



Dario De Lucia

Soluzioni Futura soc. coop.

«Il ruolo della comunicazione e del web in un progetto d'impresa»

Martedì 5 maggio 2020
Videoconferenza



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA



BELLACOOPIA UNIVERSITY

**COMUNICARE IL PROGETTO DI START UP
UNIMORE - 5 MAGGIO 2020**



CHI SCRIVE QUESTE SLIDE?



Mi chiamo **Dario De Lucia**.

e-mail: [✉ deluciadario@gmail.com](mailto:deluciadario@gmail.com)
facebook: [✉ www.facebook.com/dariodeluciareggioemilia](https://www.facebook.com/dariodeluciareggioemilia)
linkedin: [✉ https://it.linkedin.com/in/deluciadario](https://it.linkedin.com/in/deluciadario)
blog: [✉ www.dario Reggio.it](http://www.dario Reggio.it)

Sono il social media manager della cooperativa [Soluzioni Futura](#) e mi occupo della comunicazione politica e istituzionale per [Ventie30](#). Sono formatore per le scuole e le università di Legacoop Emilia Ovest e ho lavorato in CGIL per le campagne di comunicazione rivolte ai lavoratori precari. Sono il tesoriere dell' [Istituto Storico Istoreco](#) e revisore dei conti di [Arcigay Italia](#).

Ho lavorato a 16 campagne elettorali, ne ho vinte 14.

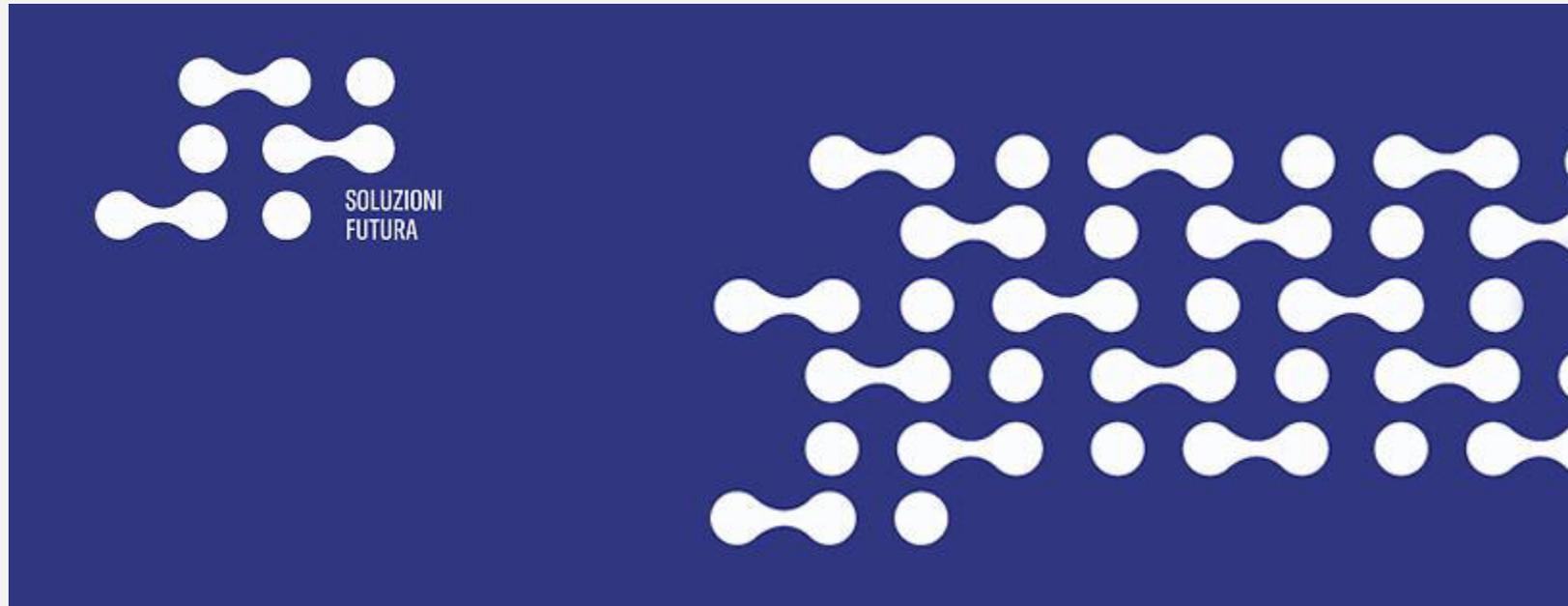
Tra queste ci sono le mie, sono l'uomo più votato come consigliere comunale alle ultime elezioni a Reggio Emilia.

COSA FA VENTIE30?



Ci occupiamo di **comunicazione per le aziende e per la pubblica amministrazione**, in particolare per i comuni dell'Emilia Romagna. Realizziamo **campagne elettorali per la politica** dal piccolo comune fino al parlamento nazionale e europeo. ➔ www.ventie30.it/

COSA FA VENTIE30?

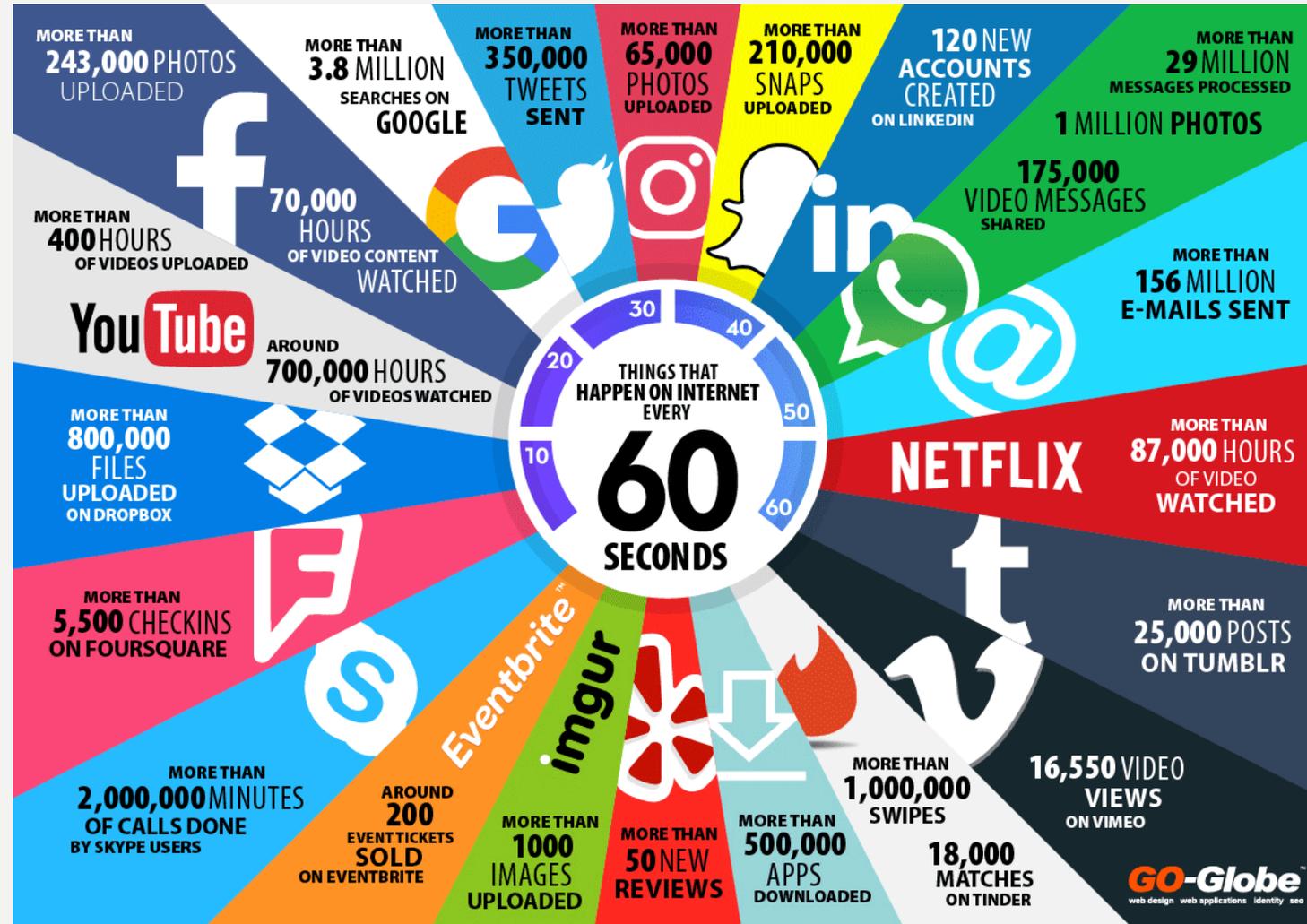


Ci occupiamo di **soluzioni informatiche in cloud computig**, abbiamo la maggioranza dei clienti in Europa e nel Mondo, se sei un back end developer manda il tuo curriculum e presentazione qui www.soluzionifutura.it

