

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



# DIRE AI CLIENTI CIÒ CHE VOGLIONO

Un tool kit per imparare la comunicazione digitale del 2023

**FORNACE**

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



**ELEONORA AMENTA**

Content Specialist

**FORNACE**



**GIULIA MARINONI**

Account Manager Senior

# Digital Day



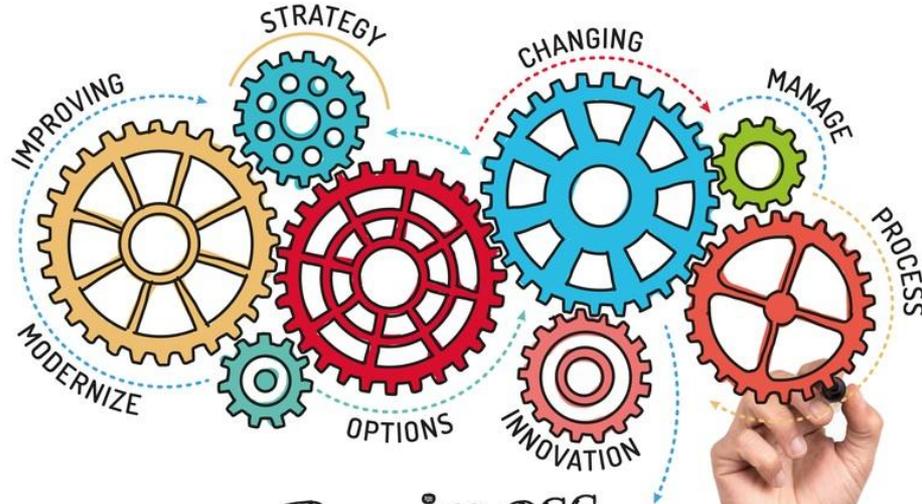
27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Business  
Transformation



# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



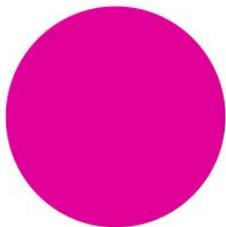
## BUSINESS TRANSFORMATION



Fra le più grandi aziende commercio al mondo e non possiede sedi fisiche.



## BUSINESS TRANSFORMATION



VERALAB®

La più grande azienda di prodotti per skin care e corpo d'Italia non ha negozi propri fisici, da poco la si trova in store nelle profumerie/farmacie



## BUSINESS TRANSFORMATION



La più grande azienda di trasporti non ha mezzi di proprietà.

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



**DIGITAL  
MARKETING  
TRANSFORMATION**





## DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION

- Il marketing nel corso del tempo si è evoluto, questo grazie all'avvento del digitale.
- Prima venivano intercettati i bisogni dei clienti e si rispondeva a quest'ultimi grazie alla creazione di un prodotto.
- Oggi le aziende cercano di dialogare ed entrare in contatto con i bisogni dei clienti per cogliere nuove opportunità di business e quindi progettano nuovi prodotti.

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



## DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION





## DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION

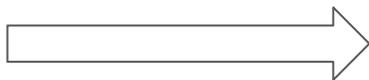




## DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION

**B2B**

**B2C**



**H2H**

**Human to human**

Linguaggio  
“aziendalese”.

Emozionare il cliente, ci rivolgiamo  
al lato umano delle persone.



## DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION

Ricordiamo:

**0,8%**

DI QUELLO CHE LEGGIAMO

**3%**

DI QUELLO CHE ASCOLTIAMO

**5%**

DI QUELLO CHE VEDIAMO

**80%**

**DELLE ESPERIENZE  
CHE VIVIAMO**

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00

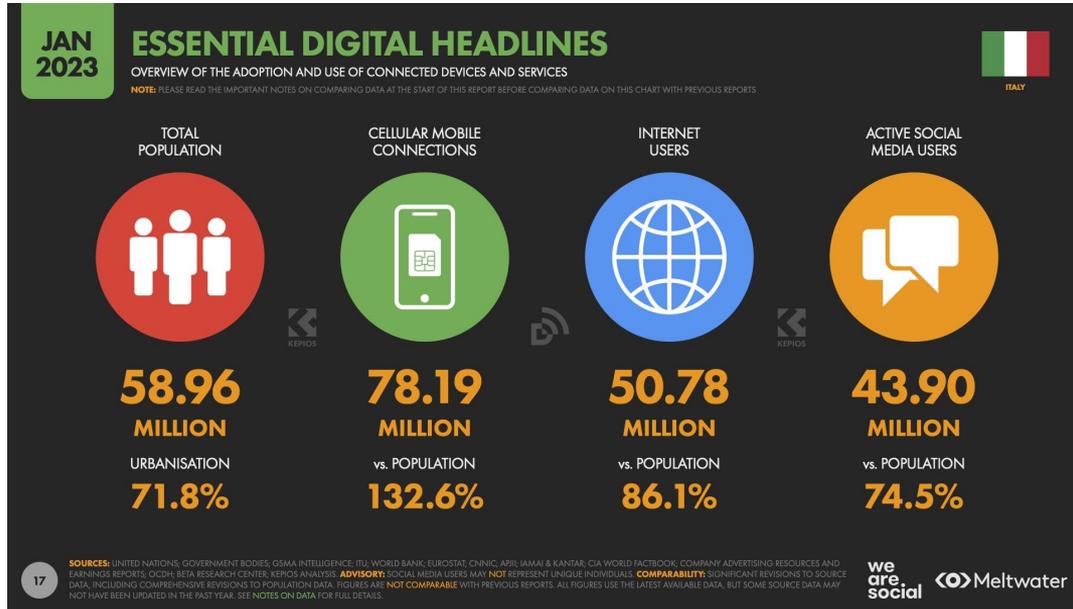


SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA





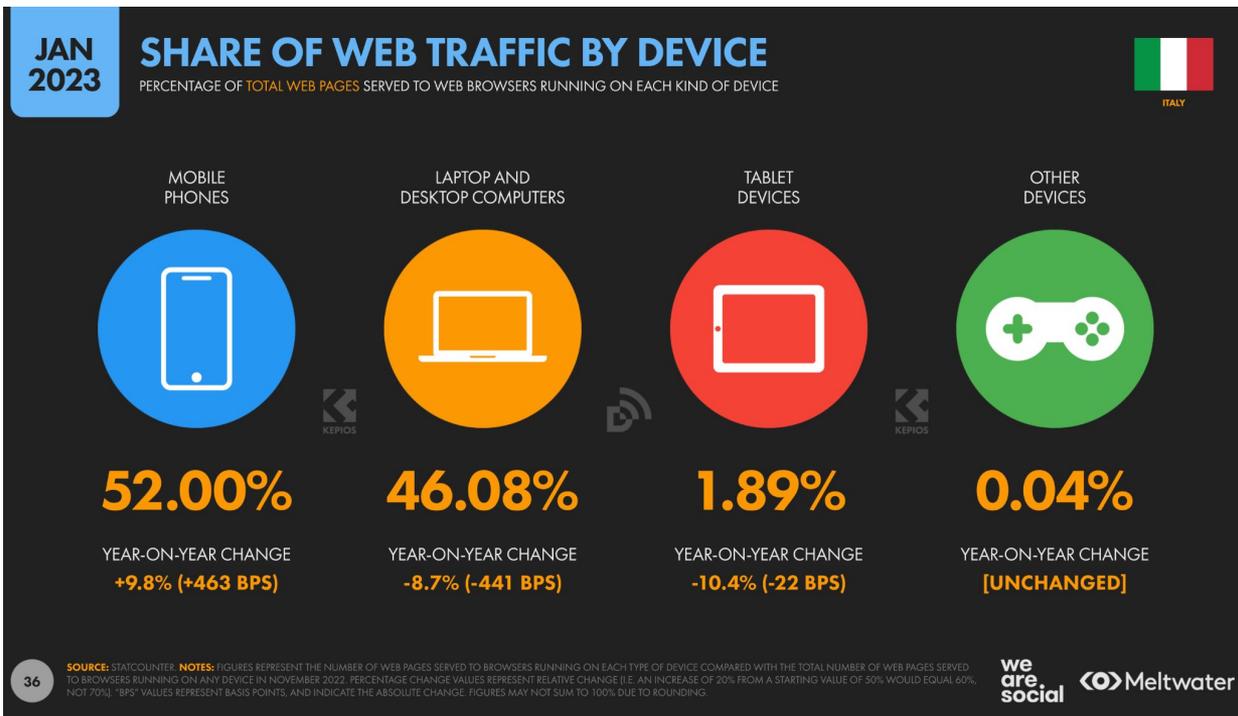
## SOCIAL MEDIA MARKETING



- Siamo sempre più attivi sui social, e con più purpose;
- Continuiamo a fruire di moltissimi contenuti video;
- Le attività che coinvolgono influencer contribuiscono allo stato di salute del marketing digitale.
- Passiamo meno tempo online rispetto all'anno scorso (-15 minuti), ma un po' più tempo sui social (+1 minuto)



## SOCIAL MEDIA MARKETING





## SOCIAL MEDIA MARKETING

JAN  
2023

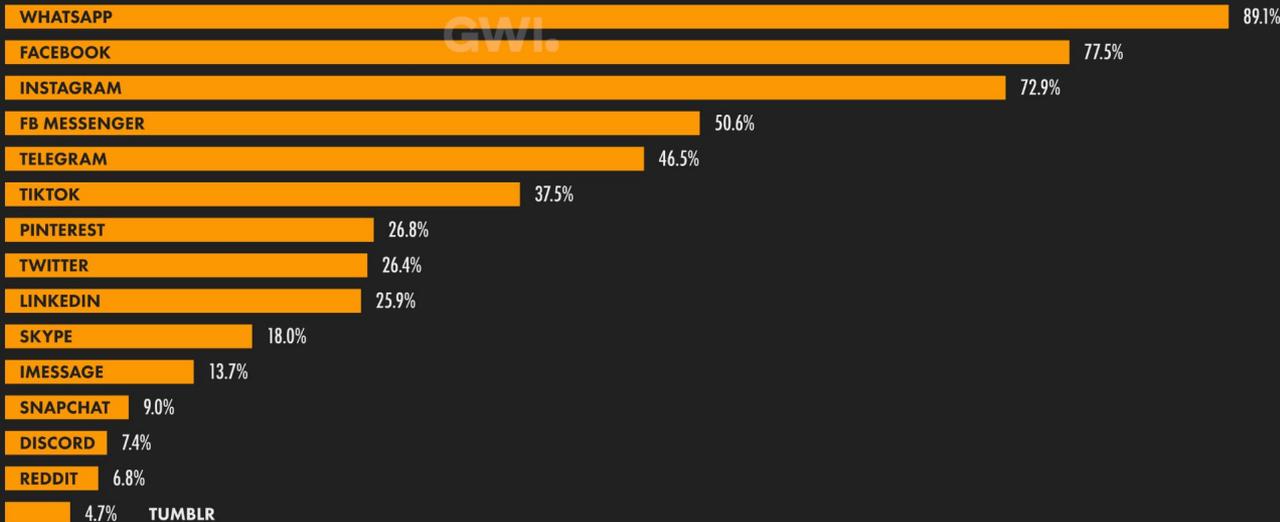
### MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



