

# MARKETING THAT WORKS.



## Benvenuti!

# Partnership



## Calendario

### DAY 1

8 ore

Insegnamento e applicazione del metodo per definire il vostro progetto di marketing.

### DAY 2

8 ore

Identificazione della proposta di valore, degli obiettivi e dei criteri di attivazione del progetto.

### DAY 3

8 ore

Introduzione e produzione delle attività creative, di copywriting e di storytelling.

### DAY 4

8 ore

Immersione nella produzione delle attività fotografiche e di videomaking.

### DAY 5

8 ore

Finalizzazione dei progetti sviluppati e premiazione del migliore.

# MARKETING THAT WORKS.



Lunedì 21 ottobre 2019

alè, si parte  
Giovanni Cerutti

# Scintilla.

## Le piante comunicano.

Comunicano con “parole” speciali, segnali invisibili capaci di innescare immediate reazioni, per attrarre, difendersi, farsi notare o nascondersi, **superando la fissità con una straordinaria plasticità biochimica.**

Dialogano con una “creatività” che si esprime con molecole e stratagemmi **straordinari** in una competizione che ha come obiettivo ultimo la conservazione del principio vitale, il passaggio di un testimone che possa garantire la permanenza e l’evoluzione del fenomeno più affascinante e intrigante che ci sia: la vita.

Anna Giorgi, 20 giugno 2019.

# Invito immancabile.

Visto quello stimolo, abbiamo dovuto **necessariamente** raccogliere l'invito a condurre questo corso, durante il quale la vita di cui parleremo sarà forse meno romantica di quella degli esseri viventi ma è la vita dei vostri affari, l'anima dei vostri affari.

Ma non è forse anche quella una forma di vita?

L'evoluzione degli affari di chiunque voglia vendere i propri prodotti o servizi, di chi voglia crescere o farsi conoscere, deve seguire delle regole precise dal punto di vista strategico e il **marketing**, la **comunicazione** e la **pubblicità**, sono diventate attività fondamentali.

Per questo siamo qui.

# Quindi.

**Marketing That Works** è un corso pratico che vi fornirà una panoramica del mondo del marketing, della comunicazione e della pubblicità andando soprattutto a impostare il metodo di lavoro per sviluppare la propria capacità di proporsi al mercato efficacemente.

**Comprenderemo le basi indispensabili**, necessarie e immancabili, per posizionarsi sul mercato, come si costruisce la propria immagine, che risorse scegliere e come usarle per diffonderla, a supporto delle vostre attività professionali, in montagna e ovunque.

**Partiremo dalla fondamentale attività analitica alla ricerca del valore di un'attività**, passando attraverso gli aspetti creativi, testuali, strategici e funzionali - tradizionali e digitali - col fine di farvi impadronire degli strumenti utili per la realizzazione del progetto finale.

Ci sentirete parlare di brief, moltissimo.

**Il futuro corre.**

**Senza esporsi e comunicare  
emergere sarà impossibile.**

**Voi cosa volete fare?**



via, si vola

Cristina Vannini Parenti

**TUTTI SANNO CHE UNA COSA  
È IMPOSSIBILE.**

**POI ARRIVA UNO CHE NON LO SA  
E LA FA.**

**(ALBERT EINSTEIN)**

# L'IMPORTANZA DI ESSERE VISIONARI



# NON DIAMOCI OBIETTIVI A BREVE TERMINE MA PENSIAMO IN GRANDE





Keith Haring

**LA VISIONE TI PERMETTE DI GUARDARE ALLA DESTINAZIONE**

**IN SEGUITO DEVI ALLENARE LA TUA RESILIENZA PERSONALE  
VERSO LA FLESSIBILITÀ CHE SERVE PER ARRIVARCI**



CRC GeSDiMont



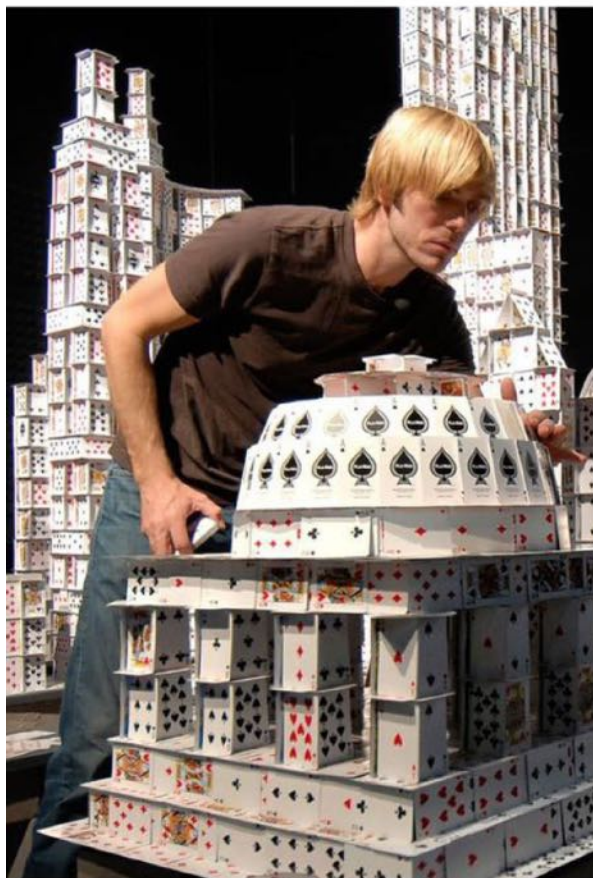


MARKETING THAT WORKS  
Edolo, 21 - 25 ottobre 2019



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO

CRC GeSDiMont



**LA FLESSIBILITÀ È FONDAMENTALE  
PER RIUSCIRE A CAMBIARE STRADA,  
MA NON LA DIREZIONE.**

**NON CI DOBBIAMO ACCONTENTARE  
MA ESSERE TESTARDI  
PROPRIO COME UN NAVIGATORE  
SATELLITARE, CHE QUANDO  
SBAGLIAMO STRADA ...RICALCOLA.**