CHI USA | SOCIAL



60 SECONDI SUL WEB





CHI USA I SOCIAL

- Sono **quasi 50 milioni** le persone online in **Italia** su base regolare, e **35 milioni** quelle presenti ed attive sui canali social.
- Trascorriamo 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 2020 di We Are Social)

CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

ITALY

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



ITALY

TOTAL
POPULATION



60.51
MILLION

URBANISATION:

70%

MOBILE PHONE
CONNECTIONS



80.40
MILLION

vs. POPULATION:

133%

INTERNET
USERS



49.48
MILLION

PENETRATION:

82%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



35.00
MILLION

PENETRATION:

58%

17

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; **MOBILE:** GSM.A INTELLIGENCE, **INTERNET:** ITU, GLOBALWEBINDEX; GSM.A INTELLIGENCE; EUROSTAT, LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; **SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS:** APJII; KEPIOS ANALYSIS; **SOCIAL MEDIA:** PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS, CAFEBAZAAR. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we
are
social



Hootsuite®

CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



ITALY

USING THE
INTERNET



we
are
social

6H 00M

USING
SOCIAL MEDIA



global
web
index

1H 57M

WATCHING
TELEVISION*



globe

3H 07M

LISTENING TO MUSIC
STREAMING SERVICES



global
web
index

1H 01M

USING A
GAMES CONSOLE



global
web
index

0H 49M

CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

SOCIAL MEDIA OVERVIEW

BASED ON THE REPORTED POTENTIAL ADVERTISING REACH OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



ITALY

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

35.00
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS
COMPARED TO
TOTAL POPULATION



global
web
index

58%

CHANGE IN SOCIAL
MEDIA USER NUMBERS
(APR 2019 TO JAN 2020)



+6.4%
+2.1 MILLION

PERCENTAGE OF ACTIVE
SOCIAL MEDIA USERS
ACCESSING VIA MOBILE



98%



CHI USA | SOCIAL

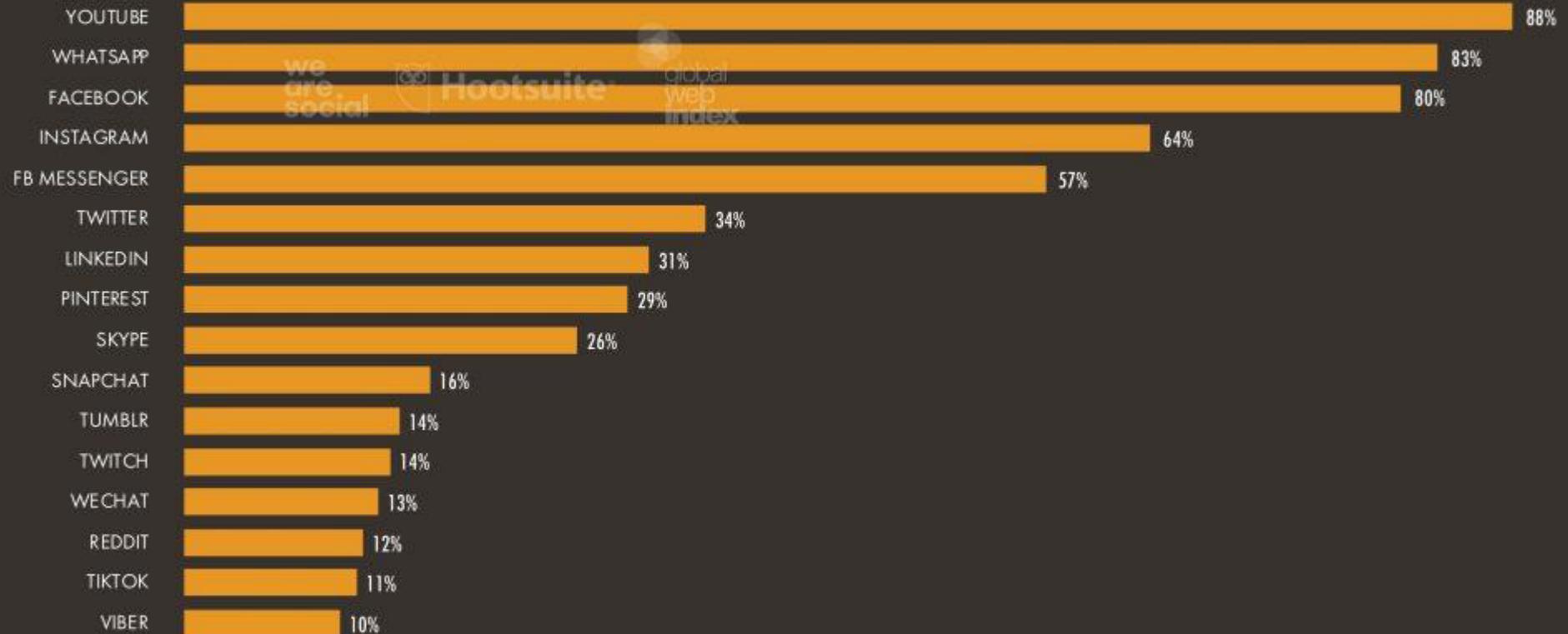
JAN
2020

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



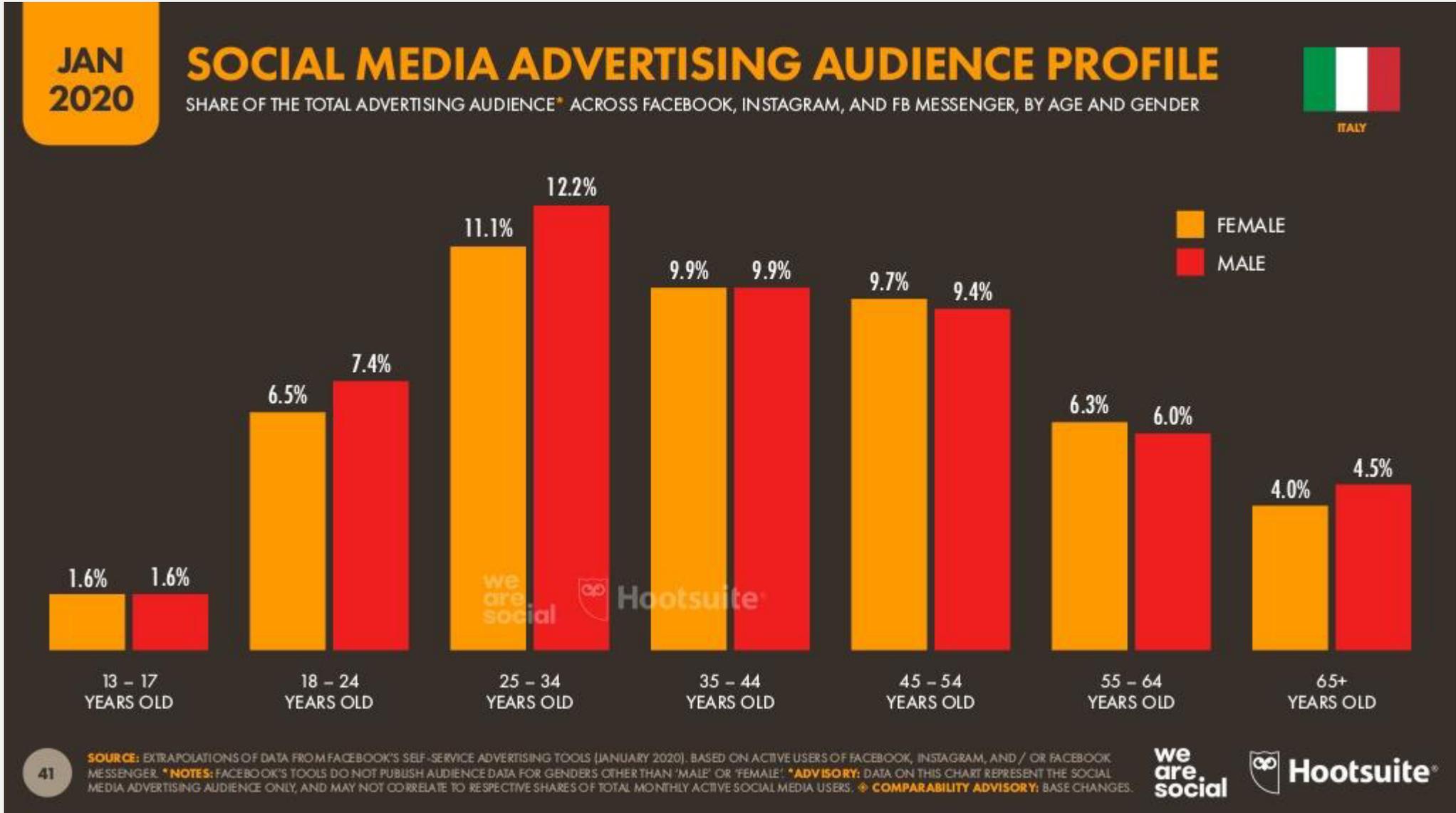
43

SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
NOTE: FIGURES ARE BASED ON INTERNET USERS' SELF-REPORTED BEHAVIOUR, AND MAY NOT MATCH THE MONTHLY ACTIVE USER FIGURES OR ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE REACH FIGURES FOR EACH PLATFORM THAT WE PUBLISH ELSEWHERE IN THIS REPORT.