ITALY





## SOCIAL MEDIA MARKETING



- Gli utenti attivi al mese in Italia sono più di 41 milioni (in leggera maggioranza donne)
- **Over 65**: poco più del **10%** degli iscritti totali
- Tra **34 e 65** anni: **50%** degli iscritti
- Tra **18 e 34** anni: **37%** degli iscritti



## SOCIAL MEDIA MARKETING



- **25,6 milioni** utenti attivi  
(il 42% della popolazione italiana)
- Tra **18 e 29** anni: 71% degli iscritti
- Tra **30 e 49** anni 48% degli iscritti
- Tra **50 e 64** anni 29% degli iscritti



## SOCIAL MEDIA MARKETING



- **18 milioni** di utenti attivi
- Tra **18 e 24** anni: 72% degli iscritti
- Tra **25 e 34** anni: 22% degli iscritti
- Tra **35 e 44** anni 3,1% degli iscritti
- **Over 45**: 2,4% degli iscritti



## SOCIAL MEDIA MARKETING



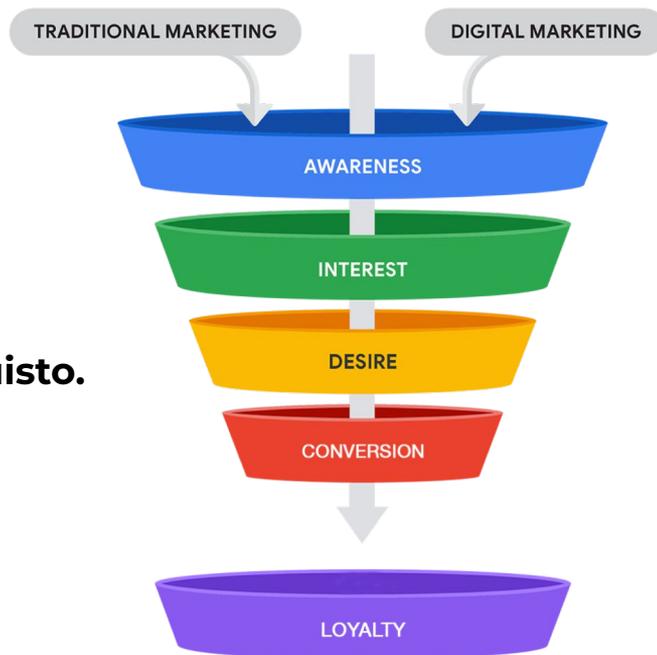
- **17 milioni** di utenti in Italia
- Fascia d'età 18-24 anni: 14,5%
- Fascia d'età 25-34 anni: 59,4%
- Fascia d'età 35-54 anni: 22,7%
- Over 55 anni: 3,3%
- Social per comunicazione professionale.
- Ha la finalità di mettere a contatto le persone in ambito business.



## SOCIAL MEDIA MARKETING

### FUNNEL

Modello utilizzato nel marketing per analizzare il percorso del consumatore nel **processo d'acquisto**.

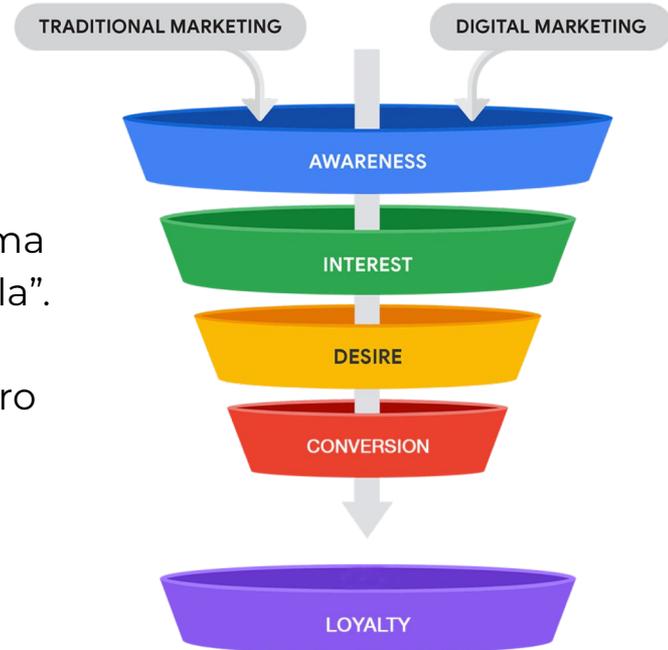




## SOCIAL MEDIA MARKETING

### AWARNESS

- Creare consapevolezza.
- Serve in fase di lancio di un prodotto/servizio ma non dobbiamo mai dimenticarci di “rinfrescarla”.
- In questa fase cerchiamo di far conoscere al numero più ampio possibile di persone il nostro brand.
- Qualsiasi attività di comunicazione dev’essere supportata da una campagna di awarness

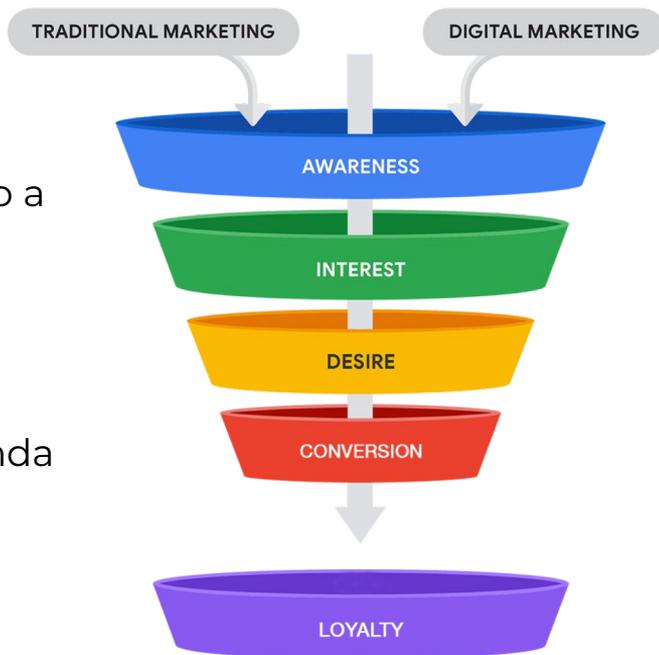




## SOCIAL MEDIA MARKETING

### INTEREST

- In questa fase troviamo le persone che iniziano a mostrare interesse nel nostro brand.
- Iniziamo ad essere presenti una % minore di potenziali clienti in un'ipotetica occasione d'acquisto.
- Trasmettiamo i valori positivi della nostra azienda

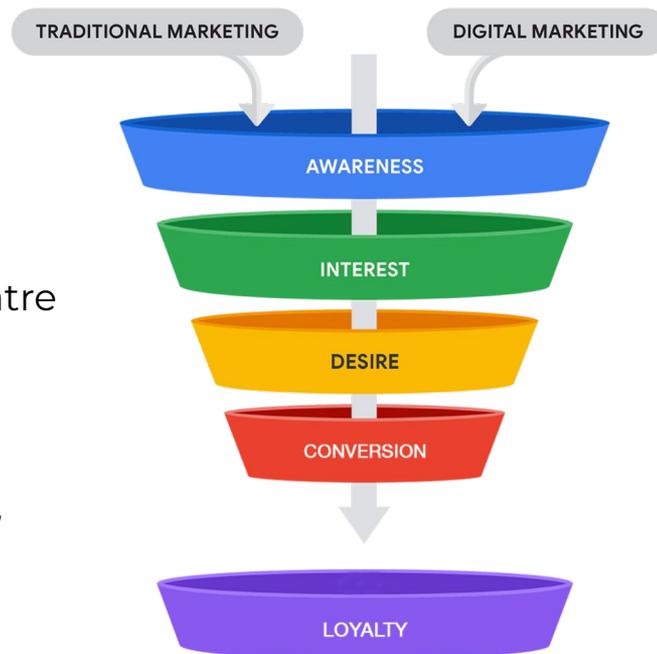




## SOCIAL MEDIA MARKETING

### DESIRE

- In questa fase abbiamo creato un legame emotivo con il nostro potenziale cliente.
- Le persone manifestano il desiderio di acquistare un nostro prodotto/servizio.
- Abbiamo colto le necessità del nostro interlocutore e lo “coccoliamo”.
- In questa fase l’utente è attivo sui nostri social, commenta, partecipa ad eventi organizzati

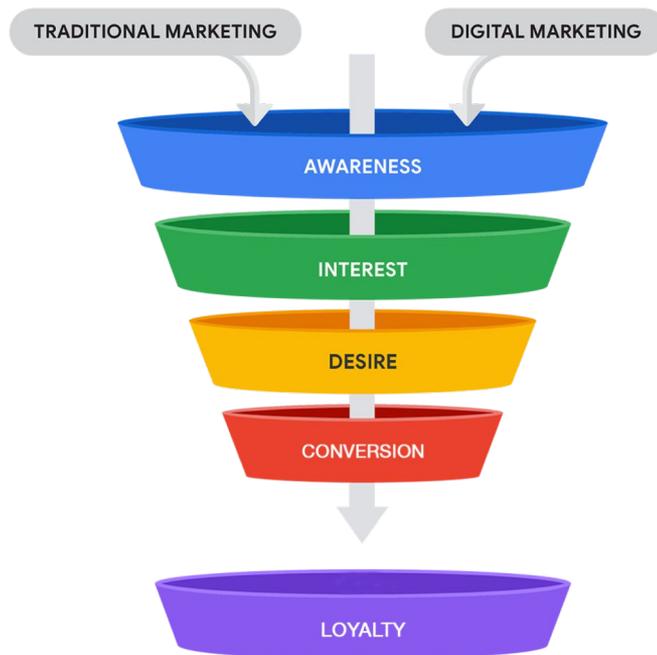




## SOCIAL MEDIA MARKETING

### CONVERSION

- Abbiamo convertito l'utente in cliente, è l'atto finale che coincide con la vendita di un nostro servizio/prodotto.

