



Dario De Lucia

Soluzioni Futura soc. coop.

“Il ruolo della comunicazione e del web in un progetto d’impresa”

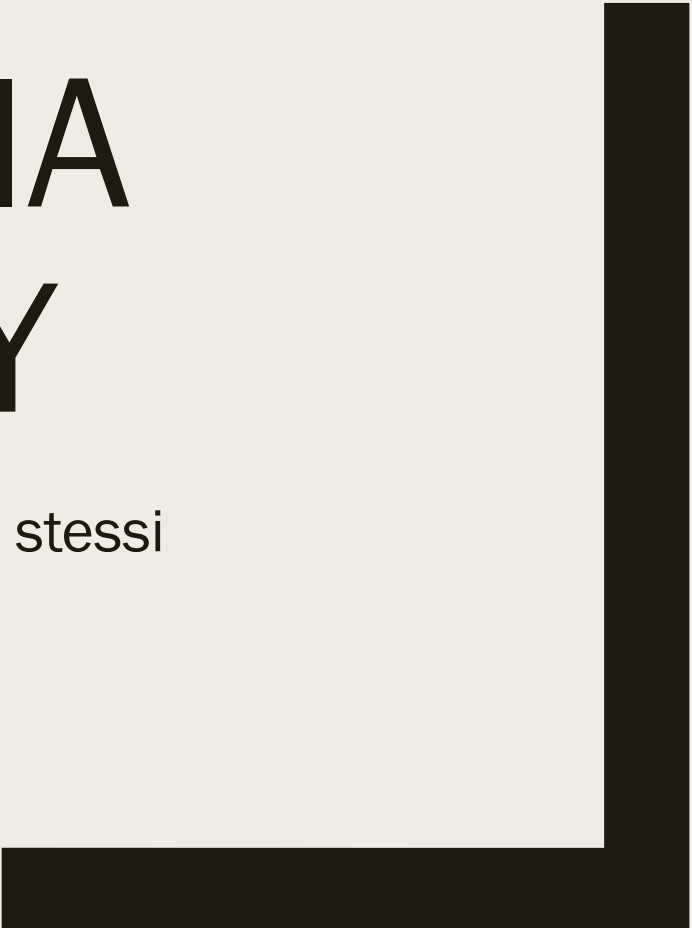
Martedì 26 Febbraio 2019
Palazzo Dossetti - Unimore





BELLACOOPIA UNIVERSITY

Comunicare il progetto cooperativo e se stessi
UNIMORE – Febbraio 2019







- Mi chiamo **Dario De Lucia**.



E-mail: deluciadario@gmail.com

LinkedIn: <https://it.linkedin.com/in/deluciadario>

Blog: www.darioreggio.it

Sono il social media manager per la cooperativa Soluzioni Futura, formatore per scuole superiori e Università di Legacoop Emilia Ovest, lavoro alla Camera del Lavoro (CGIL) sulla comunicazione e alle campagne rivolte ai lavoratori precari, ho gestito e dato consulenza a dieci campagne elettorali, ho realizzato il primo gay pride di Reggio Emilia che ha coinvolto oltre 10.000 persone.

Sono consigliere comunale a Reggio Emilia, tesoriere dell'Istituto Storico Istoreco e delegato della commissione Unesco Emilia Romagna. Ho giocato a rugby, pratico pugilato, sono vegetariano, amo i balcani e le cause perse. Ho scritto un libro sulle forme organizzative che ho presentato in oltre 40 incontri in Italia e Europa. Nel tempo libero leggo ai bambini libri contro le discriminazioni per le biblioteche e i festival, con la mia compagna faccio volontariato per i senzatetto e viaggi di aiuto umanitario in Siria.

COSA SERVE PER COMUNICARE?

- VISION
- MISSION
- UNA ORGANIZZAZIONE
- BRAND
- LA STRATEGIA COMUNICATIVA
- COME SI FA UN LOGO?
- IL VIDEO DI PRESENTAZIONE
- CHI USA I SOCIAL

VISION

- La **vision** è la proiezione di uno scenario futuro. E' la **proiezione dello scenario immaginato dall'azienda nel futuro**. Uno scenario basato su valori, ideali ed aspirazioni del gruppo da trasmettere in modo paritetico all'attività commerciale, fornendo l'esatta anticipazione ideologica di elementi quali:
 - la sua **struttura interna ed esterna**;
 - i **mercati** da abbracciare;
 - i **prodotti-servizi** da offrire;
 - le **manovre** da adottare per raggiungere il successo;
 - **gli obiettivi**.

MISSION

- La **mission** è lo scopo ultimo dell'azienda, il motivo della sua esistenza, il senso della sua presenza nel mercato. E', allo stesso tempo tempo, un qualcosa di distintivo, un elemento in grado di differenziarla, per quanto possibile, da tutti gli altri player, e quindi dai competitor.
- la **storia** dell'impresa; il **motivo** della sua esistenza;
- il **target** di utenti;
- gli **strumenti** da utilizzare;
- i **bisogni** a cui rispondere;
- le **risorse** disponibili;
- le **differenze** con la concorrenza.



Apple Company

- **Vision:**

- We believe that we are on the face of the earth to make great products and that's not changing. We are constantly focusing on innovating.
- We believe in deep collaboration and cross-pollination of our groups, which allow us to innovate in a way that others cannot.

- **Mission:**

- Apple designs Macs, the best personal computers in the world, along with **OS X**, **iLife**, **iWork**, and professional software.
- Apple leads the digital music revolution with its **iPods** and **iTunes** online store.
- Apple reinvented the mobile phone with its revolutionary **iPhone** and **App Store**, and has recently introduced its magical **iPad** which is defining the future of mobile media and computing devices.”



Vision & Mission

- The Coca-Cola Company vision statement is to be “the leader in the beverages industry”.
- The company’s main goal is to keep being number one selling coke in the world and to increase their incomes, the same way they have done in their past years.