we
are
social

 Hootsuite®

CHI USA | SOCIAL



CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

MOST-VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)

RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO SIMILARWEB



ITALY

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,675,000,000	10M 38S	8.8
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL	524,700,000	11M 09S	10.7
03	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	401,300,000	20M 41S	9.4
04	GOOGLE.IT	SEARCH	292,300,000	8M 41S	10.0
05	AMAZON.IT	E-COMMERCE	191,100,000	7M 35S	10.0
06	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	190,000,000	3M 47S	3.0
07	REPUBBLICA.IT	NEWS & MEDIA	94,780,000	9M 20S	3.9
08	PORNHUB.COM	ADULT	86,500,000	8M 24S	7.0
09	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	81,620,000	5M 50S	12.6
10	LIBERO.IT	NEWS & MEDIA	66,840,000	8M 46S	9.0



CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

INSTAGRAM AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON INSTAGRAM



ITALY

NUMBER OF PEOPLE THAT
INSTAGRAM REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON INSTAGRAM



20.00
MILLION

INSTAGRAM'S REPORTED
ADVERTISING REACH
COMPARED TO TOTAL
POPULATION AGED 13+



37%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN INSTAGRAM'S
ADVERTISING REACH



+2.6%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS FEMALE*



50.5%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS MALE*



49.5%

49

SOURCE: FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS FOR INSTAGRAM (ACCESSED JANUARY 2020); POPULATION DATA FROM THE U.N. **NOTE:** FACEBOOK'S TOOLS DO NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. **ADVISORY:** FIGURES REPORTED ON THIS CHART ARE BASED ON INSTAGRAM'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE, AND MAY NOT MATCH TOTAL ACTIVE USERS. **COMPARABILITY ADVISORY:** BASE CHANGES. DATA MAY NOT BE COMPARABLE TO FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

we
are
social



Hootsuite®

CHI USA | SOCIAL?

JAN
2020

LINKEDIN AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON LINKEDIN



ITALY

NUMBER OF PEOPLE THAT LINKEDIN REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON LINKEDIN*



14.00
MILLION

LINKEDIN'S REPORTED ADVERTISING REACH COMPARED TO TOTAL POPULATION AGED 18+



28%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN LINKEDIN'S ADVERTISING REACH



+7.7%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT LINKEDIN REPORTS IS FEMALE*



47.3%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT LINKEDIN REPORTS IS MALE*



52.7%

CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

TWITTER AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON TWITTER



ITALY

NUMBER OF PEOPLE THAT
TWITTER REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON TWITTER



3.17
MILLION



TWITTER'S REPORTED
ADVERTISING REACH
COMPARED TO TOTAL
POPULATION AGED 13+



5.9%



QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN TWITTER'S
ADVERTISING REACH



-11%



PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT TWITTER
REPORTS IS FEMALE*



38.7%



PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT TWITTER
REPORTS IS MALE*



61.3%

51

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MID-POINTS OF PUBLISHED RANGES. POPULATION DATA FROM THE U.N. ***NOTE:** TWITTER DOES NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. GENDER SHARE FIGURES BASED ON AVAILABLE DATA. **ADVISORY:** DATA REPORTED BY TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS ARE SUBJECT TO SIGNIFICANT FLUCTUATION. **COMPARABILITY ADVISORY:** SIGNIFICANT BASE CHANGES.

we
are
social



Hootsuite®

CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

FACEBOOK AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON FACEBOOK



ITALY

NUMBER OF PEOPLE THAT FACEBOOK REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON FACEBOOK



we are social

29.00
MILLION

FACEBOOK'S REPORTED ADVERTISING REACH COMPARED TO TOTAL POPULATION AGED 13+



54%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN FACEBOOK'S ADVERTISING REACH



0%
[UNCHANGED]

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT FACEBOOK REPORTS IS FEMALE*



50.0%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT FACEBOOK REPORTS IS MALE*



50.0%

44

SOURCES: FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (ACCESSED JANUARY 2020); POPULATION DATA FROM THE U.N. **NOTE:** FACEBOOK DOES NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. **ADVISORY:** FIGURES REPORTED ON THIS CHART ARE BASED ON FACEBOOK'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE, AND MAY NOT MATCH TOTAL ACTIVE USERS. **COMPARABILITY ADVISORY:** BASE CHANGES. DATA MAY NOT BE COMPARABLE TO FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

we are social



Hootsuite®

CHI USA | SOCIAL

JAN
2020

FACEBOOK ENGAGEMENT BENCHMARKS

AVERAGE * NUMBER OF PEOPLE WHO ENGAGE WITH A FACEBOOK PAGE POST COMPARED TO POST REACH



ITALY

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE POSTS OF ANY KIND



3.03%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE VIDEO POSTS



7.59%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE IMAGE POSTS



4.63%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE LINK POSTS



3.01%

AVERAGE ENGAGEMENT
RATE FOR FACEBOOK
PAGE STATUS POSTS



1.32%



CHI USA I SOCIAL

PIU' DITRE ITALIANI SU QUATTRO USANO IL WEB CON REGOLARITA'

- Il 16° Rapporto Censis sulla Comunicazione ci dice che il 79,3% della popolazione è online.
- **Facebook è il secondo strumento di diffusione delle notizie**, dopo il telegiornale: lo utilizza per informarsi il 31,4% degli italiani, quindi più di un terzo della popolazione.
- **Per il 3,5% degli italiani è il proprio profilo sui social network a determinarne l'identità. Ma questo dato sale poi al 9,1% tra i giovani under 30: uno su dieci tra i 14-29 anni.**

(Fonte: 16° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione)

CHI USA I SOCIAL

IDENTIFICAZIONE DEGLI ITALIANI

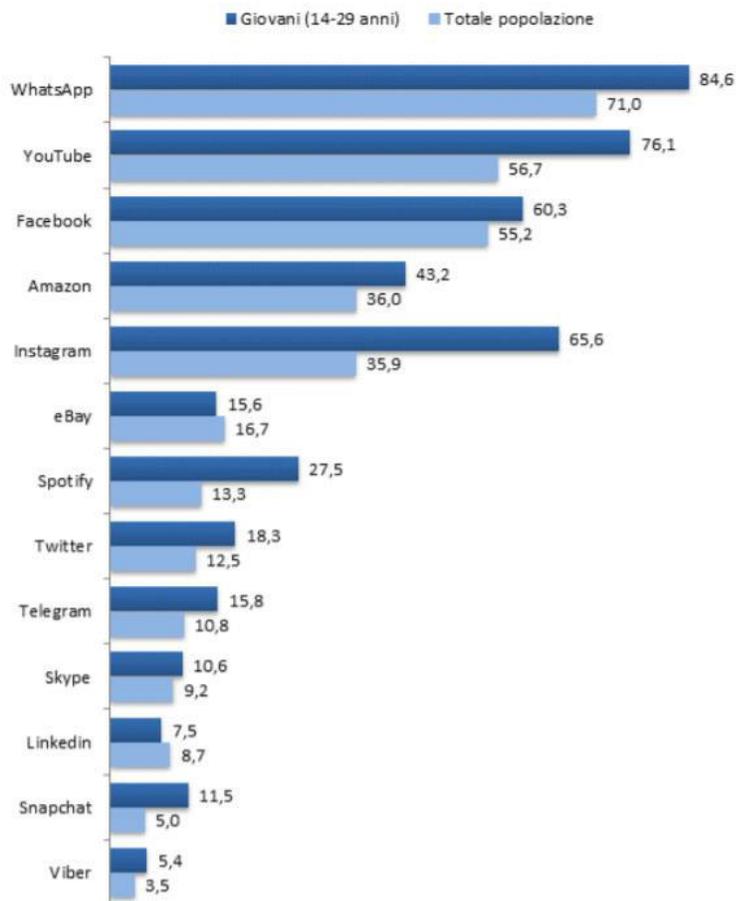
La famiglia costituisce ancora di gran lunga il primo fattore di identificazione. Lo è per il 76,3% degli italiani e in misura maggiore per gli anziani (83,5%). L'essere italiano (39,9%) e il legame con il proprio territorio di origine (37,3%) si collocano a poca distanza l'uno dall'altro. Segue il lavoro (29,2%), una leva di identificazione più forte tra chi ha una età compresa tra 30 e 44 anni (39,1%). Poi la fede religiosa (17,2%) e le convinzioni politiche (11,8%). Solo dopo viene l'identità europea (10,9%). Ma per il 3,5% è il proprio profilo sui social network a determinarne l'identità, e questa percentuale sale al 9,1% tra i giovani: uno su dieci.