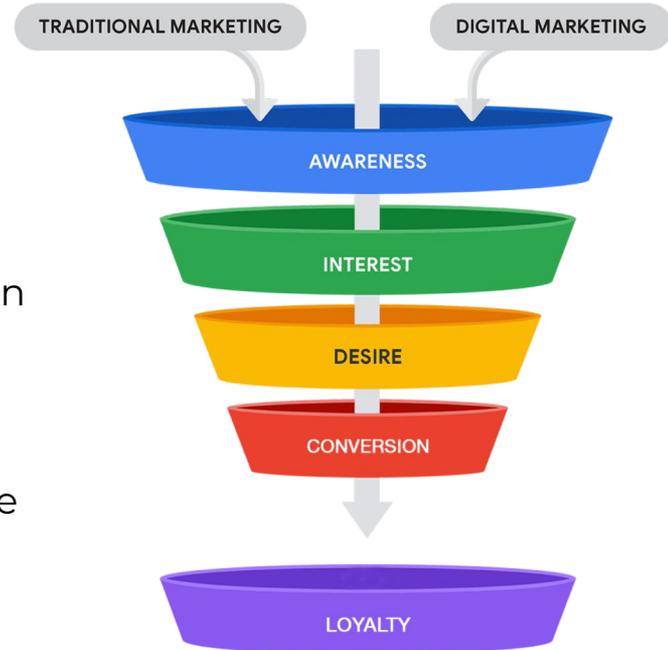




## SOCIAL MEDIA MARKETING

### LOYALTY

- Dobbiamo cercare di tenere con noi il cliente affinché acquisti di nuovo da noi.
- Manteniamo le relazioni con i nostri clienti, non ci dobbiamo dimenticare di loro.
- Senso di appartenenza.
- Servizi esclusivi (sconti, promozioni, etc...)
- E' sempre meno costoso manetnere un cliente che doverne cercare uno nuovo.





## SOCIAL MEDIA MARKETING

Ora che abbiamo visto il processo di comunicazione ottimale la domanda è spontanea:

**A CHI COMUNICHIAMO? QUAL E' IL NOSTRO TARGET DI RIFERIMENTO?**



## SOCIAL MEDIA MARKETING



**BUYER PERSONAS**



## SOCIAL MEDIA MARKETING - BUYER PERSONAS

- Dobbiamo conoscere il nostro pubblico di riferimento per attuare una strategia efficace.
- Dobbiamo conoscere interessi, abitudini, desideri, paure, i bisogni del nostro potenziale cliente.
- Rappresentiamo i nostri clienti ideali tramite le buyer personas.

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00

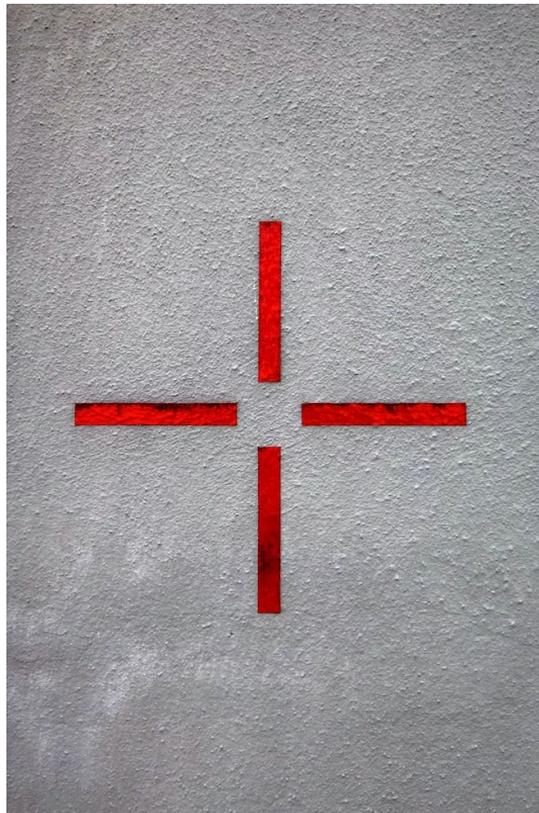


SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



# UN TOOL KIT PER LA COMUNICAZIONE





**FUNNEL:**  
**comunicare strategicamente**  
**per ogni fase**

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



L'utente non sa  
di avere un problema



AWARENESS  
**INTRATTIENI**

L'utente sa di avere  
un problema ma  
non conosce la soluzione



INTEREST  
**EDUCA**

L'utente è consapevole delle soluzioni  
e sta scegliendo a quale affidarsi



DESIRE  
**INCANTA**

L'utente ha deciso di acquistare



CONVERSION  
**ACQUISISCI**

L'utente ha provato il prodotto  
e può diffondere la sua opinione a riguardo



LOYALTY  
**ARRUOLA**

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Fase	Situazione del cliente	Focus comunicazione	Tipo contenuti
Awareness	Il prospect esprime sintomi di un problema o bisogno	Capiamo il tuo problema	Focus sui problemi dei cliente, intrattenendo o informando

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Fase	Situazione del cliente	Focus comunicazione	Tipo contenuti
Awareness	Il prospect esprime sintomi di un problema o bisogno	Capiamo il tuo problema	Focus sui problemi dei cliente, intrattenendo o informando
Interest / desire	Prospect ha bisogno di una soluzione	Sappiamo come risolverlo	Contenuti educativi che informano il cliente e creano fiducia nel tuo brand

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Fase	Situazione del cliente	Focus comunicazione	Tipo contenuti
Awareness	Il prospect esprime sintomi di un problema o bisogno	Capiamo il tuo problema	Focus sui problemi dei cliente, intrattenendo o informando
Interest / desire	Prospect ha bisogno di una soluzione	Sappiamo come risolverlo	Contenuti educativi che informano il cliente e creano fiducia nel tuo brand
Conversion	Prospect ha preso una decisione su come risolvere il problema	Abbiamo la soluzione ai tuoi problemi	Contenuti finalizzati alla vendita, parla della tua offerta e dei vantaggi di scegliere te

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Fase	Situazione del cliente	Focus comunicazione	Tipo contenuti
Awareness	Il prospect esprime sintomi di un problema o bisogno	Capiamo il tuo problema	Focus sui problemi dei cliente, intrattenendo o informando
Interest / desire	Prospect ha bisogno di una soluzione	Sappiamo come risolverlo	Contenuti educativi che informano il cliente e creano fiducia nel tuo brand
Conversion	Prospect ha preso una decisione su come risolvere il problema	Abbiamo la soluzione ai tuoi problemi	Contenuti finalizzati alla vendita, parla della tua offerta e dei vantaggi di scegliere te
Loyalty	Il cliente ha provato un prodotto/servizio ed è nella posizione di ripetere un acquisto	Siamo in affari e per noi è importante	Non sparire: continua a "coccolare" il cliente con contenuti esclusivi, dedicati solo a chi ha comprato

# Digital Day



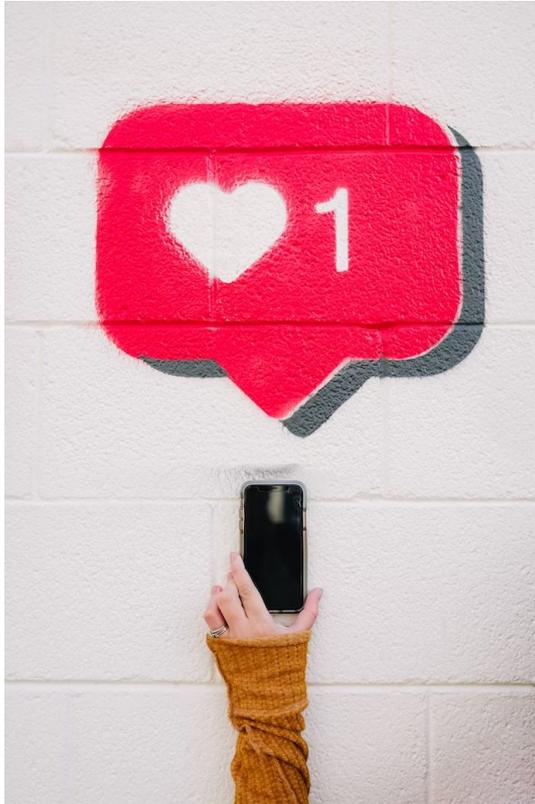
27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



## Le tre “i” dei social

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



## Informare

Le persone utilizzano i social per rimanere aggiornati su quello che accade intorno a loro



will\_lita Segui Messaggio

Post: 3.922 1,5 Mln follower 488 profili seguiti

WILL Media  
• Uno spazio per i curiosi del mondo  
• Per capire ciò che ci circonda (e fare un figurone a cena)  
• Scopri tutti i nostri contenuti ↓  
shor.by/WillMedia

Follower: socialmediamannaggia, momokabanana, emanuelepizzo\_ e altri 4



weroad\_travel Segui Messaggio

Post: 1.601 105.000 follower 187 profili seguiti

WeRoad | Adventure Trips  
Adventure group travel for Millennials.  
Over 60,000 WeRoaders have travelled with us and connected with People, Cultures and Stories.  
UP TO £200 OFF  
shor.by/TripsAndOffers + 2



POST REELS GUIDE POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

WILL & SKY

### I nostri vestiti finiscono anche qui

Ogni settimana arrivano in Ghana 15 milioni di capi d'abbigliamento usati, scartati dai Paesi occidentali. Il 40% di questi finisce in discariche come questa

### L'IPHONE RIDA VOCE A CHI NON CE L'HA PIU'

### gli studi, l'aiuto che puoi ricevere è poco

Un 5,8 studenti che non avevano parlato della loro  
Un 5,8 studenti che non avevano parlato della loro

Regione	0%	20%	40%	60%	80%	100%
Europa	0	10	20	30	40	50
Asia	0	10	20	30	40	50
Americhe	0	10	20	30	40	50
Medio Oriente	0	10	20	30	40	50
India	0	10	20	30	40	50
Altre	0	10	20	30	40	50

Ultimo tra i Paesi con la più bassa percentuale di studenti che non hanno mai parlato con nessuno davanti dallo Stato per studiare

### Siamo un Paese fragile

Budrio (Bologna), 17 maggio 2023

### Il coraggio non è non avere paura, ma non farsi condizionare dalla stessa

POST REELS GUIDE POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

Me

3 non-awkward ways to meet people travelling

Did you know you can travel the world for free?