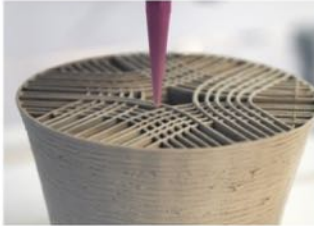
**CI PERMETTE DI CONCENTRARE LE RISORSE CHE ABBIAMO,  
LIMITATE ALL'INTERNO DEL CONTESTO,  
VERSO UNO SCOPO MOLTO PRECISO.**

**E QUINDI  
CI FA PRENDERE DECISIONI DI QUALITÀ MOLTO SUPERIORE.**



**CHUCK HULL NEL 1986 BREVETTA LA STAMPANTE 3D**

# IL DESIGN IMPOSSIBILE



IN 24ORE





**ESSERE VISIONARI  
CI AIUTA A ROMPERE GLI SCHEMI,  
CAMBIARE ROTTA,  
ABBANDONARE LE ZONE  
DI CONFORT,  
USCIRE DAL GIÀ DETTO.**



**GUARDA IL TUO PROGETTO DA FUORI,  
METTITI IN DISCUSSIONE, SEMPRE,  
RESTA CURIOSO E STIMOLA IL TUO DESIDERIO DI APPROFONDIMENTO  
RESTA TESO AD UN AUTO-MIGLIORAMENTO**

# DAL TALENTO AL PUNTO DI FORZA C'E' DI MEZZO L'ALLENAMENTO.

**ESSERE VISIONARI IN COMUNICAZIONE SIGNIFICA QUINDI  
“GUARDARE AVANTI”  
“ANTICIPARE I TEMPI”**

**AMIAMO I VISIONARI (MA SOLO SE HANNO SUCCESSO :-)**

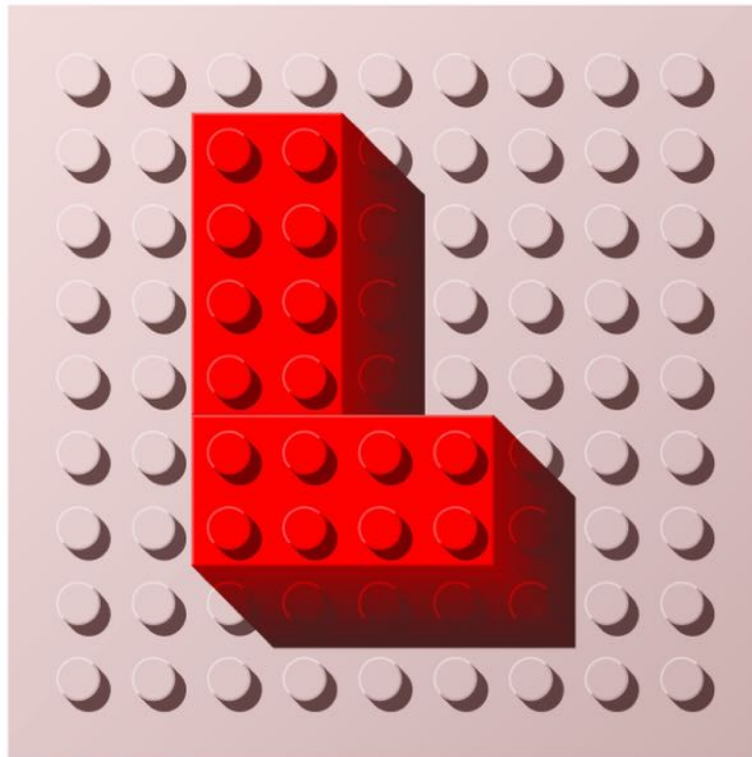
**IL GRANDE POTERE DELL'IMMAGINAZIONE  
RENDE CAPACI NOI ADULTI PROFESSIONISTI  
DI RIAPPROPRIARCI DEI PODEROSI MEZZI DEI FANCIULLI  
E IMPIEGARLI CON LE RISORSE "DEI GRANDI".**

**A CHE SERVE POTER CAMBIARE IL MONDO, SE NON SOGNI PIÙ DI FARLO?**





# POCHI SUGGERIMENTI, MA QUELLI GIUSTI



**E TANTO TANTO METODO.**

# CONOSCENZA -> LE INFLUENZE



**SONO UNA PARTE FONDAMENTALE DEL NOSTRO PROCESSO DI CRESCITA**



**SONO  
IL NOSTRO PUNTO DI VISTA  
IL NOSTRO CARATTERE/PERSONALITÀ,  
I NOSTRI INTERESSI.**

**FORMANO IN MANIERA  
PROFONDA E DURATURA  
SENSIBILITÀ E PENSIERO CREATIVO**

# PERCEZIONE -> MAPPE MENTALI



## COSTRUISCONO NUOVE PROSPETTIVE



**SI MANIFESTANO  
ATTRAVERSO LE EMOZIONI**

**SONO IL RISULTATO DELLE NOSTRE  
SENSIBILITÀ**

**INFLUISCONO POSITIVAMENTE  
SUL RISULTATO FINALE  
DEL PENSIERO**

# UTILIZZO -> L'ISPIRAZIONE



**È PIÙ EFFIMERA E TENDE AD AVERE UNA VITA BREVE,  
MA GUIDA VERSO LA SOLUZIONE DI SINTESI.**

**L'ISPIRAZIONE È COME UN COLPO DI FULMINE.  
E' IL VUOTO CHE SI RIEMPIE**



# POI L'INTUIZIONE DEVE DIVENTARE CONCRETA



**CURIOSITÀ, VOGLIA DI CONOSCERE E AUTO-MIGLIORAMENTO  
SONO LE PAROLE CHIAVE**



atterraggio

# CHE COS'È IL MARKETING?



già...

