

DigitalDays

**Choose** your  
**CHALLENGE**

# Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking  
per chi fa marketing nel digitale.*

**23/03**  
**2026**

**09:30 - 17:00**

**OGR TORINO**

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by  
Fondazione  
CRT

# Gianluca **Diegoli**

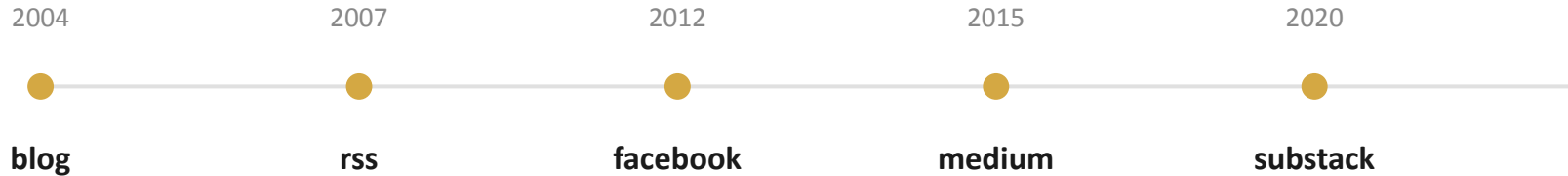
Newsletterer, marketing consultant & professor

**L'ho già visto**

Blog, newsletter, Substack: l'araba fenice del deep content

# Ogni 7 anni riscopriamo che leggere conta.

---



**Audience in affitto.  
Reach in caduta.  
Algoritmo altrui.**

---

*Una certezza: la mail è l'unico canale  
dove il pubblico è davvero tuo.*

# **Cosa scegliereste con 500 euro di budget?**

---

**100.000 views**

**15.000 letture**

# Il deep content perde sempre (sui KPI sbagliati).

---

un reel

**100.000 views**

~3 sec di attenzione media

88% non ricorda il brand

la mia newsletter

**15.000 letture**

5 minuti di attenzione reale

profilazione per interesse

# Quanto costa l'attenzione vera?

---

LINKEDIN ADS

**€5-8**

costo per clic

CTR in EMEA: 0,28%  
in calo anno su anno

NEWSLETTER VERTICALE

**~€4**

costo per clic

open rate 45% · 5 min lettura  
profilazione per interesse reale

# Ok, sono un brand: e se l'attenzione me la guadagnassi (con Substack)?

---

- 1** Avete qualcosa da dire ogni settimana che non sia un comunicato stampa travestito?
- 2** Sapete misurare il valore di una relazione, non solo di una conversione?
- 3** State scegliendo Substack come piattaforma o come scorciatoia?

# Contenuto biologico.

---

*Investire in newsletter verticali non è comprare impression – è sostenere un ecosistema di contenuti che esiste perché qualcuno ci mette la faccia ogni settimana.*

# ***Solo 1 su 100 paga.***

---

**1%**

tasso di conversione da free a pagamento

su 10.000 iscritti = 100 paganti

$100 \times \text{€}5/\text{mese} = \text{€}500/\text{mese}$

*conviene produrre  
contenuti ad hoc  
per €500 al mese?*

# Substack sta diventando ciò da cui scappavamo?

---

**1**

**iscrizione a zero friction**

tanti follower, pochi lettori

**2**

**arriverà un algoritmo**

a salvarci dalla quantità

**3**

**e poi ci lamenteremo**

dell'algoritmo

*Ogni 7 anni riscopriamo  
che leggere conta.*

---



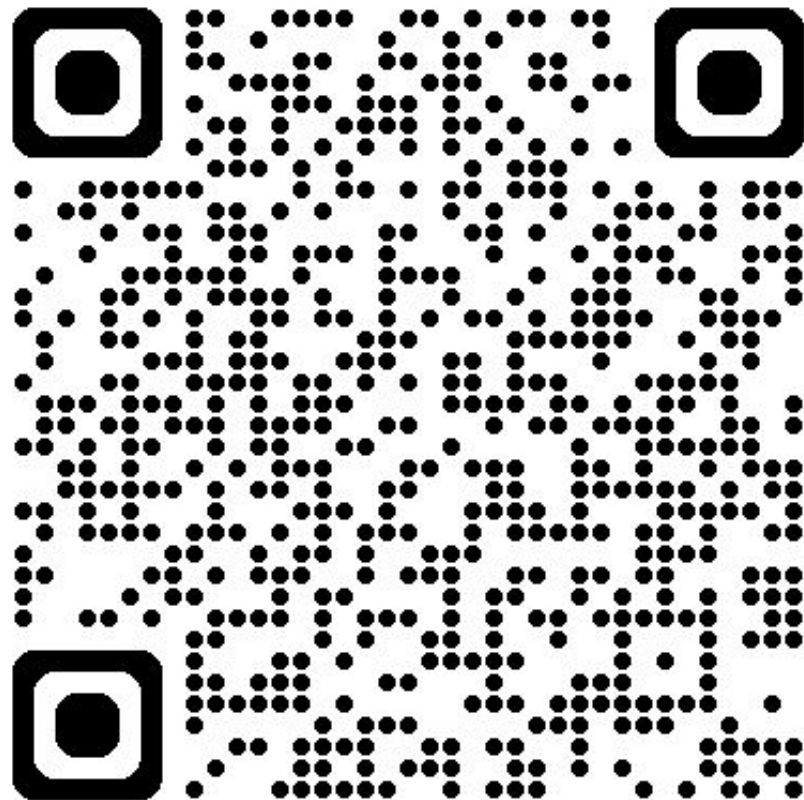
[ ]

# Domande?

*Gianluca Diegoli*

[minimarketing.it](http://minimarketing.it)

Newsletterer, marketing consultant & professor  
[gluca@diegoli.com](mailto:gluca@diegoli.com)



**Grazie.**



DigitalDays

**Choose** your  
**CHALLENGE**

# Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking  
per chi fa marketing nel digitale.*

**23/03**  
**2026**

**09:30 - 17:00**

**OGR TORINO**

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by  
Fondazione  
CRT

# Roberto **Brogi**

Digital Innovation Lead @Orbyta Tech

**Marketing generativo oltre la mediocrità statistica**

anticipare i mercati con il Futures Thinking e conquistarli con la  
GEO

# Roberto Brogi

- Digital Innovation Lead, Orbyta Tech
- Docente Università di Torino
- Autore di “Dietro l’intelligenza artificiale”
- Musicista



Roberto Brogi

**Dietro l’Intelligenza Artificiale:  
la vita dei programmatori, gli algoritmi e  
l’impatto sulla nostra quotidianità**



Albatros

# Evoluzione del numero di siti Web (1990 - 2026)

## 1990-1991

Esisteva **1 solo sito web** quello del CERN, ed era puramente accademico/informativo.

## 2026

Siti Web Attivi **~200 milioni**

Siti E-commerce **~28-30 milioni**

In Italia: Si contano circa 91.000 aziende con un proprio sito e-commerce attivo.

# Panorama televisivo

## **Fino al 1961, esisteva un solo canale televisivo.**

1954: Il 3 gennaio iniziano le trasmissioni ufficiali della Rai (Programma Nazionale, oggi Rai 1). È l'unico canale disponibile in Italia

1961: Nasce il Secondo Programma (oggi Rai 2), portando l'offerta a due canali.

1990 e il 2000: 9 emittenti in chiaro e 3 in Pay tv = 13 canali

## **2026 ?**

Oltre 300 canali accessibili a livello nazionale (sommando l'offerta gratuita del Digitale Terrestre e quella delle piattaforme satellitari).

# Panorama musicale

## Su quanti apparecchi si ascoltava la musica?

Tra il 1950 e gli anni 90 esistevano solo 2 tipi di apparecchi principali:

La Radio

Il Giradischi/Grammofono

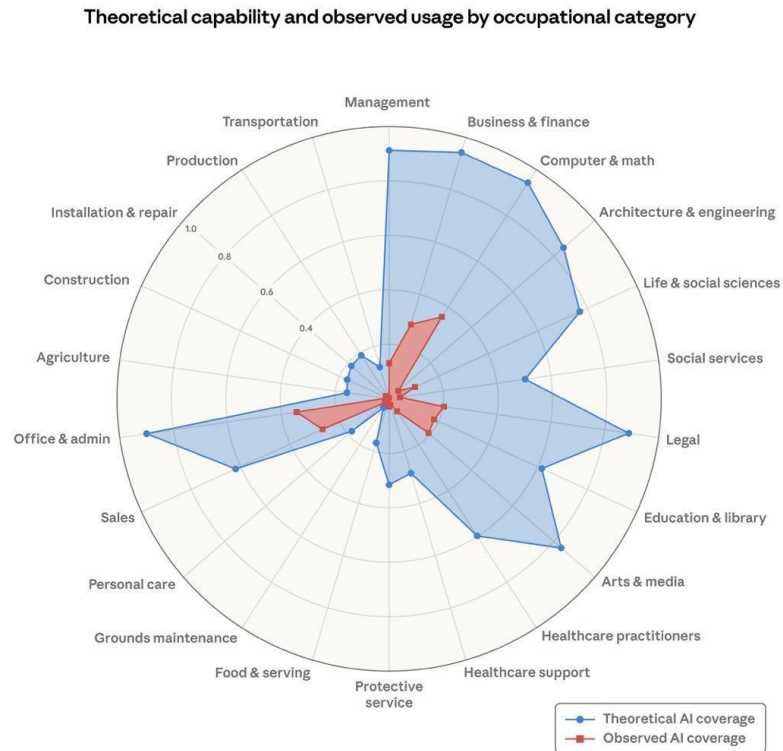
**2026**

Oggi la musica è "liquida" e gli apparecchi sono ovunque. Si stima che ogni cittadino italiano abbia accesso a almeno 5-7 dispositivi diversi in grado di riprodurre musica

