

ESERCITAZIONE FINALE

Monica Turco

Storyline Academy

Questa è un'azienda che gestisce corsi online per diverse figure professionali: scrittori, persone che devono parlare sul palco o che devono ispirare persone (es. persone con un ruolo da leadership) e figure professionali che lavorano nell'ambito del marketing.

Corsi online di storytelling per:

- Attori, persone che devono/ vogliono imparare a parlare sul palco
- persone che vogliono imparare a parlare bene davanti ad un pubblico
- persone che lavorano nel mondo del marketing

Esercizio 1→ Creazione delle Personas:

Buyer Persona 1: Il Marketer Pragmatico

- **Nome:** Marco Rossi
- **Età:** 32 anni
- **Professione:** Responsabile Marketing Digitale per una PMI nel settore Tech
- **Background:** Laurea in Economia e alcuni anni di esperienza nel marketing operativo. Vede la crescita costante delle competenze come fondamentale per rimanere competitivo. Utilizza già strumenti di analisi dati ma sente che manca qualcosa per "connettersi" veramente con il pubblico.
- **Obiettivi Professionali:**
 - Aumentare l'engagement sui canali social e nelle campagne e-mail.
 - Migliorare i tassi di conversione delle landing page e degli annunci.
 - Costruire un brand più forte e memorabile per la sua azienda e per i suoi clienti.
 - Differenziarsi dalla concorrenza comunicando il valore in modo più efficace.
 - Possibilmente, avviare una sua piccola agenzia di content marketing in futuro.
- **Pain Points:**
 - I contenuti che crea sono informativi ma non "catturano" l'attenzione come vorrebbe.
 - Difficoltà a spiegare concetti tecnici e il valore di prodotti e dei servizi complessi in modo semplice e coinvolgente.
 - Budget limitato, quindi cerca soluzioni formative con un buon ROI.

- Poco tempo a disposizione, necessità di corsi flessibili e focalizzati sull'applicazione pratica.
- **Come lo Storytelling può aiutarlo:**
 - Imparare a creare narrazioni coinvolgenti per post sui social, articoli di blog, email marketing, case study e presentazioni aziendali.
 - Capire come strutturare il "viaggio dell'eroe" per il cliente.
 - Utilizzare tecniche narrative per rendere i dati e le statistiche più comprensibili ed emozionanti.
 - Definire e comunicare la storia del brand in modo autentico.
- **Comportamenti Online:**
 - **Ricerca Attiva:** Utilizza motori di ricerca (principalmente Google) con query specifiche e orientate al risultato: "corso storytelling per marketing", "aumentare conversioni con storytelling", "brand storytelling esempi pratici", "ROI storytelling marketing".
 - **Frequenta Piattaforme Professionali:** Molto attivo su **LinkedIn**, segue influencer di marketing, partecipa a gruppi tematici, legge articoli sulla piattaforma. È un utente abituale di **LinkedIn Learning**.
 - **Consumo di Contenuti Specifici:** Legge blog di settore autorevoli (italiani e internazionali come HubSpot, Moz, Neil Patel, Ninja Marketing), segue newsletter specializzate. Ascolta podcast di marketing durante gli spostamenti. Guarda webinar focalizzati su strategie e case study.
 - **Valutazione Corsi:** Confronta programmi, recensioni (cercando feedback sull'applicabilità pratica e sui risultati ottenuti da altri), credenziali degli istruttori su piattaforme come **Udemy**, **Skillshare**, **Coursera** e siti di scuole specializzate (es. Ninja Academy). Cerca prove sociali e testimonianze.
 - **Interazione Social:** Usa i social (soprattutto LinkedIn, forse Twitter) per rimanere aggiornato sulle tendenze e scoprire nuove risorse formative segnalate da esperti. Meno probabile che cerchi corsi tramite Instagram o Facebook se non tramite annunci mirati.
- **Dispositivi Utilizzati:**
 - **Primario (Ricerca e Studio): Laptop/Desktop** aziendale o personale. Necessita di uno schermo grande per confrontare opzioni, visualizzare materiali complessi e seguire i corsi prendendo appunti.
 - **Secondario (Consultazione Rapida/Contenuti Brevi): Smartphone** per leggere articoli, controllare LinkedIn, ascoltare podcast durante i trasferimenti o le pause. Potrebbe iniziare una ricerca da mobile ma finalizzerebbe l'acquisto e seguirebbe il corso principale da desktop/laptop.