#hiring

Every new hobby I try just ends up with me booking spontaneous flights

sarmakand the 3-year-old bread

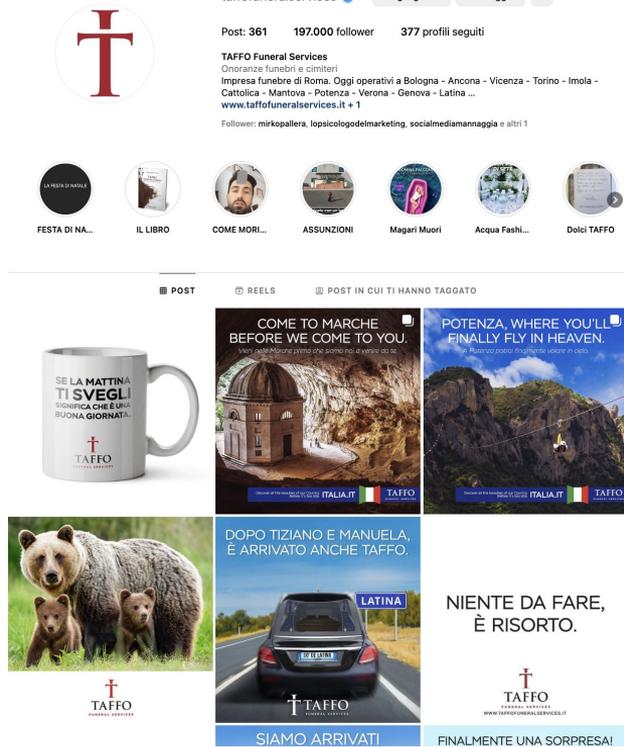
uzbekistan

uzbekistan



## Intrattenere

Le persone utilizzano i social per distrarsi, svagarsi, divertirsi, riempire il tempo libero



# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



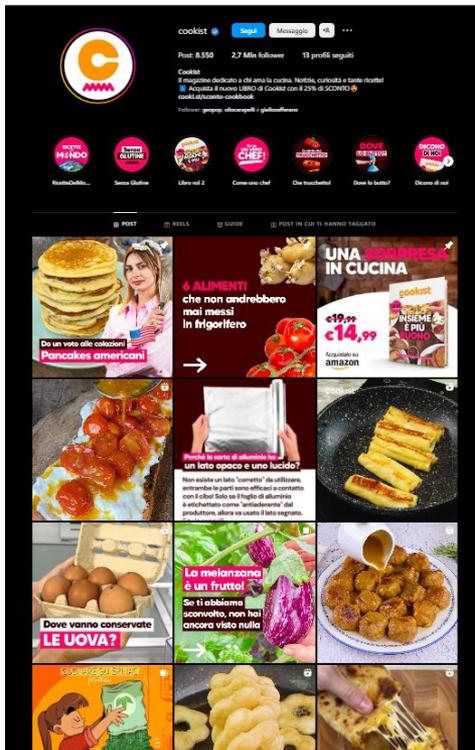
SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



## Ispirare

Le persone cercano idee, spunti, stimoli per fare, comprare, vedere cose nuove e soprattutto contenuti che gli mostrino come fare

Esplora Acquista Profili



Cookist



Visitveneto



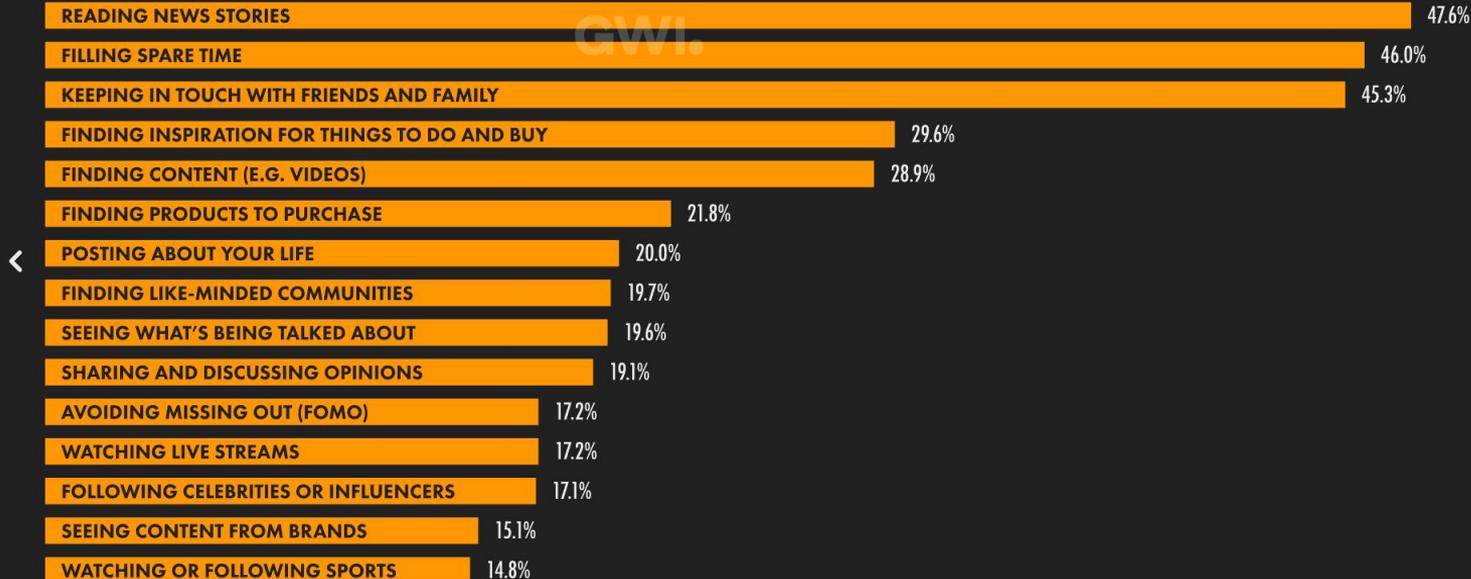
JAN  
2023

## MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



ITALY





## Le tre “i” dei social

Ricorda che comunque la cosa più importante è comunicare informazioni di valore per il cliente.

Come capisco se è di valore?

Se risolve un suo problema, se è vicino a lui.

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



# SOCIAL:

comunicare strategicamente  
per ogni social

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Chi decide quali sono i contenuti più interessanti da vedere?

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



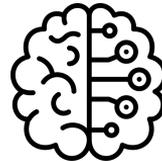
09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



L'algorithmo!



# Digital Day



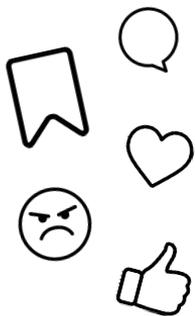
27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00

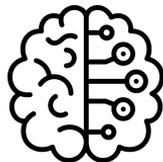


SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Interazioni

L'algoritmo!



# Digital Day



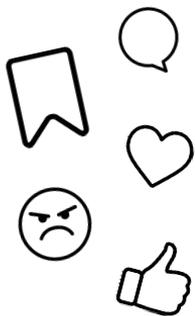
27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00

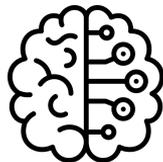


SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Interazioni

L'algorithmo!



Tempo di visualizzazione

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Questo vuol dire che dobbiamo fare sempre contenuti lunghi?



**Questo vuol dire che dobbiamo fare sempre contenuti lunghi?**

**NO!**

**Per questo è importante dire subito al cliente quello che vuole sentirsi dire**



## I formati di Facebook



### Vari tipi di contenuto

Facebook offre diversi formati di post, tra cui testi, immagini, video, sondaggi, eventi, offerte e molto altro. Utilizza una **combinazione di questi formati** per mantenere il tuo pubblico coinvolto e offrire una varietà di contenuti interessanti



### Messaggi brevi ed efficaci

È importante catturare l'attenzione degli utenti con **messaggi brevi, chiari ed efficaci**. Sii conciso nel tuo testo, evidenziando le informazioni più importanti e utilizzando un linguaggio accattivante

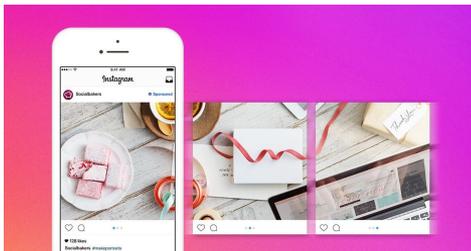


### Video e Live video

Puoi creare **video brevi**, come anteprime di prodotti o servizi, o anche **video più lunghi** come tutorial o interviste. Inoltre, puoi sfruttare la funzionalità di Live video per rispondere alle domande e coinvolgere attivamente l'audience



## I formati di Instagram



### Usa i caroselli

Consentono di condividere più immagini o video all'interno di un unico post. Utile per fornire contenuti più completi, mostrare una serie di prodotti o raccontare una storia in modo più dettagliato. Sfrutta i caroselli per **coinvolgere l'utente più a lungo** e fornire informazioni dettagliate.



### Stories

Utilizza le Stories per raccontare storie più informali, dietro le quinte o per coinvolgere il tuo pubblico con sondaggi, domande o quiz interattivi.



### Reels

Hanno ampia portata, ottimi per contenuti informativi e di intrattenimento, oppure per replicare contenuti di tendenza.



## I formati di Tik Tok



### Video brevi e coinvolgenti

Il formato è perfetto per catturare l'attenzione degli utenti in modo rapido ed efficace.



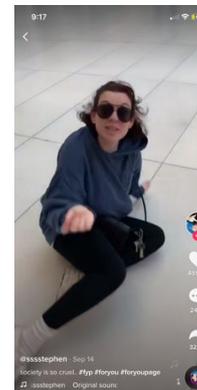
### Trend e sfide

Utili per aumentare la visibilità del tuo contenuto e coinvolgere la community.



### Collaborazioni e duetti

Con altri creator, ottimo modo per espandere la tua rete e raggiungere un pubblico più ampio.

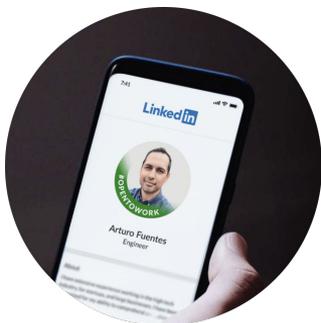


### Trasparenza e autenticità

TikTok premia la spontaneità, quindi vuol dire che non serve fare video professionali. Mostra la tua personalità e il tuo stile unico.