# L'AI: i settori a più alto impatto

Uso attuale dell'AI (di Claude)

1. Computer & Math
2. Business & Finance
3. Office & Admin
4. Sales
5. Legal
6. Arts & media



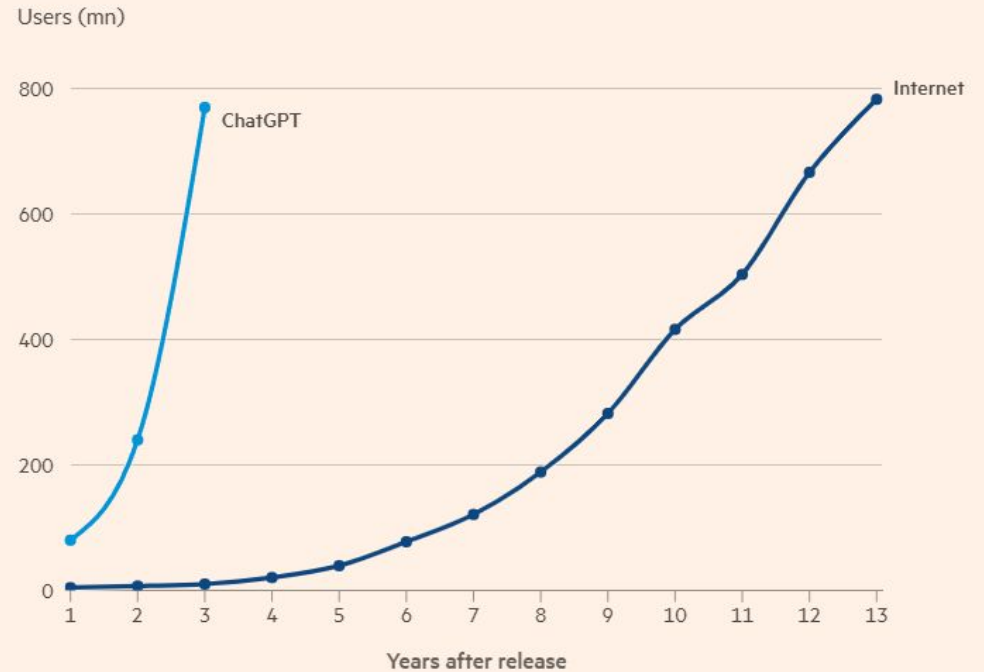
# Accelerazione

I cambiamenti che una volta richiedevano decenni, ora si sviluppano in pochi anni.

Nel caso dell'AI generativa, pochi mesi.



# L'adozione di ChatGPT



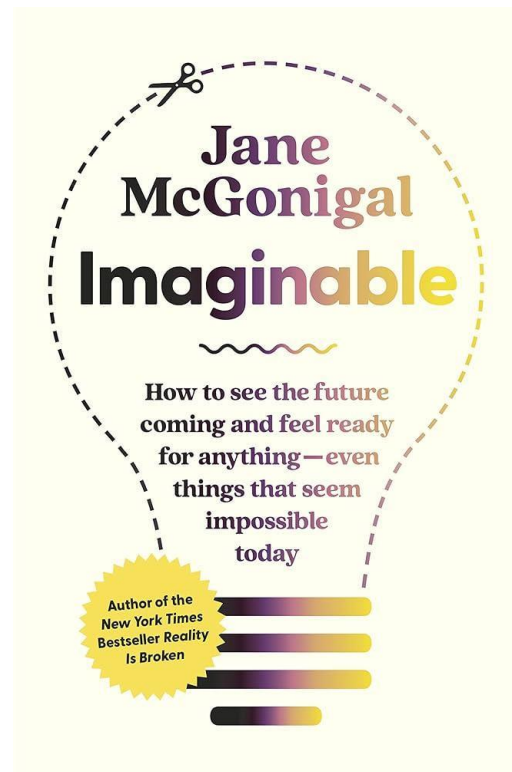
FINANCIAL TIMES

Source: OpenAI; World Bank

# Il mindset per l'era dell'accelerazione

Il pensiero futuribile (*futures thinking*) aumenta la capacità di:

- gestire l'ansia del cambiamento
- prepararsi ad affrontare il cambiamento
- innovare in contesti complessi



# AI Anxiety

*AI anxiety is deeply logical.*

*Our nervous system is designed to **react to sudden change** and perceived threats.*

*When humans **face uncertainty**, we feel stress and anxiety; our bodies mount a **threat response**, flooding us with hormones like adrenaline and cortisol and getting us ready for action: **flight, fight, or freeze**.*



# THE \_\_\_\_\_ ANXIOUS ACHIEVER

TURN YOUR  
BIGGEST FEARS  
INTO YOUR  
LEADERSHIP  
SUPERPOWER

MORRA  
AARONS-MELE

HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS



Di cosa

hanno paura le persone

## AI Replacement

Temo che l'AI mi  
sostituisca nel mio lavoro

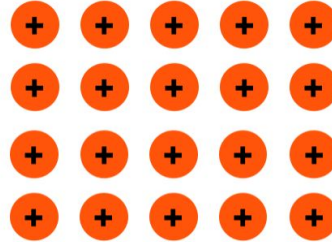


# L'AI creerà più posti di lavoro di quelli che eliminerà



## AI Job Losses

Starting in 2028-2029, AI will **create more jobs than it eliminates.**



## AI Job Transformation

Over 32 million **will be transformed** each year due to AI, **requiring 20x more organizational effort** compared to AI job losses.