Buyer Persona 2: L'Aspirante Autrice / Creativa

- **Nome:** Giulia Bianchi

- **Età:** 25 anni
- **Professione:** Studentessa universitaria di Lettere.
- **Background:** Forte passione per la lettura e la scrittura fin da giovane. Ha un blog personale e un account social dove condivide pensieri e brevi racconti. Sogna di scrivere un romanzo o una sceneggiatura. Potrebbe anche essere interessata al giornalismo narrativo o alla scrittura per il web (articoli di approfondimento).
- **Obiettivi Professionali/Personal:**
 - Completare la stesura del suo primo romanzo, raccolta di racconti o sceneggiatura.
 - Migliorare la qualità della sua scrittura, rendendola più avvincente e strutturata.
 - Trovare la sua "voce" narrativa unica.
 - Capire come funzionano le strutture narrative classiche e moderne.
 - Potenzialmente, trasformare la sua passione in una professione (scrittrice, copywriter creativa, sceneggiatrice).
- **Pain Points:**
 - Blocco dello scrittore e difficoltà a mantenere la coerenza narrativa in progetti lunghi.
 - Le sue storie mancano di profondità nei personaggi e la trama spesso non "prende".
 - Non sa come strutturare efficacemente un racconto o un romanzo.
 - Si sente isolata e cerca una community o un mentore.
 - Difficoltà a conciliare la scrittura con il lavoro e lo studio.
- **Come lo Storytelling può aiutarla:**
 - Apprendere tecniche di costruzione e sviluppo dei personaggi, apprendere le tecniche per creare dialoghi efficaci.
 - Studiare diverse strutture narrative (es. tre atti, viaggio dell'eroe) e imparare ad applicarle.
 - Ricevere esercizi pratici e feedback.
 - Trovare ispirazione e sbloccare la creatività attraverso metodi strutturati.
- **Dove cerca informazioni/corsi:** Blog di scrittura creativa, gruppi Facebook/Forum per scrittori, MasterClass, Skillshare, Coursera (corsi di letteratura/scrittura), siti di scuole di scrittura (es. Scuola Holden online), librerie. Cerca corsi che offrano sia teoria che pratica.
- **Comportamenti Online:**
 - **Ricerca Esplorativa:** Usa Google con query più aperte e legate alla passione: "come scrivere una storia avvincente", "corsi di scrittura creativa online", "strutture narrative famose", "sviluppo personaggi", "blog per scrittori emergenti". Potrebbe usare anche **Pinterest** per moodboard o infografiche sulla scrittura.
 - **Frequenta Community:** Molto attiva su **Facebook** in gruppi dedicati alla scrittura, lettura, self-publishing. Cerca consigli, supporto e condivide esperienze. Potrebbe

frequentare forum specifici o piattaforme come Wattpad. Segue autori, editor e agenti letterari su **Instagram** o **Twitter**.

- **Consumo di Contenuti Ispirazionali:** Guarda video su **YouTube** (interviste ad autori, consigli di scrittura), legge blog di scrittori o coach di scrittura. Ascolta podcast sul mondo editoriale o sulla creatività.
 - **Valutazione Corsi:** Cerca ispirazione e connessione. Valuta molto la personalità dell'insegnante (video introduttivi), le recensioni di altri "creativi", la presenza di esercizi pratici e la possibilità di feedback (se disponibile). Esplora piattaforme come **Skillshare**, **MasterClass** (per figure di spicco), **Udemy**, siti di scuole specifiche (es. **Scuola Holden online**).
 - **Interazione Social:** Usa i social (Instagram, Facebook, Pinterest) per trovare ispirazione visiva e testuale, scoprire corsi tramite post condivisi o annunci che fanno leva sull'emozione e sulla creatività.
- **Dispositivi Utilizzati:**
 - **Primario (Scrittura e Studio Approfondito): Laptop o Desktop** personale. Essenziale per scrivere, organizzare appunti e seguire le lezioni più strutturate.
 - **Secondario (Ricerca, Community, Contenuti Brevi): Smartphone** usato intensamente per navigare sui social, leggere blog, partecipare a gruppi Facebook, ascoltare podcast, guardare video brevi o ispirazionali. Potrebbe usare anche un **Tablet** per leggere e visualizzare contenuti in modo più comodo rispetto allo smartphone.