SEMBRA COSÌ SEMPLICE

# Sembra.

Fino ad una trentina d'anni fa se si contattavano delle aziende per proporre progetti di marketing, supporto di comunicazione, campagne pubblicitarie, ci si scontrava in una risposta standard, specialmente nelle PMI italiane: "non ci serve quella roba lì".

Da trent'anni a questa parte è comparsa un'attitudine nuova specialmente nelle PMI, da parte di coloro a cui non serviva quella roba lì: l'attitudine all'ascolto. La risposta che ottiene ora chi pratica il nostro mestiere, proponendo qualità, è "interessante, fissiamo un incontro".

Siamo in un'era dove il marketing, la comunicazione, la pubblicità, sono diventate Attività strategiche, fondamentali, per chi vuole promuoversi davvero, ovunque, crescendo. Attività che finalmente vengono inserite in ogni business plan.

Finalmente, ma non è semplice.

ma è un mestiere complesso  
UN PROCESSO COMPLESSO

# Complesso?

Non ci si improvvisa medici, ingegneri, imprenditori, non ci si inventa artigiani, non ci si improvvisa nemmeno comunicatori, uomini di marketing, pubblicitari.

Qualunque mestiere si decida di svolgere, è necessaria grande preparazione.

I medici lottano coi rimedi della nonna, gli ingegneri coi disastri del fai-da-te, gli artigiani (e noi) coi clienti tuttologi, ma passiamo oltre: tutte le professioni hanno due aspetti basilari fra loro inscindibili: la relazione con la clientela e la necessità di realizzare profitto.

Noi "del settore" usiamo uno stratagemma semplice per non dimenticarli: organizziamo ogni attività come la stesura del tema che scrivevamo da bambini, a scuola, che per meritare un bel voto doveva seguire poche e semplici regole...

**...collegare l'epilogo al prologo;  
in mezzo, un eccellente svolgimento.**

<https://bit.ly/348Qxfo>

un mestiere che deve basarsi su  
METODO E ATTENZIONE



# Metodo e attenzione.

*“Ce ne vorrebbero di più di professionisti come lei!”*

Chiunque lavori con passione ama sentirselo dire, una frase che rende fieri, fa sentir parte di una “corporazione”, fa sentire (quasi) ogni sforzo una passeggiata.

Per essere apprezzati, davvero e in ogni attività, bisogna allenarsi davvero, quotidianamente ricordandosi i sostantivi chiave: la ricerca e l’impegno, l’autocritica e la verifica, il lavoro. Ripetendoli a mo' di mantra, trasformeranno ogni giornata di lavoro in una buona giornata.

Ma facendo marketing e comunicazione è però facile perdere la bussola perché si è spesso immersi nella creatività, capacità straordinaria specialmente umana che, per essere davvero utile, dev’essere sempre governata da un metodo inflessibile.

Quando saprai essere stabile,  
sii più preciso.

Quando sarai più preciso,  
cerca la tua forza interiore.

Quando conoscerai la tua forza interiore,  
impegnati per crescere ancora.

Quando penserai di essere cresciuto,  
ricomincia da capo.

<https://bit.ly/2JqQmUP>

rapido inciso

# FASI DI MERCATO

# Fasi.

## Orientamento alla produzione.

Fino al 1950

l'industria si preoccupava di sfruttare gli stabilimenti al massimo, il mercato aveva bisogno di tutto e l'offerta era composta da pochi prodotti, perciò i consumatori acquistavano ciò che la distribuzione riusciva a mettere sugli scaffali.

keywords  
**economia di scala**

## Orientamento al prodotto.

Fra il 1950 e il 1960,

l'industria tende alla qualità, sugli scaffali fino allora pieni di beni standard l'offerta si amplia e i prodotti migliorano, sono più raffinati in ricetta e più vari.  
I consumatori iniziano a chiedere prodotti migliori dei precedenti.

keywords  
**product first**

## Orientamento alla vendita.

Nella decade 1960-1970, compare in maniera pressoché totale la strategia di Marca. Compiono le reti di vendita organizzate, il singolo commesso viaggiatore entra a far parte di un sistema, con lo scopo di piazzare ogni prodotto anche a mercato saturo.

keywords  
**vendere, vendere!**

## Orientamento al marketing.

Dal 1970

il marketing prende piede, esce dagli atenei e dalla testa dei professionisti e viene adottato dall'industria per comprendere gli effettivi bisogni dei consumatori. Prima di porre dei beni sul mercato, si impara che il cliente è il fulcro degli affari e con la Rete il processo evolve. Per ora.

keywords  
**customer first**

marketing, comunicazione, pubblicità  
COSA SERVE?

# Cosa serve?

## PASSIONE

Non tutti nascono comunicatori o uomini di marketing, e nemmeno fra chi lo è ci sono sempre persone appassionate, ma ritagliare periodicamente del tempo per lavorarci vi stimolerà di continuo e la vostra audience lo apprezzerà.

## ESPERIENZA

Da oggi, inizierete e proseguirete ad accumulare esperienza anche in quelle specifiche attività, indispensabili perché d'ora in avanti il vostro successo passerà anche da come vi proporrete al mercato. E non abbiate dubbi, crescerete, man mano che vi specializzerete.

## FLESSIBILITÀ

La velocità con cui evolvono i progetti di marketing e di comunicazione deve poter contare sulla flessibilità di chi ci lavora. Il termine reworking non significa perdere tempo, significa arrivare al risultato bene, anzi, meglio.