Di cosa

dovrebbero avere paura

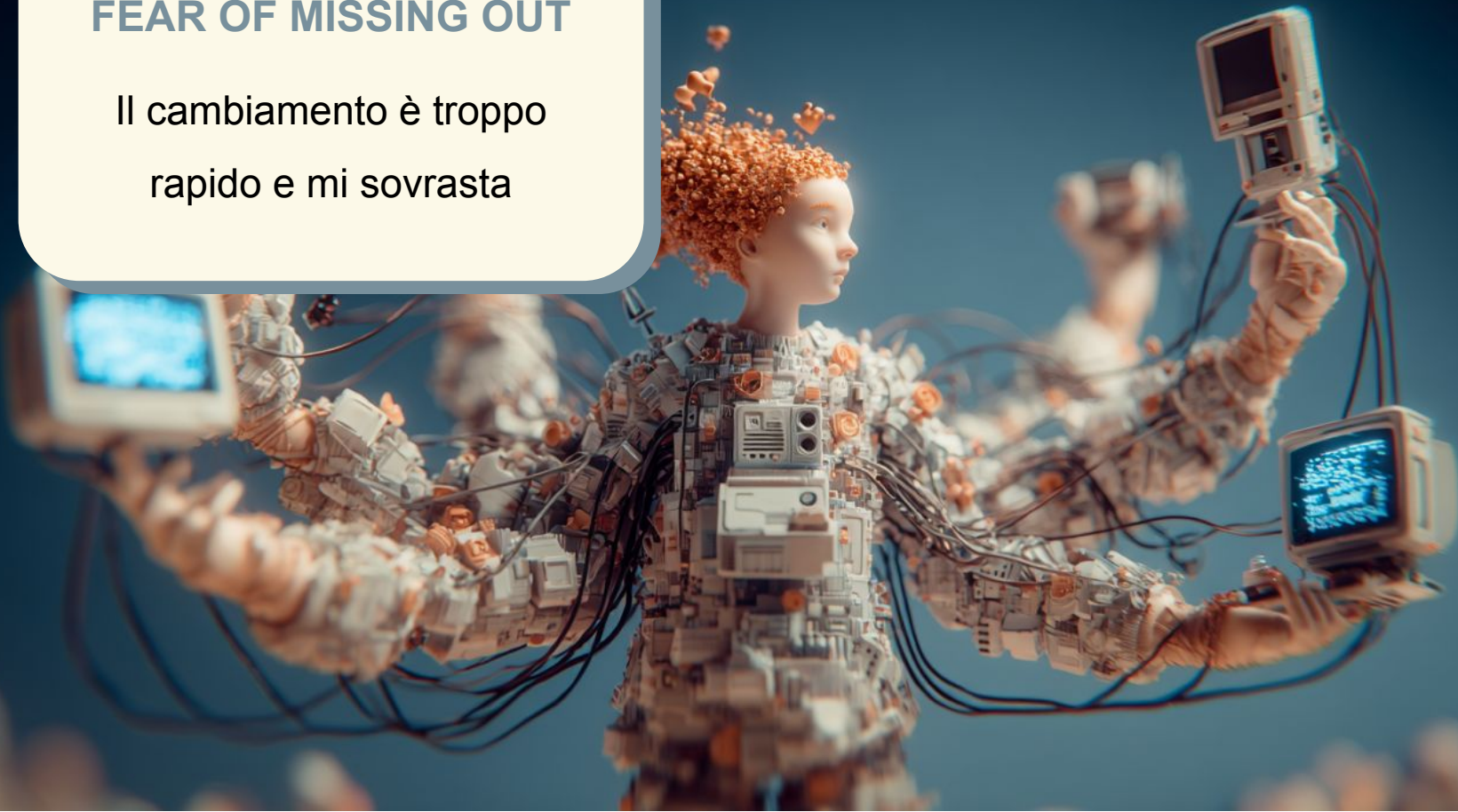
**FEAR OF BECOME  
OBSOLETE**

Le competenze acquisite  
sono datate



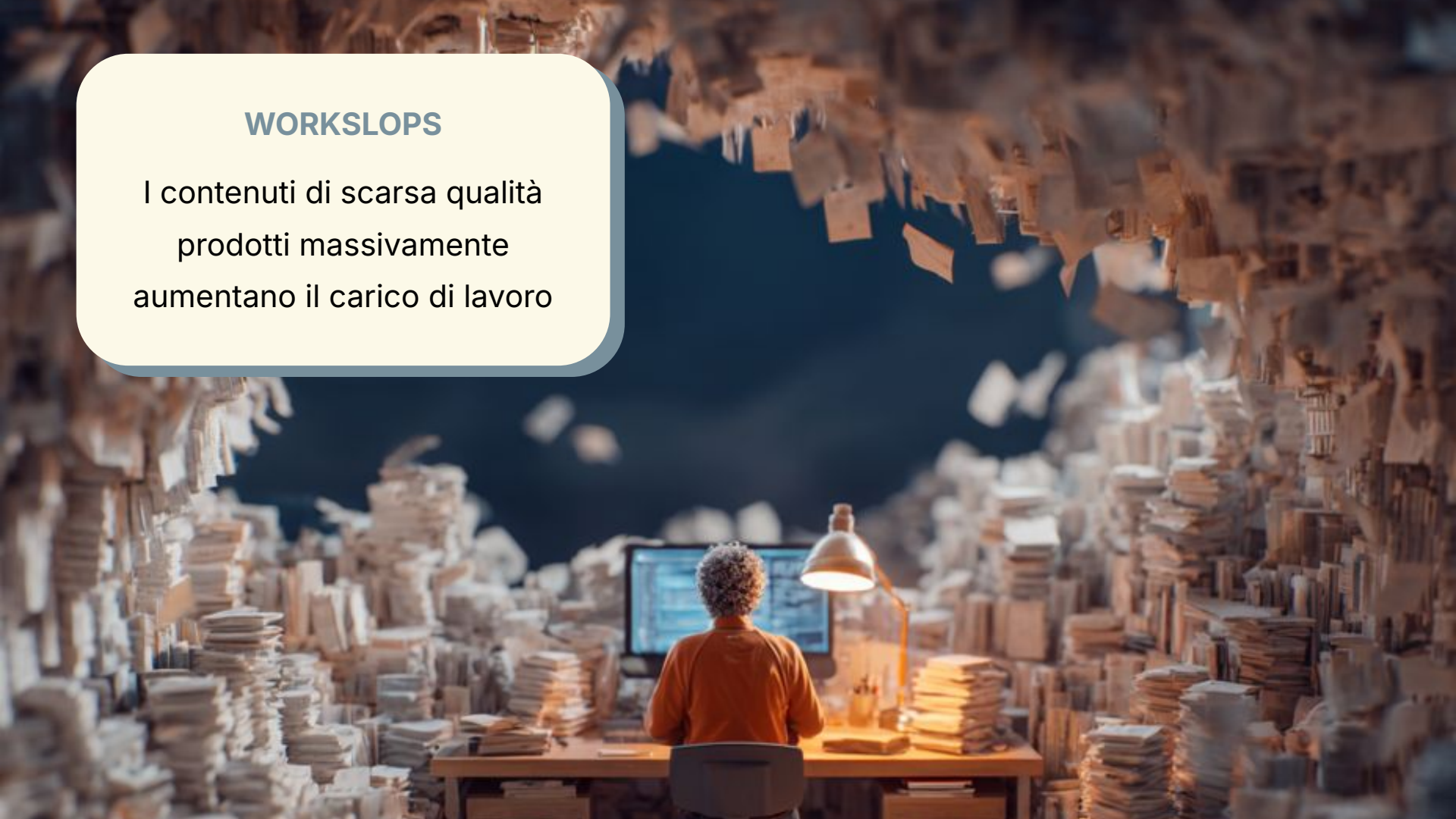
## FEAR OF MISSING OUT

Il cambiamento è troppo  
rapido e mi sovrasta

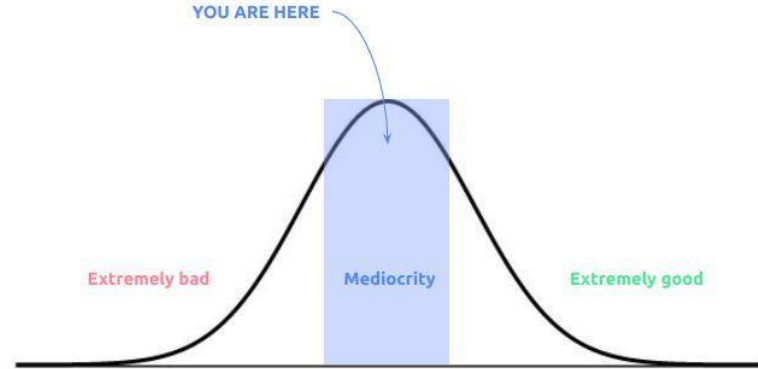
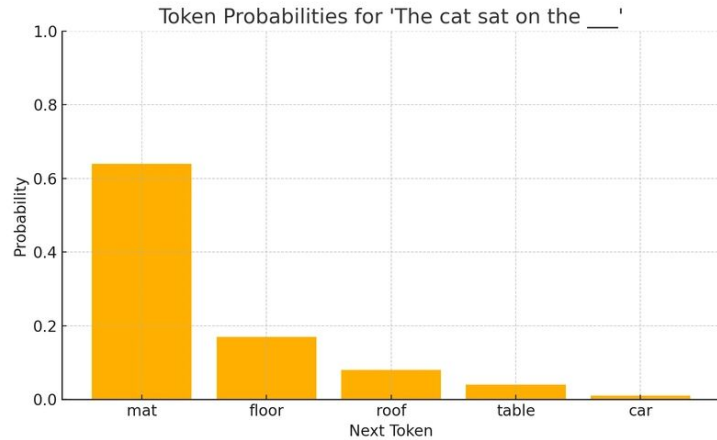


## WORKSLOPS

I contenuti di scarsa qualità  
prodotti massivamente  
aumentano il carico di lavoro



# Oltre la mediocrità statistica





Siamo Pronti al cambio di paradigma?

# L'invisibilità digitale

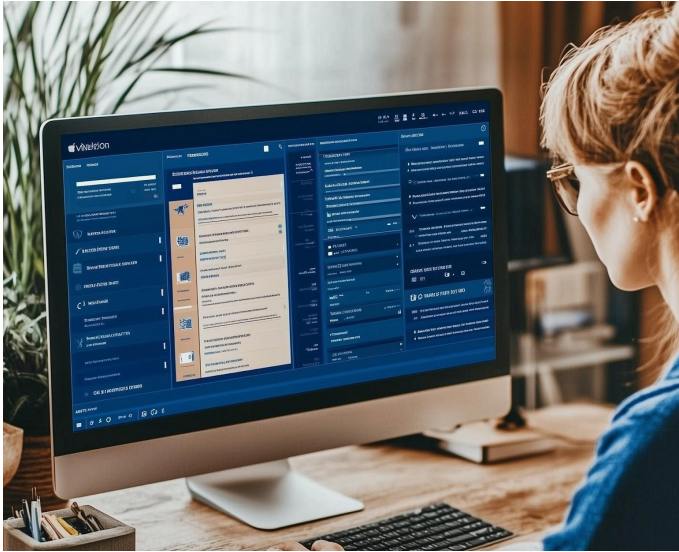
# 80%

percentuale di traffico web  
non umano entro il 2030



# What's new with GenAI? Shift in User Interaction

**Click & Browse: direct interaction**



**Prompt & Execute: AI-delegated tasks**



# La massa critica

ChatGPT conversations are increasingly non-work related



FINANCIAL TIMES

Source: OpenAI

«Me lo ha detto...  
chat»