Buyer Persona 3: La Professionista in Cerca di Impatto

- **Nome:** Elena Ferrari
- **Età:** 45 anni
- **Professione:** Consulente di Management.
- **Background:** Solida carriera nel suo settore, ha una grande esperienza e competenza tecnica. Si rende conto che per fare il salto di qualità (o semplicemente essere più efficace nel suo ruolo attuale) non basta più solo "sapere le cose", ma bisogna saperle comunicare con impatto. Deve spesso presentare progetti, tenere corsi, convincere stakeholder o clienti.
- **Obiettivi Professionali:**
 - Rendere le sue presentazioni e i suoi interventi (es. meeting) più coinvolgenti e memorabili.
 - Costruire una maggiore connessione emotiva con il suo pubblico (es. clienti e colleghi).
 - Comunicare la sua visione o le sue strategie aziendali in modo più chiaro e far sì di ispirare il suo team.

- Sviluppare il suo personal brand come esperta nel suo campo, anche attraverso public speaking o contenuti online.
- Migliorare le sue capacità di leadership attraverso una comunicazione più empatica e narrativa.
- **Pain Points:**
 - Le sue presentazioni sono ricche di dati ma risultano "noiose" o difficili da seguire.
 - Fatica a catturare e mantenere l'attenzione durante riunioni o corsi di formazione lunghi.
 - Si sente a disagio nel parlare in pubblico o non riesce a trasmettere la sua passione e la sua competenza.
 - Difficoltà a semplificare concetti complessi senza banalizzarli.
 - Vuole distinguersi ma non sa come usare la sua storia personale o quella dei suoi progetti in modo strategico.
- **Come lo Storytelling può aiutarla:**
 - Imparare a strutturare presentazioni e discorsi come storie avvincenti.
 - Utilizzare aneddoti, metafore ed esempi concreti per illustrare punti chiave.
 - Creare un "filo rosso" narrativo che legghi i diversi argomenti trattati.
 - Sviluppare la capacità di usare la propria esperienza personale per creare connessione e autorevolezza.
 - Capire come adattare la storia al pubblico e al contesto specifico.
- **Comportamenti Online:**
 - **Ricerca Mirata:** Usa Google con query orientate alla soluzione di problemi professionali: "corso storytelling per presentazioni efficaci", "migliorare public speaking tecniche narrative", "leadership communication storytelling", "corso comunicazione persuasiva online"; sostanzialmente ricerca fonti autorevoli.
 - **Frequenta Piattaforme Professionali:** LinkedIn è la piattaforma di riferimento per cercare contenuti, corsi (tramite **LinkedIn Learning**), seguire leader di pensiero e connettersi con altri professionisti.
 - **Consumo di Contenuti Autorevoli:** Legge articoli da fonti come Harvard Business Review, Forbes, blog di consulenza manageriale. Guarda **TED Talks** o keynote di speaker famosi per trarre ispirazione e apprendere tecniche. Ascolta podcast su leadership e comunicazione.
 - **Valutazione Corsi:** Cerca credibilità, struttura e applicabilità immediata al contesto lavorativo. Valuta l'esperienza e la reputazione dell'istruttore o dell'istituzione che offre il corso (es. **Coursera for Business**, **edX**, piattaforme di executive education online, **MasterClass** per nomi noti). Legge recensioni che evidenziano l'impatto sulla carriera o sulle performance professionali. Potrebbe cercare certificazioni.

- **Interazione Social:** Usa LinkedIn per condividere articoli interessanti o commentare post pertinenti. Meno probabile che usi altri social media per la ricerca attiva di questi corsi, ma potrebbe essere raggiunta da annunci mirati su LinkedIn o siti professionali.
- **Dispositivi Utilizzati:**
 - **Primario (Ricerca Approfondita e Studio): Laptop e Desktop** (aziendale o personale). Fondamentale per analizzare le opzioni, seguire corsi che richiedono concentrazione e integrazione con il proprio lavoro.
 - **Secondario (Consultazione e Contenuti on-the-go): Smartphone** per controllare LinkedIn, leggere articoli brevi, ascoltare podcast durante viaggi o pause. Potrebbe utilizzare un **Tablet** per una fruizione più comoda di video o letture durante il tempo libero o in viaggio. Difficilmente seguirà un intero corso intensivo solo da mobile.