[\(Fonte: 16° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione\)](#)



CHI USA I SOCIAL

Fig. 2 - L'utenza complessiva di social network, piattaforme online e servizi di messaggistica (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2019



CHI USA I SOCIAL

Tab. 8 - Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte d'informazione, 2017-2019 (val. %)

	2017	2018	2019	Diff. % 2018-2019
Telegiornali	60,6	65,0	59,1	-5,9
Facebook	35,0	25,9	31,4	5,4
Motori di ricerca su internet	21,8	14,0	20,7	6,7
Tv all news	20,2	22,6	19,6	-3,0
Quotidiani cartacei a pagamento	14,2	14,8	17,5	2,8
Giornali radio	22,4	20,0	16,7	-3,3
Siti web d'informazione	10,3	13,3	14,5	1,2
YouTube	12,6	7,3	11,9	4,7
Quotidiani online	10,0	8,9	11,4	2,4
Televideo	11,0	8,6	9,4	0,8
App su smartphone	8,6	5,2	8,9	3,7
Settimanali/mensili cartacei	9,6	6,0	8,0	2,0
Blog/Forum online	4,1	4,0	4,3	0,3
Free press	5,0	3,7	3,7	-
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,7	2,8	3,6	0,9
Twitter	4,8	1,8	2,8	1,0

Fonte: indagini Censis, 2017-2019



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.



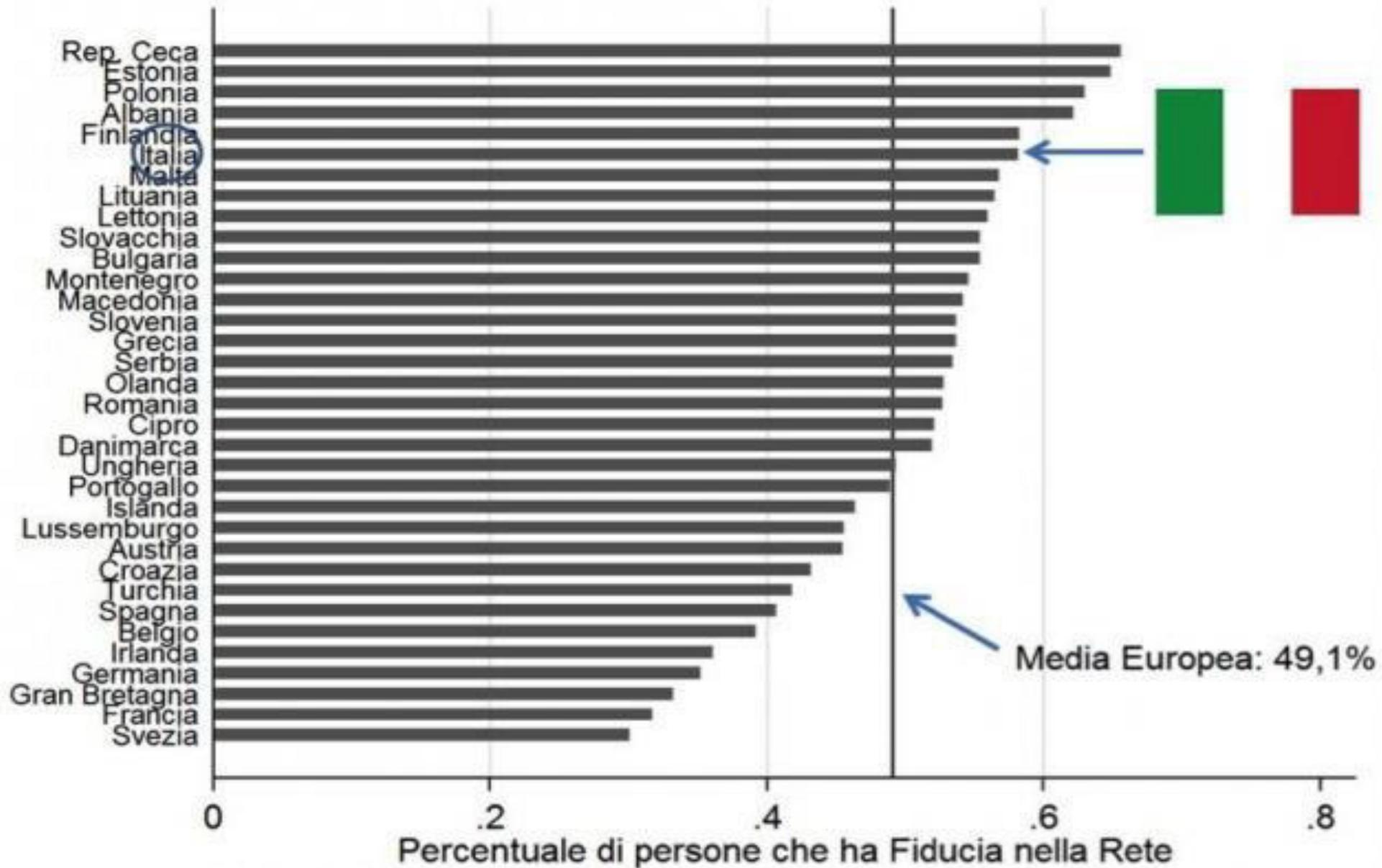
CHI USA I SOCIAL

- 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.

CHI USA I SOCIAL?

- COSA ABBIAMO CAPITO?

- La quasi totalità degli italiani usa il web e i social media.
- Un italiano su due potrebbe non capire cosa sto scrivendo, serve semplicità.
- La soglia dell'attenzione è molto bassa.
- Video e immagini funzionano meglio.
- La fiducia nel web è alta ma è semplice fare fake news.

**COSA SERVE PER
COMUNICARE?**

COSA SERVE PER COMUNICARE?

👉 VISION

👉 MISSION

👉 ORGANIZZAZIONE

👉 STRATEGIA COMUNICATIVA

★ BONUS

- COME SI FA UN LOGO?
- IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

VISION

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

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.