## CURA

I vostri clienti vi terranno d'occhio, valuteranno come curerete anche il più piccolo dettaglio della relazione con loro, se inizierete accogliendoli con un sorriso cordiale, accomiatandoli con un grazie sincero, anche i vostri prodotti e i vostri servizi ne beneficeranno.

marketing, comunicazione, pubblicità

# FONDAMENTALI

# Mantenere il controllo.

## QUALITÀ

Competere in qualunque ambito economico sta diventando sempre più faticoso, e per farlo davvero, forse potrete ricorrere a degli sconti; ma **c'è uno sconto che non dovrete mai praticare: lo sconto sulla qualità dei vostri prodotti o dei vostri servizi.**

Un grandissimo pubblicitario - *David Ogilvy* - diceva: **"il consumatore non è uno stupido, il consumatore è tua moglie"**; significa che chi vi paga non va mai preso in giro, **immaginare di fregare il prossimo significa ammazzare i vostri affari, non migliorarli.**

*La qualità non è solo ciò che c'è in una bottiglia di vino, la formula di una buona fornitura di servizi, la qualità riguarda il vostro lavoro, il vostro ambiente di lavoro, la qualità della relazione col vostro universo di riferimento prima, durante e dopo una vendita.*

## VISIONE

Il successo degli affari, in generale e specialmente in quest'era dei media digitali, passa da come, cosa e quando comunicherete al vostro universo di riferimento e quindi **potremo immaginarci come dei bravi editori: attenti ai contenuti, attentissimi ai lettori.**

**Ogni prodotto, ogni servizio, deve fare i conti col gradimento** - a volte a scatola chiusa - che la propria comunicazione genera. Come ogni libro, ogni giornale, che nonostante **il contenuto spesso di gran qualità deve fare i conti con la prima impressione.**

*Gli editori inoltre radunano nei loro prodotti tutte le caratteristiche che ogni business plan deve considerare, Philip Kotler la chiamava "teoria delle 4P" che, italianizzando, significa produrre qualcosa, stabilirne il giusto prezzo, organizzarne la distribuzione e promuoverlo.*

## ANALISI

Come tutti i bravi editori, **dovrete valutare attentamente anche i contesti all'interno dei quali operate**, in modo da comprendere quali siano i canali più adatti per diffondere il vostro messaggio, la vostra immagine, per raggiungere efficacemente il target.

Parliamo di **analizzare per bene il contesto** socio-culturale (quindi geografico), il contesto economico (quindi i competitors) e il contesto temporale (cronologico e stagionale) **per essere in grado di offrire prodotti e servizi che servano ai clienti finali.**

*La longevità delle vostre attività, forse, trasformerà i vostri prodotti e servizi in marchionimi, come BIC per le penne, RIMMEL per la cosmesi, JEEP fra le auto, eccetera, ma anche se non accadrà dovrete immancabilmente calarvi correttamente nei vari contesti.*



# Qualità distintive.

## ACCOUNTING

Una relazione di successo  
parte da un dialogo di alto livello.

Ascolto, collaborazione e precisione, le regole dell'accounting sono innanzitutto queste, poiché solamente recependo accuratamente le necessità dei clienti, lavorando senza arroganza ma con propositività e puntualità, si può soddisfarli.

**SERVIZIO**  
detto in una parola.

## CONVENIENZA

Rimanere all'interno del budget  
dei clienti è fondamentale.

Massimizzare i budget dei clienti senza spremerli, garantendogli il miglior supporto possibile, li farà sentire al centro delle vostre attenzioni e saranno loro, a quel punto, a chiedervi di più e di meglio, perché essere conveniente non vuol dire svendersi.

**R.O.I.**  
detto con un acronimo.

## PUNTUALITÀ

Viviamo in un'epoca dove  
il tempismo spesso è tutto.

Qualunque sia l'attività che dovrete finalizzare, qualunque sia il budget sul quale potrete contare, dovrete sempre rispettare le tabelle di marcia dei vostri progetti e, quando capiterà di essere in affanno, perché capiterà, alzate la mano e coinvolgete più collaboratori.

**AFFIDABILITÀ**  
detto in una parola.

# Qualità eccellenti.

## PROMESSA

Mantenere la **promessa** è ciò che discrimina “quelli bravi” da chi pratica il marketing malamente, **differenzia chi è capace di andare oltre la sola buona prima impressione**, distingue chi ama il proprio mestiere, chi tiene ai clienti anche dopo che hanno pagato.

“**Quelli bravi**” sono individui che sanno dare continuità ai propri affari, sono persone che **sanno che il mantenimento della promessa non è solo una perifrasi di marketing**, che porteranno i loro prodotti e i loro servizi ad essere richiesti di più e prima degli altri.

Il mantenimento della promessa **è un esercizio che se ben praticato**, ciclicamente, aiuterà ad impegnarsi sugli obiettivi, faciliterà il rimanere concentrati sulla vision e renderà avvincente la vostra mission e **contribuirà a far crescere la vostra reputazione.**

## DETERMINAZIONE

**Essere capaci di centrare gli obiettivi è quello che vi distinguerà sul mercato, sia verso la clientela sia verso la concorrenza, per quello è importantissimo rimanere concentrati sul fare bene e sul comunicare meglio, la vostra reputazione e i vostri affari se ne accorgeranno.**

**Non c'è altro nel mondo del lavoro.**

## REPUTAZIONE

Azzardare esageratamente, minimizzare i problemi e massimizzare i successi, Risultare impreparati, crogiolarsi nella pigrizia mentale, sono **atteggiamenti devastanti** per la propria reputazione, **durissimi da modificare se innati.**