Esercizio 2→ Struttura dell'informazione

La **home page** l'ho strutturata con wireframe (<https://wireframe.cc/vHMBik>). Ho creato questa struttura per far sì che il cliente abbia subito un'idea di quello che ho da offrire con il mio brand, far vedere subito i vantaggi nel scegliere l'azienda, il costo dei pacchetti e le recensioni. Non sono riuscita a mettere tutto uguale alla versione finale perché su Wireframe non è possibile mettere determinate opzioni.

La pagina di **chi siamo** l'ho strutturata invece così su Wireframe (<https://wireframe.cc/up0XMI>) perché volevo spiegare il motivo che mi ha spinto ad aprire l'azienda e incuriosire il lettore e, si spera, futuro cliente.

Esercizio 3→ Mobile-first design

1. **Ninja academy** (<https://www.ninja.it/>): Appena entri ti fa capire subito cos'ha da offrire e questo facilita l'utente nel comprendere se i loro corsi possono fare al caso suo o meno. Il sito è anche molto facile da navigare e puoi ottenere quello che cerchi in pochi passaggi grazie al menu a tendina molto chiaro ed efficace.
2. **Coursera** (<https://www.coursera.org/>): Ti mette subito tre piani di acquisto diversi a seconda di quello che vuoi studiare. Grazie al menu è anche possibile navigare il sito in pochi passaggi, rendendo la navigazione facile e fluida. Rispetto che da mobile, nella versione desktop ci sono già le categorie dei diversi corsi dandoti subito una panoramica di ciò che vorresti studiare mentre invece da mobile devi scorrere il menu a tendina e ci sono un po' più informazioni nella home page della versione desktop ma comunque anche in versione da mobile il sito web fa il suo lavoro, ti dà le informazioni generali e ti mette la CTA per fare la prova gratuita.
3. **Marketers** (<https://wearemarketers.net/>): è fatto molto bene da mobile, ti dà velocemente le informazioni che cerchi per i suoi corsi ed è facile ed intuitivo da navigare. Rispetto che da mobile, la versione desktop ha le informazioni più ammassate facendoti leggere i titoli più velocemente così che sia più rapido per l'utente trovare le informazioni che cerca.

Avere un sito ottimizzato per mobile è fondamentale in un'era in cui usiamo più i telefoni che i computer o i tablet per fare ricerche. Adesso abbiamo un "mini computer" sempre in tasca, siamo sempre col telefono in mano e, quando abbiamo bisogno di un'informazione o di una qualsiasi cosa, tendiamo a cercarla col telefono piuttosto che col computer o un altro dispositivo.

Esercizio 4 → Intallazione e configurazione di WordPress

2. Sezione “Generali”:

Titolo del sito	<input type="text" value="Storyline Academy"/>
Motto	<input type="text" value="Azienda di storytelling"/> <small>In poche parole, spiega di cosa tratta questo sito. Esempio: "Un nuovo sito targato WordPress."</small>
Icona del sito	<div>Scegli l'icona del sito</div> <p>L'icona del sito è quella che si vede nelle schede del browser, nelle barre dei segnalibri e nelle app per i dispositivi mobili di WordPress. L'icona deve essere quadrata e di almeno 312 per 312 pixel.</p>
Indirizzo WordPress (URL)	<input type="text" value="http://monlaturco.netsons.org"/>
Indirizzo sito (URL)	<input type="text" value="http://monlaturco.netsons.org"/> <small>Inserisci qui lo stesso indirizzo a meno che tu voglia che la tua homepage sia differente dalla directory di installazione di WordPress.</small>
Indirizzo email di amministrazione	<input type="text" value="monica.turco03@gmail.com"/> <small>Questo indirizzo è utilizzato a scopi amministrativi. Se lo cambi ti verrà spedita una email di conferma al nuovo indirizzo. Il nuovo indirizzo non sarà attivo finché non verrà effettuata la conferma.</small>
Iscrizione	<input type="checkbox"/> Chiunque può registrarsi