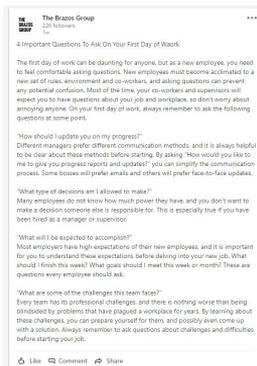


## I formati di LinkedIn



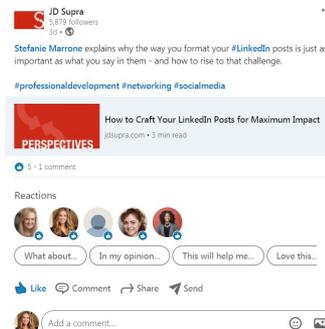
### Contenuti professionali

I contenuti devono essere rilevanti e di qualità per il tuo pubblico target. Concentrati su argomenti legati alla tua industria, fornendo consigli, informazioni di settore e approfondimenti professionali.



### Testi lunghi

A differenza di altre piattaforme, su LinkedIn i post con testi più lunghi sono apprezzati. Approfitta di questa opportunità per condividere pensieri approfonditi, storie personali o opinioni sul tuo settore.



### Coinvolgimento e conversazioni

LinkedIn incoraggia il networking e il coinvolgimento professionale. Invita a commentare, rispondi alle domande e partecipa alle discussioni per creare un dialogo significativo con la tua audience.

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



Come rendiamo interessanti i contenuti?



## La struttura del copy <sup>(i testi)</sup>



Il gancio



Il corpo



La CTA



## Gancio

Parte iniziale del copy che serve a catturare l'attenzione del lettore

Per scrivere un buon gancio puoi usare uno o più di questi elementi:

- **Crea suspense o curiosità**, per esempio facendo una domanda intrigante
- **Utilizza una citazione o una statistica** interessante rilevante per il tema del copy
- **Sii provocatorio**: sfida le convinzioni o le aspettative del lettore
- Racconta una **storia coinvolgente**: le storie catturano e mantengono l'attenzione
- Usa un'**immagine vivida**: descrivi una situazione che richiami emozioni o ricordi
- **Sottolinea un beneficio immediato**: un valore immediato che il lettore otterrà leggendo
- Coinvolgi le **emozioni**: usa parole e frasi che evocano emozioni e focalizzati sui benefici emotivi che il lettore potrebbe ottenere



## Ganci che funzionano sempre (trucchetti)

“Copia [la mia procedura]...”

“Come fare per...”

“Nuovo...”

“X consigli per...”

“La verità su...”

“X cose che devi sapere”

“X cose che avrei voluto sapere prima”

“Ricorda: ...”

“Hai mai...”

“Non scrollare oltre:”

“X passi per...”

“Sapevi che...”

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



## Gancio

Ricorda: le persone sui social cercano un modo per risolvere i LORO problemi e contenuti che parlino dei LORO interessi. **Bisogna declinare il tutto nella loro visione.**



## Gancio

Ricorda: le persone sui social cercano un modo per risolvere i LORO problemi e contenuti che parlino dei LORO interessi. **Bisogna declinare il tutto nella loro visione.**

Per esempio, se vendi piante, invece di dire

*“Compra le mie piante”*

puoi dire

*“3 piante impossibili da far morire”*

Il focus passa dal tuo prodotto al problema da risolvere (avere piante facili da mantenere)



## Corpo



Una volta agganciato l'utente è fondamentale **mantenere le promesse e le aspettative che hai creato** con il gancio. Evita a qualsiasi costo il clickbait: danneggia la tua reputazione.

Approfitta dell'attenzione del lettore per parlargli più nel dettaglio.

Qui è importante conoscere bene come comunica il lettore per creare un tono di voce in grado di risuonare con lui.

**Regola utile:** comunica un solo argomento/valore per ogni paragrafo. Meglio ancora per ogni copy.



## Corpo



Ricorda il potere delle **emozioni**: le persone interagiscono e acquistano anche per le emozioni che quel prodotto o servizio trasmette loro.

Per questo è importante fare appello alle emozioni ed **evocare nel lettore determinati sentimenti**, anche perché ci aiutano a ricordare meglio quello che leggiamo.

A questo scopo è utile la tecnica dello **storytelling**: raccontare letteralmente una storia aiuta a creare empatia e a suscitare emozioni.



## CTA



Parte finale del copy, acronimo per “Call to action” o “Chiamata all’azione”.

È l’azione che chiediamo all’utente di fare e deve essere **UNA SOLA per copy**.

Fornisci **istruzioni chiare** su ciò che il lettore dovrebbe fare dopo aver letto il copy, come "Acquista ora", "Iscriviti", "Contattaci" o "Scopri di più". Assicurati che la call-to-action sia ben visibile e facilmente accessibile.

Puoi rendere più efficace la tua CTA accoppiandola ad alcuni principi di persuasione, per esempio:

- Principio di scarsità
- Principio di autorità
- Riprova sociale



## Consistenza

In ogni caso, ricorda che è sempre fondamentale che la tua comunicazione e i tuoi contenuti siano **CONSISTENTI** e **COERENTI**

Consistenti tra loro: trova il tuo argomento e parla solo di quello sulla tua pagina.

Coerenti: il tono di voce, il visual, i colori devono essere sempre simili:

- tra di loro
- con la tua immagine
- con il tuo pubblico

questo è davvero uno degli aspetti più importanti per creare fiducia.



## Consistenza

Per fortuna ci sono dei mezzi che ci aiutano a rimanere consistenti e organizzati nella pubblicazione dei contenuti: il piano editoriale e il calendario editoriale

Piano editoriale: una lista dei contenuti da trattare durante un determinato mese

Calendario editoriale: quando escono i contenuti definiti nel piano editoriale



## Consistenza

Per fortuna ci sono dei mezzi che ci aiutano a rimanere consistenti e organizzati nella pubblicazione dei contenuti: il piano editoriale e il calendario editoriale

Piano editoriale: una lista dei contenuti da trattare durante un determinato mese

Calendario editoriale: quando escono i contenuti definiti nel piano editoriale

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



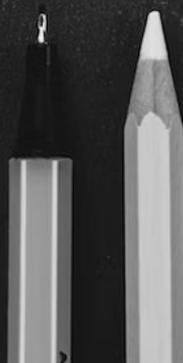
09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



# ESERCITIAMOCI!





## La buyer persona



Nome e cognome

*Frase*

Età

Lavoro

Relazione

Reddito

**Background**

**Bisogni**

**Personalità**

**Pensieri e paure**

**Obiettivi**

**Motivazione**

**Brand che apprezza**

**Messaggio di marketing**



## Scriviamo!

### Decidi tu quale copy scrivere (uno solo):

- per un cliente che non sa di avere un problema
- per un cliente che sa di avere un problema, ma non conosce la soluzione
- per convincere un cliente a scegliere te

### Scrivilo pensando:

- allo **scopo**: cosa vuoi che faccia il cliente?
- al tuo **messaggio**: vuoi intrattenere, informare o ispirare?
- a **dove** inseriresti questo copy e il formato (carousel? post? descrizione instagram?)
- allo stile di comunicazione del tuo brand
- allo stile di comunicazione del tuo cliente

## LA STRUTTURA DEL COPY

Apertura  
Corpo  
CTA

### Idee per ganci copy

“Copia...”

“Come fare per...”

“Nuovo...”

“X consigli per...”

“La verità su...”

“X cose che devi sapere”

“X passi per...”

“Ricorda: ...”

“Hai mai...”

“X cose che avrei voluto sapere prima”

“Non scrollare oltre”

“Sapevi che...”