Galleggiare nella comfort zone (propria o degli altri), aver paura di investire (su se stessi o sugli altri), non prendere mai alcun rischio, portare a casa a casa il minimo sindacale, sono **nemici pericolosi** della propria reputazione, **ma ci si può e ci si deve lavorare.**

**La considerazione che gli altri individui hanno di noi** è il vero e unico alleato dei nostri progressi, personali e professionali, perché ciò che proiettiamo di noi è ciò che rimarrà loro impresso - spesso indelebilmente - e **condiziona i loro acquisti.**

marketing, comunicazione, pubblicità

# RISORSE VITALI

# 1 - Prodotto.

I vostri prodotti e i vostri servizi sono il pilastro dei vostri affari, metterli a punto continuamente perché siano efficaci e funzionali per la vostra clientela, è obbligatorio. Che si tratti anche di beni secondari, **dovrete sempre tenere presente cosa proponete.**

Non perdere di vista i vostri prodotti, i vostri servizi, **sarà elemento differenziante**, proseguire a svilupparli e migliorarli, nel realizzarli, sarà utilissimo sia per quelli che compongo già la vostra offerta che **per comprendere cosa offrire di nuovo al mercato e come.**

**La crescita qualitativa dei prodotti viene percepita immediatamente dai consumatori**, innesca la crescita del vostro conto economico, fornisce molto materiale a supporto della comunicazione e **trasforma i vostri clienti in ambasciatori della vostra marca.**

## 2 - Tecnica e tecnologia.

Affinare la **tecnica** di produzione dei vostri prodotti, raffinare l'offerta dei vostri servizi, **necessita di studio e aggiornamento continui**, la vostra professionalità continuerà a crescere e vi appassionerete sempre più al vostro mestiere.

Aggiornare le risorse tecnologiche è oramai (quasi) alla portata di tutti, spendere per **l'aggiornamento dei macchinari e investire sull'informatica è indispensabile** per essere avanti, sempre.

Ogni **business plan che vorrete sottoporre ad un investitore**, che sia anche solo il vostro conto corrente, **dev'essere corredato di solidi allegati "tecnici"**, non fosse altro che per costringervi a ricordarne l'importanza.

# 3 - Clienti.

No, non basta inventarsi qualcosa di straordinario, bisogna poi venderlo per trasformare un sogno in un generatore di profitto, per questo **è necessario che vi chiediate in continuo cosa vorranno i vostri clienti, mettendoli sempre al centro delle nostre attenzioni.**

Per fare ciò però **bisogna conoscerli**, bisogna costruire un database ben organizzato, sempre aggiornato, utile per contattarli, utile per conoscerne le necessità e i desideri, per stargli vicino, indispensabile **per mantenere una relazione duratura nel tempo.**

**Persino per vendere generi di prima necessità**, commodities e alimenti base essenziali, cioè beni indifferenziati disponibili pressoché ovunque, è fondamentale conoscere e relazionarsi al meglio con la propria clientela, se si vuole far meglio della concorrenza.

# 4 - Partners.

Non si va da nessuna parte senza partner strategici solidi, preparati, affidabili.

Possono anche essere (all'inizio) i talenti dentro di voi ma, quando il tempo non basterà più, dovrete già avere individuato **chi potrà essere al vostro fianco**, chi lo sarà davvero.

Arriverete ad un momento in cui non riuscirete più a fare tutto da soli e **la vostra squadra crescerà**, vi servirà materia per produrre materia e il miglior investimento che potrete mai fare è su di loro: **stabilirete relazioni straordinarie**.

**Trasferirete determinazione, concretezza e visione di lungo periodo**, comunicherete efficacemente il vostro impegno, la vostra qualità, la vostra reputazione; rimarrete il perno delle vostre attività ma **otterrete ciò che serve davvero da grandi: il tempo per pensare**.

**Impariamo da chi di fronte ai disastri  
fa leva sul marketing per essere utile.**

<https://bit.ly/2q1qSpS>



**Comprendiamo che qualcosa di  
straordinario arriva all'audience.**

<https://bit.ly/31TenKz>

consumers' behaviours evolution

Antonio Pagani

# TRADITIONAL

Il buon vecchio  
negoziò fisico



Once upon a time... in the beginning, there were shops.  
Places we visited to have a look round, chat with an assistant,  
and buy stuff from the rows and racks of stock vying for our attention.

We knew what we needed and a shop was the place to get it.

# TRADITIONAL

Il buon vecchio  
negozio fisico



Once upon a time... in the beginning, there were shops.  
Places we visited to have a look round, chat with an assistant,  
and buy stuff from the rows and racks of stock vying for our attention.

We knew what we needed and a shop was the place to get it.

## LIFE WAS SIMPLE!

# C'era una volta

- Gran parte delle imprese **nascono monocanale**, nel senso che, per vendere i prodotti ai clienti decidono all'inizio di avvalersi tendenzialmente di un unico canale di distribuzione.
- Storicamente veniva privilegiato il canale lungo: il grossista, definito anche distributore intermedio. Con il passare del tempo, per sostenere l'immagine di marca **la tendenza è stata quella di ridurre la lunghezza dei canali** e di **vendere direttamente ai distributori al dettaglio**, che nel frattempo erano cresciuti di dimensione.
- Negli ultimi quarant'anni anche in Italia il numero e la varietà dei canali distributivi sono aumentati, si pensi alla nascita e diffusione dei **supermercati**, degli **ipermercati**, dei **discount**, degli **outlet** ... fino ad arrivare ai **concept store**, **temporary store** e **shop-in-shop**.