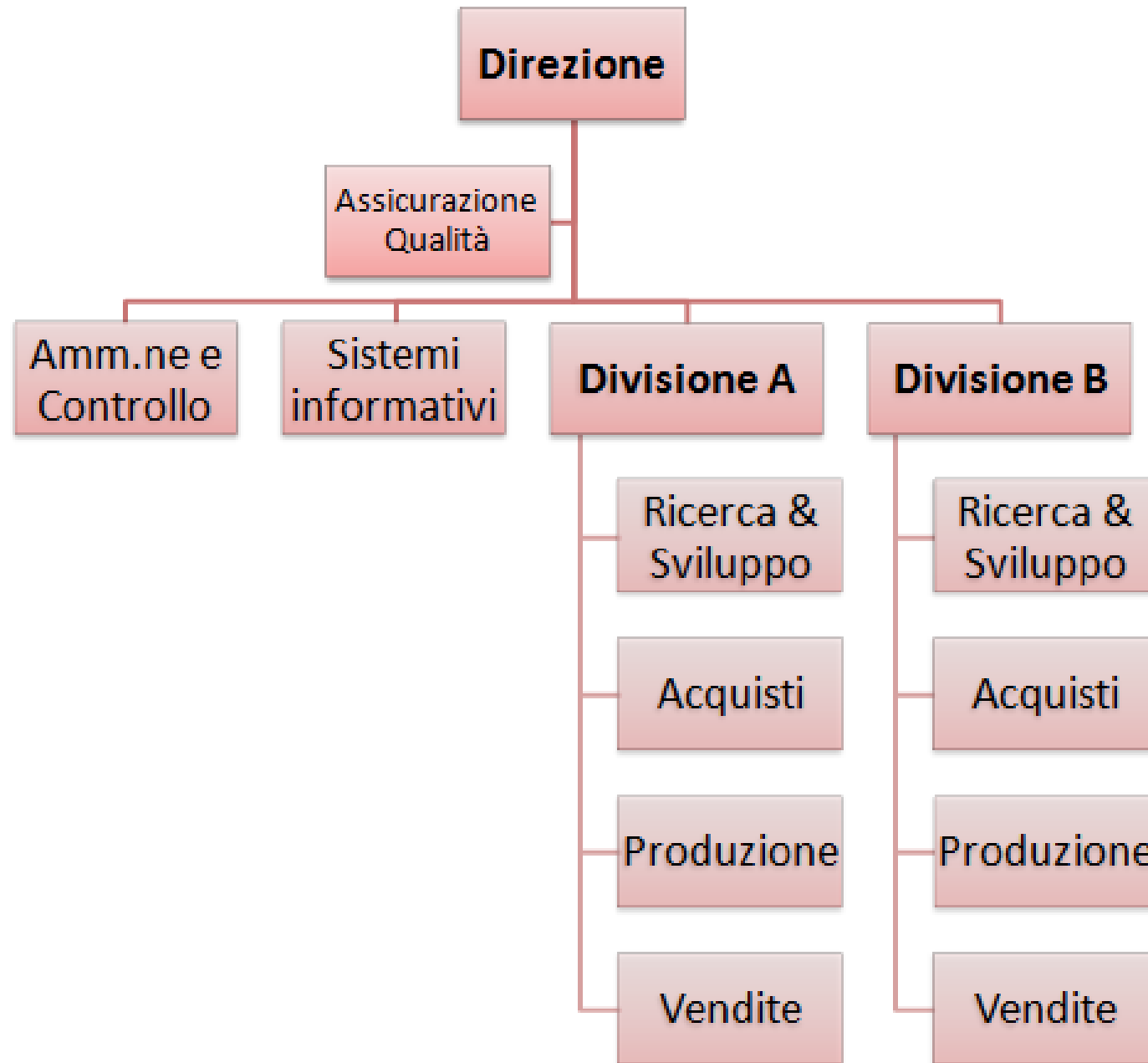
Coca-Cola

ORGANIZZAZIONE



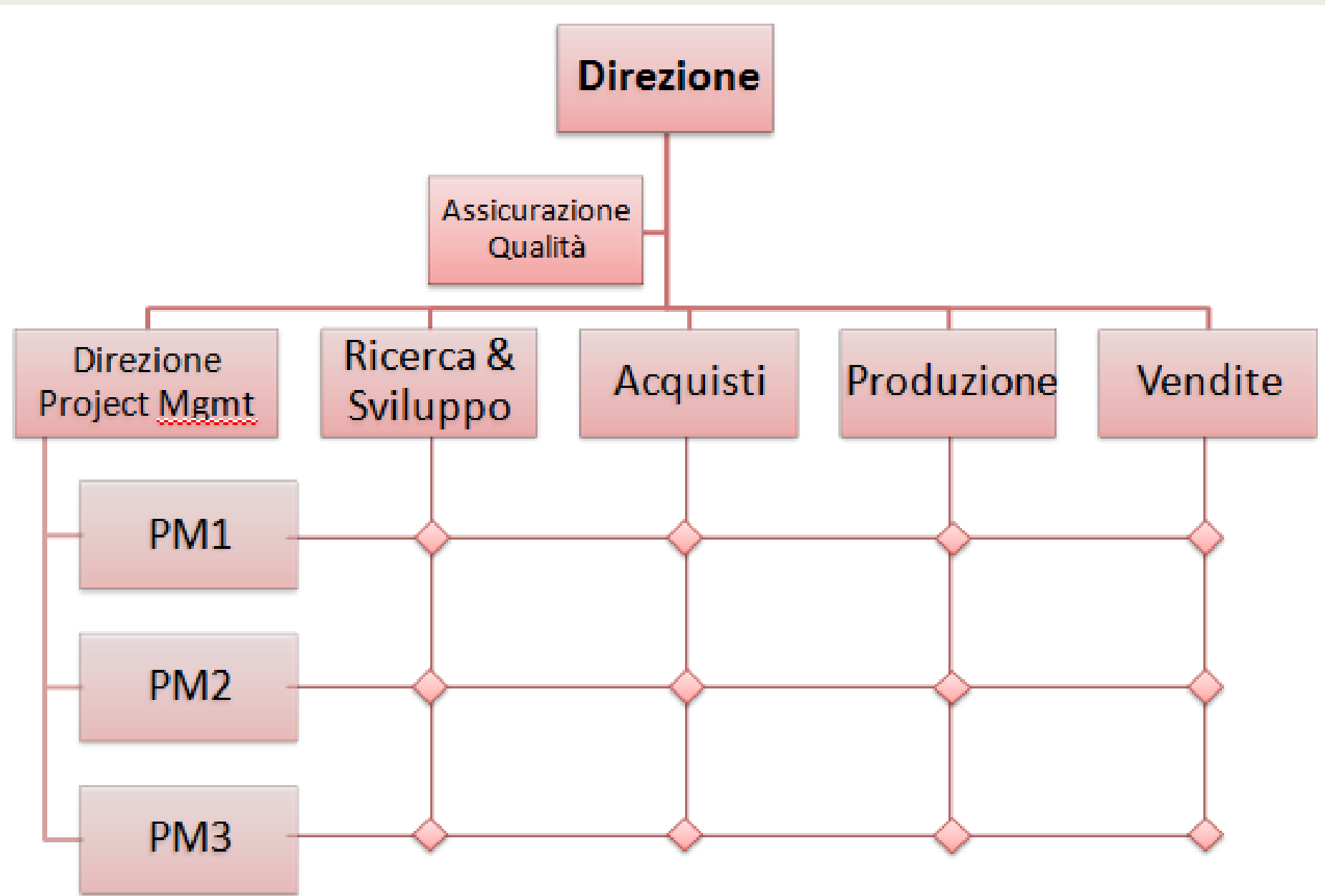
ORGANIZZAZIONE

- Nella **struttura funzionale**, quella più comunemente applicata, l'azienda è suddivisa in aree omogenee per ambito di attività: l'amministrazione, gli acquisti, le vendite, l'ufficio tecnico, la produzione etc.
- Il principale vantaggio di queste strutture è la possibilità di raggiungere elevati fattori di efficienza locale, ovvero ottenere una elevata specializzazione nei ruoli e pertanto una maggiore efficienza operativa in ciascuna funzione.
- Per contro, il principale svantaggio è il rischio “compartimenti stagni”: ogni funzione opera quasi come se fosse un'azienda a se stante, spesso con il rischio di scarso coordinamento rispetto alle altre e con difficoltà nel perseguire obiettivi comuni.



ORGANIZZAZIONE

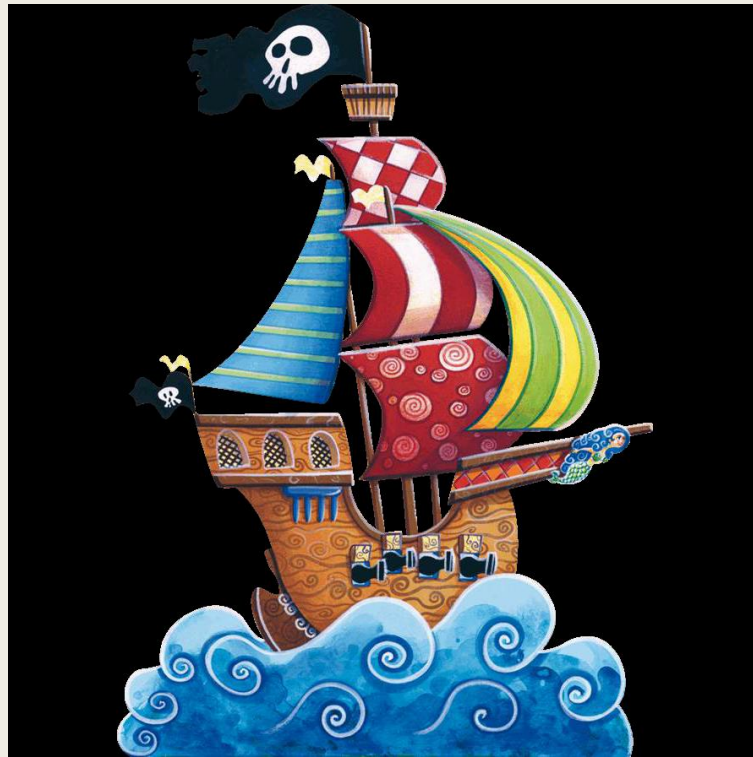
- Nella **struttura divisionale**, invece, l'azienda viene "segmentata" internamente in base ad una dimensione del business, ad esempio per linea di prodotto/servizio o per mercato. Ciascuna divisione, tipicamente, presenta al suo interno una struttura funzionale, pertanto alcune funzioni possono essere duplicate tra una divisione e l'altra, mentre centralmente possono essere mantenute alcune funzioni "non specifiche" quali l'amministrazione ed i sistemi informativi.
- Il principale vantaggio di queste strutture è la possibilità di generare una forma di competizione interna tra unità equiparabili, il che favorisce le performance soprattutto in contesti dove il business presenta forti elementi di diversificazione. In tale caso, inoltre, l'efficienza di una struttura funzionale verrebbe messa a rischio da una complessità troppo elevata.
- Per contro, il principale svantaggio di queste strutture è la difficoltà nello sfruttamento di economie di scala e di sinergie anche occasionali. Il rischio è simile a quello delle strutture funzionali, ossia la creazione di aziende distinte all'interno della stessa azienda.



ORGANIZZAZIONE

- **La struttura a matrice** è un mix delle precedenti e cerca di superarne gli svantaggi. In pratica, la struttura a matrice si sviluppa su entrambe le dimensioni: una tipicamente funzionale ed un'altra specifica del business, ad esempio per linea di prodotto/servizio o per mercato. Un esempio tipico di organizzazione a matrice è quella che prevede più “project manager” (o “product manager”, o “market manager” etc.) che sono responsabili di una specifica porzione di business in senso orizzontale, e che attingono tempo e risorse dalle varie funzioni.
- Queste strutture hanno il vantaggio di coniugare specializzazione e coordinamento, sebbene tendenzialmente abbiano maggiori overhead di gestione: la struttura direzionale è più articolata in quanto si sviluppa in due dimensioni, ed è necessario mantenere un forte equilibrio tra gli interessi dei vari attori.

LA STRATEGIA COMUNICATIVA *è come un viaggio in barca!*



LA STRATEGIA COMUNICATIVA *è come un viaggio in barca!*

OBIETTIVI



LA STRATEGIA COMUNICATIVA
è come un viaggio in barca!

PUBBLICO



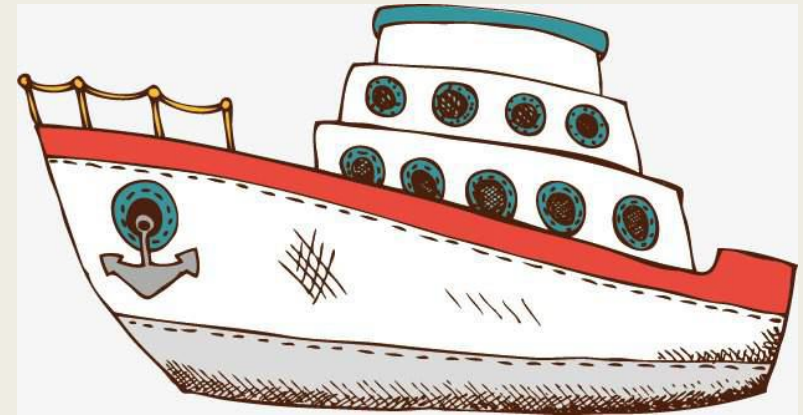
LA STRATEGIA COMUNICATIVA *è come un viaggio in barca!*

STILE



LA STRATEGIA COMUNICATIVA
è come un viaggio in barca!

STRUMENTI



LA STRATEGIA COMUNICATIVA *è come un viaggio in barca!*

TEMPO



LA STRATEGIA COMUNICATIVA
è come un viaggio in barca!

BUDGET



LA STRATEGIA COMUNICATIVA *è come un viaggio in barca!*

STRATEGIA



STRATEGIA COMUNICATIVA

- **1. Obiettivo di marketing a breve e obiettivo di marketing a medio lungo periodo**
Cioè, cosa dobbiamo fare?
- **2. Analisi situazionale**
Dove siamo? Una volta definito il piano di marketing possiamo avere una visione più chiara della situazione che ci circonda.
 - *Capire l'andamento del brand, della sua identità all'interno del mercato di riferimento*
 - *Analizzare i comportamenti e gli atteggiamenti dei consumatori*
 - *Vedere come si muovono i concorrenti*
 - *Cercare di prevedere i trend di sviluppo del mercato di riferimento e a livello di categoria*
- **3. Target**
A chi mi rivolgo? Si deve capire il comportamento del target di riferimento, se utilizza, come utilizza, quanto utilizza il nostro prodotto e la nostra marca. Chi è il nostro utilizzatore tipo? Quali valori ha? Quale stile di vita? Attenzione, qui il web gioca un ruolo fondamentale!

STRATEGIA COMUNICATIVA

- **4. Azione voluta**

Quali comportamenti inerenti all'utilizzo della nostra marca vogliamo attivare?

- **5. Posizionamento del brand**

Passo molto delicato. Qual è il territorio in cui si muove la nostra marca? La nostra marca si muove al centro della categoria naturale di appartenenza? oppure ai limiti? o addirittura al di fuori?

Definito il nostro *territorio* dobbiamo scegliere se puntare su valori intangibili o tangibili. Devo, cioè, sottolineare “per chi è” la nostra marca o “Per cosa offre”?

- **6. Obiettivo di comunicazione**

Siamo a metà dell'opera e, quindi, dato il *posizionamento* quale obiettivo dobbiamo prefiggerci per ottenere una *data azione, in un determinato target, data quella situazione, con quei precisi obiettivi di marketing?*

Ad esempio, voglio aumentare la conoscenza della marca? O voglio stimolare l'acquisto? Oppure voglio rassicurare il mio target su alcune preoccupazioni?

STRATEGIA COMUNICATIVA

■ 7. Piano integrato di comunicazione

A questo punto siamo in grado di scegliere le politiche di comunicazione per mettere in atto la strategia. Così, ad esempio, è possibile stabilire se in autunno è meglio concentrarsi sulle promozioni piuttosto che su di una comunicazione oppure che dato il ciclo di vita di un nostro prodotto si dovrà attuare un piano di forte promozione in previsione della fase di declino.