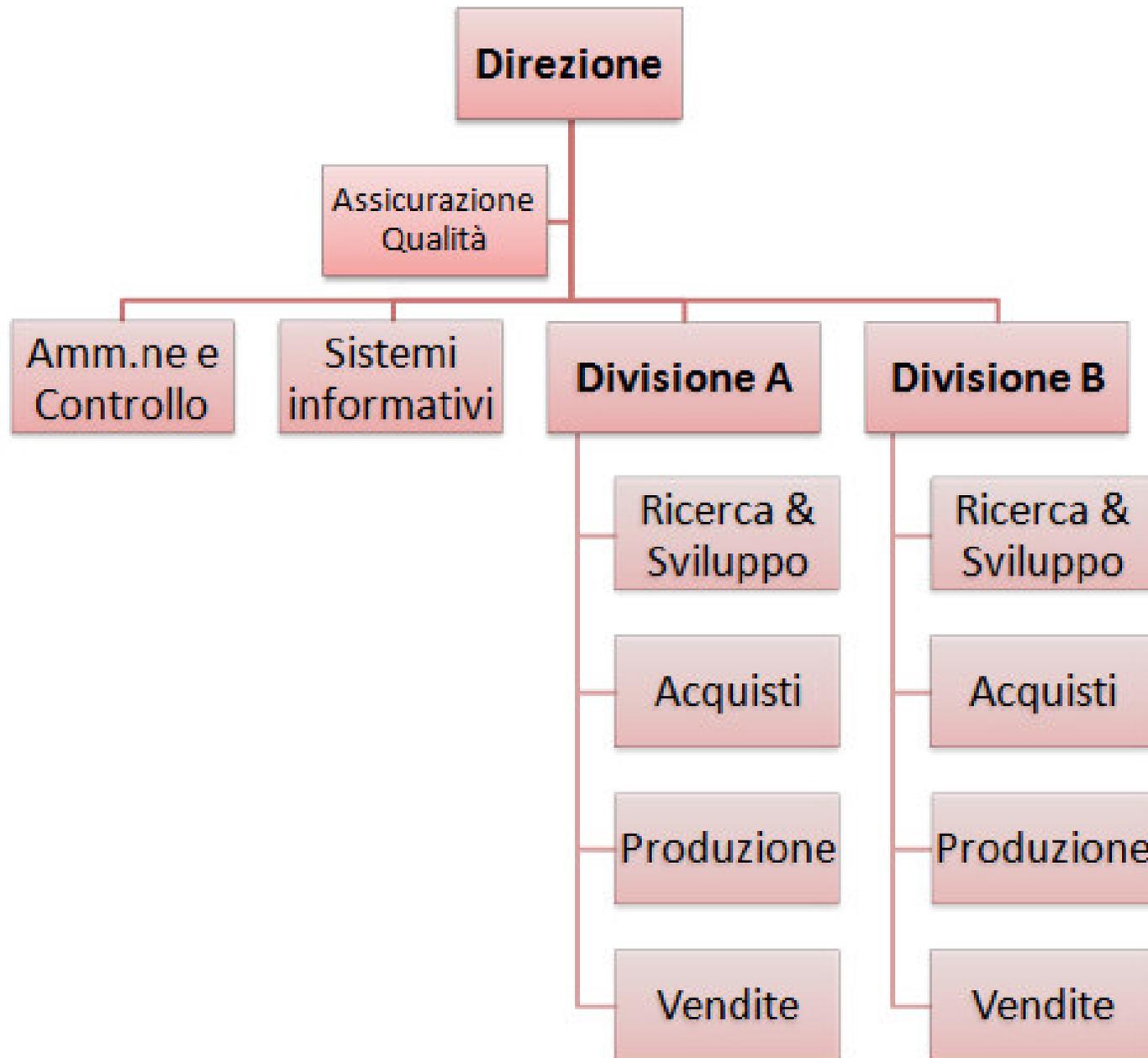
ORGANIZZAZIONE

ORGANIZZAZIONE



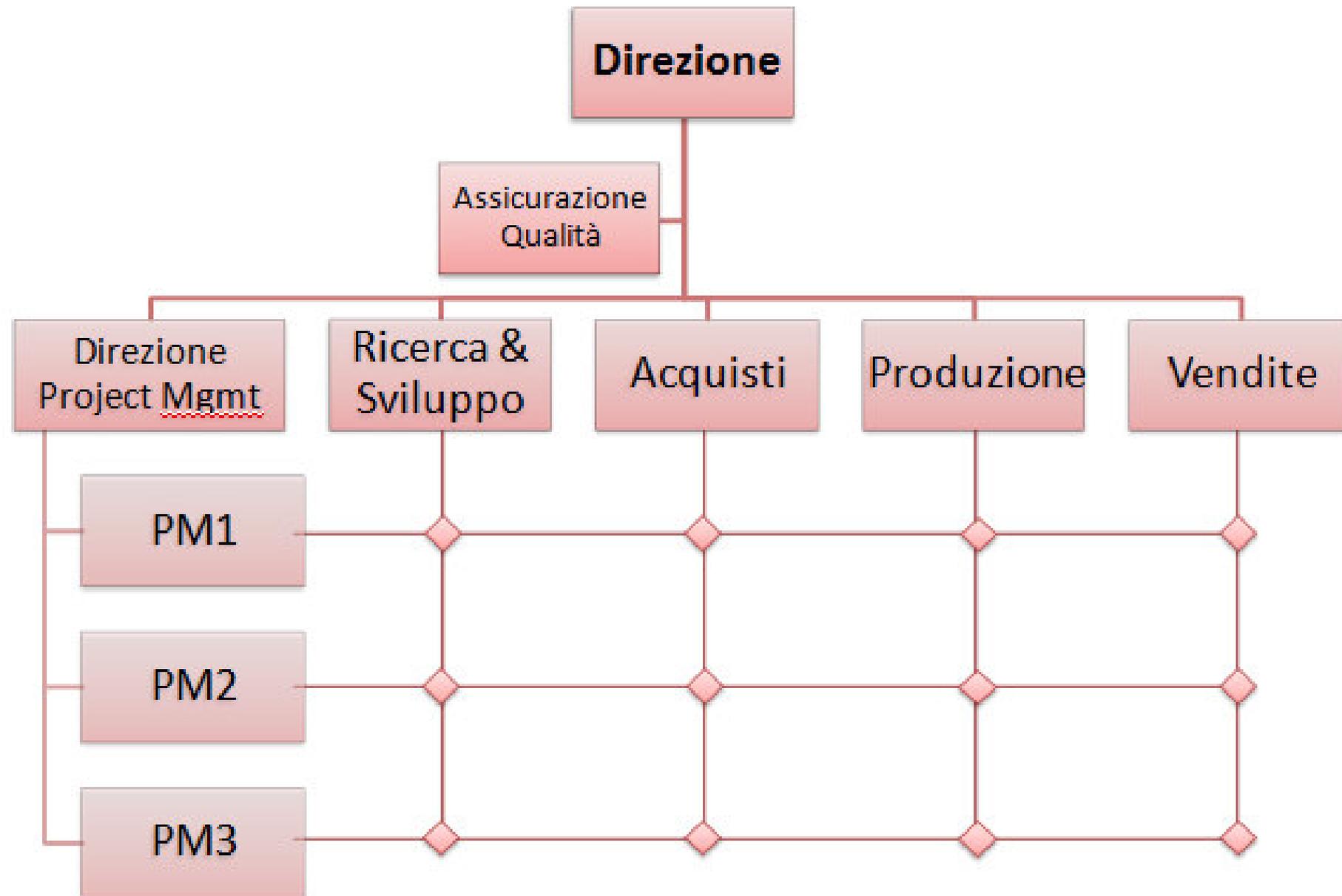
ORGANIZZAZIONE

- 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.

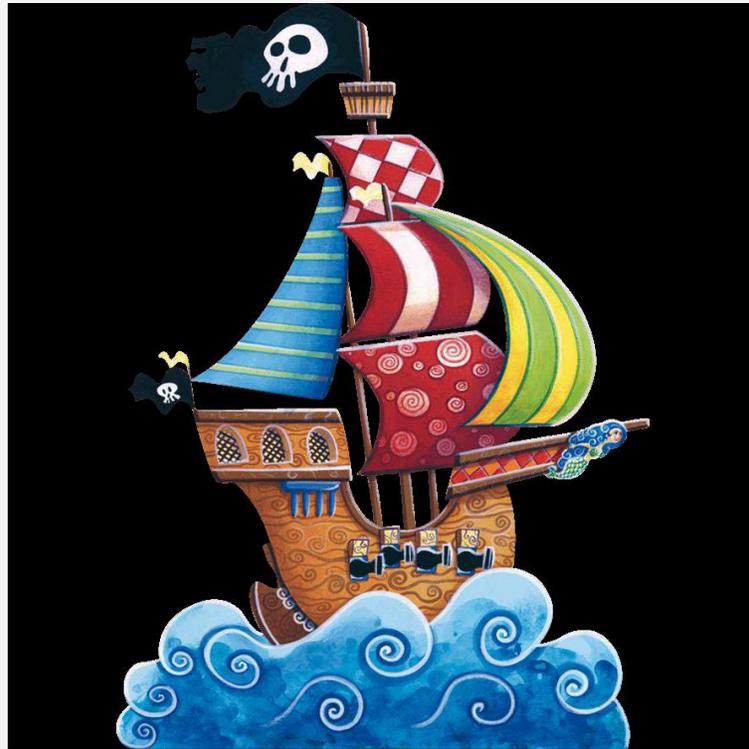


ORGANIZZAZIONE

- **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.

STRATEGIA COMUNICATIVA

LA STRATEGIA COMUNICATIVA È COME UN VIAGGIO IN BARCA!