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



# Grazie per l'attenzione!

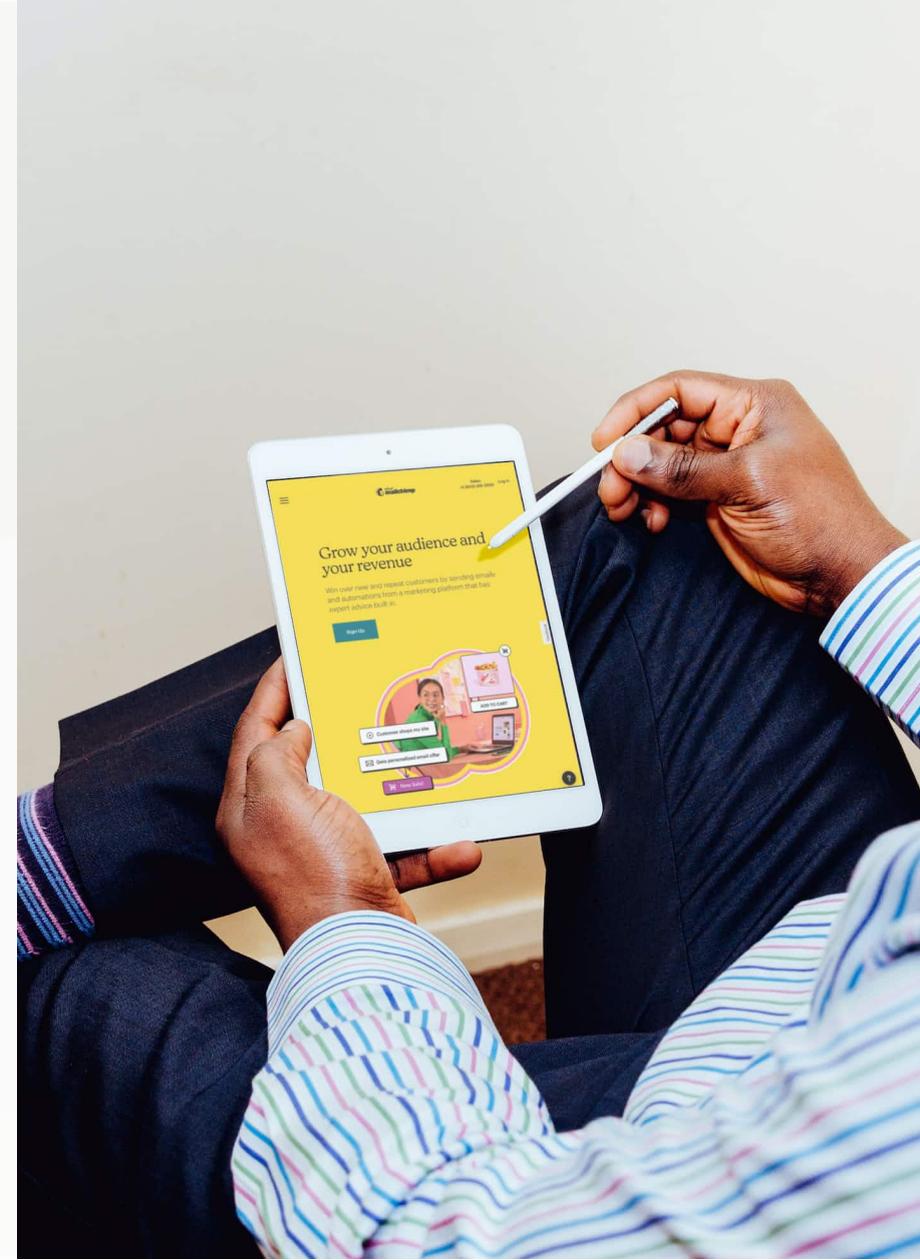


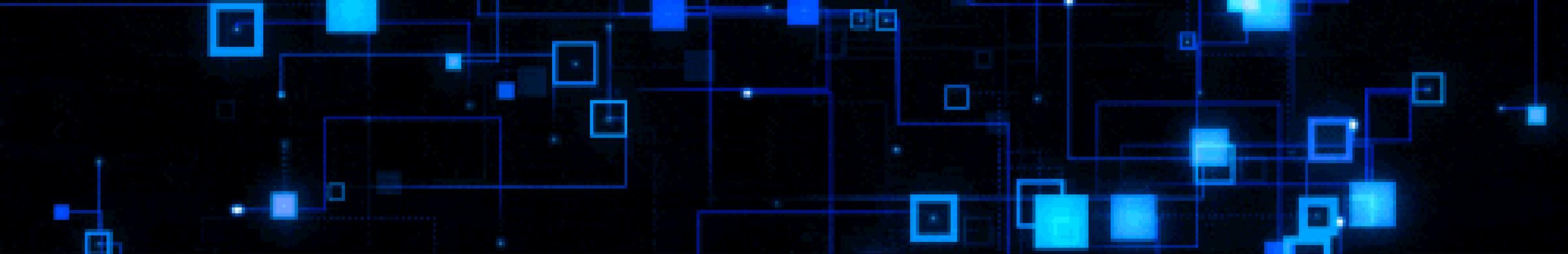
Potete entrare in contatto con noi su LinkedIn:

Fornace  
Eleonora Amenta  
Giulia Marinoni

# Piccole imprese, grandi opportunità: come competere nel mercato grazie all'innovazione digitale

Francesco Frapporti





# Definizione di Innovazione Digitale

## 1 Cosa è l'innovazione digitale?

L'innovazione digitale consiste nell'applicazione di nuove tecnologie per migliorare processi, creare prodotti, e raggiungere obiettivi di business.

## 2 Perché è importante per le PMI?

Le PMI che investono in innovazione digitale possono competere al pari delle grandi imprese, ampliare il loro mercato, e migliorare l'esperienza del cliente.

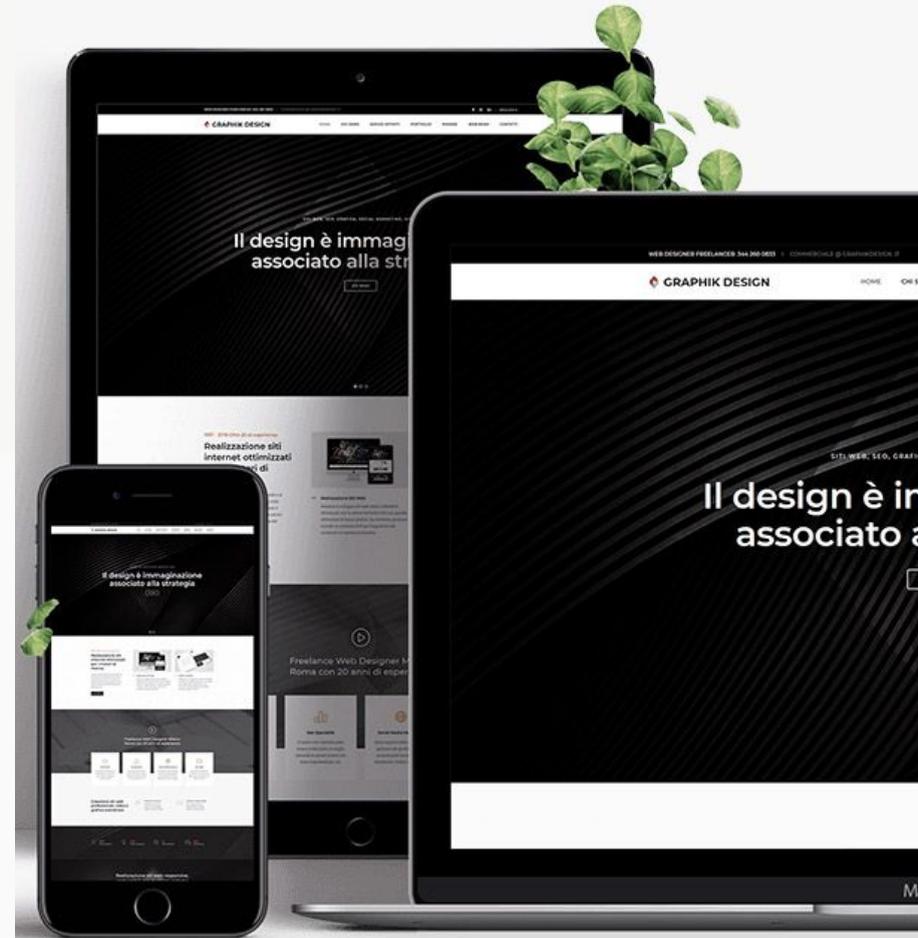
# Il Sito Vetrina

## 1 Cosa è un sito vetrina?

Un sito web statico che presenta l'attività e i prodotti dell'impresa. Serve come biglietto da visita digitale.

## 2 Come aiuta la PMI?

Un sito vetrina può aumentare la visibilità online e fornire informazioni ai clienti potenziali. È un modo semplice ed economico per avere una presenza online.



# E-commerce

## 1 Cosa è l'e-commerce?

La vendita di prodotti e servizi attraverso un sito web.

## 2 Come aiuta la PMI?

L'e-commerce consente di raggiungere un pubblico globale e di aumentare le vendite. Fornisce una maggiore comodità ai clienti, che possono acquistare in qualsiasi momento.



# Digitalizzazione dei Processi Commerciali

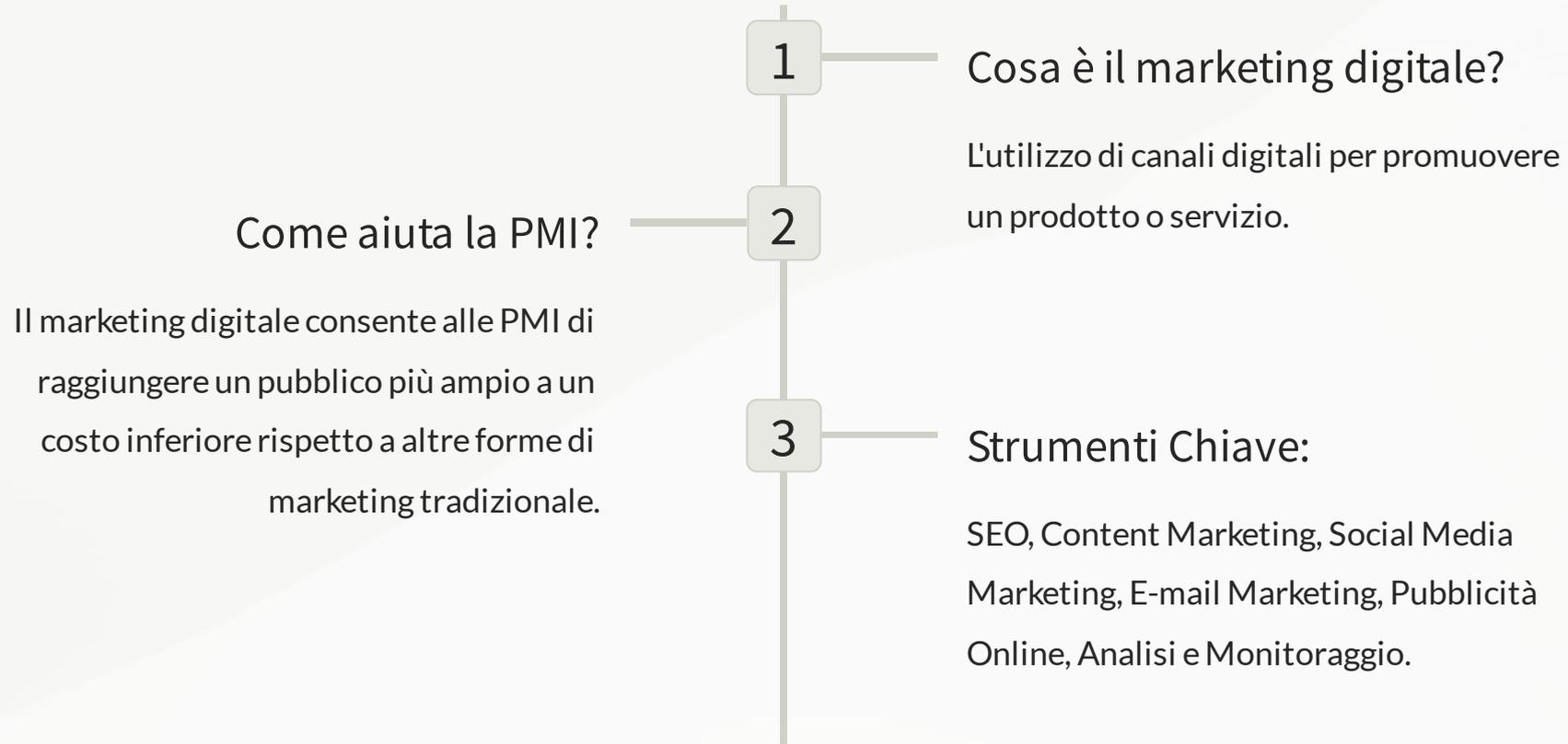
1 Cosa significa digitalizzare i processi commerciali?

Utilizzare la tecnologia per semplificare e ottimizzare tutti i processi legati al business, dall'acquisto alla vendita.

2 Vantaggi della digitalizzazione per le PMI:

Maggiore efficienza, riduzione del tempo dedicato alle attività ripetitive, miglioramento della qualità dei dati gestiti, e costi inferiori.

# Marketing Digitale



# SEO

## 1 Cosa è la SEO?

Lottimizzazione dei motori di ricerca è la pratica di aumentare la quantità e la qualità del traffico organico a un sito web attraverso i motori di ricerca.

## 2 Come aiuta la PMI?

Una buona SEO può portare una maggiore visibilità online e migliorare la reputazione online dell'impresa.

# Social Media Marketing

## 1 Cosa è il social media marketing?

L'utilizzo dei social media per promuovere un prodotto o servizio.