■ 8. Strategia creativa

La strategia creativa, invece, ha il compito di definire precisamente le fondamenta sulle quali i consumatori sceglieranno la nostra marca preferendola alle altre. È il documento di identità della marca, la promessa che fa la marca al proprio pubblico e il carattere della marca stessa.

- *Chiarezza: deve essere inequivocabile il motivo per cui il nostro pubblico ci deve preferire ai concorrenti*
- *Semplicità: l'argomentazione per convincere deve essere una. Un affollamento di idee nasconde sempre una debolezza*
- *Linea da seguire: la strategia creativa deve definire cosa dire e non come dirlo*
- *Competitività: perchè la nostra marca o non un'altra?*

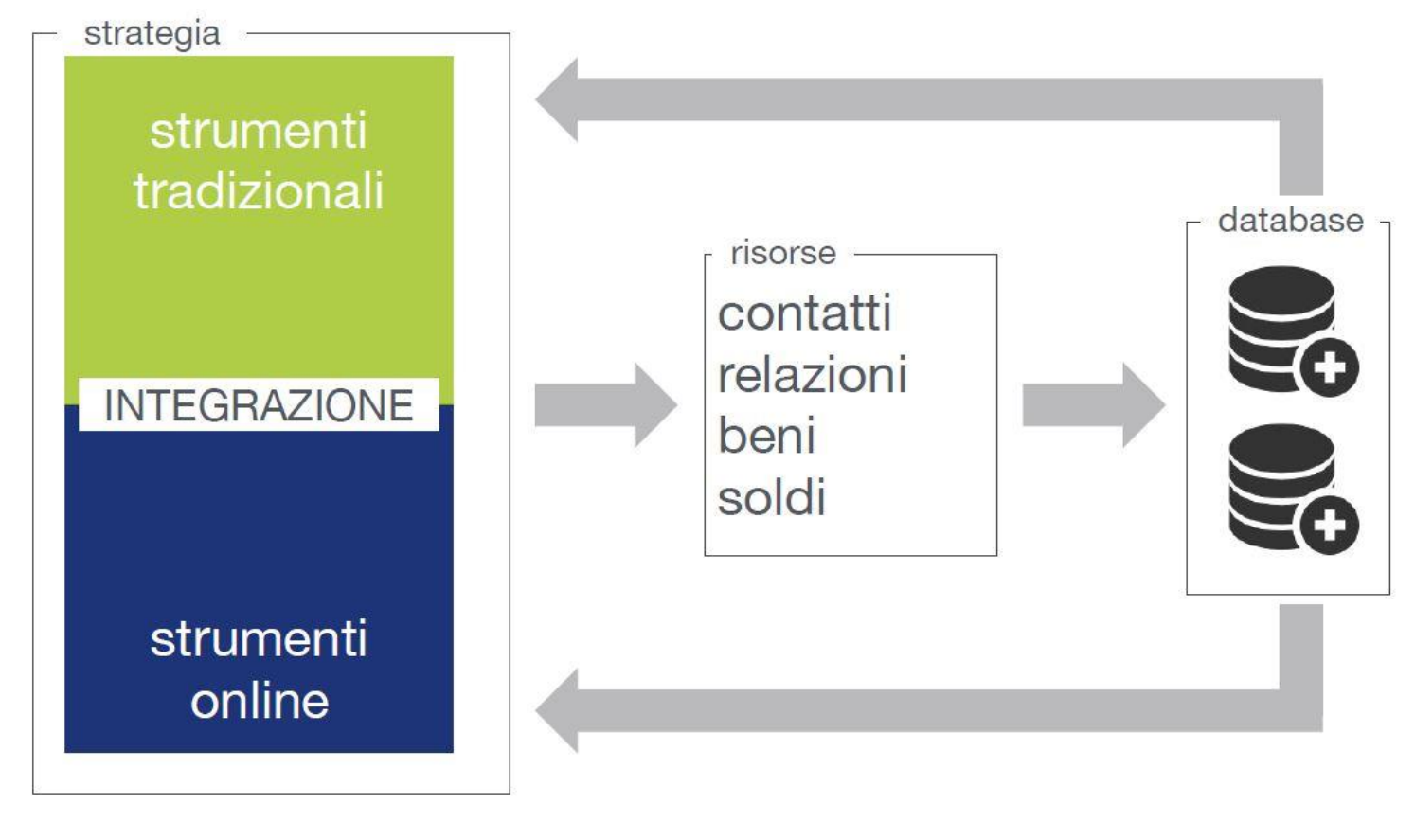
STRATEGIA COMUNICATIVA

- **Avere un sito:** Un sito web è una vetrina che si affaccia sul mondo intero. Potrai mostrare quello che fai, come lo fai, le iniziative, chi sei; tutte queste informazioni consolideranno il rapporto con il tuo cliente.
- **Avere un e-commerce:** Se produci un prodotto che si può trovare solo nei pressi della zona in cui hai l'azienda, che ne pensi di creare un e-commerce che favorisca ed aumenti le tue vendite? Otterrai un maggior numero di clienti ed il tuo brand otterrà una forza maggiore.
- **Sfruttare i Social Media:** I Social Media permettono di sfruttare al massimo il tuo rapporto con il cliente. Sono sempre più le persone che usano i social per condividere e cercare prodotti o servizi di loro interesse. Perché lasciarsi scappare questa occasione per far conoscere il tuo marchio?