# Design Duale

## User Experience

per umani

- fluida
- generativa
- visiva

## Agentic Experience

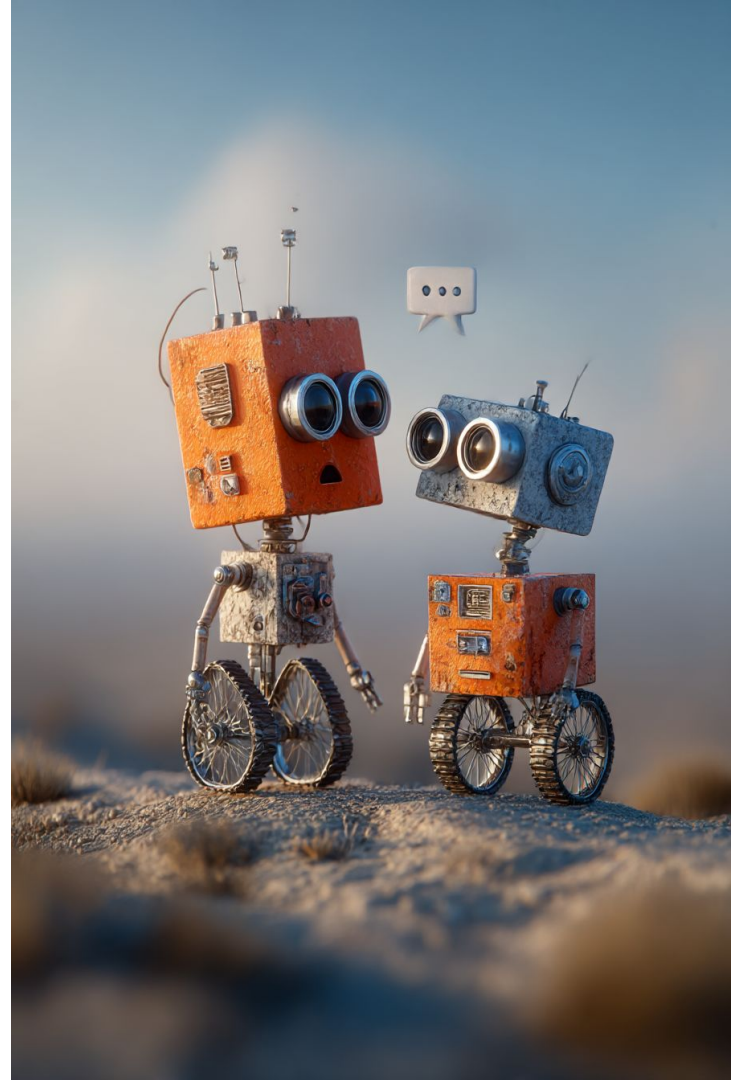
per agenti

- dati strutturati
- API
- Json



# Generative Engine Optimization

- protocolli standard (Agent2Agent, MCP, AP2 per pagamento, ACP)
- coerenza dei dati
- tassonomia corrette
- descrizioni e paragoni dei prodotti nella piattaforma



# Marketing Generativo

## Personalizzazione Real Time

Pianificazione in tempo reale, messaggi sintetizzati all'istante, strategia unica per ogni singolo individuo.

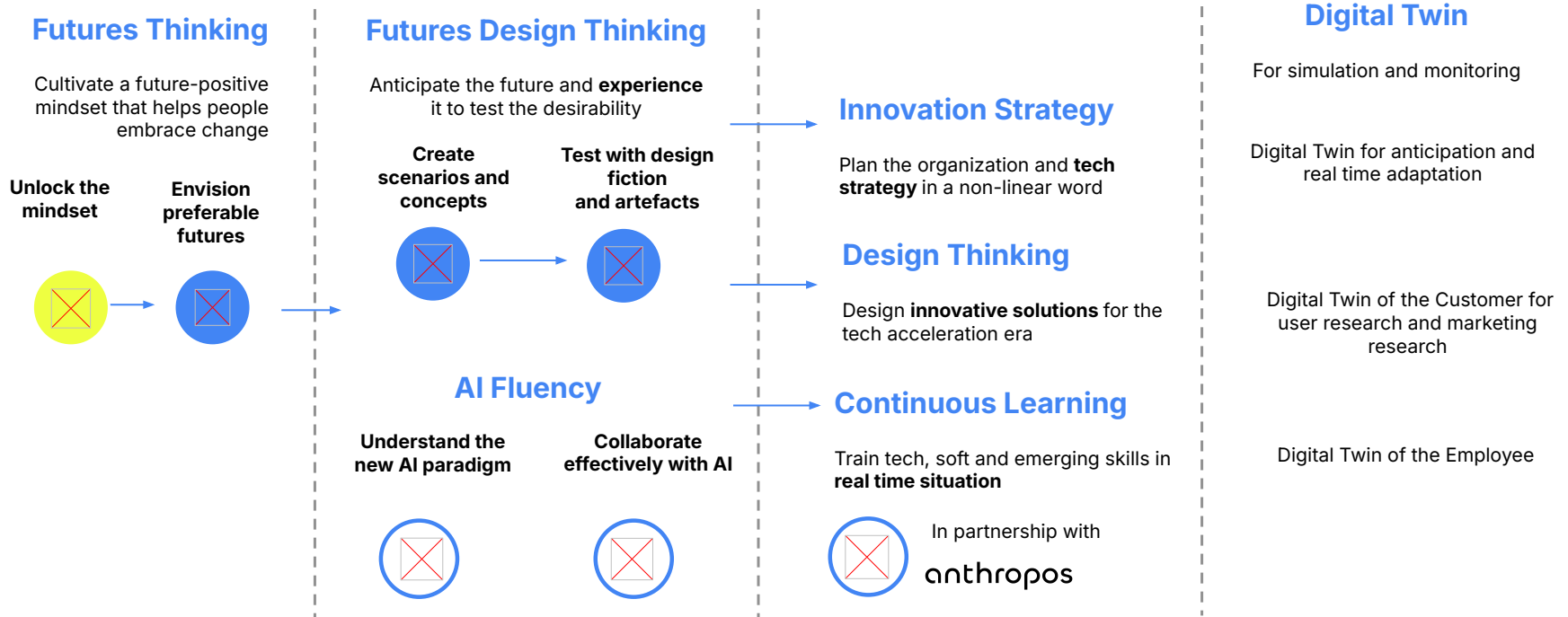
## Contextual Intelligence

La strategia cambia in base al contesto immediato (posizione, umore, urgenza) rilevato dall'assistente digitale.

## Feedback Loop Istantaneo

Se l'agente scarta un'opzione, la strategia del brand si adatta in tempo reale per la proposta successiva.

# Futures Design Thinking per anticipare i mercati



**Grazie.**



DigitalDays

**Choose** your  
**CHALLENGE**

# Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking  
per chi fa marketing nel digitale.*

**23/03**  
**2026**

**09:30 - 17:00**

**OGR TORINO**

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON

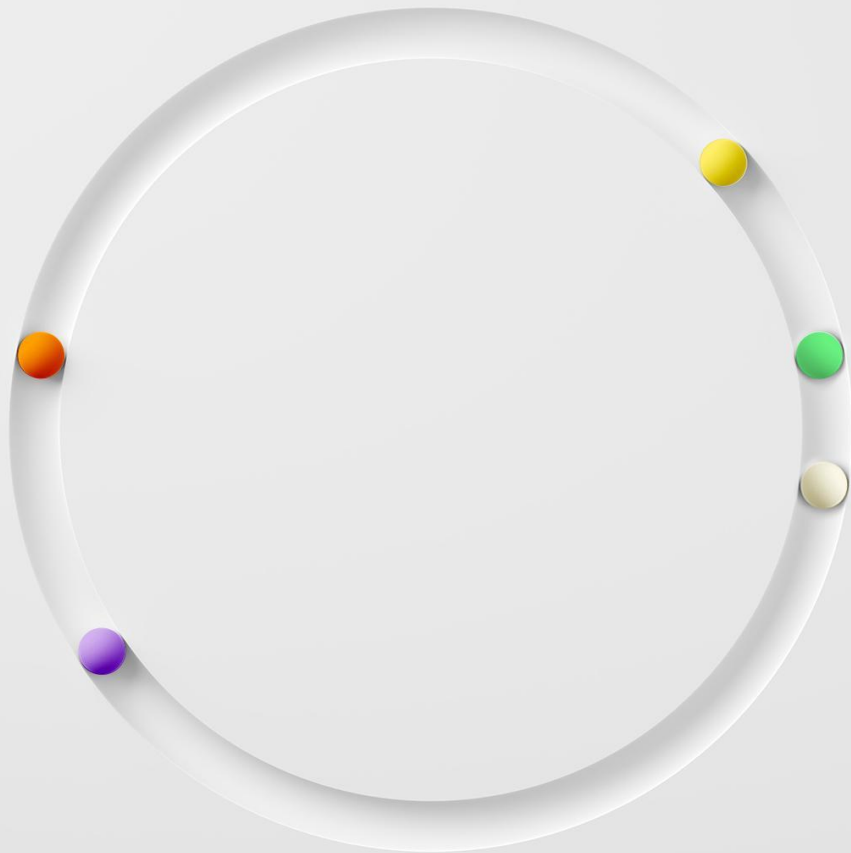


Powered by  
Fondazione  
CRT

# Gabriele **Pantaleo**

Consulente SEO & Founder @PNT Solutions srl

**GEO, cosa è, la differenza con la SEO tradizionale, perchè serve alle PMI, professionisti e agenzie**



# Cosa è la **GEO**

Generative Engine Optimization

# Generative Engine Optimization

La nuova era della ricerca si gioca nelle risposte dei chatbot (ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Mode, AI Overview, ecc...).

Un'azienda o un professionista che cura questa ottimizzazione appare più frequentemente come citazione nei chatbot più utilizzati.