# TRADITIONAL

Il buon vecchio negozio fisico



# E-COMMERCE

Lo shopping online è cresciuto moltissimo negli anni recenti



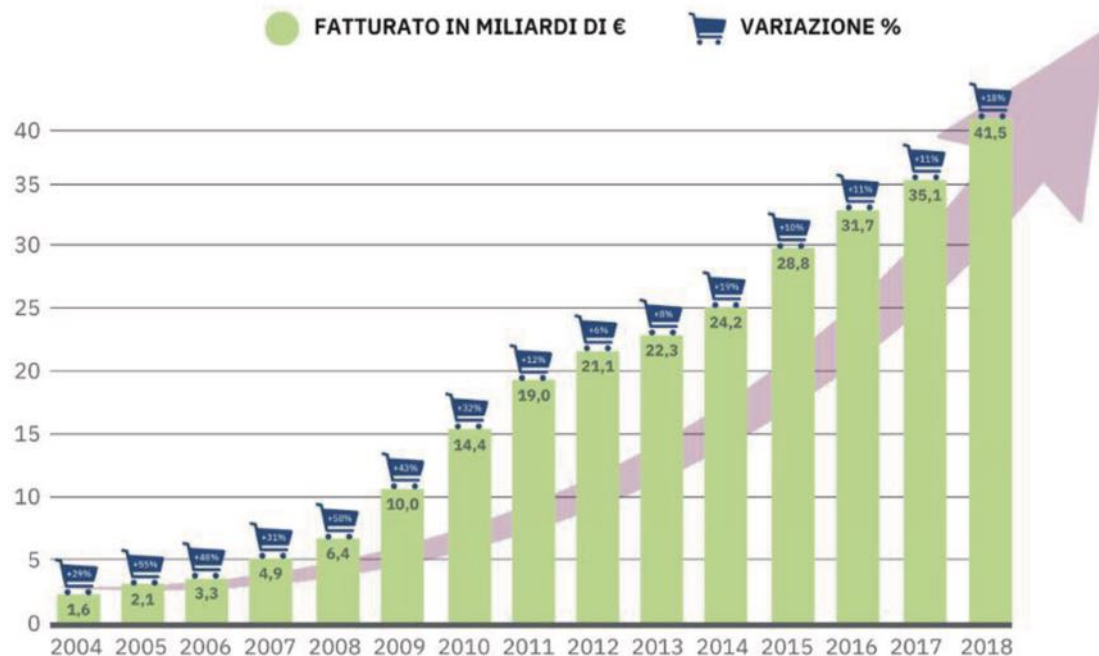
**Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2018 è di 41,5 miliardi di euro, con una crescita del 18% sul 2017.**

# Fatturato e-commerce in Italia

- Dal **Netcomm Forum** sono emersi i trend e l'andamento dell'eCommerce in Italia nel 2018, con importanti previsioni:

1. L'eCommerce italiano continuerà la sua crescita a doppia cifra (+15%)
2. Le interfacce vocali come **Siri, Alexa, Google Assistant**, etc. verranno utilizzati dal 56% delle aziende.
3. L'attenzione sarà sempre più spinta alla **creazione di esperienze uniche**.

- Da sottolineare che più di un terzo degli acquisti avverrà tramite **smartphone** - che è diventato il dispositivo preferito dagli utenti per attività.



# I settori di punta in Italia

- Il **tempo libero** è il settore che continua a detenere la fetta più grande del fatturato e-commerce (**41,3%**), seguito dal **Turismo (28%)**.
- Mentre il primo prosegue rapido la sua crescita anche grazie al gioco online, il secondo si attesta su un +9% a dimostrazione della maturità del settore. I centri commerciali (**marketplace**) continuano la loro crescita (**+39%**), raggiungendo quota 14,5% contro il 12% di fatturato dello scorso anno.
- Il trend è dettato soprattutto dai grandi player internazionali. Rispetto alla crescita anno su anno, si evidenzia il **+23%** dei settori **salute e bellezza** grazie al beauty, ma anche alla proliferazione delle **farmacie online**, mentre **moda** cresce del **18%**.
- Elettronica di consumo, casa e arredamento e alimentare crescono del 17%, quest'ultimo grazie al **largo consumo** ma anche al **food delivery**.

**Ma la crescita dell'eCommerce in Italia nel 2018 va però considerato nella giusta misura e proporzione in base all'impatto che ha sull'intera popolazione.**

**Non bisogna quindi dimenticare che i negozi fisici raggiungono ancora il 90% nella propria quota d'appannaggio, mentre il commercio online (puro) incide "solo" del 6,5%.**



## • L'e-Commerce Ranking è la classifica dei 100 siti di e-commerce più popolari in Italia.

- La classifica è basata su stime di dati reperibili in Rete, non ha valore statistico ma è indicativa dei rapporti di forza esistenti tra i vari player.