STRATEGIA COMUNICATIVA

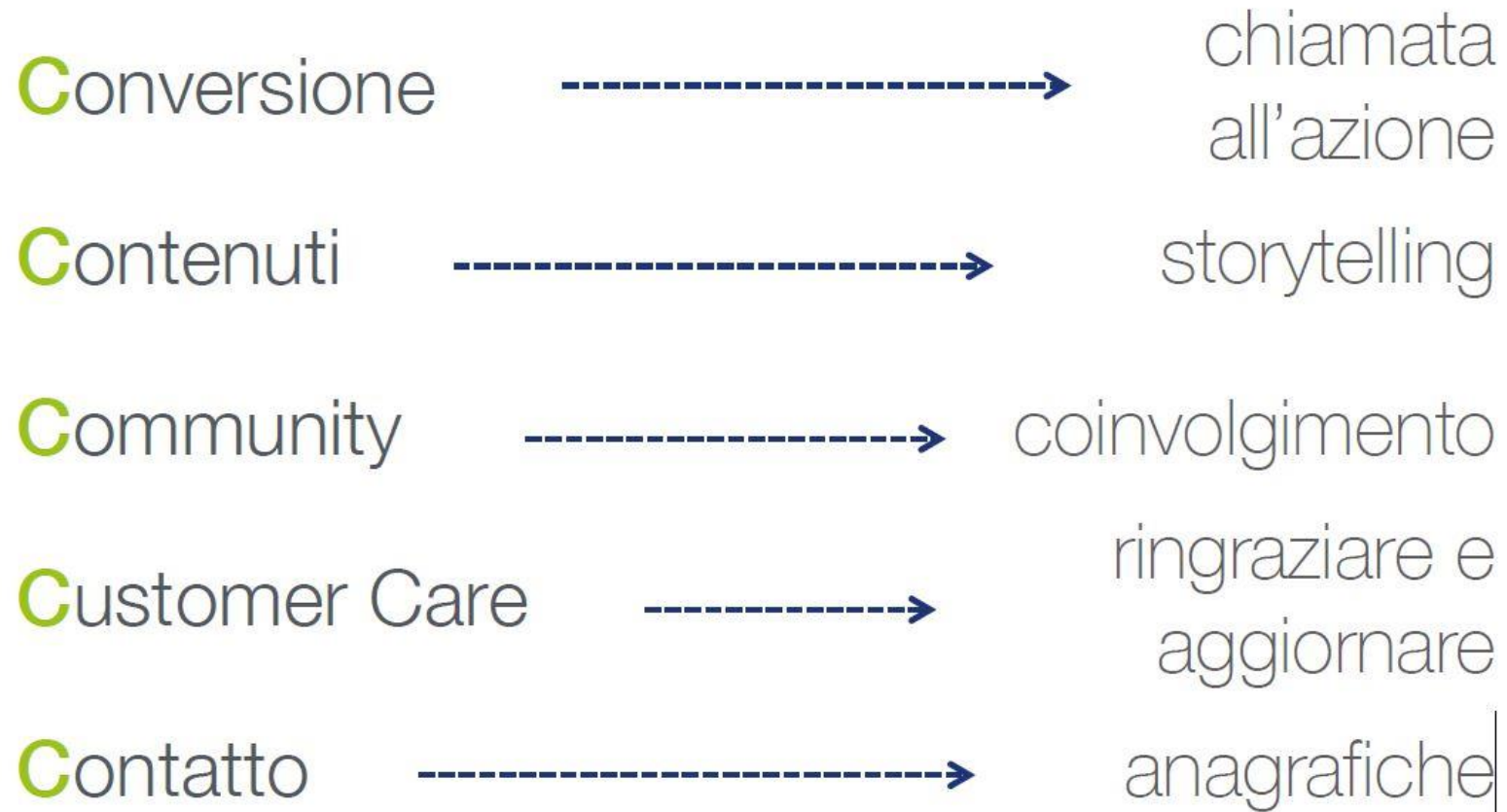


STRATEGIA COMUNICATIVA

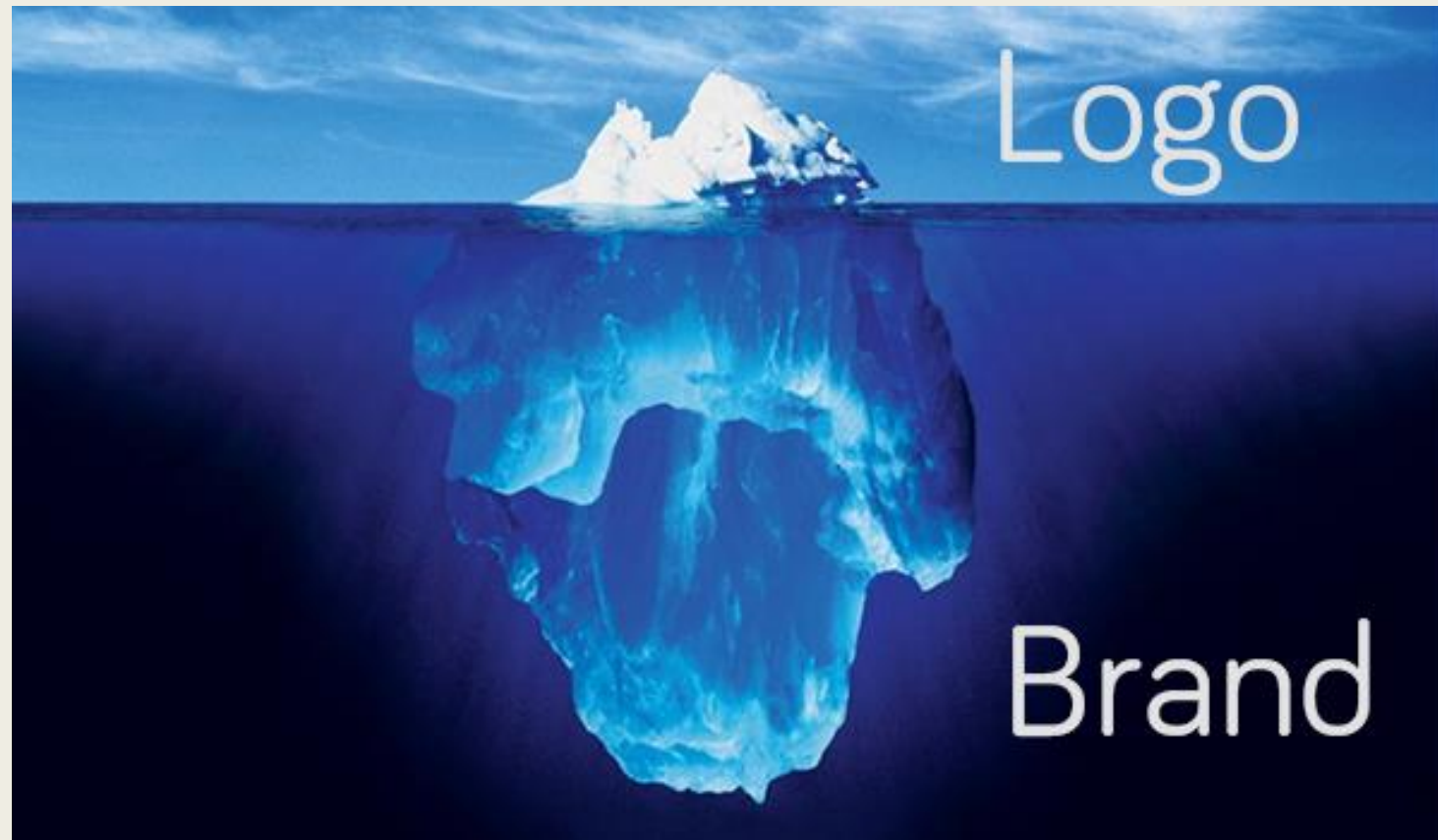


STRATEGIA COMUNICATIVA

le 5 C



IL LOGO NON E' IL BRAND!!!



BRAND

- Il **brand**, o **marchio** in italiano, possiamo definirlo come tutte quelle **attività che servono ad identificare meglio un prodotto, aumentando il valore percepito dal consumatore.**
- La prima cosa che può venire in mente quando pensi al brand è il **logo**; effettivamente il logo svolge un ruolo importante ma **non è l'unico elemento** che serve per creare il brand. Diciamo che il brand è la tua idea che hai del marchio o meglio **l'idea che il marchio ha creato attorno a se**, attraverso diverse procedure di **marketing**.



BRAND

Un elemento molto importante è la **brand image**, tradotto **l'immagine del marchio**.

- **Consapevolezza:** La consapevolezza del brand nel mercato e per i clienti.
- **Reputazione:** La reputazione che hanno i clienti del brand.
- **Differenziazione:** Quanto ed in che modo il brand si differenzia dagli altri brand concorrenti.
- **Energia:** Se il brand ha un immagine vincente e se è al passo con i tempi o, invece, è superato.
- **Credibilità:** Quanto il cliente prende in considerazione il brand e se lo ritiene credibile.
- **Estendibilità:** Le potenzialità che ha il brand di essere esteso ad altri prodotti servizi ed ampliare le sue funzionalità.

Questi fattori operano assieme per dare un aspetto unico al marchio ed è importante che tutti questi punti vengano **curati** per dare al brand un **immagine che sia accattivante e rassicurante** per il cliente.

COME SI FA IL LOGO?

- Avete impostato la vostra strategia comunicativa? Ora vediamo la strategia creativa per il logo.

DA QUALI ELEMENTI E' COMPOSTO UN LOGO?

COME SI FA IL LOGO?

Ogni Logo che si rispetti deve essere caratterizzato da alcuni elementi indispensabili.
Il tuo Logo dovrà essere:

- **Originale:** deve essere progettato unicamente per la tua Società. Un Marchio a basso costo o la creazione di un “logo generico” potrebbe non rispecchiare i valori dell’Azienda. Non bisogna copiare ma prendere spunto e guardare loghi già realizzati va bene.
- **Descrittivo:** deve veicolare idee, sensazioni e valori legati fondamentalmente all’immagine aziendale.
- **Ricordato:** deve coniugare impatto visivo e semplicità estetica in modo che possa essere ben incamerato nella mente del consumatore.
- **Adattabile:** deve essere facilmente adattabile ai diversi supporti mantenendo una perfetta leggibilità, sia in formato gigante che in formato bigliettino da visita.
- **Punto di Partenza:** un Logo è il punto di partenza di tutta la tua immagine aziendale. La tipografia, i colori e lo stile del progetto spesso dettano l’aspetto per tutta l’immagine della tua Società.

COME SI FA IL LOGO?

- **Prima il bianco e nero... poi, colorate!**

Molti professionisti consigliano di realizzare il proprio logo prima in bianco e nero. Questa era in passato la prassi perché qualsiasi progetto di grafica doveva poter funzionare bene anche su **stampa in bianco e nero**, sui biglietti da visita e tenendo conto della non sempre eccelsa affidabilità dei fax, ecc. Oggi il fattore stampa non è più così importante ma la regola del bianco e nero è ancora valida. «Eliminando il colore dall'immagine è possibile concentrarti, senza distrazioni sulla struttura e sugli spazi bianchi. Terminata questa operazione potrete concentrarvi sui colori, di fondamentale importanza per evocare sensazioni specifiche nei vostri potenziali clienti».

- **E' importante scegliere bene il colore.**

Secondo uno [studio di Kissmetric](#) su 100 loghi più famosi i colori più apprezzati sono blu 33%, rosso 29%, nero 28%, giallo e oro 13%. Gli uomini prediligono i colori accessi e il verde, blu e nero ma detestano il marrone, arancione e viola. Le donne preferiscono il blu, verde, viola mentre i meno amati sono il marrone, arancione e grigio.

COME SI FA IL LOGO?

- **Rosso:** il colore universale della passione, della rabbia e del calore. Simboleggia anche il sangue, il fuoco, il pericolo e la violenza. Il Rosso è il primo colore dell'arcobaleno che i neonati imparano a riconoscere, il primo a cui tutti i popoli hanno dato un nome. Il tuo brand è incisivo, vivace, giovane o moderno? Il rosso potrebbe essere il colore perfetto. Se il tuo brand è classico, serio e maturo invece è meglio optare per un altro colore.
- **Arancione:** un colore vibrante, fresco e giocoso. Scegli l'arancione per distinguerti dalla massa. È usato meno spesso del rosso, ma è una tonalità altrettanto energica e sgargiante. L'arancione è molto utilizzato nei siti perché simboleggia ricerca, studio e attenzione.
- **Giallo:** accessibile, solare, amichevole. Il giallo trasuda allegria, e se sceglierai questo colore per il tuo logo, il tuo brand sembrerà automaticamente più giovanile ed economico. Il giallo sicuramente non passerà inosservato. Suscita una sensazione d'espansione e incita al movimento, il giallo corrisponde ad una condizione di libertà e autosviluppo.
- **Verde:** il verde è un colore molto versatile, e non è associato a molti brand, anche se possiede delle forti connessioni culturali. Questa tonalità rappresenta la natura, l'ambiente, la vita, la crescita, la fortuna, la gioventù, la primavera, la fertilità ma anche l'acido e il veleno. L'effetto di stabilità prodotto dal verde rappresenta, da un punto di vista psicologico, i valori saldi che non mutano. La scelta del verde indica inoltre autostima. Sei nella finanza? Nel giardinaggio? Potresti prendere in considerazione il verde.
- **Blu:** il blu è il colore regale per eccellenza, infatti è una tonalità molto gettonata. Questo colore simbolizza fiducia e maturità, quindi se scegli questo colore il tuo brand sembrerà sicuramente più affidabile e verrà più facilmente preso sul serio. Simboleggia la calma, l'acqua, il cielo, l'armonia e la lealtà. Fissando a lungo questo colore si produce un effetto di quiete e relax.

COME SI FA IL LOGO?

- **Viola:** il viola è un colore insolito emblema di regalità, spiritualità e allo stesso tempo di crudeltà, arroganza e pianto. Il viola inoltre è il colore della penitenza e del misticismo. Se vuoi apparire saggio e all'ultima moda questo è il colore che fa per te. È anche abbastanza femminile, il viola indica l'unione degli opposti e la suggestionabilità.
- **Rosa:** il rosa è il colore femminile per eccellenza e simboleggia dolcezza e ingenuità. Ma è anche una tonalità molto versatile. Dal rosa pastello, al rosa magenta, scegli il rosa per un look moderno, giovanile e sofisticato.
- **Marrone:** cosa può fare il marrone per te? Se vuoi che il tuo brand appaia vigoroso, maschile e serio, questo colore fa per te. Il marrone è un colore molto sottovalutato, quindi scegliendolo spiccherai tra i tanti loghi della concorrenza.
- **Nero:** black is the new black. Il nero è associato al potere, eleganza, magia, mistero e notte. Simboleggia anche lutto e morte (culture occidentali), cattiveria, infelicità, tristezza, rimorso e rabbia. Vuoi apparire elegante, moderno e di lusso? Non puoi che scegliere il nero. Se invece vuoi che il tuo brand appaia accessibile ed economico, non ti conviene scegliere questo tonalità.
- **Bianco:** il bianco è l'assenza di colori. Il bianco è il colore della purezza e funziona per quasi tutti i brand. Essendo un colore neutro, puoi considerarlo anche come seconda opzione per il tuo logo. È inoltre emblema di pulizia, innocenza, spazio, castità, semplicità e pace. Ma anche morte (nelle culture orientali), freddezza e sterilità.
- **Grigio:** non è un colore né chiaro, né scuro. Il grigio è un colore maturo, classico e serio. Scegli un grigio scuro per aggiungere mistero, se vuoi apparire più alla mano scegli un grigio più chiaro. Questo colore viene anche collegato a maturità e tristezza. Lo si sceglie per definire una distanza ed un non coinvolgimento.

COME SI FA IL LOGO?

ROSSO	 
ARANCIONE	  
GIALLO	  
VERDE	  
BLU	  
VIOLA	  

COME SI FA IL LOGO?

COLOR EMOTION GUIDE

The infographic is divided into horizontal color bands, each associated with specific emotions and qualities:

- Yellow:** OPTIMISM, CLARITY, WARMTH
- Orange:** FRIENDLY, CHEERFUL, CONFIDENCE
- Red:** EXCITEMENT, YOUTHFUL, BOLD
- Purple:** CREATIVE, IMAGINATIVE, WISE
- Blue:** TRUST, DEPENDABLE, STRENGTH
- Green:** PEACEFUL, GROWTH, HEALTH
- Grey:** BALANCE, NEUTRAL, CALM

Below the color bands is a large collage of logos and symbols, including:

- Logos:** Nikon, UPS, Denny's, NBC, Google, IMDB, Nickelodeon, Hooters, Amazon, Sprint, Pennzoil, Subway, eBay, Coca-Cola, CNN, Netflix, Fanta, IKEA, Best Buy, Dell, JPMorgan, Lowe's, HP, Oreo, Welch's, Frito Lay, Canon, KFC, Dairy Queen, Avis, Shell, Exxon, Barbie, Y!, Target, Ace, Starz, Harley-Davidson, Hertz, Goodyear, Sun Chips, Ferrari, Schwepes, McDonald's, Tropicana, Spotify, Hess, Starbucks, Facebook, IBM, Walmart, Oral-B, Pfizer, Vimeo, Taco Bell, Heinz, Cadbury, Oreo, and many others.
- Symbols:** A megaphone, a yin-yang symbol, a peace symbol, a fist, a lightbulb, a lightning bolt, a smiley face, and a thumbs up.