Ruolo predefinito nuovi utenti	<input type="text" value="Sottoscrittore"/>
Lingua del sito	<input type="text" value="Italiano"/>
Fuso orario	<input type="text" value="Roma"/> <small>Scegli o una città nel tuo stesso fuso orario o un UTC (Coordinated Universal Time) time offset.</small> <small>Il tempo universale è 26-04-2025 12:19:08.</small> <small>L'ora locale è 26-04-2025 14:19:08.</small> <small>Questo fuso orario segue attualmente l'ora legale.</small> <small>Tempo standard inizia alle: 26 Ottobre 2025 2:00.</small>
Formato della data	<div><input type="radio"/> 26 Aprile 2025 <input type="text" value="j F Y"/></div> <div><input type="radio"/> 2025-04-26 <input type="text" value="Y-m-d"/></div> <div><input type="radio"/> 04/26/2025 <input type="text" value="m/d/Y"/></div> <div><input type="radio"/> 26/04/2025 <input type="text" value="d/m/Y"/></div> <div><input checked="" type="radio"/> 26.04.2025 <input type="text" value="d.m.Y"/></div>
Formato ora	<div><input type="radio"/> 14:19 <input type="text" value="G:i"/></div> <div><input type="radio"/> 2:19 PM <input type="text" value="g:i A"/></div> <div><input checked="" type="radio"/> 14:19 <input type="text" value="H:i"/></div> <div><input type="radio"/> Personalizzata: <input type="text" value="Hi"/></div> <div>Anteprima: 14:19</div> <div>Documentazione sulla formattazione di data e ora.</div>
La settimana comincia di	<input type="text" value="lunedì"/>
Usage Tracking	<input type="checkbox"/> Allow Brainstorm Force products to track non-sensitive usage tracking data. Learn More.
<input type="button" value="Salvo le modifiche"/>	

Sezione “Lettura”:

La tua homepage mostra	<div><input type="radio"/> Gli ultimi articoli</div> <div><input checked="" type="radio"/> Una pagina statica (selezionata qui sotto)</div>
Homepage:	<input type="text" value="Home Page"/>
Pagina articoli:	<input type="text" value="— Seleziona —"/>
Le pagine del blog visualizzano al massimo	<input type="text" value="10"/> articoli
I feed visualizzano i più recenti	<input type="text" value="10"/> elementi

I feed visualizzano i più recenti elementi

Per ogni articolo nel feed, includi

☐ Tutto il testo

☒ Riassunto

Il tuo tema determina come i contenuti vengono visualizzati nei browser. [Impara di più sui feed](#)

Visibilità ai motori di ricerca

☒ Scoraggia i motori di ricerca dall'effettuare l'indicizzazione di questo sito

È compito dei motori di ricerca onorare o meno questa richiesta.

Salva le modifiche

Sezione “Permalink”:

☐ Numerico

☐ Nome articolo


☒ Struttura personalizzata

Tag disponibili:

Ho installato “Hello” come tema gratuito perché è ottimizzato per Elementor ed è leggero dato che contiene solo il codice CSS e le funzionalità minime indispensabili richieste da WordPress, quindi non rischia di appesantire il sito inutilmente.

Esercizio 6 → Personalizzazione avanzata


2. Plugin installati:



Content AI NUOVO!

Ottieni sofisticati suggerimenti AI per parole chiave correlate, domande e link da includere nel meta SEO e nell'area dei contenuti. Supporta più di 80 Paesi.


Impostazioni



Monitor 404


Registra gli URL su cui i visitatori e i motori di ricerca trovano errori 404. Puoi anche attivare i reindirizzamenti per reindirizzare gli URL che causano l'errore ad altri...

Impostazioni




ACF

Il supporto ACF aiuta Rank Math SEO a leggere e analizzare il contenuto scritto negli Advanced Custom Fields. Se il tuo tema usa ACF, dovresti abilitare questa...



AMP


Installa **Plugin AMP** per far funzionare Rank Math con Accelerated Mobile Pages. Rank Math aggiunge automaticamente i meta tag richiesti in tutte le pagin...



Analytics

Collega Rank Math con Google Search Console per vedere le informazioni più importanti da Google direttamente nella tua bacheca di WordPress.


Impostazioni



Instant indexing


Notifica direttamente ai motori di ricerca come Bing e Yandex usando il **IndexNow API** quando le pagine vengono aggiunte, aggiornate e rimosse, o invia gli URL...

Impostazioni



Contatore dei link


Conta il numero totale di link interni, esterni, da e verso i link all'interno dei tuoi articoli. Puoi anche vedere lo stesso conteggio nella pagina Lista articoli.