## Come Funziona

1. Un utente fa una domanda all'LLM (**prompt**).
2. Interpretazione semantica (intent)
3. Il prompt viene convertito in domande specifiche (**Query fan-out**)
4. L'LLM ricerca nella sua memoria di addestramento o **cerca online** appoggiandosi ai motori di ricerca (Google, Bing, ecc...)
5. L'LLM riorganizza i dati e fornisce la risposta **citando le fonti (a volte)**

## Confronto con **la SEO**

Non ranking → selezione

Non keyword → significato + contesto

Non traffico → presenza nella risposta

Per esserci:

- . contenuti studiati per le buyer personas
- . diventare autorevoli nel proprio settore

**SEO**

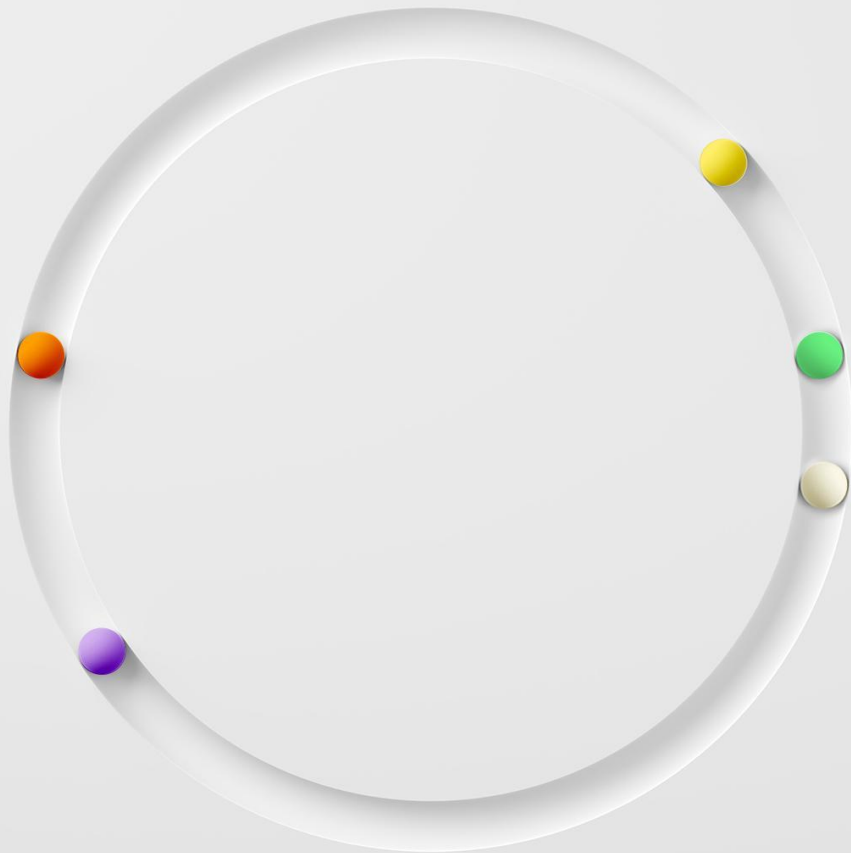
Porta traffico organico

**GEO**

Essere citati dalle AI

Nella nuova era della ricerca, l'utente va dritto al punto.  
Trova la risposta veloce nell'AI, approfondisce e converte  
nei contenuti migliori che vengono selezionati.

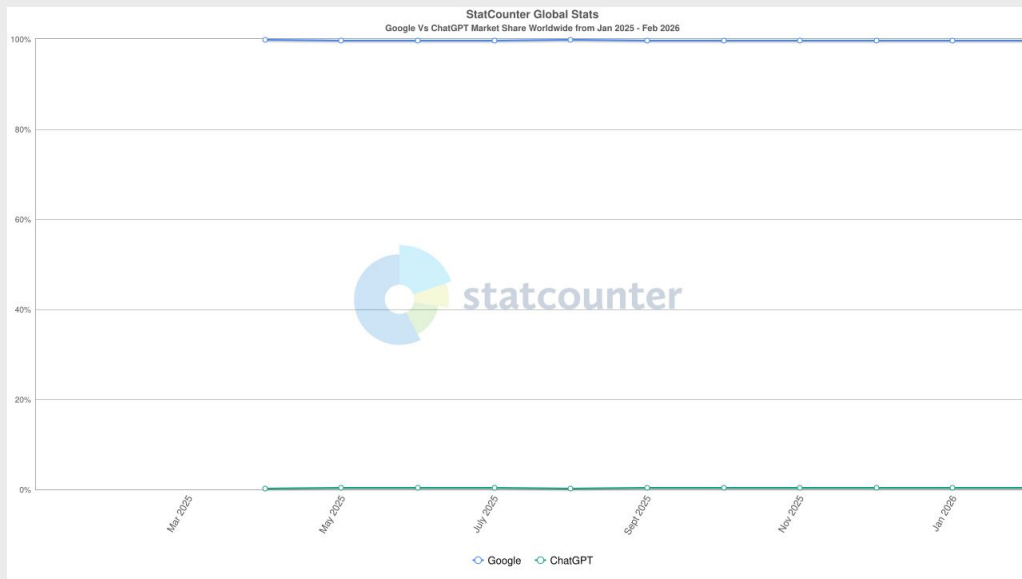




## Un po' di **numeri**

Le AI oggi rappresentano  
una quota piccola delle ricerche...  
ma stanno crescendo velocemente e  
cambiando il comportamento degli utenti

# Google vs ChatGPT quota di mercato a livello mondiale Gen-Feb 2026



Solo lo 0,35% delle ricerche globali avviene tramite ChatGPT

<https://gs.statcounter.com/google-vs-chatgpt-market-share>

## Nonostante la quota piccola

- le AI intercettano query ad alta intenzione
- influenzano decisioni
- disintermediano Google

### ***Dunque***

meno traffico, più qualità dei lead indiretti  
conoscenza migliore del brand

Se non siamo citati:  
non esistiamo nel processo decisionale

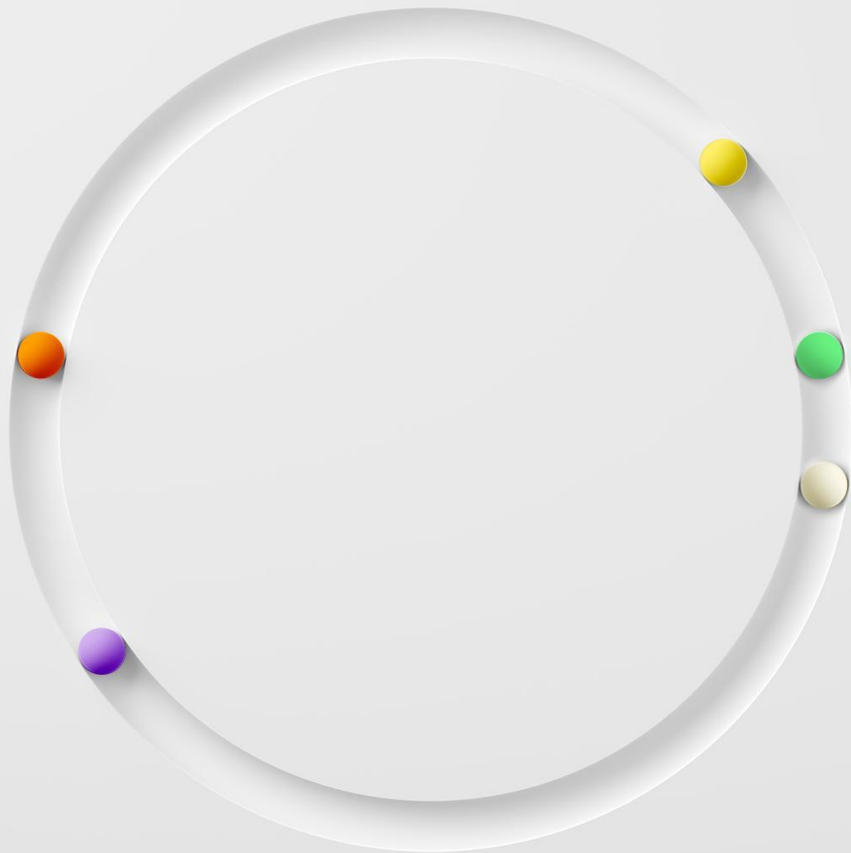
# AI Overview & Google

- AIO occupa graficamente il 25-30% della SERP tradizionale
- AIO si attiva sempre più spesso, circa il 60% delle volte
- AIO cita mediamente 10 fonti (e le linka)

Tra le fonti più frequenti troviamo:

- Reddit
- Youtube
- Wikipedia
- Social Media (Facebook, Instagram, ecc...)

Domain	Citation % (across all models)
Reddit	3.11
YouTube	2.13
Wikipedia	1.35
Forbes	0.80
NerdWallet	0.47
TechRadar	0.44
TripAdvisor	0.43
LinkedIn	0.41
Gartner	0.40
Quora	0.39



## Come e perchè *esserci*

Perchè è importante esserci per professionisti,  
PMI e agenzie di qualunque livello

# 1. Sei **dentro la decisione**, non fuori

Le AI danno risposte, non opzioni

Se non sei citato → non vieni considerato

**Non è visibilità. È selezione.**

# 2. Intercetti le ricerche ad **alta intenzione**

Query tipo: "miglior consulente...", "quanto costa...", "chi scegliere..."