COME SI FA IL LOGO?

- **Esistono diverse tipologie di Logo**

C'è chi basa l'identità del proprio brand sulla pronunciabilità del logo stesso, chi prende come punto di riferimento forme, icone o oggetti e chi preferisce adattare la propria immagine ad un'iconicità surreale.

E' importante anche scegliere bene il carattere di scrittura (font) per il nostro logo se lo prevediamo. Qui trovate una guida <https://www.grafigata.com/come-abbinare-font/>

Esistono diversi programmi di grafica gratuiti online, vi consiglio Cava www.canva.com o Gimp www.gimp.org

COME SI FA IL LOGO?

- LOGOTIPO

La prima tipologia di logo è composta da un segno grafico il cui referente è un'espressione fonetica: è un marchio scritto pronunciabile.



Canon

COME SI FA IL LOGO?

- PITTOGRAMMA

Molto diffusa è la realizzazione di un logo attraverso l'uso di un segno iconico il cui referente è un oggetto o una classe di oggetti, un aspetto o un'azione che l'oggetto stesso può esprimere.



COME SI FA IL LOGO?

■ DIAGRAMMA

L'ultimo tipo di logo può essere composto da un segno non iconico, o comunque con un basso grado di iconicità, e può pertanto non avere alcun richiamo alla realtà.



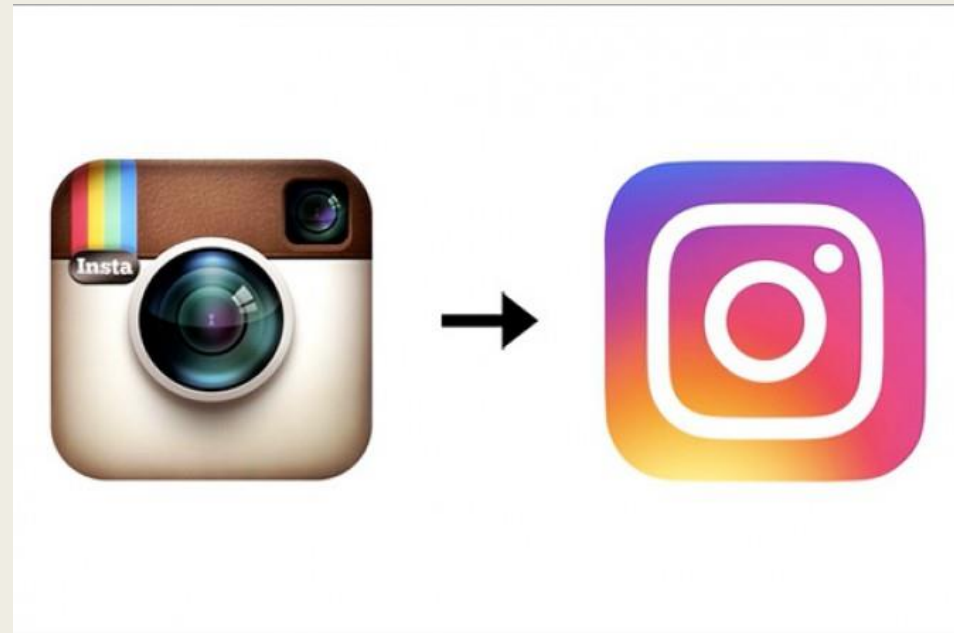
COME SI FA IL LOGO?



COME SI FA IL LOGO?

Il tempo passa e... Il Logo cambia!

Tutto cambia con il tempo ed anche il tuo logo si dovrà evolvere ed adattare a nuovi stili grafici in relazione al mutamento della società.



IL VIDEO DI PRESENTAZIONE



IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

■ LA DURATA

Se da una parte **la nostra abilità di fare più cose simultaneamente - detta multitasking - è migliorata negli ultimi anni**, è la nostra capacità di dare rimanere focalizzati ad averne risentito. Nel 2010 la soglia di attenzione media era di 12 secondi, nel 2013 **è solo di 8 secondi**. Il pesce rosso è in grado di rimanere attento per 9 secondi.

Catturare e mantenere l'attenzione dell'utente è fondamentale.

Un buon video che cattura l'attenzione non deve durare più 3 minuti e se ha i sottotitoli (pensate ai video su facebook) è meglio.

IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

■ SCRIVI IL COPIONE (LO SCRIPT)

Il modo in cui parliamo è molto meno formale del modo che usiamo per scrivere. Se il tuo script ha un tono colloquiale, suonerà più naturale e renderà il tuo video più interessante e interattivo. Nell'italiano parlato si omettono molte volte i soggetti delle frasi, mentre nello scritto si utilizzano “egli”, “essi”, che ti consiglio di evitare. Non è un tema delle superiori, ma è un video che serve ad attrarre persone.

E ricorda sempre che il testo del tuo script è il fulcro del messaggio che vuoi inviare ai tuoi potenziali clienti, quindi sii chiaro e incisivo.

Le frasi corte e concise fanno risaltare i punti chiave, così chi guarda il video li riuscirà a metabolizzare più velocemente. Usa parole semplici e evita il gergo tecnico. Scegli delle parole come “meglio” invece che “ottimo”, o “fare” invece che “ottenere”.

Se devi per forza usare dei termini tecnici, fallo solo dove necessario e usa solo quelli che verrebbero usati e capiti dalla maggior parte dei tuoi ascoltatori (pensa ai tuoi potenziali clienti: capirebbero tutto velocemente?). **Le ricerche dimostrano che perfino un pubblico più tecnico apprezza di più un messaggio chiaro e lineare.**

IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

- **SCRIVI IL COPIONE (LO SCRIPT)**

Leggilo ad alta voce. Fallo leggere da qualcuno. C'è solo un modo che ti permette di sapere se il tuo script è scorrevole: leggilo ad alta voce. E questo non significa borbottare qualcosa davanti al computer, ma leggerlo come se tu fossi la persona che deve parlare nel video, mimando anche il ritmo e la cadenza non dialettale.

Il testo è ovviamente molto semplice da capire per te che l'hai scritto, per questo avere un'altra persona che lo legge al posto tuo può essere d'aiuto. Se chi lo legge ad alta voce non sarà in grado di individuare facilmente i punti principali, molto probabilmente non ci riusciranno nemmeno i tuoi potenziali clienti. E sarà tutto lavoro per nulla.

IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

- **SCRIVI IL COPIONE (LO SCRIPT)**

Leggilo ad alta voce. Fallo leggere da qualcuno. C'è solo un modo che ti permette di sapere se il tuo script è scorrevole: leggilo ad alta voce. E questo non significa borbottare qualcosa davanti al computer, ma leggerlo come se tu fossi la persona che deve parlare nel video, mimando anche il ritmo e la cadenza non dialettale.

Il testo è ovviamente molto semplice da capire per te che l'hai scritto, per questo avere un'altra persona che lo legge al posto tuo può essere d'aiuto. Se chi lo legge ad alta voce non sarà in grado di individuare facilmente i punti principali, molto probabilmente non ci riusciranno nemmeno i tuoi potenziali clienti. E sarà tutto lavoro per nulla.

IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

- **FOCALIZZA IL SINGOLO VIDEO SU DI UN UNICO CONCETTO MOLTO CHIARO**

Cerca di essere affilato come un rasoio, spiega in modo chiaro, veloce e dettagliato il principale motivo per cui il tuo cliente dovrebbe scegliere proprio il tuo prodotto o classe di prodotti. Deve essere qualcosa di forte che ti differenzia veramente dalla concorrenza, chi ti guarda deve subito pensare che tu sei la soluzione migliore per il suo problema

IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

■ CURA L'AUDIO

Assicurati di avere sempre una buona qualità audio, se un video si vede in modo imperfetto può essere fastidioso ma tutto sommato lo spettatore potrebbe continuare a guardarlo. L'importante è che il contenuto sia valido. Se invece non si sente, hai perso subito la sfida. Nessuno resta a guardare un filmato che si sente male, dove le parole non sono comprensibili.



IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

- **L'IMMAGINE DEVE ESSERE STABILE**

È vero che l'audio è fondamentale, ma se riusciamo ad ottenere un video decente tanto meglio! Per prima cosa assicurati di posizionare la telecamera o lo smartphone su di un supporto stabile, non in mano.



■ FORMATO DEL VIDEO E STRUMENTI

Qui trovate una piccola guida per il formato migliore per realizzare il video.

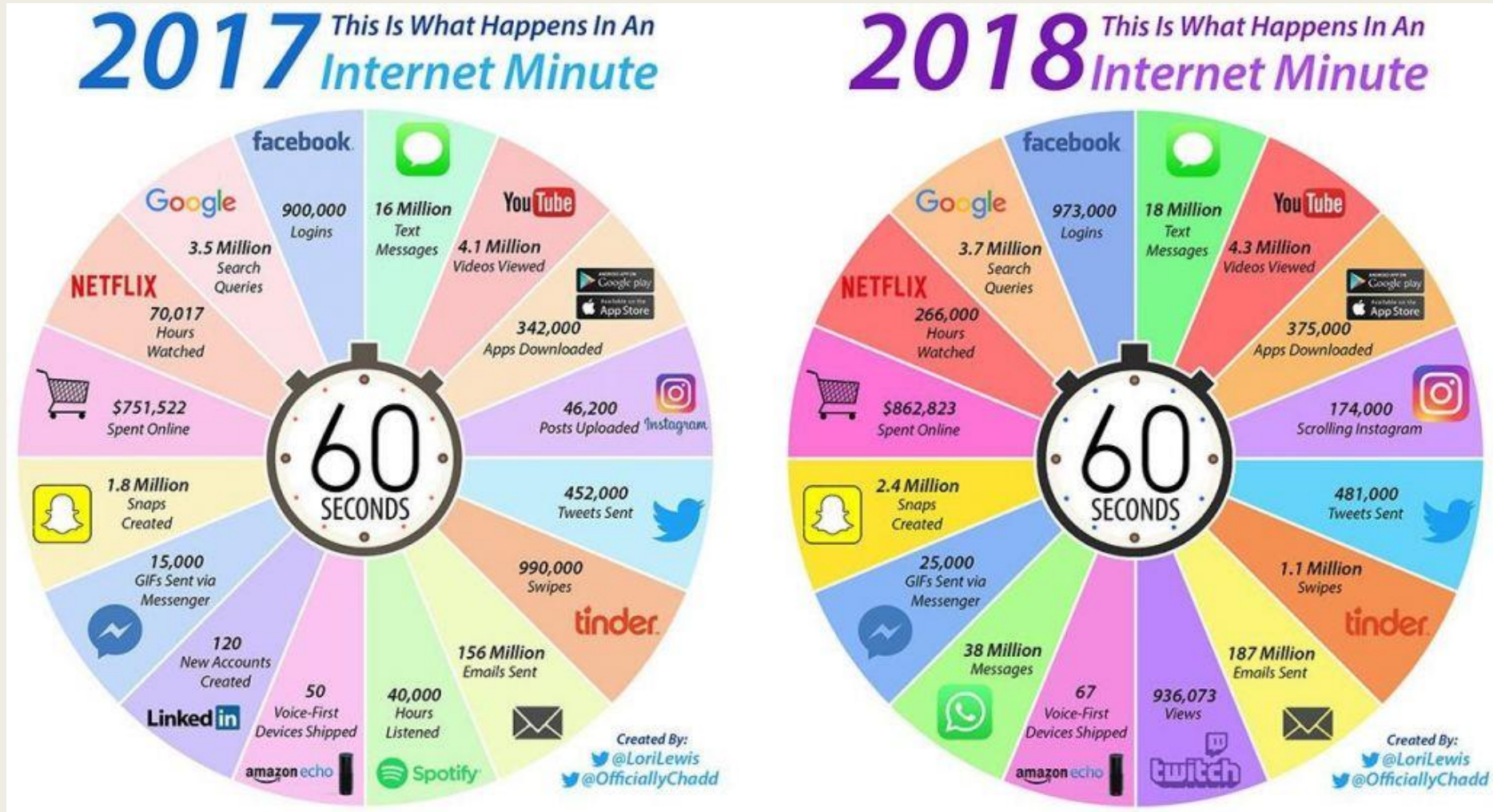
<http://www.conversionevideo.com/quale-il-miglior-formato-video/>