## 2 Come aiuta la PMI?

I social media permettono di raggiungere un pubblico specifico e di aumentare l'engagement con i clienti. È un modo efficace di promuovere la reputazione dell'impresa.

# E-mail Marketing

## 1 Cosa è l'e-mail marketing?

L'invio di e-mail commerciali ai clienti e potenziali clienti.

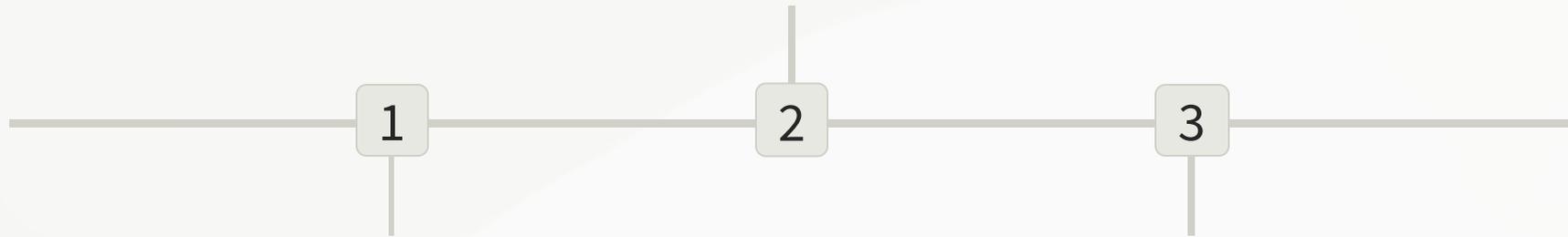
## 2 Come aiuta la PMI?

L'e-mail marketing è un modo economico e semplice per mantenere un contatto regolare con i clienti e potenziali clienti, promuovere prodotti o servizi, e creare rapporti a lungo termine.

# Pubblicità Online

Come aiuta la PMI?

La pubblicità online può aumentare la visibilità dell'impresa e portare a un maggior numero di contatti commerciali.



1 Cosa è la pubblicità online?

La promozione di un prodotto o servizio attraverso pubblicità visualizzate su siti web.

2

Come aiuta la PMI?

La pubblicità online può aumentare la visibilità dell'impresa e portare a un maggior numero di contatti commerciali.

3

Strumenti Chiave:

Banner Ads, Pay-Per-Click Advertising, e Advertising su Social Media in specifici gruppi di target.

# Analisi e Monitoraggio

## 1 Cosa sono gli strumenti di analisi?

Software per misurare il successo delle strategie di marketing digitale e raccogliere informazioni sui clienti e potenziali clienti.

## 2 Come aiutano le PMI?

Gli strumenti di analisi possono aiutare le PMI a prendere decisioni informate, comprendere meglio i loro clienti, e migliorare le loro strategie di marketing nel tempo.



E-mail

SEO

Ranking

SMM

WEB

# Riepilogo

## 1 Cosa abbiamo visto?

L'innovazione digitale è essenziale per le PMI che vogliono competere nel mercato attuale. I siti vetrina, l'e-commerce, il marketing digitale, e la digitalizzazione dei processi commerciali sono alcune delle opportunità che possono essere sfruttate.

## 2 Quali sono i vantaggi per le PMI?

Un maggior numero di contatti commerciali, la visibilità online, una migliore customer experience, e una maggiore efficienza operativa.

# Domande e Risposte

Hai domande o vuoi maggiori informazioni? Scrivici!

<https://fornacestudio.com/>

Instagram: @fornacestudio

email: [info@fornacestudio.com](mailto:info@fornacestudio.com)



## PRIVACY E MARKETING DIGITALE

*Come promuovere il proprio business nel rispetto della normativa*

### Di cosa parleremo:

- Marketing diretto: si può fare?
- Privacy e social media
- Eventi e manifestazioni
- Profili di rischio: dalla scelta dei fornitori alla cybersecurity
- Il ruolo del DPO in azienda

**Avv. Vera Scola e Avv. Ilaria Campagna**  
*Studio Legale Lunaria*

**Dott. Giovanni Gobbi**  
*DPO e Consulente privacy*



## I concetti fondamentali da conoscere:

- **Cos'è un dato personale?**

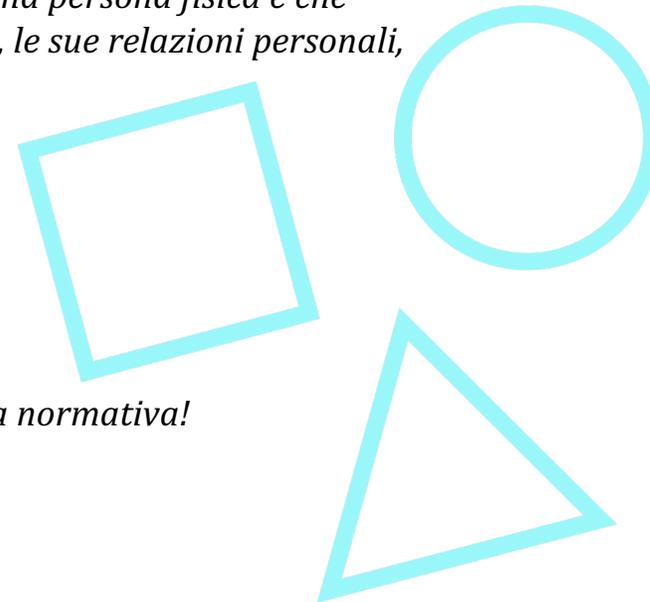
*Informazioni che identificano o rendono identificabile, direttamente o indirettamente, una persona fisica e che possono fornire informazioni sulle sue caratteristiche, le sue abitudini, il suo stile di vita, le sue relazioni personali, il suo stato di salute, la sua situazione economica...*

- **Cos'è un trattamento di dati personali?**

*Qualunque operazione sui dati personali, dalla loro raccolta fino alla distruzione*

- **Quando posso trattare dati personali?**

*Quasi sempre, a condizione che vengano rispettati e implementati i principi dettati dalla normativa!*





## Quindi, cosa bisogna fare?

- **Informare** l'interessato  
*Tramite apposite informative privacy*
- **Individuare e gestire correttamente** la base giuridica del trattamento  
*Per quale motivo il titolare ritiene che il trattamento di questi dati sia legittimo?*
- Garantire l'esercizio dei **diritti** degli interessati



## La base giuridica

### Le caratteristiche del consenso:

- Informato
- Libero
- Espresso
- Specifico e granulare
- Inequivocabile

### Le regole del soft spam:

- L'interessato deve essere già **cliente** o **ex cliente** del titolare del trattamento
- L'attività di marketing deve riguardare **prodotti** o **servizi analoghi** a quelli che sono stati venduti
- L'informativa deve precisare che:
  - ✓ i dati potranno essere **usati a scopo di soft spam**
  - ✓ l'interessato ha il **diritto di rifiutare** (subito o successivamente) l'invio di queste comunicazioni



## INVIO DI COMUNICAZIONI PUBBLICITARIE

Se ci fornisce questo consenso potrà ricevere comunicazioni sui nostri eventi o sulle nostre offerte promozionali via mail.

- Do il mio consenso
- Nego il mio consenso

## INVIO DI COMUNICAZIONI PUBBLICITARIE

Se ci fornisce questo consenso potrà ricevere comunicazioni sui nostri eventi o sulle nostre offerte promozionali via mail.

- Do il mio consenso
- Nego il mio consenso



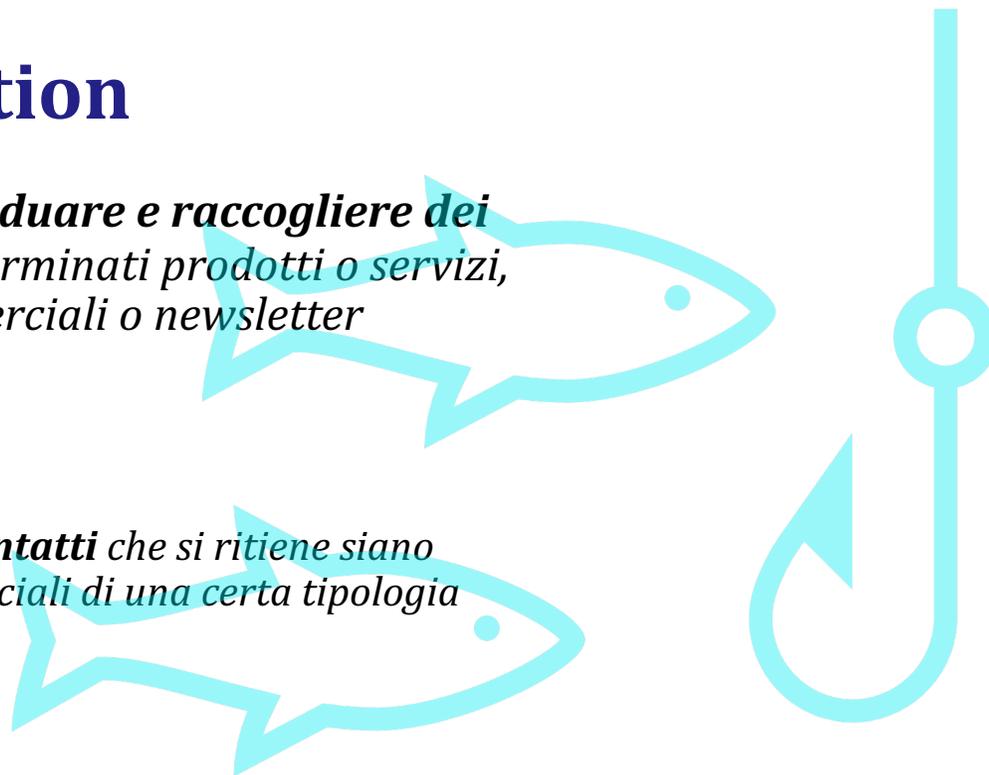


## L'acquisizione di nuovi contatti

### Lead generation

*Tecnica di marketing che punta ad **individuare e raccogliere dei contatti** potenzialmente interessati a determinati prodotti o servizi, per l'invio di comunicazioni commerciali o newsletter*

*L'obiettivo è quello di avere **una lista di contatti** che si ritiene siano interessati a ricevere comunicazioni commerciali di una certa tipologia*





## Alcuni esempi:

### *Lead magnet*

Meccanismo che attrae il prospect per invogliarlo ad inviare i propri dati all'azienda

### *Call to action*

L'utente di un sito è invitato a compiere un'azione che lo porta ad interfacciarsi col business dell'azienda

### Inserisci i tuoi dati

Riceverai il video corso gratuito nella tua casella email.