Pos.	Azienda	Settore	▼ Totale	Accessi	Conversion Rate Index	Popolarità in rete	Fan f	Follower	Instagram followers
▼ 1	<b>Amazon</b>	Centri Commerciali	<b>1547</b>	46.978.113	75	765.000.000	4.931.123	2.987.409	
▼ 2	<b>Expedia</b>	Turismo	<b>1233</b>	3.653.474	72	1.350.000	7.178.313	408.838	239.583
= 3	<b>eBay</b>	Centri Commerciali	<b>1224</b>	50.449.927	72	109.000.000	900.912	3.080	
= 4	<b>Zalando</b>	Moda	<b>470</b>	6.372.081	79	287.000.000	6.766.787		
= 5	<b>ASOS</b>	Moda	<b>450</b>	1.600.000	67	459.000.000			
= 6	<b>Booking.com</b>	Turismo	<b>349</b>	7.134.625	75	69.600.000		150.250	
▼ 7	<b>Groupon</b>	Centri Commerciali	<b>322</b>	8.451.406	66	14.000.000	20.122.768	7.452	
▼ 8	<b>Trenitalia</b>	Turismo	<b>301</b>	8.454.258	57	12.700.000	150.712	209.296	
▼ 9	<b>Trivago</b>	Turismo	<b>292</b>	5.329.954	82	7.640.000	13.266.012		
▼ 10	<b>eDreams</b>	Turismo	<b>285</b>	7.004.202	66	220.000	1.200.122	11.180	
= 11	<b>Vodafone</b>	Tempo Libero	<b>283</b>	8.106.531	55	1.020.000	2.170.308	383.581	
= 12	<b>William Hill</b>	Tempo Libero	<b>282</b>	7.144.446	62	4.600.000		214	
= 13	<b>Tre</b>	Tempo Libero	<b>275</b>	8.842.099	45	166.000	965.915	166.812	
= 14	<b>Airbnb</b>	Turismo	<b>248</b>	6.000.000	56	8.470.000	15.583.404	13.934	
= 15	<b>ManoMano</b>	Centri Commerciali	<b>244</b>	6.000.000	56	1.550.000	702.369		
▼ 16	<b>Yoox</b>	Moda	<b>231</b>	1.892.515	66	81.000.000	1.515.025	87.183	
▼ 17	<b>Decathlon</b>	Tempo Libero	<b>226</b>	3.869.544	67	1.010.000	1.340.978	25.477	
▼ 18	<b>Apple Store</b>	Elettronica	<b>213</b>	1.200.000	83	8.370.000		28.735	

Ultimo aggiornamento: 2 maggio 2019

# TRADITIONAL

Il buon vecchio negozio fisico



# E-COMMERCE

Lo shopping online è cresciuto moltissimo negli anni recenti



# MULTICHANNEL

Canali vari e sconnessi fra loro, che il cliente usa singolarmente



**L'87% degli e-shopper dichiara che i social media influenzano gli acquisti e il 40% dei merchant utilizza i social per generare acquisti.**

# Multichannel e Cross-channel

- Il 73% degli e-shopper dichiara di utilizzare più canali per entrare in contatto con i brand e i suoi prodotti. **I touchpoint sono molteplici: social media, e-commerce proprietario, marketplace, comparatori, store fisico, e-mail, chatbot e tanto altro ancora.**
- Il primo termine sta a indicare lo sviluppo da parte dell'azienda di più punti di contatto, che vanno ad arricchire il portafoglio dei canali offerti ai clienti.
- In questi casi, però, spesso si ragiona a silos, andando a ottimizzare la gestione e le performance del singolo **canale**, senza assumere una gestione integrata di tutte le informazioni, i dati e i comportamenti degli utenti che transitano dai diversi touchpoint.
- **Molto spesso capita anche che i diversi punti di contatto siano sviluppati con fornitori differenti, senza una base informativa comune e non sempre in maniera integrata con i sistemi di backend aziendali.**

# Multichannel e Cross-channel

- Con il secondo termine **cross-canalità** rappresenta uno step evolutivo che presuppone la progettazione di servizi integrati tra più canali (**tipicamente due**).
  - L'esempio più classico è rappresentato dai servizi **click & collect**, che presuppongono che l'ordine avvenga online ma il ritiro in punto vendita, o l'advertising geo-localizzato che punta a spingere gli utenti all'interno di un p.v. fisico **store traffic**.
- L'attenzione in questo caso è sulla creazione di una **customer experience** gratificante e che potenzi due touchpoint, valorizzandone le rispettive peculiarità.