L'utente è già vicino alla decisione

**Meno traffico, più valore.**

# 3. È un **vantaggio** competitivo oggi

GEO è ancora poco adottato

Chi entra ora: occupa spazio e costruisce presenza prima degli altri

**È la SEO dei primi anni 2000.**

**Grazie.**



DigitalDays

**Choose** your  
**CHALLENGE**

# Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking  
per chi fa marketing nel digitale.*

**23/03**  
**2026**

**09:30 - 17:00**

**OGR TORINO**

UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by  
Fondazione  
CRT

# Edoardo **Arnello**

Executive VP di Accessiway

## Marketing Accessibile:

L'Arte di Essere Visti e Scelti da Tutti e Tutte

01

# Il Divario Digitale



# Il Potenziale di Mercato



**1.3 B**

16% della popolazione mondiale

**13 M**

20% della popolazione italiana

**101 M**

27% della popolazione UE

**\$13T**

**Potere d'Acquisto Globale**

Persone con disabilità (incl. famiglie/reti)

**Estimate: €50 Billion+** di transazioni e-commerce UE sono a rischio a causa di barriere di

Fonte: OMS (2023), Eurostat (2022), Destatis (2023)

accessibilità



# Esodo digitale

**68%**

**abbandonano gli  
acquisti digitali.**

**Gli under 35 sono i più  
propensi ad abbandonare.**

## **"MI ARRENDO"**

**Non è solo frustrazione. È fatturato  
perduto.**

Gli utenti under 35 sono i più propensi ad abbandonare di fronte a una barriera digitale.

Un segmento enorme di consumatori digitali nativi viene ignorato.

6.000 consumatori intervistati in DE, AT, FR, IT, UK tra ago-nov 25



# Barriere Digitali:



- ✓ **Pubblicità Invasiva:** Pop-up che non possono essere chiusi facilmente.
- ✓ **Testo Illeggibile:** Font a basso contrasto o troppo piccoli che affaticano la vista.
- ✓ **Navigazione Difettosa:** Menù che non funzionano con tastiera o screen reader.
- ✓ **Contesto Mancante:** Immagini senza descrizioni.

Il 73% dei consumatori europei incontra regolarmente queste barriere



# Cos'è l'Accessibilità Digitale?

Non si tratta solo di "sistemare il codice." Si tratta di **aderire ai principi WCAG POUR.**



## PERCEPIBILE

Le informazioni devono essere presentabili agli utenti in modi che possano percepire (es. testo alternativo, sottotitoli).



## UTILIZZABILE

I componenti dell'interfaccia utente e la navigazione devono essere utilizzabili (es. solo tastiera).



## COMPRENSIBILE

Le informazioni e il funzionamento dell'interfaccia devono essere comprensibili.



## ROBUSTO

Il contenuto deve essere abbastanza robusto da essere interpretato in modo affidabile dalle tecnologie assistive.



# L'accessibilità è vantaggiosa per tutti



## SOTTOTITOLI

Essenziale per le persone sorde.

**Utile anche per:** non madrelingua, zone silenziose



## NAVIGAZIONE CHIARA

Fondamentale per le disabilità cognitive.

**Utile anche per:** nuovi utenti, persone di fretta



## ALTO CONTRASTO

Necessario per le persone ipovedenti.

**Utile anche per:** luce solare intensa, persone anziane



## COMANDI VOCALI

Permette alle persone con disabilità motorie di navigare.

**Utile anche per:** comodità a mani libere



02

# Le Normative





# Un diritto umano

- L'inaccessibilità del web è una violazione del diritto internazionale.
- Impedisce alle persone con disabilità di accedere alle informazioni su base paritaria.

Convenzione ONU sui Diritti delle Persone con Disabilità (CRPD), New York 2006.



# European Accessibility Act

**Settori:** E-commerce, Banche,  
Trasporti, Media.

**Conseguenze:** Sanzioni elevate e/o  
ritiro dei prodotti.

**In vigore da:**

**28 giugno 2025**

## A chi si applica?



**> 10 dipendenti**



**> €2 milioni di fatturato**



# Sanzioni: alcuni esempi europei



## SVEZIA

Multe fino a

€ 907,000

(10,000,000 SEK)



## GERMANIA

Multe fino a

€ 100,000



## AUSTRIA

Multe fino a

€ 80.000



## FRANCIA

Multe fino a

€ 300.000



## ITALIA

Multe fino a

€ 40,000

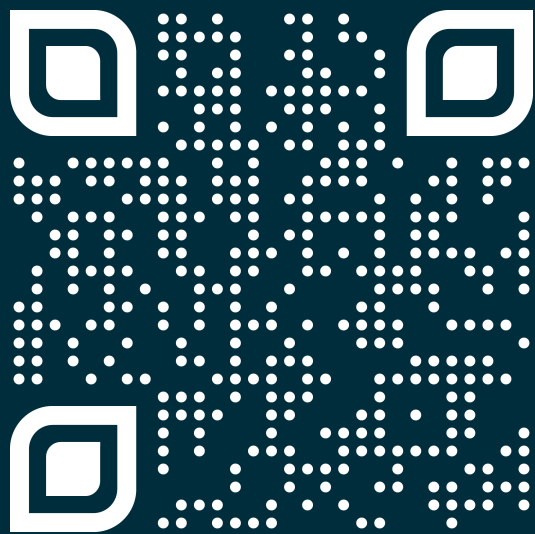


## IRLANDA

Fino a **18 mesi di reclusione** per violazioni gravi

Inoltre: **Ritiro dei prodotti e sospensione dei servizi dal mercato**, temporaneamente o permanentemente.





Piattaforma [segnalazioni.agid.gov.it](https://segnalazioni.agid.gov.it)

# AgID: sanzioni e vigilanza sono ora realtà

Il 4 marzo AGID (Agenzia per l'Italia Digitale) ha pubblicato le Linee Guida operative sull'accessibilità digitale e ha attivato ufficialmente la piattaforma di vigilanza.

Questo significa che ora qualsiasi consumatore può segnalare inadempienze da parte delle aziende.

AgID apre sempre un dialogo prima di procedere, ma in caso di inadempienza persistente le sanzioni per le PMI possono arrivare fino a 40.000 euro per singola violazione.



03

# L'Opportunità



# I vantaggi dell'accessibilità digitale



**Potenziamento  
del Brand**



**Responsabilità  
Sociale d'Impresa**



**UX Migliorata**



**Conversioni  
Aumentate**



# Accessibilità Digitale per la Crescita SEO



## Impatto sul Traffico

aumento del traffico organico

+ 23%

## Performance delle

**Keyword** più keyword organiche posizionate su Google

+ 27%

**Benefici sull'Autorità** variazione dell'Authority Score

+ 19%

Fonte: [Semrush 2025 Study](#)



# Caso studio:

## La sfida



Piattaforma globale  
11 lingue · 95 paesi



Complessità  
multi-piattaforma  
Web · iOS · Android



Rischio crescente di  
conformità: EAA + altre  
normative regionali



## Il nostro approccio

- Audit WCAG manuali completi su web + app (esperti IAAP)
- Il report sui problemi critici e le istruzioni chiare per la correzione
- Backlog di remediation condiviso + workshop con i team Digital e App
- Test multi-OS e multi-browser per scoprire barriere nascoste



# Caso d'Uso



## I risultati

- Radisson ha trasformato l'accessibilità da rischio di conformità a punto di forza strategico
- Gli aggiornamenti web e app seguono ora gli standard WCAG, garantendo coerenza tra le regioni
- Piena trasparenza: documentazione sull'accessibilità pubblicata e aggiornata
- L'accessibilità è ora parte permanente della roadmap digitale di Radisson

# Vincitore Gold per la Trasformazione Digitale.

International Customer Experience Awards 2025



# Caso studio:



## La sfida

- Percorsi legacy che creano frizione per gli utenti di tecnologie assistive
- Conoscenza sull'accessibilità concentrata nei team di sviluppo
- Necessità di passare da correzioni reattive all'accessibilità by design

## Il nostro approccio



Coinvolgimento nelle fasi iniziali di design e prototipazione



Criteri di revisione standardizzati applicati a tutti i percorsi



Sessioni di lavoro congiunte per allineare i team sulle best practice



# Caso d'Uso



## I risultati

- Accessibilità integrata nel workflow di delivery standard
- Backlog condiviso tra design, prodotto e ingegneria
- Meno regressioni, rilasci più prevedibili
- Accessibilità integrata in oltre 16 touchpoint