Ricordate il video visto poco fa? Non servono grandi mezzi per fare un bel lavoro!
Usate un buono smartphone, un fotocamera o una go pro.

Per l'editing usate i programmi gratuiti. Qui trovate alcuni programmi da scaricare.

<https://it.softonic.com/articoli/i-migliori-programmi-gratis-di-video-editing>

60 SECONDI SUL WEB



CHI USA I SOCIAL?

- In Italia il **73%** della **popolazione** è online (43 milioni di persone), con 34 milioni di utenti attivi sui **social media**.

Durante il 2017 si è registrata una **crescita** di **4 milioni** di persone connesse ad **Internet** (+ 10% rispetto all'anno precedente) e una **crescita** di **3 milioni** di utenti **social media** (+ 10% rispetto all'anno precedente).

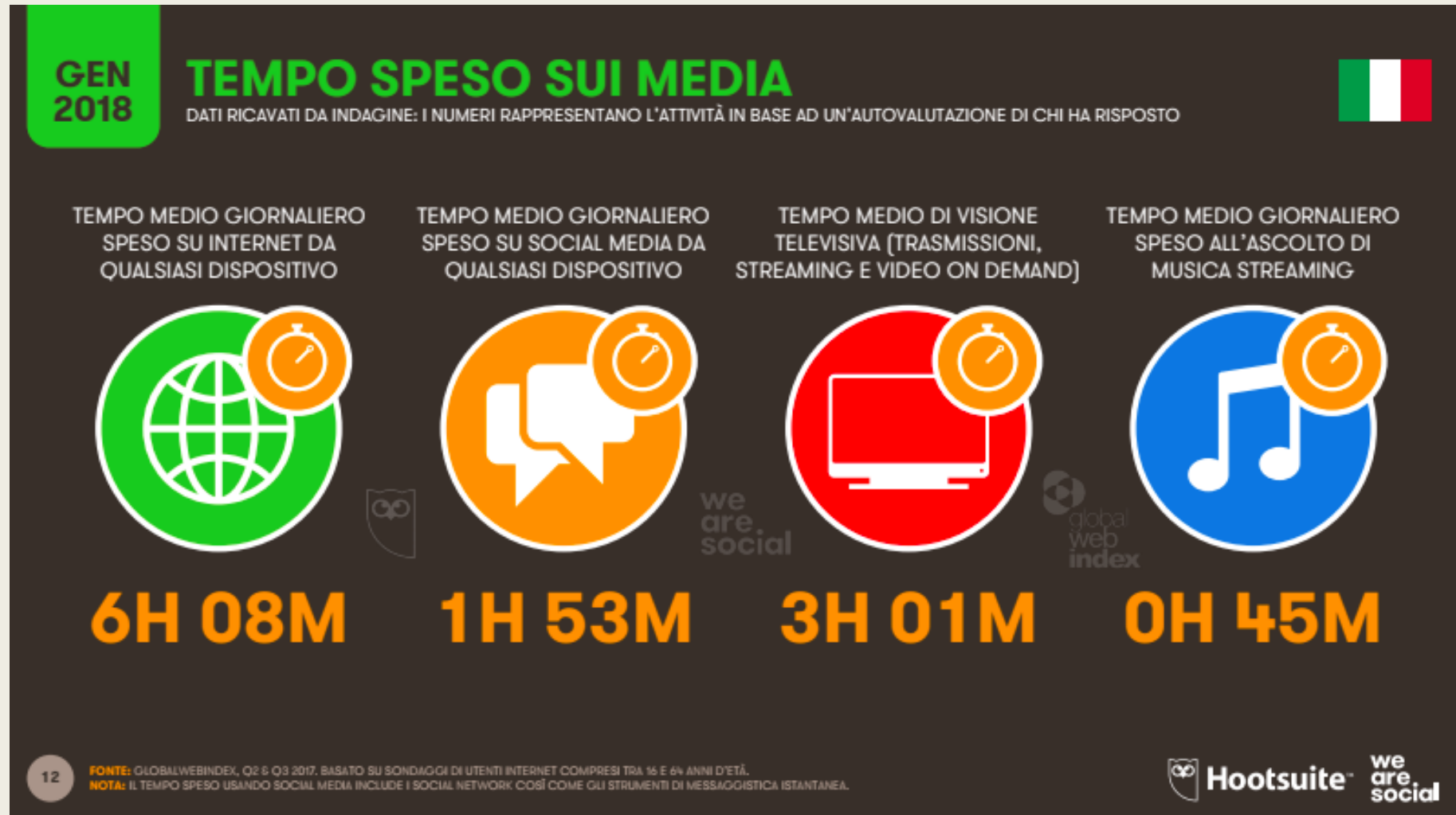
Trascuriamo circa **6 ore al giorno online** (quasi il doppio del tempo che passiamo davanti alla TV). Di queste ore, quasi 2 sono passate utilizzando una piattaforma social media.

(Fonte: [Global Digital 2018 di We Are Social](#))

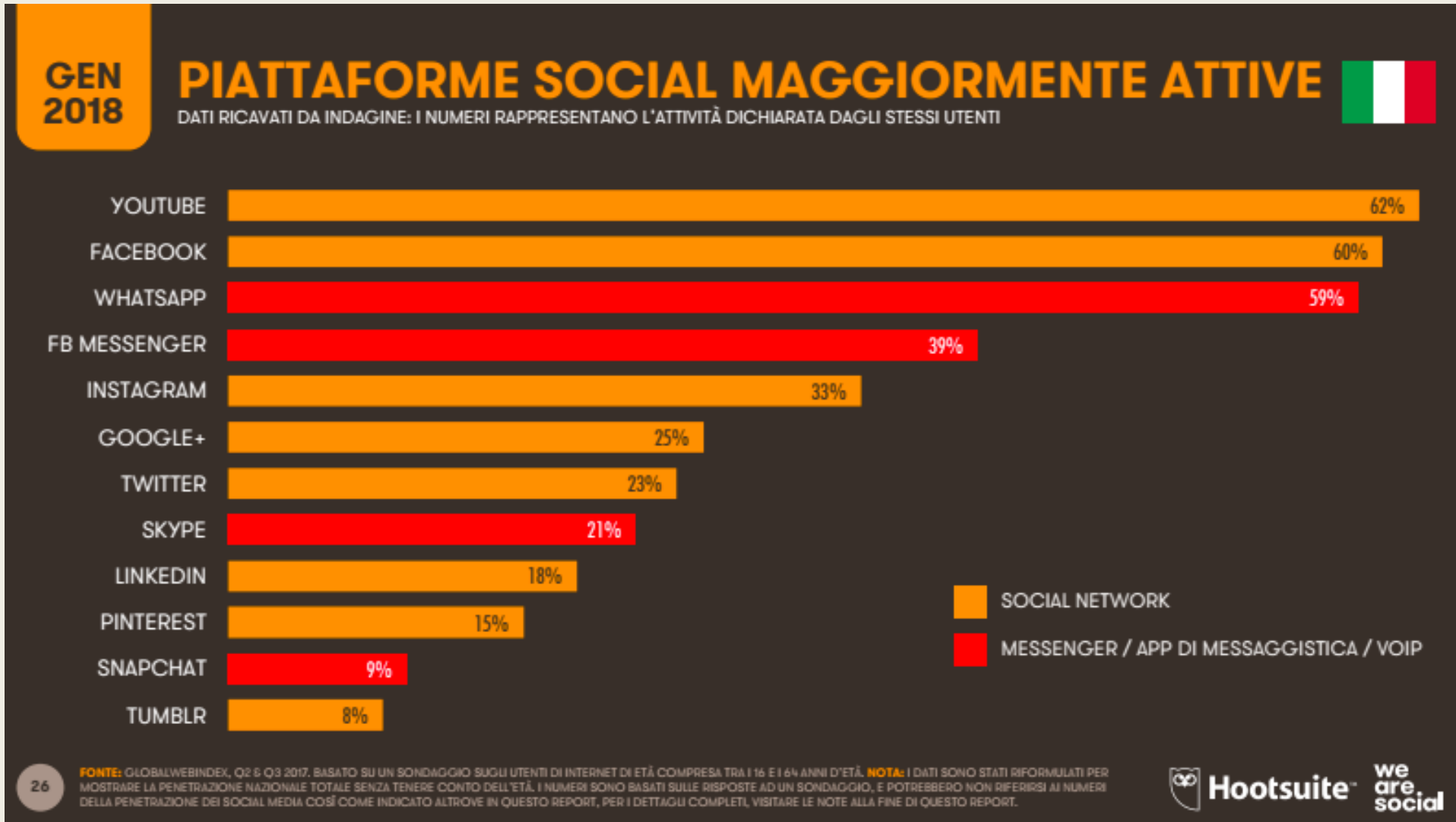
CHI USA I SOCIAL?



CHI USA I SOCIAL?



CHI USA I SOCIAL?



CHI USA I SOCIAL?



CHI USA I SOCIAL?



CHI USA I SOCIAL?



CHI USA I SOCIAL?

- **TRE ITALIANI SU QUATTRO USANO IL WEB CON REGOLARITA'.**

Il 75,2% degli italiani sul web, grazie a smartphone e social network.

La crescita degli utenti di internet in Italia ha rallentato il ritmo, ma prosegue. Nel 2017 ha raggiunto una penetrazione pari al 75,2% della popolazione, l'1,5% in più rispetto al 2016 (e il 29,9% in più rispetto al 2007).

