappola multiforme.

Può darsi insomma che siano destinati a restare in rete solo i servizi; i biglietti da acquistare, i pacchi da farsi recapitare, la spesa online... E non stupirebbe a quel punto se i nostri figli guardassero all'Internet del futuro un po' come i giovani vedono oggi la tv generalista, ossia un media essenzialmente vecchio, finto, saturo di brutte inserzioni, uno spazio "in posa" incapace di creare fatti nuovi. La cultura digitale sarebbe così vittima della propria autosufficienza, dell'idea che la comunicazione sia un evento tecnologico invece che umano. Ma è proprio qui che si ridefinisce il ruolo attuale degli autori pubblicitari.

Se una cosa ci ha insegnato il vecchio Bernbach è che la sfida dei bravi pubblicitari non è imbottire il pubblico suo malgrado, ma creare momenti d'incontro sorprendenti ed emozionanti, rispettandolo, considerandolo su un piano paritario, per intavolare con lui una conversazione basata sul riconoscimento della reciproca umanità. Non solo per-

ché è un modo migliore e più onesto di lavorare ma anche perché il contrario ha scarse possibilità di funzionare. Per questo con colleghi di diverse agenzie e differenti generazioni abbiamo creato *Bill Magazine*, la rivista sul linguaggio pubblicitario: per ricucire con quel sapere, per recuperare insegnamenti ora cruciali più che mai.

E dunque, di quali competenze c'è davvero bisogno oggi? Qual è il compito dei creativi adesso, sul Web? Lasciamo che a dirlo siano alcuni tra i grandi protagonisti dei successi digitali di questi anni. Il primo è John Mescall, australiano direttore creativo di *Dumb Ways To Die*, l'operazione che sbancò Cannes 2013 in forza di una viralità senza precedenti. Forse la ricordate, fu il loro modo per dire nella metro di Melbourne “non oltrepassate la linea gialla”. Mescall tradusse in “è un modo troppo stupido per morire” e nacque un video il cui humor nero ha deliziato il mondo. Leggiamo questo estratto da un'intervista⁶.

Qualche anno fa l'aspettativa era che, se facevi un annuncio abbastanza divertente e interessante, le persone sarebbero andate a vederlo da qualche parte. Vi ricordate l'ascesa dei minisiti, piccoli siti dedicati a singole campagne? Ogni campagna aveva un minisito e dovevi andarci. Le persone non vogliono più farlo. Si rifiutano di viaggiare fino a te. Le persone vogliono trovarsi di fronte al tuo contenuto, e non solo per il loro divertimento; vogliono dividerlo tra di loro, controllarlo, possederlo. Non vogliono più doverti raggiungere. [...] La pubblicità online non deve basarsi sull'interruzione. [...] E non è questione di età: è questione di psicografia, non di demografia, è questione di atteggiamento. Ci sono sessantenni che vivono intere vite online e ci sono ventenni che chiudono le pagine Facebook e si spostano deliberatamente offline. Ciascuno è diverso.

In breve, Mescall ci sta dicendo che con modi nuovi ha cercato un incontro antico: creando un contenuto per un

⁶ “Così ho reso virale Dumb Ways”, intervista a John Mescall, *Bill Magazine* 12, 2014.

tipo di pubblico attivo, reattivo, da rispettare e intrattenere. A proposito: non tutti conoscono una campagna dei primi anni Sessanta, firmata dalla DDB di Bernbach, che parlando di sicurezza stradale mostra un sorpasso in curva e lo definisce un “dumb way” di rischiare la vita. Non vuol dire che Mescall ha copiato, vuol dire una cosa più importante: che entrambi hanno cercato lo stesso tipo di rapporto con il pubblico. Franco, onesto, coinvolgente.

Secondo caso, quello di Van Damme e del suo *Epic Split* per Volvo. Campagna che totalizzò oltre 100 milioni di views, firmata dall’agenzia svedese Forsman & Bodenfors⁷. Sono i creativi stessi a raccontarlo: in un primo momento pensavano a una pianificazione tradizionale, ma poi, vista la scarsità del budget, si decise di investire tutto nella produzione di una serie di film visibili solo su YouTube. E cosa scriveva qualche decennio prima il nostro Bernbach?

La creatività, se usata in modo corretto, darà come risultato numeri più alti nelle vendite, a fronte di un investimento più ridotto. Se applicata in modo corretto la creatività riesce a fare il lavoro di dieci. Se applicata in modo corretto la creatività farà uscire il claim della marca dalla palude del tutto uguale per renderlo un concetto accettato, convincente, credibile e immediato.