SEO locale


Domina i risultati di ricerca per il pubblico locale ottimizzando il tuo sito web con la SEO locale. Ti aiuta anche ad aggiungere il codice relativo al Knowledge Graph.

Impostazioni




Sitemap delle news PRO

Crea una Sitemap News per i tuoi contenuti relativi alle notizie. Hai bisogno di una Sitemap News solo se hai intenzione di pubblicare contenuti relativi alle notizie sul tu...



Podcast PRO


Rendete i vostri podcast scopribili tramite Google Podcasts, Apple Podcasts e servizi simili con il feed RSS Podcast e lo Schema Markup generato da Rank Math.



Reindirizzamenti

Reindirizza facilmente i contenuti inesistenti con i codici di stato 301 e 302. Questo può aiutare a migliorare il ranking del tuo sito. Supporta anche molti altri codici di risposta.


Impostazioni



Schema (dati strutturati)

Abilita il supporto per i dati strutturati, che aggiunge il codice Schema nel tuo sito web e di conseguenza produce risultati di ricerca ricchi, migliore CTR e più...


Impostazioni



Gestore dei ruoli

Il Gestore di ruoli ti permette di usare i ruoli di WordPress per verificare quali utenti del tuo sito possono avere accesso alla modifica o alla visualizzazione delle...


Impostazioni



SEO Analyzer

Let Rank Math analyze your website and your website's content using 28+ different tests to provide tailor-made SEO Analysis to you.


Impostazioni



Sitemap


Abilita la funzione sitemap di Rank Math, che aiuta i motori di ricerca a scansinare in modo intelligente il contenuto del tuo sito web. Supporta anche il tag hreflang.

Impostazioni



Sitemap dei video PRO

Per i contenuti video, una Sitemap video è un passo consigliato per migliorare il posizionamento e l'inclusione nella ricerca video.



Google Web Stories

Crea tutte le storie che vuoi con il plugin Web Stories WordPress: è pronto per la SEO e ha il supporto automatico per Schema e Meta tag.

Esercizio 8 → SEO off-site

1. Tre strategie per ottenere backlink di qualità:

1. Una strategia molto valida è quella di creare contenuti di qualità, così che le persone siano più propense a mettere backlink e a parlare del tuo sito web. Quindi concentrati sul creare dei contenuti che la gente apprezza, che non siano banali o noiosi ma che facciano capire che tu te ne intendi e che sai di cosa stai parlando così che il tuo sito acquisti autorità online rendendo più probabile che la gente ti linki nei loro siti.

2. Scrivere per altri blog del tuo settore può essere una strategia molto potente. Se il tuo contenuto è di qualità e linki il tuo sito web le persone saranno più propense a visitare il tuo sito.

3. Quando navighi online ti può capitare di imbatterti in link rotti, che non portano a niente. In questo caso ti puoi proporre per risolverli il problema, creando un articolo tu per quel blog e mettendo un link per il tuo sito web.

2. Identifica una strategia sui social media.

Sui social media metterei delle brevi curiosità sull'argomento dello storytelling e dei brevi video di esempi di storytelling applicato a diversi ambiti. Creerei una community su Instagram e Facebook.

Esercizio 9 → Analisi dei cookie e della privacy

2. Analizza i cookie di prima e di terza parte su un sito web.

Cookie di prima parte: Sono i cookie che consentono di far funzionare il sito web. Quando accedi su un sito (magari impostando la lingua, ecc...) i cookie di prima parte di consentono di restare memorizzato su quel sito per la volta successiva (es. ritorni sul sito e la lingua si è impostata direttamente sull'italiano oppure ti ha fatto accedere direttamente con l'account con cui ti eri salvato).

Cookie di terza parte: sono i cookie che ti viene chiesto di accettare una volta che clicchi su un sito da un'altra pagina web (ad esempio quando entri su Youtube da un'altra pagina e ti viene chiesto di accettare i cookie).

3. Scrivi un breve report sull'importanza della conformità GDPR.

Il GDPR ha lo scopo di garantire la protezione dei dati personali dei cittadini dell'UE ed è fondamentale per la nostra privacy quando navighiamo online. Ci tutela contro chi vuole rubare tutti i nostri dati online.

Link del sito:

<https://monicaturco.netsons.org/>