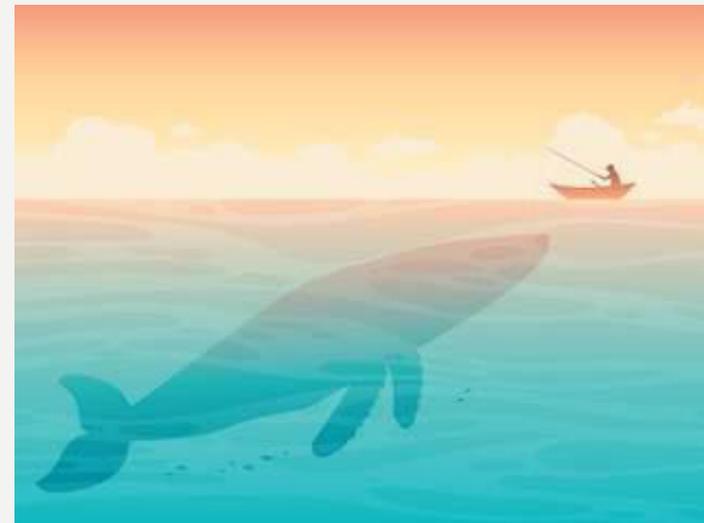
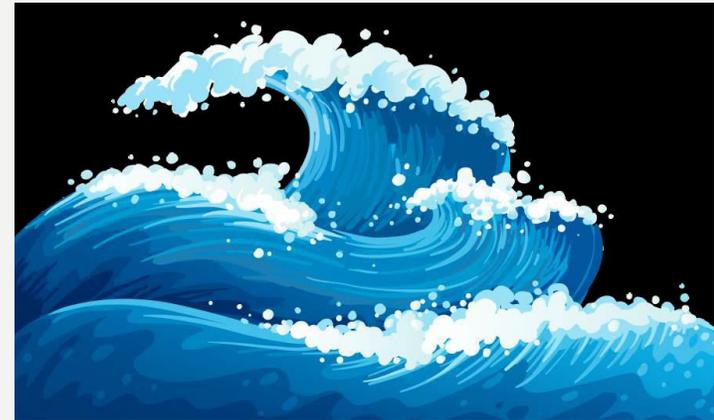
LA STRATEGIA COMUNICATIVA *È COME UN VIAGGIO IN BARCA!*

OBIETTIVI



LA STRATEGIA COMUNICATIVA ***È COME UN VIAGGIO IN BARCA!***

PUBBLICO



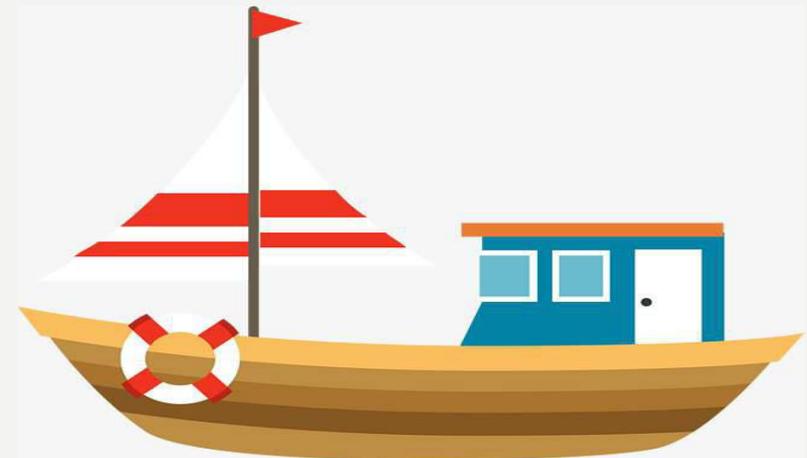
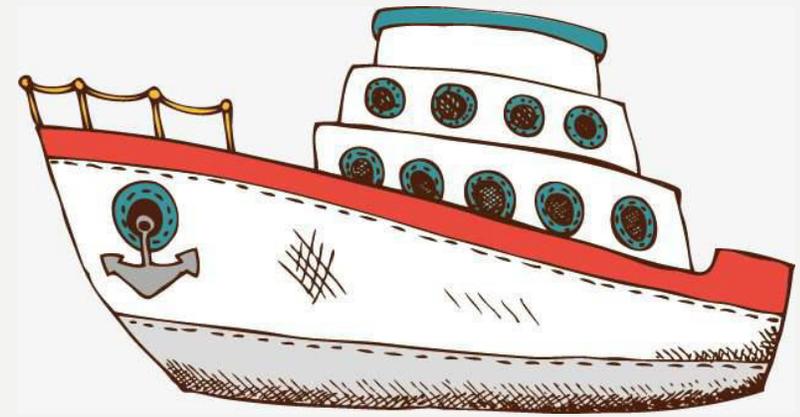
LA STRATEGIA COMUNICATIVA *È COME UN VIAGGIO IN BARCA!*

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

- **I. Obiettivo di marketing a breve e obiettivo di marketing a medio lungo periodo.**

Cioè, tra 1 anno, 3 anni e 10 anni cosa vogliamo ottenere?





STRATEGIA COMUNICATIVA

- **2. Analisi situazionale**

Definiti i nostri obiettivi dobbiamo 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
- **Scrivere i nostri punti di forza e debolezza e soprattutto cosa ci differenzia dalla concorrenza.**



STRATEGIA COMUNICATIVA

• 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!

- Studia il tuo target www.italiani.coop/category/format/rapporto-coop/



IDENTIKIT DEI MILLENNIALS ITALIANI

CHI SONO
PERSONE NATE TRA IL 1980 E IL 1995
8,6 MILIONI DI ITALIANI

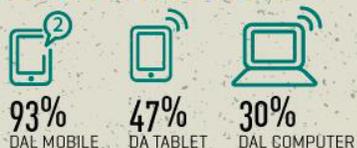
PRIMA VERA GENERAZIONE DIGITALE E GLOBALE IPER-CONNESSI

- Concentrati sul presente: presentissimo
- Socialmente molto tolleranti ed aperti alle novità - multitasking e portatori di linguaggi specifici
- Viaggiatori in un mondo più piccolo
- Aperti alla contaminazione culturale
- Ricercatori di novità
- Curiosi, sperimentatori



16-17 ANNI 8,5%
 18-24 ANNI 31,9%
 25-34 ANNI 59,6%

COME SI CONNETTONO



I MILLENNIALS SI DICHIARANO D'ACCORDO SUL FATTO CHE ...

SE VUOI METTERE SU FAMIGLIA, È INDISPENSABILE CHE I GENITORI DIANO UN AIUTO ECONOMICO



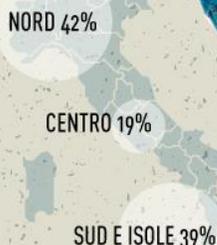
RISPARMIARE È UN GRAN SACRIFICIO E PER ME È DIFFICILISSIMO



NON RIUSCIRÒ AD AVERE UNO STIPENDIO COME QUELLO DEI MIEI GENITORI

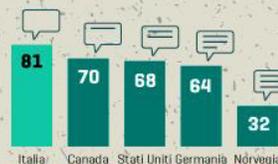


DOVE SONO



I MILLENNIALS: UNA GENERAZIONE INASCOLTATA E PESSIMISTA

[% GIOVANI CHE SI SENTONO IGNORATI DAI PARTITI]



[QUOTA %, INDICE DI FELICITÀ]



Fonte: Foundation for European Progressive Studies 2016

ITALIANI BAMBOCCIONI D'EUROPA... MA NON PER SCELTA

[ETÀ MEDIA DI USCITA DAL NUCLEO FAMILIARE]

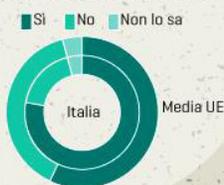
Fonte: REF Ricerche su dati Eurostat

UNIONE EUROPEA
 26,1



GENERAZIONE DISAGIO: I GIOVANI SI SENTONO SOLI
 [% SUL TOTALE RISPONDENTI SU SENTIMENTO DI ESCLUSIONE]

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro



LA DEMOCRAZIA PASSA PER I SOCIAL NETWORK
 [% DI RISPONDENTI CHE VEDONO NEI SOCIAL UN PROGRESSO PER IL SISTEMA POLITICO]



Fonte: Foundation for European Progressive Studies 2016

ReportCoop.it **italiani.coop**



GENERAZIONE Z

un futuro che guarda al passato



Device

per il **93%** lo smartphone è il device più utilizzato seguito dal laptop

il **87%** non rinuncerebbe allo smartphone

Le App più utilizzate sono quelle per vedere video e ascoltare musica

VIDEO	76%
MUSICA	67%

il **46%** lo sostituisce solo quando si rompe

Sociale

il **60%** è felice, soprattutto gli uomini

Famiglia, amore e salute tra le priorità

Per il **74%** i veri amici sono quelli del tempo libero e non virtuali

il **51%** è stato bullizzato scuola o al lavoro

Sono attenti all'ambiente e alle «diversità»

Assicurazioni

Solo il **31%** viaggia senza assicurazione

il **65%** ne possiede almeno una stipulata da loro o dai genitori

Chi viaggia assicura **salute, volo, valigia** o **viaggio** stesso.

il **21%** possiede una polizza sui device

Social network

WhatsApp e Instagram sono i social più utilizzati

solo il **32%** è proattivo sui social

il **42%** ha avuto esperienza (anche indiretta) di cyberbullismo

il **60%** comunica con le foto e molto meno con i video

Informazione e tempo libero

il **51%** si informa principalmente con i social network

Le principali PASSIONI:

- 78%** musica
- 74%** film/TV
- 65%** uscire con gli amici

Lavoro e futuro

il **28%** sogna un lavoro autonomo e dinamico

il **32%** già lavora

il **43%** si vede all'estero, soprattutto in Europa

il **51%** si vede in futuro con un lavoro stabile e da dipendente

Consumi

il **40%** preferisce per gli acquisti i negozi fisici, soprattutto le donne

il **79%** degli acquisti on-line riguarda beni fisici

il **40%** si ritiene capace di influenzare gli acquisti altrui

il **21%** si fa condizionare dagli influencer

Mobility/viaggi

Circa il **50%** si sposta a piedi

il **37%** utilizza i mezzi pubblici

il **37%** non è interessato al mobility sharing

il **46%** viaggia molto o abbastanza

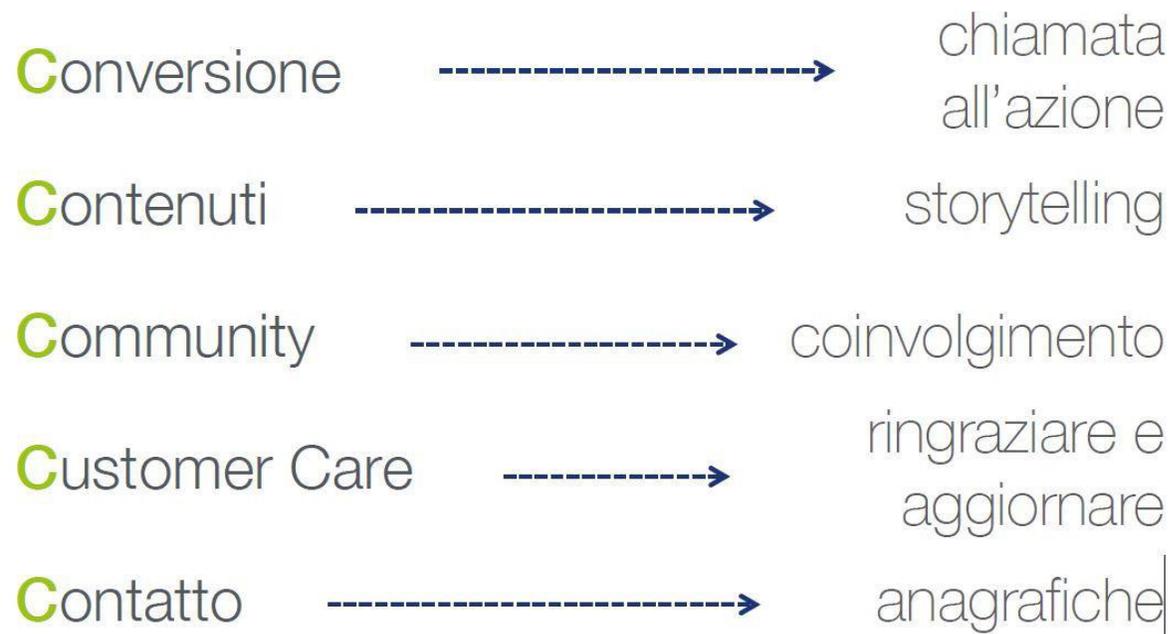


STRATEGIA COMUNICATIVA

- **4. Azione voluta**

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

Il fine ultimo è l'acquisto del nostro prodotto e servizio ma come ci arriviamo?





STRATEGIA COMUNICATIVA

- **5. Posizionamento del brand**

Passo molto delicato. 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”?



STRATEGIA COMUNICATIVA

- **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? Il mio obiettivo è che il potenziale cliente si iscriva alla newsletter, che vada sul sito o che acquisti da facebook direttamente il prodotto?





STRATEGIA COMUNICATIVA

- **6. Obiettivo di comunicazione**

Crea un **funnel**, ossia il percorso compiuto dal consumatore da quando ci conosce fino a quando compie l'acquisto.





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.





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. Non serve solo un sito vetrina ma dovrai tenerlo vivo e svolgere un lavoro di SEO.
- **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 e/o di utilizzare un servizio già esistente? 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

- **ALCUNI CONSIGLI IMPORTANTI SUI SOCIAL MEDIA**

- L'algoritmo di google premia se sei presente su più canali social e se questi sono aggiornati.
- Se non fai sponsorizzate sui social non hai un business ma un hobby.
- Pianifica l'attività, crea un calendario delle pubblicazioni e battezza un giorno della settimana dove realizzi gran parte del lavoro.
- Gestisci ogni social in maniera nativa.
- Foto e video hanno più interattività.
- Gli orari migliori in cui postare su facebook sono poco prima delle 8.00, tra le 12.00 e le 14.00 e in misura minore le 15.00 e le 18.00.
- Newsletter e blog devono dialogare con i social.
- Cura la community.



STRATEGIA COMUNICATIVA

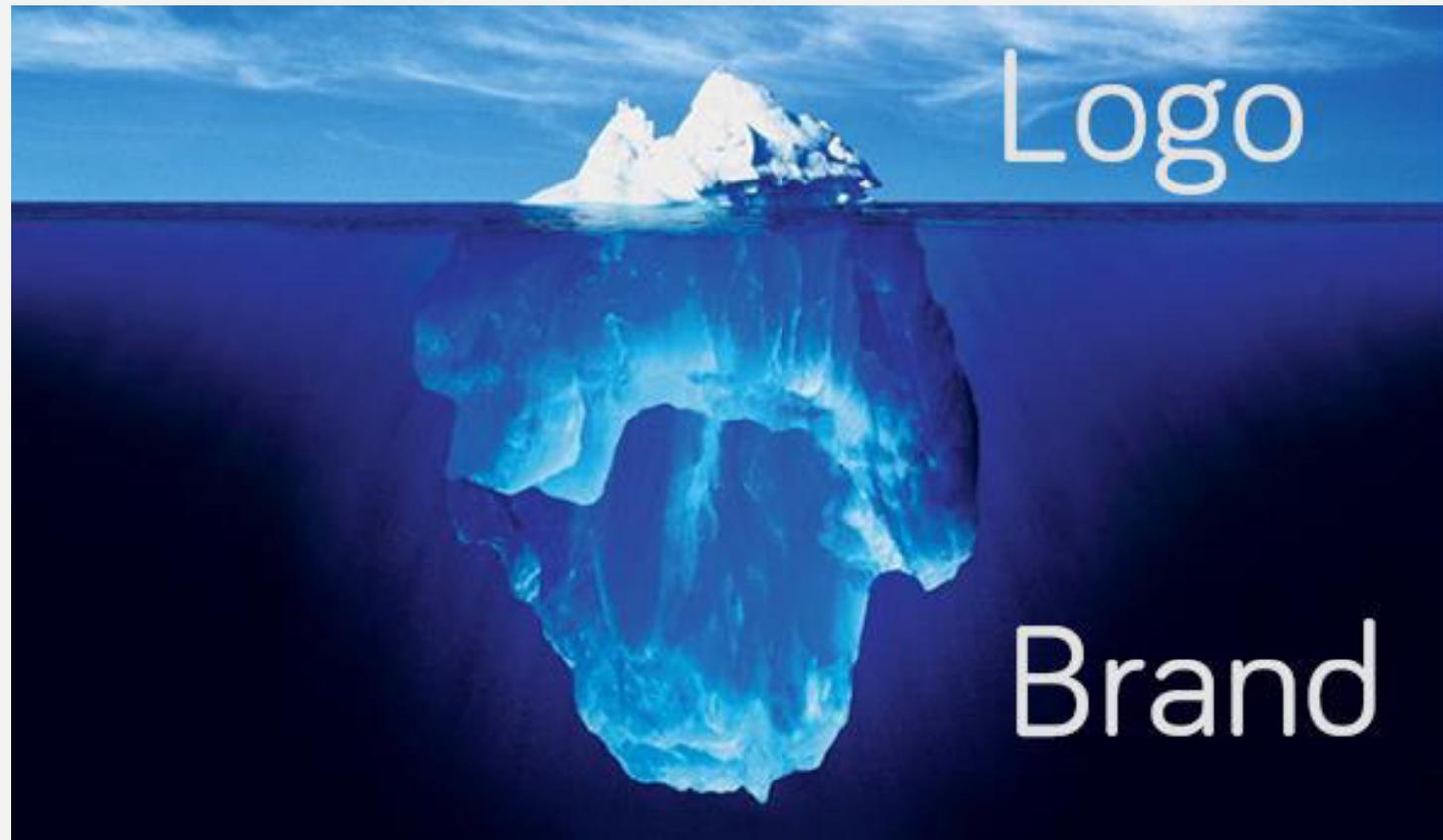
- **8. Strategia creativa**

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: perché la nostra marca o non un'altra?