L’ultimo caso è di una delle agenzie digitali più importanti del mondo: AKQA. Il suo ex direttore creativo, Rei Inamoto, racconta questa storia affascinante⁸:

Una delle lezioni più importanti della mia vita non è stata in una classe, e credo lo stesso valga per molte persone. È stato un gesto semplice di mia madre. Avevo circa dieci anni; a quel tempo ero affascinato dalla musica e volevo che i miei genitori mi comprassero un sassofono. Non sapevo suonarlo, credo che fosse più

⁷ Stenco A., “The Epic Viral”, *Bill Magazine* 12, 2014.

⁸ Merelli A., “Prima il pensiero, poi la tecnica”, intervista a Rei Inamoto, *Bill Magazine* 9, 2014.

una cosa di tendenza. Mia madre, invece di comprarmi uno strumento, mi ha comprato un libro su come costruire uno strumento. Come a dire: prima impara a suonare lo strumento che ti fai tu, poi chiedimi di comprarti un sassofono. Ecco, più che una tecnica credo sia importante insegnare a pensare in un certo modo. [...] credo che l'elemento umano sia imprescindibile. Penso che molte delle attività degli uomini saranno svolte da software, ma in fin dei conti — mi dimentico la citazione esatta — “le persone non dimenticano come gli altri le hanno fatte sentire” [cit. Bill Bernbach, *N.d.R.*]. Gli esseri umani sono esseri emotivi, e non credo che le macchine abbiano ancora scoperto qual è il trucco. Credo che ci arriveranno, ma non so tra quanto, se fra dieci o cinquant'anni. Essere capaci di parlare al cuore è ancora il nucleo di quello che facciamo.

Insomma, i grandi protagonisti di questi anni “virali” dimostrano che i requisiti non sono cambiati. Ci ricordano che c'è ancora bisogno di insegnare il latino e il greco della pubblicità. I suoi originali perché. Compito di copy e art sul Web oggi è quindi ricreare un ambiente linguistico e contenutistico nel quale possa vivere, sopravvivere e persino esaltarsi l'anelata conversazione, il rapporto paritario tra chi comunica e il pubblico, un ambiente nel quale le idee non necessitano, come dice l'inventore di Adblock, di essere imposte. Vista da un buon pubblicitario, la stragrande maggioranza delle inserzioni Web oggi non ha alcun senso, né commerciale né comunicativo.

Stiamo dando per scontato che il pubblico di Internet sia una realtà statica, sulla quale imbastire certezze e avviare il pilota automatico. Ma continuando a far finta di nulla il contenitore prima o poi finirà per svuotarsi e la gente ci lascerà soli con i nostri banner: andrà altrove, tutto qui, perché lì non si diverte più. E sappiamo già che ci saranno, nel mondo intorno, cento, mille cose più interessanti da fare. Sì, in questi anni si è raggruppata una grande quantità di persone davanti a nuovi schermi e sì, tutta questa gente è un potenziale target. Ora però dobbiamo inse-

gnare agli autori pubblicitari a non farlo diventare l'ultimo posto nel quale desiderare di trovarsi.

Ecco perché questo libro è uno strumento fondamentale, una vera cassetta di pronto soccorso per chi lavora e lavorerà alla pubblicità sul Web. Non solo i medicinali che suggerisce sono utili, ma i suoi riferimenti sono nobili e preziosi. Esulano spesso dal digitale e lo riconnettono con la più ampia sfera del linguaggio pubblicitario. Riconosce le specificità del Web ma non lo concepisce come sacrale mondo a parte, e cerca semmai di includerlo in una ricerca di senso che dovrebbe accomunare tutta la buona comunicazione. Se altrove si celebra il suo gergo specialistico per iniziati, qui si vuol fare del digital una nuova, rispettosa occasione d'incontro, cogliendo in esso la nuova chance di applicare quella fantasia, quell'originalità, quella freschezza che dai tempi di Bernbach i buoni comunicatori cercano di introdurre nel linguaggio pubblicitario. Il che fa di questo libro un contributo molto generoso alla sopravvivenza dell'ambiente digitale come spazio di comunicazione. Non so se i colossi del Web se lo meritino. Tutti noi certamente sì.

Introduzione. Guida pratica alla lettura di questo volume

Digital copywriter. Accostamento curioso, non è vero? Se c'è un titolo professionale, nell'intero mondo della comunicazione, capace di evocare vecchi fogli sgualciti e timbrati dai caffè, concerti sincopati di lettere meccaniche che martellano sulle fibre della carta, ingombranti dizionari che si disputano centimetri disponibili di scrivania con riviste, romanzi e manuali, quello è proprio il copywriter. Ma allora perché quell'aggettivo così incorporeo, così marcatamente contemporaneo? Su quale terreno possono mai incontrarsi le parole digital e copywriter?