Nome e Cognome \*

Email \*

NEWSLETTER \_\_\_\_\_

Iscriviti alla nostra newsletter per restare sempre aggiornato



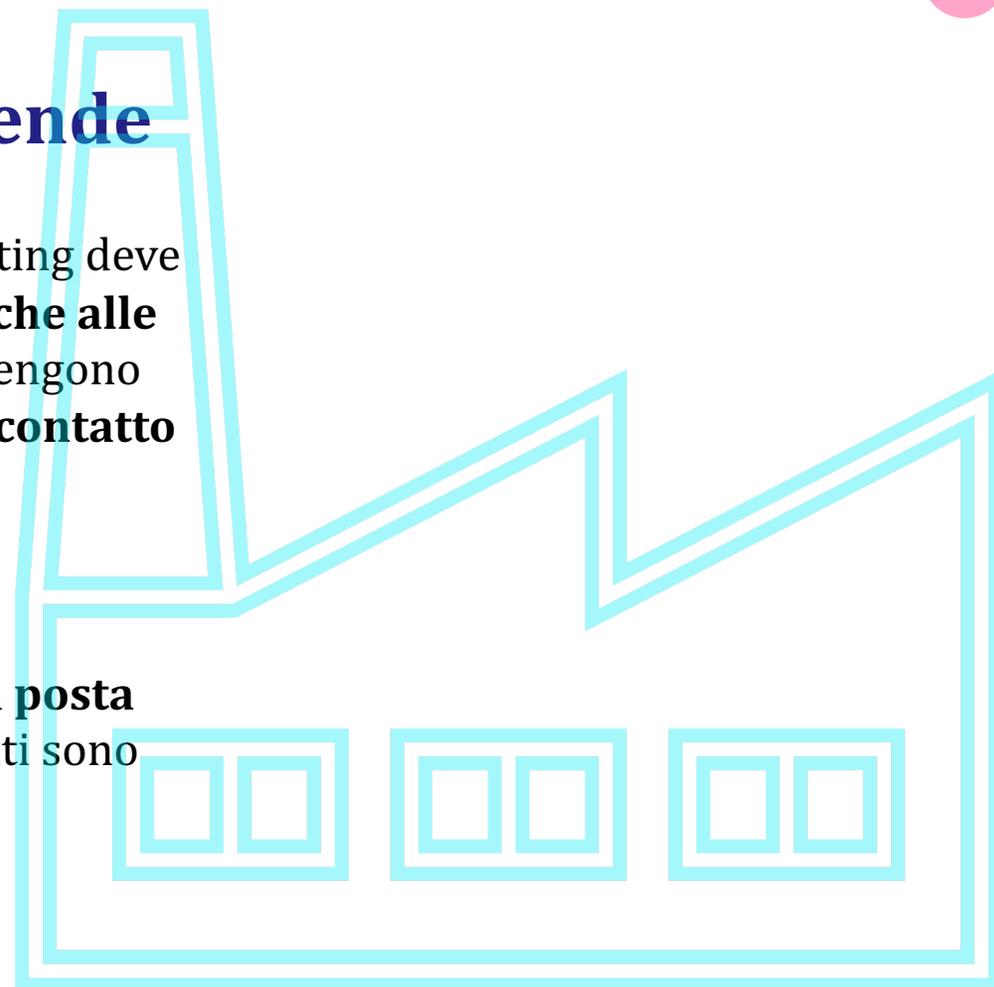
## Il *marketing* verso le aziende

Chi intende effettuare campagne marketing deve richiedere un **preventivo consenso anche alle persone giuridiche**, in particolare se vengono impiegati **strumenti automatizzati di contatto** (es. sms, e-mail)

Art. 130, commi 1 e 2 del Codice Privacy

È **possibile** invece usare il **telefono** o la **posta ordinaria** di persone giuridiche i cui dati sono reperibili su elenchi pubblici (se i destinatari non sono iscritti al RPO)

Art. 130, comma 3 bis del Codice Privacy





## Garantire i diritti

### Il diritto di opposizione

#### Art. 21 GDPR

- L'interessato può chiedere **in ogni momento** che i suoi dati personali non siano più utilizzati per marketing diretto
- L'interessato può anche opporsi all'eventuale connessa **profilazione** dei suoi dati: in questo caso, l'azienda deve interrompere il trattamento  
*Attenzione: l'utilizzo di provider per invio NL quali Mailchimp comporta **sempre** anche una profilazione!*
- Se si usano servizi di comunicazione elettronica, devono essere predisposti sistemi automatizzati che consentano all'interessato di esercitare agevolmente e direttamente il suo diritto di opposizione

[Gestisci la tua iscrizione](#) | [Cancella iscrizione](#)



## *Siti e app come strumenti di marketing*

### **Vetrina**

#### **Normativa privacy:**

*Requisiti tecnici di sicurezza*

*Privacy policies*

*Maschere di raccolta del consenso*

*Cookie policies*

*Banner cookies*

#### **Normativa sul commercio elettronico e codice civile**

*Informazioni legali e termini d'uso del sito*

### **E-commerce**

#### **Normativa privacy:**

*Requisiti tecnici di sicurezza*

*Privacy policies*

*Maschere di raccolta del consenso*

*Cookie policies*

*Banner cookies*

#### **Normativa sul commercio elettronico e codice civile**

*Informazioni legali e termini d'uso del sito*

#### **Codice del Consumo e codice civile**

*Condizioni di servizio*

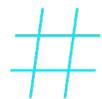


## *I social come strumenti di marketing*

### **Uso dei social aziendali: attenzione alle *social media policies*!**



Per i dipendenti che gestiscono gli **account aziendali**



Per i dipendenti che utilizzano i propri **account privati**

*I dipendenti devono essere resi consapevoli di come usare i social nel momento in cui associano il loro nome e la loro opinione al brand dell'azienda.*



## Esempi

- **Post o commenti relativi all'ambito lavorativo** devono essere **rispettosi** dell'azienda, dei colleghi e dei clienti
- In caso di commenti relativi all'ambito lavorativo, specificare che si tratta di **opinioni personali** che non necessariamente rispecchiano quelle dell'azienda
- Regole sulla **pubblicazione di foto sul luogo di lavoro**
- Raccolta delle necessarie **autorizzazioni** quando si pubblicano di **foto di persone**
- Divieto di divulgare attraverso i social **informazioni** su attività, servizi, progetti e documenti **non ancora resi pubblici**, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso
- Prestare attenzione agli accordi sull'**uso delle referenze dei propri clienti**





## IL GIVEAWAY

Il **giveaway** è una tecnica commerciale finalizzata alla **promozione** del proprio business (marchio, insegna, prodotti...)

I follower di una pagina (o di un creator) possono partecipare all'**estrazione di un premio** in cambio del **compimento di un'azione**  
*es. like, reactions, commenti, ricondivisione di contenuti*

Il premio spesso è un prodotto o un servizio del **brand promotore** del contest

Il **giveaway** si rivela molto utile anche per aumentare l'**engagement** degli utenti rispetto alle pagine social su cui viene promossa l'iniziativa





Il *giveaway* è un vero e proprio **concorso a premi** ai sensi della normativa italiana

Il promotore è *titolare del trattamento dei dati personali*:  
dovrà quindi procedere agli adempimenti previsti dalla **normativa privacy**

Spesso i concorsi a premi sono promossi per finalità di raccolta *lead*  
e di aumento dell'*engagement* della *community*.

È fondamentale richiedere il **consenso** degli interessati al trattamento:

- ✓ per finalità di **marketing**
- ✓ per finalità di **profilazione**

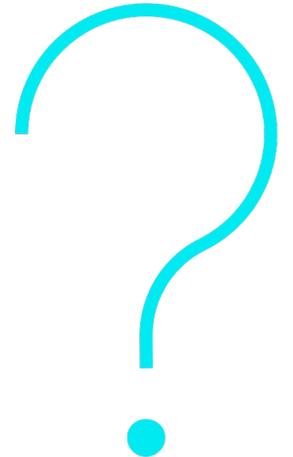




## Domanda:

I **dati personali** vi sono realmente **necessari** per fare del marketing strategico?

*Se trattate le informazioni in maniera **anonima non** si applica la normativa privacy!*





## La gestione delle responsabilità e dei ruoli:

Fate marketing o profilazione in qualità di titolari autonomi del trattamento?

Oppure delegate questo trattamento a soggetti terzi?

In questo caso, rimanete responsabili verso gli interessati dei trattamenti effettuati dai vostri fornitori

*È essenziale rivolgersi a **fornitori affidabili!***



## Un esempio:



Acquisto di pacchetti dati di potenziali o nuovi clienti



*Comprate dati da fornitori **che agiscono nella legalità**  
e che a loro volta si sono adeguati alla normativa?*



## Il problema del «primo contatto»:

Se non avete già intrapreso con il cliente una trattativa, vi trovate davanti al problema della **prima raccolta dati**

*Qual è la modalità **meno invasiva** per l'interessato?*



## L'«opt out» come male minore:

Di norma, per contattare un utente a fini di marketing serve il suo consenso

*L'alternativa è garantire un **diritto di opposizione agevolato***

Unsubscribe from our newsletter

Click Unsubscribe to unsubscribe from our newsletter.

Unsubscribe

Cancel



## La scelta del periodo di conservazione dei dati:

I dati utilizzati a fini di marketing possono essere conservati per periodi più lunghi se necessario per altre finalità

*In questo caso, che **rischio** siete disposti a sostenere?*





**Aspetti di sicurezza informatica  
connessi al trattamento per finalità di marketing:**

*A quale **danno** andreste incontro in caso di attacco informatico o di perdita dei dati?*

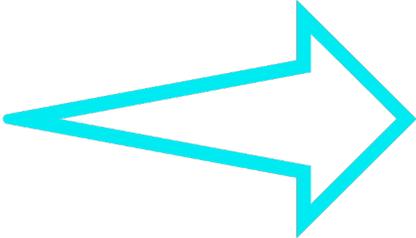




## IL RUOLO DEL DPO:



- *Bisogna sempre almeno **valutare** la nomina di un DPO*
- *Il DPO può **aiutarvi ad analizzare i rischi del trattamento e supporta il titolare nelle scelte più importanti** in tema privacy*
- *Il DPO è un **alleato** del direttore marketing*



**Per contenere i costi, il DPO può essere nominato anche in rete da parte di più aziende!**

# Digital Day



27 MAGGIO 2023



09:00 - 16:00



SEDE: 311 VERONA  
LUNGADIGE GALTAROSSA, 21  
VERONA



## GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

**Lunaria**  
STUDIO LEGALE

 **GIOVANNI GOBBI**  
DPO e Consulente Privacy