Il portale principale è migliorato **dal 79% al 90%** conformità WCAG

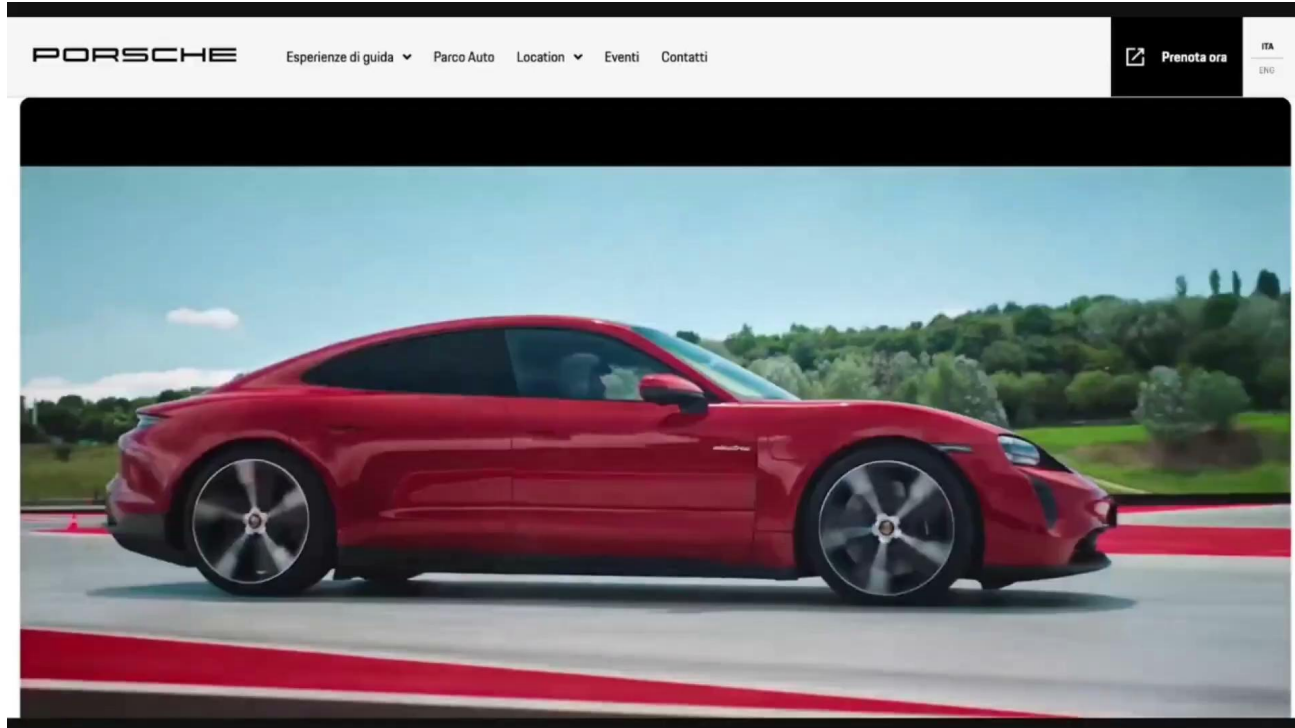
+ 11%

Il completamento dei task degli utenti è salito **dal 56% all'80%** nei percorsi accessibili

+ 24%



# Personalizzazione UX con Accessiway Widget



# Chi siamo

L'azienda di accessibilità digitale a più rapida crescita in Europa.

**La nostra missione:**

Rendere il web accessibile a tutti e tutte.

**2000+**

clienti

**550+**

B2B Partner

**140+**

dipendenti

**4** sedi

in Europa

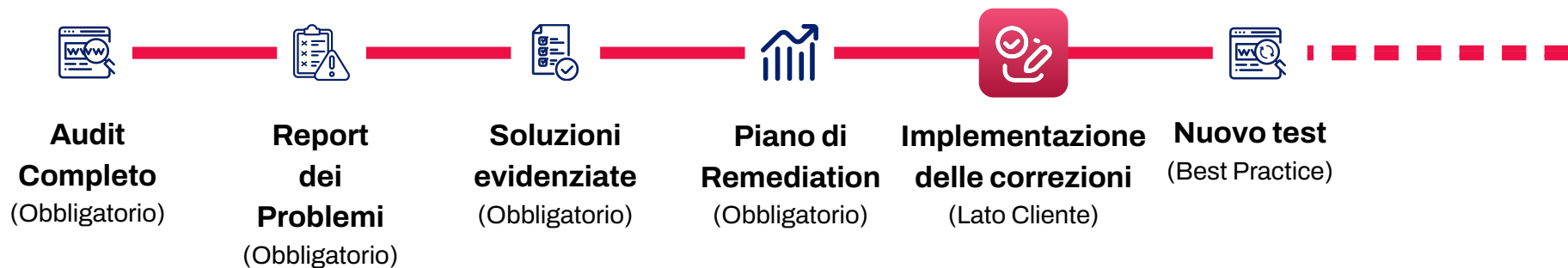


04

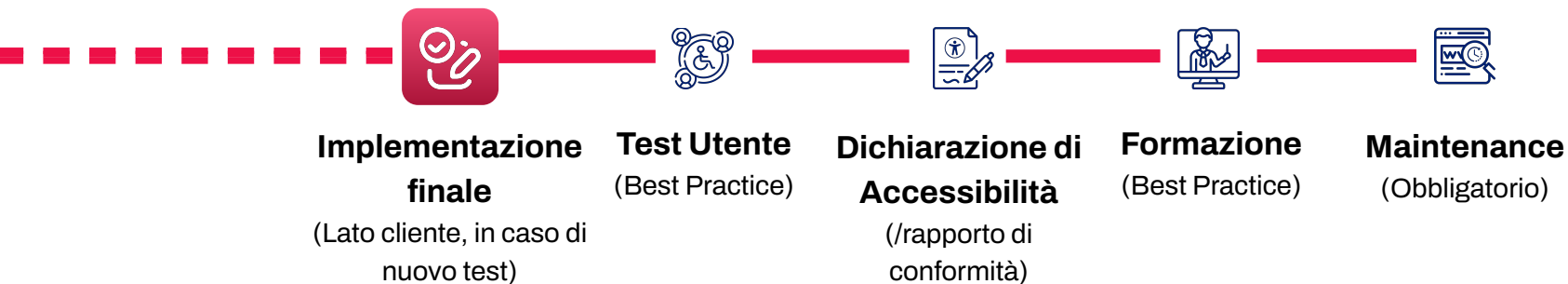
# Le Nostre Soluzioni



# Roadmap di Accessibilità



# Roadmap di Accessibilità



**Grazie.**



DigitalDays

**Choose** your  
**CHALLENGE**

# Marketing Day

*Una giornata di speech, casi reali e networking  
per chi fa marketing nel digitale.*

**23/03**  
**2026**

**09:30 - 17:00**

**OGR TORINO**

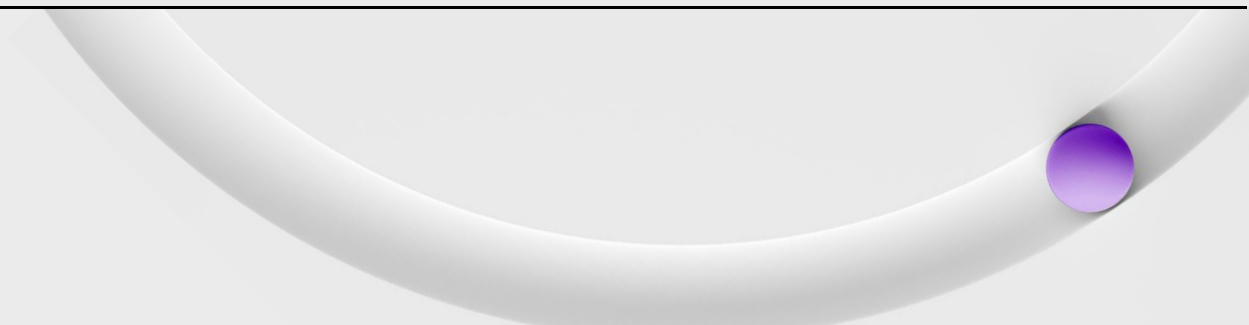
UN EVENTO IN COLLABORAZIONE CON



Powered by  
Fondazione  
CRT

## Il collega che non sai ancora di avere

**AI Agents:** *Dall'orchestrazione operativa al marketing*



Il miglior collega che ho in azienda non ha un contratto,  
non prende ferie, e non è **mai** stato assunto.  
Ma gestisce più processi di chiunque altro nel team.



**Claude**

AI Chief Operating  
Officer



**Dave**

AI Product Manager



**Vania**

AI Grant Specialist

## Alcune delle sue **capacità**

- Gestisce tutte le segnalazioni di problemi operativi interni
- Fornisce risposte sullo stato di avanzamento di un progetto, e colli di bottiglia.
- Fa routing di leads nel giusto CRM ai giusti referenti
- Risponde spesso al mio posto... *(ma tanti non lo sanno ancora)* 🤖



The screenshot shows a mobile app interface with a purple header. On the left is a pixelated avatar of a man with a beard. To the right of the avatar, the name "Claude" is displayed in white, followed by "APP" in a smaller font. Below the name, the title "AI Chief Operating Officer" is shown in white. The main content area has a dark background and lists several options in white text: "Informazioni su questa app", "Configurazione" (with a share icon to its right), "Aggiungi questa app a un canale...", and "Aggiungi a VIP". At the bottom, a message reads "Hai aggiunto Claude a questa area di lavoro."

COS'È UN AGENTE AI

## Tre livelli di automazione

1

### Livello 1 — Deterministica

Se succede A, fai B. Sempre uguale,  
sempre prevedibile.

2

### Livello 2 — Workflow Orchestrato

Più step, logiche condizionali.  
Potente, ma il percorso lo disegni  
tu.

3

### Livello 3 — Agente AI

Riceve un input, lo interpreta,  
**decide** cosa fare. Non segue un  
binario fisso: ragiona.

## La differenza chiave

### Un'automazione esegue

Segue istruzioni fisse. Ripete sempre lo stesso percorso. Efficiente, ma rigida.

### Un agente decide

Un LLM con accesso a strumenti. Sa **quando e come** usarli in base al contesto.