È precisamente in questa domanda che risiede la chiave di lettura di questo volume. Con l'avvento del digitale si è andata delineando quella che possiamo descrivere come una vera e propria frattura, che ha contribuito ad annebbiare e intorbidire l'identità delle professioni, dando adito a diversi fraintendimenti. Da un lato, la parola copywriter indica ancora l'approccio tradizionale, maturato nelle agenzie di advertising, intriso di saperi e metodi che tendono a salvaguardare la capacità di trovare insight e sviluppare quella che David Ogilvy definiva una Big Idea, ovvero un concept utile a creare un ponte con gli interlocutori della committenza. Dall'altra, il titolo di copywriter indica oggi, in un contesto più allargato, anche professio-

nisti con una formazione, un'estrazione e una cultura che poco o nulla hanno a che vedere con i precedenti. Si tratta di specialisti come web writer, content editor, storyteller, article writer, blogger, il cui lavoro quotidiano è meno orientato al pensiero creativo e più finalizzato alla tecnica della scrittura vera e propria, che deve essere affrontata rispettando le caratteristiche intrinseche dei singoli mezzi (per esempio, i principi della Seo).

Questo volume nasce con un'ambizione duplice. Il primo intento è favorire un dialogo tra le due anime che co-abitano oggi la stessa qualifica professionale, con l'augurio di arrivare a una sintesi che salvaguardi il meglio di entrambe. Ecco il perché del titolo *Digital copywriter*, che possiamo intendere come una provvisoria, modesta, rivedibile proposta di rebranding per una professione che, mettendo a sistema la qualità di pensiero del copy e la competenza tecnica richiesta negli ambienti digitali, potrà forse guardare al futuro, trovando in una cultura e in una tradizione condivise gli strumenti migliori per evitare l'obsolescenza a cui ogni nuova rivoluzione tecnologica sembra volerla condannare.

Il secondo obiettivo è quello di fornire strumenti pratici, immediatamente spendibili nella quotidianità della professione. Nel piano dell'opera c'è quella che mi pare possa essere la vera peculiarità di questo libro: i materiali qui forniti supportano il copywriter di qualsiasi estrazione sia nella fase ideativa, fornendo proposte di percorsi utili a risolvere creativamente i brief della committenza, sia in quella della scrittura sui diversi media, in un confronto dialettico tra mezzi tradizionali e canali digitali.

- Il primo capitolo fornisce uno spaccato sullo stato dell'arte della professione di copywriter. Si tratta di un sintetico riassunto di quanto è accaduto tra i primi anni Duemila sino a oggi, con rapide incursioni nella storia dell'advertising. Rintracceremo evidenze di intenti,

metodi e approcci comuni tra l'advertising tradizionale e la cosiddetta rivoluzione digitale, e comprenderemo come la lezione fondamentale e più autentica della pubblicità possa rappresentare un corpus ancora molto ricco e fertile, per aiutare qualsiasi tipologia di copywriter a crescere in modo più consapevole, anche qualora lavorasse esclusivamente su canali digitali.

- Il secondo capitolo è un'immersione nella quotidianità della professione: il lettore troverà un identikit del digital copywriter, un confronto tra l'attività svolta ogni giorno in agenzia e quella da freelance, e qualche suggerimento concreto relativo alla formazione.
- Nel terzo capitolo viene affrontata la domanda delle domande: come nasce un'idea? In queste pagine il lettore troverà esposti, con esempi e case history, quattro percorsi pratici per risolvere creativamente i brief della committenza: suddividere il problema e ricreare connessioni, utilizzare le figure retoriche come principi operativi, fare riferimento alle lezioni dei maestri come strumenti guida, iniziare dalla fine alla ricerca di un insight.
- Il tema della scrittura viene trattato nel quarto capitolo, il più articolato di tutto il volume: l'evoluzione della punteggiatura, tra scrittura mediata dalla carta stampata e oralità scritta in ambienti digitali, i suggerimenti di David Ogilvy commentati liberamente, il rapporto particolare tra testo e immagine a confronto tra pagina stampa e contenuto di Facebook, il piano editoriale, la stesura di una headline tra adv e articoli, il naming off e online, il longwriting, la scrittura per spot e video, i progetti più grandi dei media che li contengono.
- Il quinto e ultimo capitolo fornisce una serie di software e tool che possono coadiuvare il copywriter nella vita lavorativa di ogni giorno: da programmi gratuiti per la scrittura a strumenti online per produrre contenuti visivi anche in mancanza di un art director, fino a sup-