LOGO

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 fundamentalmente 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 il colore!**

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?

COLOR EMOTION GUIDE

The graphic is a large, colorful funnel or wedge shape pointing downwards. The left side is divided into horizontal bands of color, each with associated emotions and brand logos. The right side is a white area filled with various brand logos. At the bottom left, there is a megaphone icon with colorful splatters. At the bottom right, there is a row of seven icons: a yin-yang symbol, a peace symbol, a fist, a lightbulb, a lightning bolt, a smiley face, and a thumbs up.

Color	Emotions	Brand Logos
Yellow	OPTIMISM, CLARITY, WARMTH	Nikon, UPS, Denny's, NBC, Google
Orange	FRIENDLY, CHEERFUL, CONFIDENCE	NICKELODEON, HOOTERS, amazon, Sprint, IMDB, CAT, Chevrolet
Red	EXCITEMENT, YOUTHFUL, BOLD	Hellogg's, Nintendo, Kmart, Coca-Cola, Oracle, Payless, SUBWAY, PENNZOIL
Purple	CREATIVE, IMAGINATIVE, WISE	Syfy, monster, Big Brothers Big Sisters, T-Mobile, Barbie, Virgin, Exxon, NETFLIX, eBay
Blue	TRUST, DEPENDABLE, STRENGTH	DELL, JPMorgan, flickr, Lowe's, Intel, Y!, ACE, Fanta, IKEA, BEST BUY
Green	PEACEFUL, GROWTH, HEALTH	John Deere, Whole Foods, Girl Scouts, GE, HP, NASA, Oreo, Target, Starz, Harley-Davidson, DHL
Grey	BALANCE, NEUTRAL, CALM	CAN, Apple, Tropicana, Spotify, HESS, Facebook, IBM, Walmart, Cadbury, Oreo, Frito Lay, Goodyear, Hertz, Sun Chips, Ferrari, Pampers, Schweppes, McDonald's



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 Canva 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.

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?

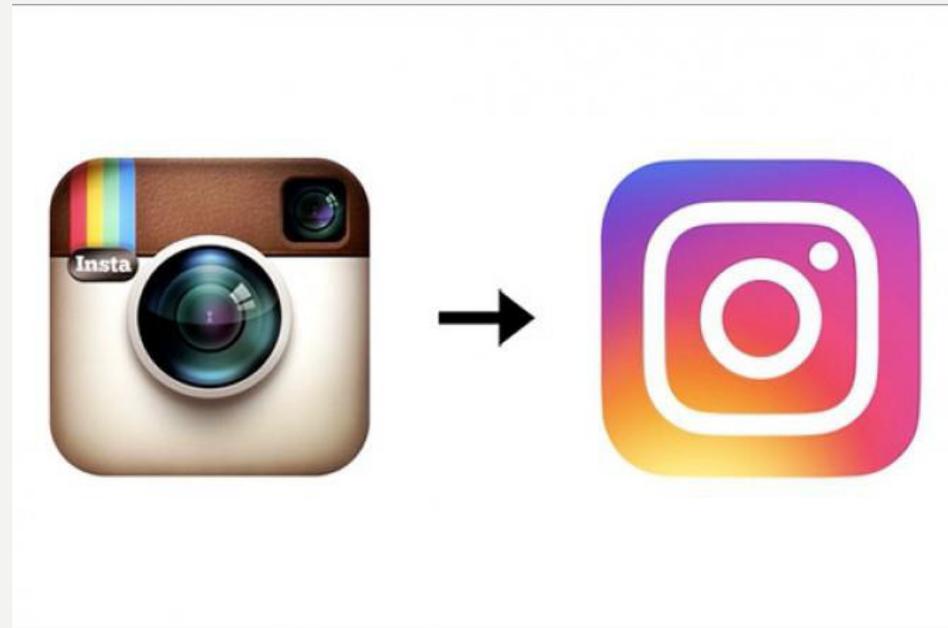




COME SI FA IL LOGO?

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.



VIDEO

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.



IL VIDEO DI PRESENTAZIONE

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>

Io personalmente consiglio <https://clipchamp.com>

DOTATI DI BIGLIETTI DA VISITA!



CREA UNA BROCHURE AZIENDALE



CONSIGLI DI LETTURA:

DIGITAL MARKETING INTEGRATO DI FRANCESCO DE NOBILI



CONSIGLI DI CORSO ONLINE GRATUITI

GOOGLE DIGITAL TRAINING

Corsi online Certificazione Eventi Lavorare a distanza Altro ▾

Corsi online

Scopri una serie di contenuti formativi gratuiti pensati per aiutarti a far crescere la tua attività o a migliorare nel lavoro di tutti i giorni. Puoi adattare il tuo piano di studio come preferisci, selezionando singoli moduli o seguendo uno o più corsi completi.

Risultati: 24 corsi

TUTTE LE CATEGORIE

- Dati e tecnologia
- Marketing digitale
- Sviluppo professionale

DURATA DEL CORSO

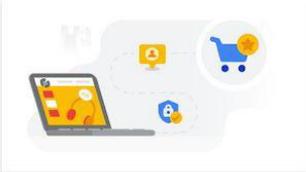
- Meno di 2 ore
- 2-10 ore
- 11-20 ore
- Più di 20 ore

VALIDO PER LA CERTIFICAZIONE



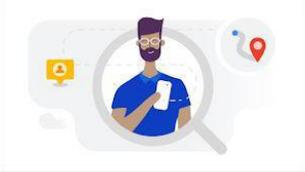
Concetti di base del marketing digitale
Creato da Google
Moduli: 26 Ore: 40

→



Avviare un'attività online
Creato da Google
Moduli: 7 Ore: 3

→



Farsi trovare online dai clienti
Creato da Google
Moduli: 4 Ore: 3

→

1 LIKE 1 PREGHIERA!!



Aggiungi sezione del profilo ▾ Altro... ✎

Dario De Lucia  freelance

 Social media manager e digital specialist  campagne elettorali e comunicazione politica

Reggio nell'Emilia, Emilia Romagna, Italia · [500+ collegamenti](#) · [Informazioni di contatto](#)

Disponibile per nuove opportunità di lavoro
Ruoli di Social Media Manager, Social Media Coordinator, Social Media Marketing Specialist e Press Relations Manager
[Visualizza tutti i dettagli](#) ✎

 Tutti gli utenti LinkedIn

Informazioni ✎

Mi chiamo Dario De Lucia, ho 31 anni, convivo con Federica che amo moltissimo e sono un gran lavoratore.

Mi occupo di formazione e social media per le aziende. Sono consulente sulla comunicazione e formatore... [visualizza altro](#)

1 LIKE 1 PREGHIERA!!

Dario De Lucia
@dariodeluciareggioemilia

Home Informazioni Video Post Eventi Note Foto Community Twitter Instagram LinkedIn YouTube

Promuovi
Visita il Centro inserzioni

Segui già Condividi Modifica informazioni della Pagina Scopri di più

Crea In diretta Evento Offerta Lavoro

Crea un post
Scrivi un post...

Foto/video Ricevi mess... Registrati

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

Raggiungi le persone nelle vicinanze
Imposta la tua posizione e raggiungi i clienti nella tua zona

Informazioni DARIO DE LUCIA
Sono il tuo consigliere comunale
Mi chiamo Dario De Lucia, ho 31 anni, convivo con Federica che amo moltissimo e faccio da sempre pol...
Altro...

Percentuale di risposte: 95%, tempo di risposta: 6 ore
Rispondi più velocemente per attivare il badge

PER SCRIVERMI UNA MAIL

Scrivimi su deluciadario@gmail.com

Guarda il mio blog www.dario Reggio.it

PER SCARICARE QUESTE SLIDE

The screenshot shows a SlideShare presentation page. At the top, there is a navigation bar with the SlideShare logo, a search bar, and links for Home, Explore, and Presentation Courses. The main content area features a slide with a yellow background and a white cloud-like shape in the center. Inside the shape, the text "BELLACOOPIA UNIVERSITY" is written in bold, black, uppercase letters. Below the shape, the text "COMUNICARE IL PROGETTO DI START UP UNIMORE - 5 MAGGIO 2020" is displayed in smaller, black, uppercase letters. Above the slide, there is a dark bar with the text "Be the first to clip this slide". Below the slide, there is a dark bar with navigation arrows and the text "1 of 104". Underneath the slide, there are three blue buttons: "Edit", "Privacy Settings", and "Analytics FREE". Below these buttons, the title "Bellacoozia University 2020 Legacoop: social media" is shown, along with "4 views" and a help icon. At the bottom, there are four buttons: "Share", "Like", "Download", and "...". Below the buttons, there is a profile picture of Dario De Lucia, followed by his name and the text "Social Media Manager e formatore".



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