Il telefono cellulare è usato dall'86,9% degli italiani e lo smartphone, in particolare, dal 69,6% (la quota era solo del 15% nel 2009). Gli utenti di WhatsApp (il 65,7% degli italiani) coincidono praticamente con le persone che usano lo smartphone, mentre circa la metà degli italiani usa i due social network più popolari: Facebook (56,2%) e YouTube (49,6%). Notevole il passo in avanti di Instagram, che in due anni ha raddoppiato la sua utenza (nel 2015 era al 9,8% e oggi è al 21%), mentre Twitter resta attestato al 13,6%.

(Fonte: 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione)

CHI USA I SOCIAL?

■ RESTA PERO' ABISSALE LA DIFFERENZA TRA GIOVANI E ANZIANI SUL WEB

Tra i giovani (14-29 anni) la quota di utenti della rete arriva al 90,5%, mentre è ferma al 38,3% tra gli anziani (65-80 anni). L'89,3% dei primi usa telefoni smartphome, ma lo fa solo il 27,6% dei secondi. Il 79,9% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 19,2% degli over 65. Il 75,9% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 16,5% degli ultrasessantacinquenni.

Quasi la metà dei giovani (il 47,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena il 17,6% degli anziani. Il 40,9% dei primi guarda la web tv, contro appena il 7,4% dei secondi. Il 39,9% dei giovani ascolta la radio attraverso lo smartphome, mentre lo fa solo il 3,5% dei longevi. Su Twitter c'è più di un quarto dei giovani (il 26,5%) e un marginale 3,2% degli over 65. Nel caso dei quotidiani, invece, la situazione è opposta: l'utenza giovanile (23,6%) è ampiamente inferiore rispetto a quella degli ultrasessantacinquenni (50,8%).

CHI USA I SOCIAL?

- In Italia l'analfabetismo funzionale colpisce il 47% delle persone, un dato altissimo che i social network hanno reso terreno fertile per disinformazione (es: i vaccini fanno venire l'autismo). *DATI OCSE*

Nazione	Persone funzionalmente analfabete (% con età 16-65) 2003-2008 ^[7]
 Italia	47,0
 Messico	43,2
 Stati Uniti	20,0
 Ungheria	17,0
 Svizzera	15,9
 Canada	14,6
 Australia	13,9
 Nuova Zelanda	13,4

CHI USA I SOCIAL?



IN ITALIA QUASI 1 PERSONA SU 2



NON RIESCE A **SINTETIZZARE** I CONTENUTI DI UN LUNGO TESTO SCRITTO



ELABORA UNA NOTIZIA SOLO SECONDO LA SUA **ESPERIENZA DIRETTA**



NON CAPISCE I TERMINI DI UN **CONTRATTO** DI LAVORO

GLI ANALFABETI FUNZIONALI LAVORANO, SCRIVONO, CONDIVIDONO SUI SOCIAL, VOTANO

CHI USA I SOCIAL?



CHI USA I SOCIAL?

12 SECS

SOGLIA DI
ATTENZIONE
MEDIA NEL 2010

8 SECS
NEL 2013



CHI USA I SOCIAL?

- Se da una parte **la nostra abilità di fare più cose simultaneamente - detta multitasking - è migliorata negli ultimi anni**, è la nostra capacità di dare rimanere focalizzati ad averne risentito. Nel 2010 la soglia di attenzione media era di 12 secondi, nel 2013 è **solo di 8 secondi**. Il pesce rosso è in grado di rimanere attento per 9 secondi.

Catturare e mantenere l'attenzione dell'utente è fondamentale.

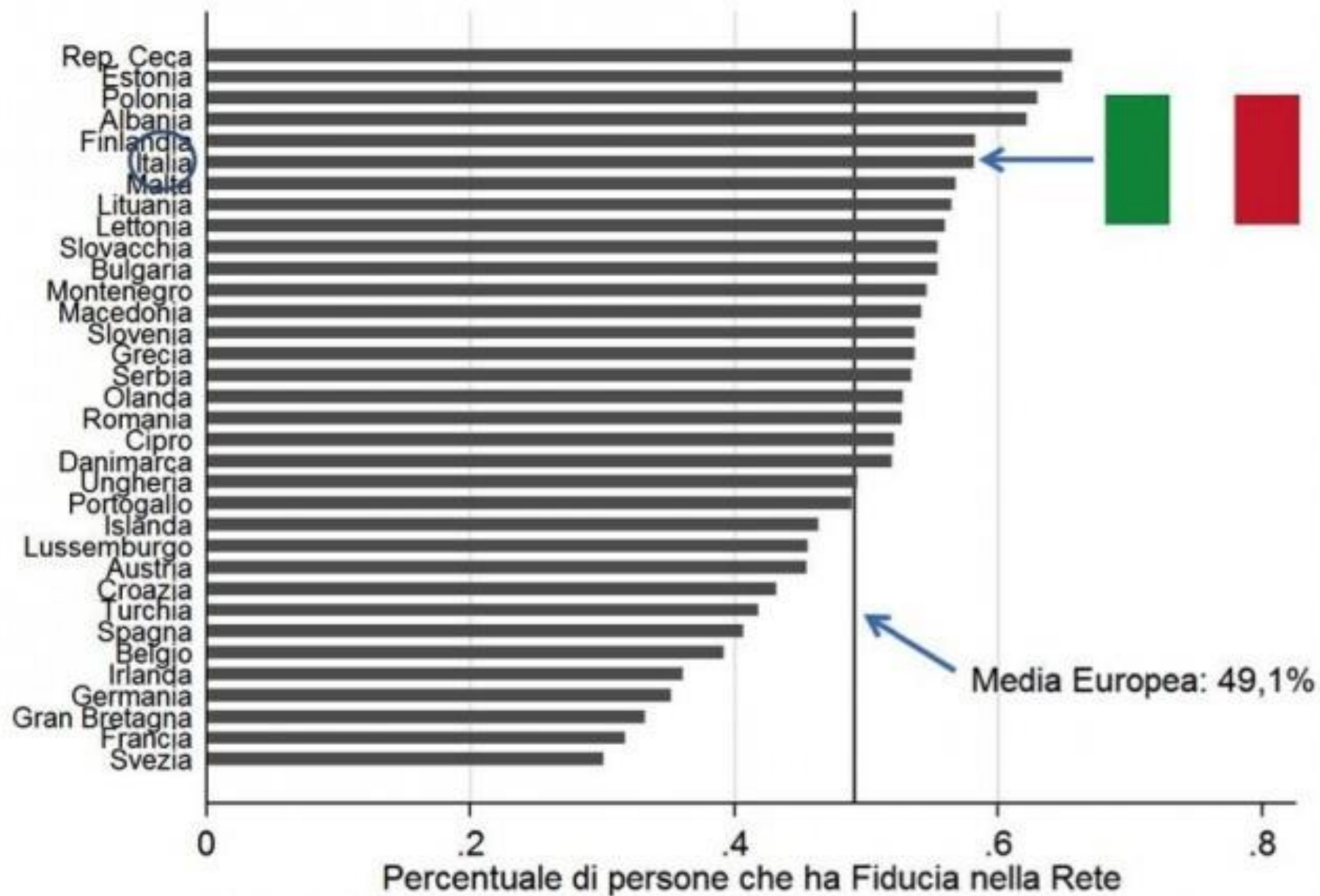
CHI USA I SOCIAL?

- La maggioranza degli italiani (58,2%) reputa Internet una fonte di informazione affidabile.

I quotidiani italiani raccolgono la fiducia del 53,5%. Però è anche vero che il 17,6% degli italiani che crede di più alla Rete non ritiene affidabili i quotidiani.

Sono per lo più uomini di età compresa tra i 35 e i 54 anni, interessati di politica e di ceto medio alto.

(Fonte: Eurobarometro, il servizio di sondaggi della Commissione Europea).



fonte: Eurobarometro 82.3

CHI USA I SOCIAL?

 **Dario De Lucia**
15 gennaio alle ore 21:33 · Reggio nell'Emilia

Condividi per i nostri anziani.

LUI E' MARIO. OGGI IL TRIBUNALE DI FIRENZE LO HA CONDANNATO A 6 ANNI DI RECLUSIONE PERCHE' HA SPARATO A UN RUMENO CHE TENTAVA DI SOTTRAGLI LA SUA PENSIONE DI 300 EURO



CONDIVIDI SE SEI INDIGNATO

Mi piace Commenta Condividi

Piace a Riccardo Versari, Samuele Tavani, Serena Zele e altri 8148.

146.614 condivisioni

Mostra commenti precedenti 3 di 110

CHI USA I SOCIAL?

- La foto ritrae un anziano in tribunale, il testo ci racconta che hanno dato a lui 6 anni di reclusione per aver sparato a un rumeno che cercava di sottrargli la pensione da 300 euro. Segue la frase di engagement “condividi se sei indignato” e in alto “condividi per i nostri anziani”. Chi non ha un nonno, un padre, un parente o un amico anziano a cui l’immagine non scatena sentimenti di solidarietà e di odio verso il rumeno che cercava di sottrarre al povero anziani i suoi soldi frutto di grandi fatiche?

Chi non sceglierebbe e scagionerebbe l’anziano signore per aver sparato al cattivo immigrato?

Tutto perfetto tranne che il Mario nella foto in tribunale è [Mario Vanni complice di Pietro Pacciani negli omicidi del Mostro di Firenze](#). Condannato all’ergastolo per 4 duplici omicidi.

- Inoltre non esistono pensioni da 300€ in Italia, la minima infatti è di 501,89€ e nessun giornale o telegiornale al momento della pubblicazione del mio post ha parlato del fatto (un caso del genere si sarebbe ricordato anche se svolto qualche tempo prima).
- La foto ha raggiunto 146.614 condivisioni e più di 8.148 like oltre a centinaia di commenti. Ho fatto una ricerca tra chi ha condiviso, molte sono pagine o profili di persone di ispirazione fascista o populista che hanno spacciato la foto per vera.

CHI USA I SOCIAL?

parole
stili

Il Manifesto della comunicazione non ostile

1. Virtuale è reale

Dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.

2. Si è ciò che si comunica

Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.

3. Le parole danno forma al pensiero

Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.

4. Prima di parlare bisogna ascoltare

Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.

5. Le parole sono un ponte

Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.

6. Le parole hanno conseguenze

So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.

7. Condividere è una responsabilità

Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.

8. Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare

Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.

9. Gli insulti non sono argomenti

Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.

10. Anche il silenzio comunica

Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

SOCIAL NETWORK

- Meglio avere una impronta sul web con i social network che con un sito.
- I social di riferimento sono facebook, instagram, youtube, linkedIn , pinterest.