È il passaggio da *"esegui questa sequenza"* a **"gestisci questa situazione."**

IL CONCETTO CHIAVE

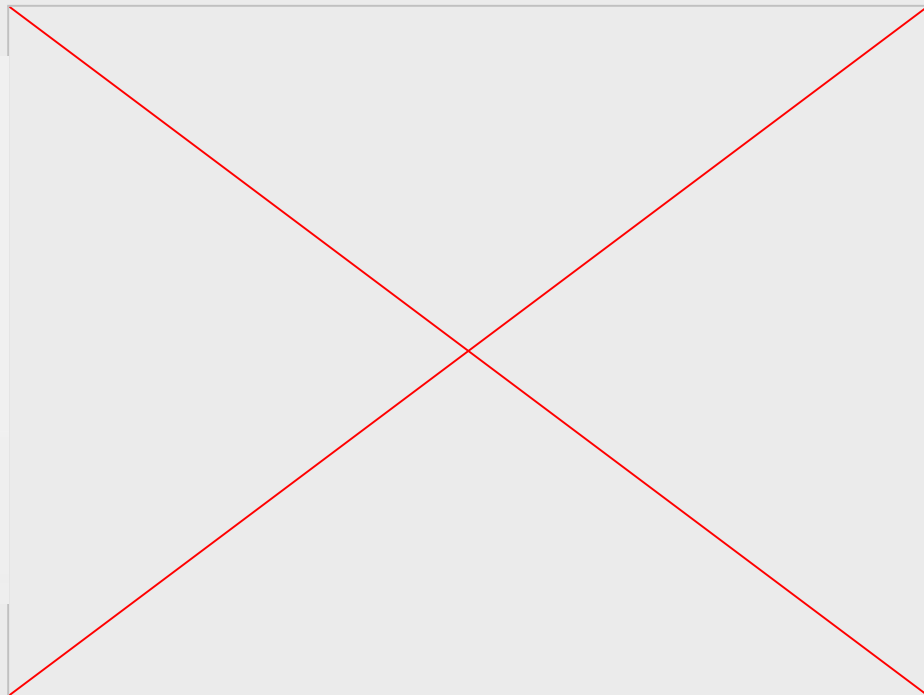
## Orchestrazione

Non si tratta di un singolo tool.

Si tratta di **farli parlare tra loro**.

Collegare tutto in **flussi intelligenti**.

Non serve un solo strumento: **serve un orchestratore**.



STRUMENTI

## Pick your poison




Open source, self-hostabile, molto potente. Ideale per chi vuole controllo totale.



Cloud, semplice e accessibile. Ottimo punto di partenza per chi inizia.



Interfaccia visuale e flessibile. Buon equilibrio tra potenza e usabilità.

 Non conta quale scegli. Conta che **ne scegli uno** e impari a usarlo.

CASE STUDY #1

# Il Flusso Segnalazioni

## Il Contesto

Case study reale da **Muffin**, fintech italiana

## Il Problema

Gestire segnalazioni interne in modo strutturato, senza perdere nulla e senza lavoro manuale.

## La Soluzione

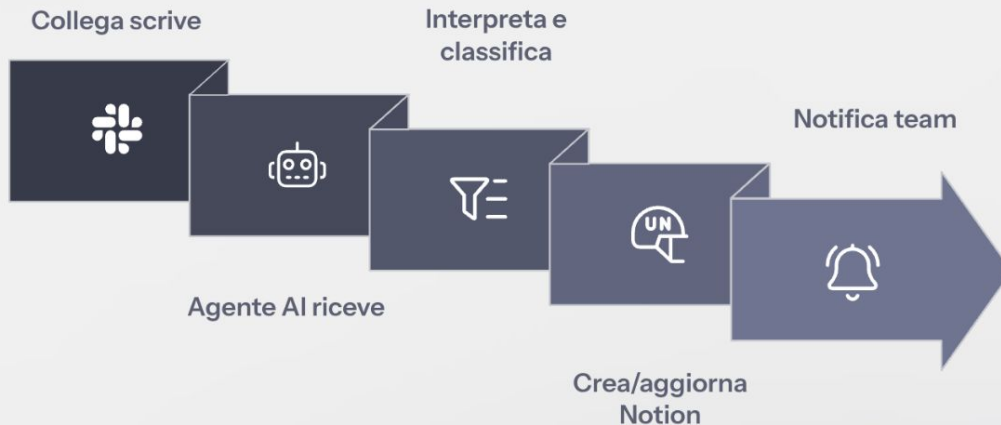
Canale Slack dedicato

Agente AI

Notion come database

CASE STUDY #1 – SCHEMA

## Come funziona il flusso



Tutto automatico.

Tutto orchestrato.

**Zero intervento manuale.**

CASE STUDY #1 – RISULTATI

## Perché funziona



### Adozione naturale

Le persone usano Slack, uno strumento che già conoscono.



### L'agente lavora per te

Smistamento e documentazione automatici, senza effort.



### Fonte di verità unica

Notion sempre aggiornato, senza compilare form a mano.



**Il vero vantaggio:** il processo si adatta al comportamento delle persone, non viceversa.

CASE STUDY #2

# L'App HubSpot

HubSpot: uno strumento che molti marketer usano ogni giorno. Ma cosa succede quando hai bisogno di una **funzionalità custom**?



Ieri

Agenzia esterna, vendor lock-in, costi fissi annuali



Oggi

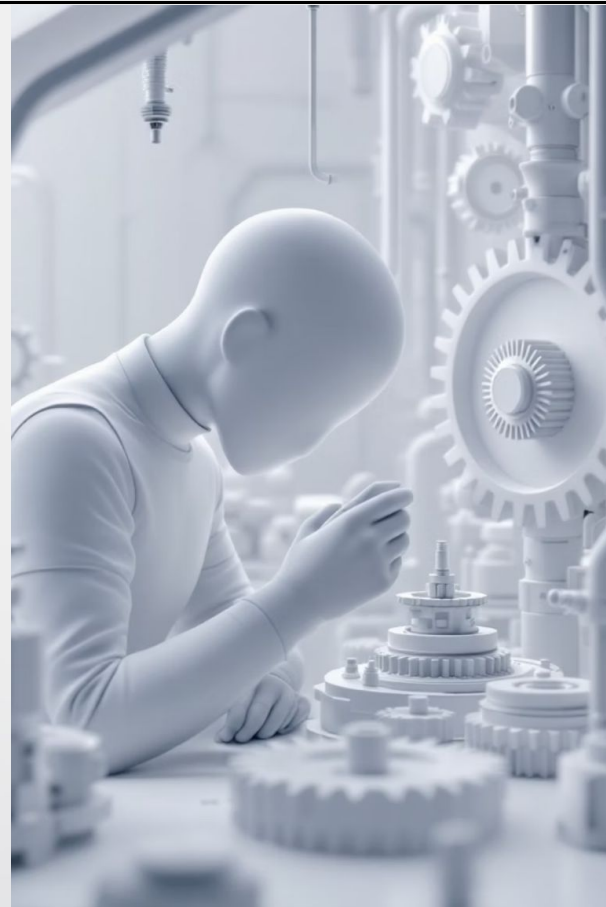
Claude Code, codice mio, self-hosted, costo quasi zero

THINK

## Devi capire il motore

Puoi usare Claude, GPT o Gemini per costruire flussi e app. Ma **se non capisci cosa stai collegando**, non sai debuggare, non sai scalare, non sai cosa si rompe.

- ❏ **Delegare ciecamente** è il modo più veloce per creare problemi che non sai risolvere.



COMPETENZA CHIAVE

# Le API non sono per developer

Ogni tool che usi ha delle API. Sono la **porta d'ingresso** per far parlare gli strumenti tra loro.

Leggere la documentazione API di un tool che già usi non è da developer — **è da professionista.**

Non dovete capire tutto.

Dovete capire *abbastanza* da sapere cosa è possibile e cosa no.

Ma quindi devo diventare  
un **developer?**



CALL TO ACTION

# Il Marketer del 2026

Non vi sto dicendo di diventare developer. Vi sto dicendo che:

## I tool che usate hanno API

Gli strumenti che già conoscete sono già pronti a essere collegati.

## Esistono piattaforme accessibili

Non servono competenze da ingegnere per iniziare a orchestrare.

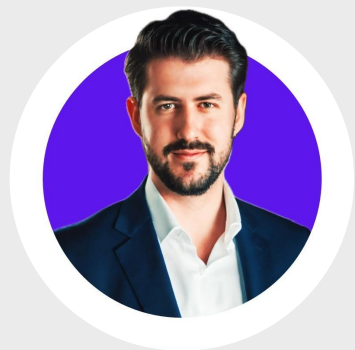
## Un LLM vi guida

Passo dopo passo, nella costruzione. Ma dovete voler capire, non solo delegare.

📌 Il vero vantaggio competitivo non è *usare* l'AI. È saperla **orchestrare**.

Tutto bello,  
ora dimmi **COME.**





# Claudio **Bosco**

Chief Operating Officer @Muffin

Previously Founder @Fluentify (exit 2023)



@claudio.hypergrowth



- Founded **2013**
- Total raised: **€1.5M**
- Revenue **€6M+**
- 🏆 Exit: **2023**



**Grazie.**