SOCIAL NETWORK

Le attività di **Social Media Marketing** rappresentano un eccellente veicolo di comunicazione per le aziende. Investire nei social network permette un ritorno sul capitale investito più veloce rispetto ad altri canali di comunicazione. In sintesi, i **benefici** potenzialmente generati dall'utilizzo dei social network:

- **Aumentare la visibilità dell'azienda:** l'apertura all'ampio bacino di utenti offre maggiori opportunità di incrementare il business.
- **Creare relazioni con gli utenti:** scambio di opinioni e feedback immediati sui prodotti/servizi orientano le strategie aziendali verso i reali bisogni degli utenti con una conseguente maggiore fidelizzazione del cliente.
- **Incrementare le opportunità di business:** una presenza attiva, costante e mirata sui social permette all'azienda di entrare in contatto con potenziali nuovi clienti.
- **Influenzare le decisioni d'acquisto:** l'immagine aziendale, le informazioni sui prodotti e i commenti disponibili in rete inducono il potenziale cliente a selezionare l'offerta migliore tra quelle di diversi competitors.
- **Individuare il target di riferimento:** la disponibilità di informazioni sugli utenti permette all'azienda di segmentare l'attività di comunicazione, selezionando con facilità il target di riferimento.
- **Monitorare la brand reputation:** la conoscenza delle opinioni della clientela consente all'azienda di intervenire tempestivamente per migliorare e adattare le strategie.

BRAND AWARENESS

- Brand Awareness, o anche **Notorietà o Riconoscibilità di marca**, è la notorietà di una marca, ovvero al suo essere famosa e riconoscibile nella mente degli utenti.



piramide di Aaker

BRAND REPUTATION

- Brand Reputation si intende la **reputazione del marchio di un'azienda** e il suo relativo **apprezzamento da parte dei consumatori**. I giudizi dei clienti sono importanti perché se un'attività gode di ottima reputazione, i consumatori soddisfatti di un determinato prodotto o servizio, lo renderanno noto, generando come conseguenza un aumento di clienti. Su Internet è possibile trovare qualsiasi informazione e opinione sui vari marchi ed è per questo che **è importante mantenere alto il livello della propria reputazione**.

PERSONAL BRANDING

- Fare Personal Branding significa impostare una strategia per individuare o definire i tuoi punti di forza, quello che ti rende unico e differente rispetto ai tuoi concorrenti e comunicare in maniera efficace **cosa** sai fare, **come** lo sai fare, **quali** benefici porti e **perché** gli altri dovrebbero sceglierti.

Altrimenti saresti percepito come uguale a tutti gli altri!

L'importante non è essere migliori degli altri ma occupare una nicchia e distinguersi!

COME SI DIVENTA SOCIAL MEDIA INFLUENCER



COME SI DIVENTA SOCIAL MEDIA INFLUENCER

- appassionati e studia approfonditamente un argomento;
- diventa esperto di quell'argomento;
- definisci il tipo di pubblico e l'area geografica
- frequenta gruppi tematici e crea relazioni con altri influencer del settore
- apri un blog personale
- crea e condividi contenuti sui social con strategia
- datti delle regole e degli obiettivi
- partecipa ad eventi nella vita reale e riprendili sui social, crea una storia.

COME SI DIVENTA SOCIAL MEDIA INFLUENCER



SOCIAL NETWORK

La differenza principale fra i canali social e quelli tradizionali risiede nella diversa tipologia del messaggio da comunicare. In genere la pubblicità che vediamo in TV ha come fine quella di vendere un prodotto o consolidare – nel consumatore – un’idea ben specifica, puntando su un approccio quantitativo. L’utilizzo di internet consente, invece, di targhettizzare esattamente il nostro utente, tracciando tipologie e frequenza delle visite, articoli di maggiore interesse nonché relative opinioni, favorendo – quindi – un ascolto di tipo qualitativo e una comunicazione più mirata.

ATTENZIONE!! Biglietti da visita e brochure aziendale sono però fondamentali.



NOME COGNOME
LIBERO PROFESSIONISTA

+39 123 456 78 90
info@tuodominio.it
www.tuodominio.it
Via Lorem ipsum, 1
65100 Pescara (PE)

P.IVA XXXXXXXXXXXXX

Seguimi su
  

NOME COGNOME
LIBERO PROFESSIONISTA

P.IVA XXXXXXXXXXXXX

Seguimi su
  



Consigli di lettura:

Digital marketing integrato di Francesco De Nobili





Consigli di lettura:

*15° Rapporto Censis sulla comunicazione
I media digitali e la fine dello star system*



1 LIKE 1 PREGHIERA!!



Dario De Lucia


📍 IL TUO SOCIAL MEDIA MANAGER DA BATTAGLIA E' QUI!
👉 Social, comunicazione, stampa per enti, onlus, sindacato e politica

Reggio Emilia, Italia

CGIL
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
Vedi informazioni di contatto
Vedi collegamenti (500+)

Aggiungi sezione del profilo ▾ Altro...

Mi chiamo Dario De Lucia. Sono nato a Reggio Emilia 29 anni fa, ho spalle larghe e testa dura. Mi occupo di formazione e social media per le aziende. Sono consulente sulla comunicazione e formatore per la CGIL DI Reggio Emilia dove mi occupo dei lavoratori precari, con la coop. Soluzioni Futura svolgo lavori ...



Visualizza altro ▾

La tua dashboard
Solo per te 🌟 Massima

196 Chi ha visitato il tuo profilo?	303 Visualizzazioni del post	100 Comparsa nei motori di ricerca
--	---------------------------------	---------------------------------------

1 LIKE 1 PREGHIERA!!

Pagina Gestisci le in... 2 Posta 44 Eventi Notifiche 32 Insights Altro ▾ Impostazioni Assistenza ▾

Dario De Lucia
@dariodeluciareggioemilia

Home

Informazioni
Video
Eventi
Instagram
Post
Foto
Twitter
Linkedin
YouTube
Temi
Community
Note
Informazioni e inserzioni

Promuovi
Gestisci le promozioni 2

MARTEDÌ 15 GENNAIO 2019 ORE 16,30
DARIO E ALBERTO IN
"LIBRO LIBERA TUTTI!"

In collaborazione con Biblioteca Comunale

Ti piace ▾ Pagina seguita ▾ Condividi ... Contattaci ✎

Crea un post In diretta Evento Offerta Lavoro

Scrivi un post...

Foto/video Ricevi mess... Stato d'anim... ⋮

Vedrai meno suggerimenti come questo.

10 post programmati.
Prossimo post programmato per il giorno domani alle 07:03 Vedi i post.

Metti in evidenza un post
Raggiungi più persone e ottieni più reazioni, commenti e condivisioni

Metti in evidenza un post di Instagram
Raggiungi più persone e ottieni più reazioni, commenti e condivisioni

Informazioni DARIO DE LUCIA

Buongiorno, mi chiamo Dario

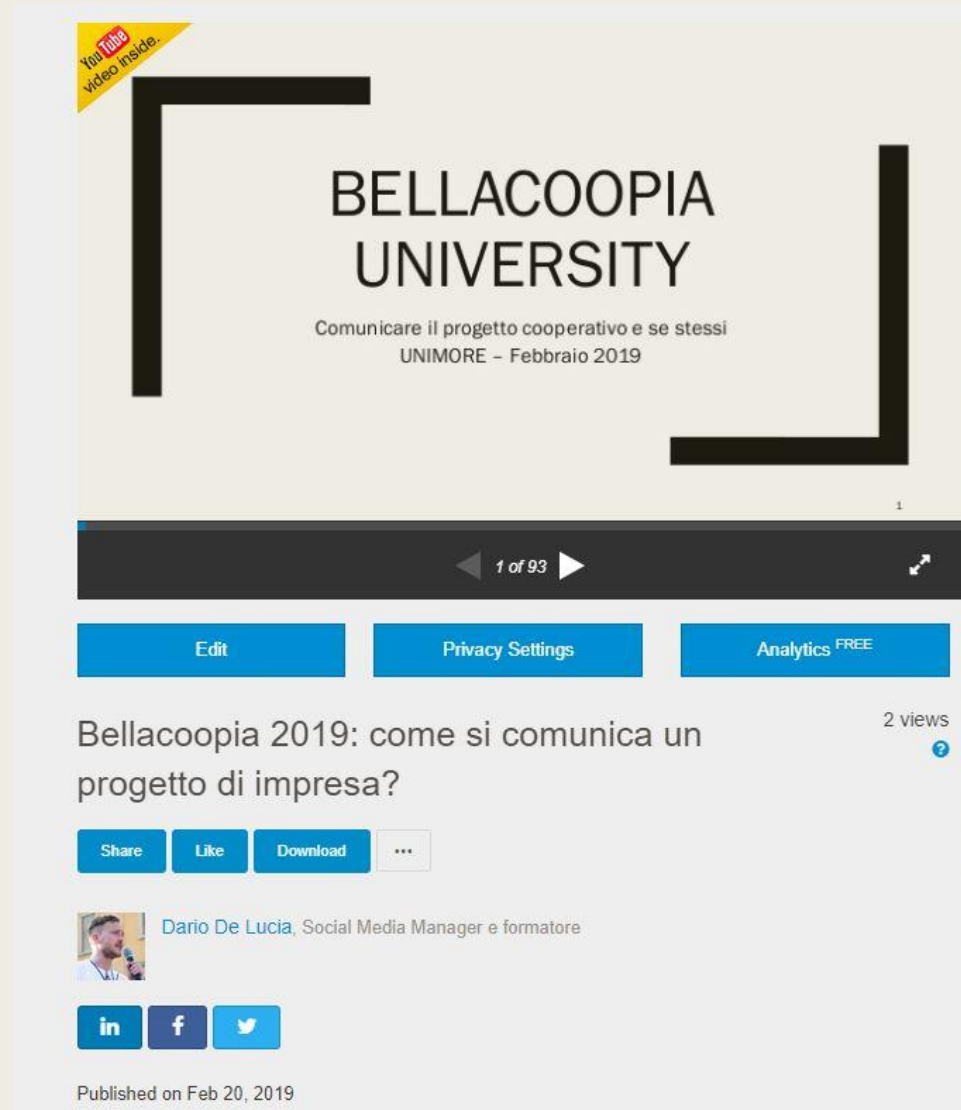
Siete amici più che follower. Uno spazio aperto di discussione sui fatti concreti, con lo sguardo or...

Altro...

Suggerimenti per le Pagine Visualizza tutto

Conosci amici a cui potrebbe piacere la tua Pagina?
Invita gli amici a mettere "Mi piace" a Dario De Lucia e ad aiutarti a connetterti con altri...

PER SCARICARE QUESTE SLIDE



The screenshot shows a presentation slide with a white background and a black L-shaped graphic element. The text on the slide reads: "BELLACOOPIA UNIVERSITY", "Comunicare il progetto cooperativo e se stessi", and "UNIMORE - Febbraio 2019". A yellow badge in the top left corner says "You Tube video inside". Below the slide is a navigation bar with "1 of 93" and a share icon. Underneath are three blue buttons: "Edit", "Privacy Settings", and "Analytics FREE". The slide title "Bellacooopia 2019: come si comunica un progetto di impresa?" is displayed, along with "2 views" and a help icon. Below the title are "Share", "Like", "Download", and a menu icon. The author's name "Dario De Lucia, Social Media Manager e formatore" is shown with a profile picture. At the bottom are social media icons for LinkedIn, Facebook, and Twitter, and the text "Published on Feb 20, 2019".



**KEEP
CALM
and
GRAZIE PER
L'ATTENZIONE !**