# TRADITIONAL

Il buon vecchio negozio fisico



# E-COMMERCE

Lo shopping online è cresciuto moltissimo negli anni recenti



# MULTICHANNEL

Canali vari e sconnessi fra loro, che il cliente usa singolarmente



# OMNICHANNEL

Un'esperienza integrata e continua attraverso diversi device e touchpoint

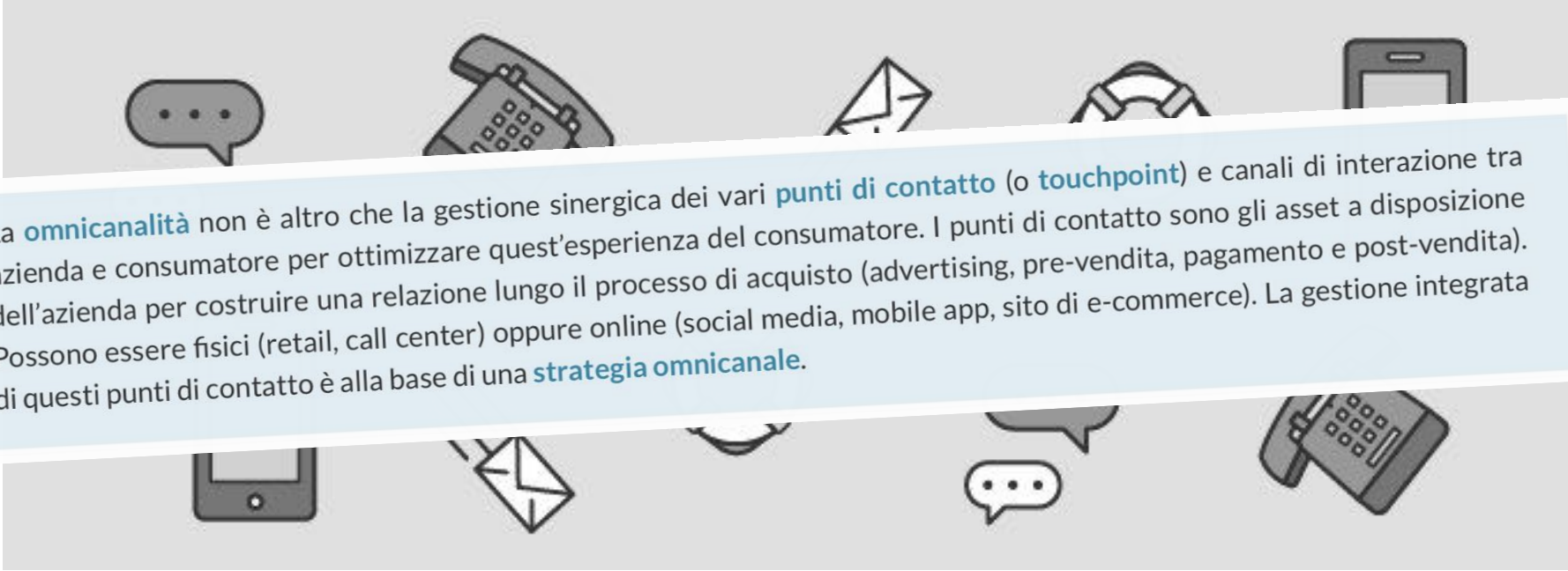


**I rivenditori omnichannel hanno registrato un aumento dei ricavi del 15-35%, un aumento della redditività dei clienti loyalty del 5-10% e un lifetime value più alto del 30% rispetto agli store con strategia monocanale e/o multicanale.**

# Ma cosa significa "Omnichannel"?

- L'omnicanalità fa un ulteriore salto in avanti... **non solo mette il consumatore al centro, ma prevede un sistema interconnesso tra tutti i touch point.**
- Sappiamo che l'omnicanalità è al centro della strategia di trasformazione digitale dei retailer tradizionali italiani e internazionali. Un trend in forte crescita negli ultimi anni. Ma cosa si intende esattamente per omnicanalità?
- Per comprendere il significato e l'impatto di una **strategia omnicanale** è importante tenere in considerazione un altro concetto, quello di **Customer Experience**.
- L'esperienza del consumatore scaturisce da tutto un insieme di interazioni che avvengono tra quest'ultimo e un prodotto, una marca, un'azienda, o parte della sua organizzazione. La customer experience appunto, è strettamente personale e coinvolge il cliente a diversi livelli (**razionale, emotivo, sensoriale, fisico e spirituale**).
- Da qui la definizione di **OMNICHANNEL EXPERIENCE**.

# Omnichannel

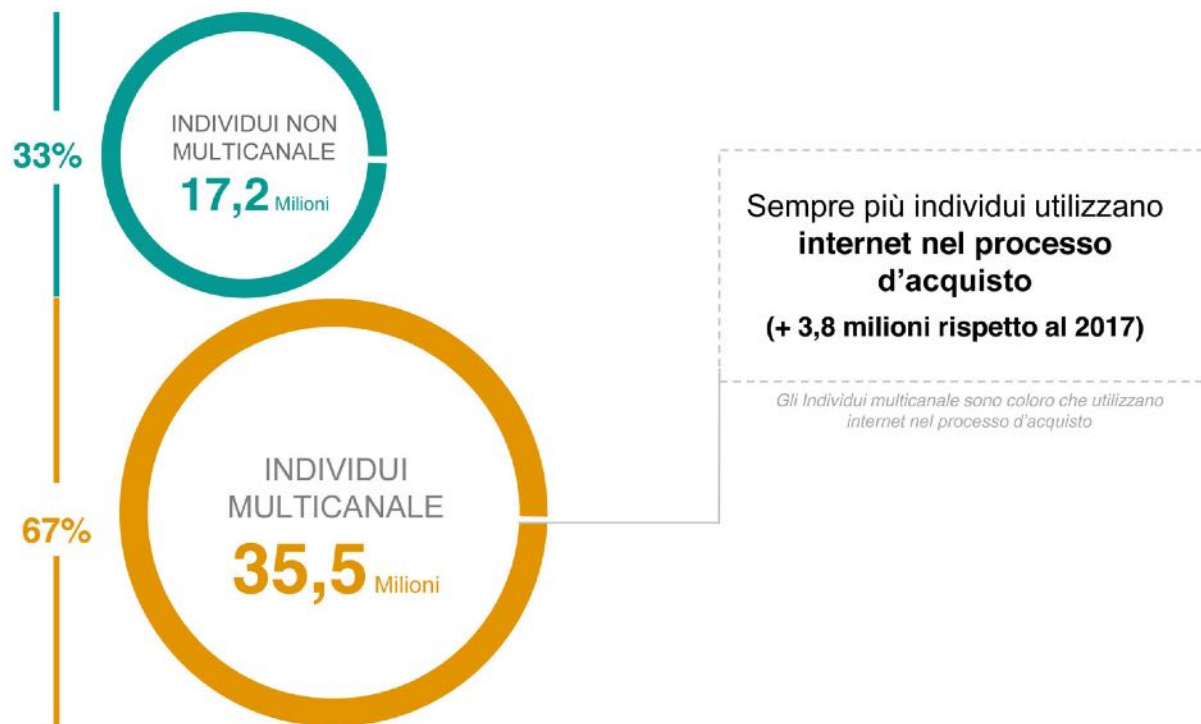


La **omnicanalità** non è altro che la gestione sinergica dei vari **punti di contatto** (o **touchpoint**) e canali di interazione tra azienda e consumatore per ottimizzare quest'esperienza del consumatore. I punti di contatto sono gli asset a disposizione dell'azienda per costruire una relazione lungo il processo di acquisto (advertising, pre-vendita, pagamento e post-vendita). Possono essere fisici (retail, call center) oppure online (social media, mobile app, sito di e-commerce). La gestione integrata di questi punti di contatto è alla base di una **strategia omnicanaled**.

The Evolution of Shopper Behaviour  
il comportamento di acquisto  
del consumatore omnicanale

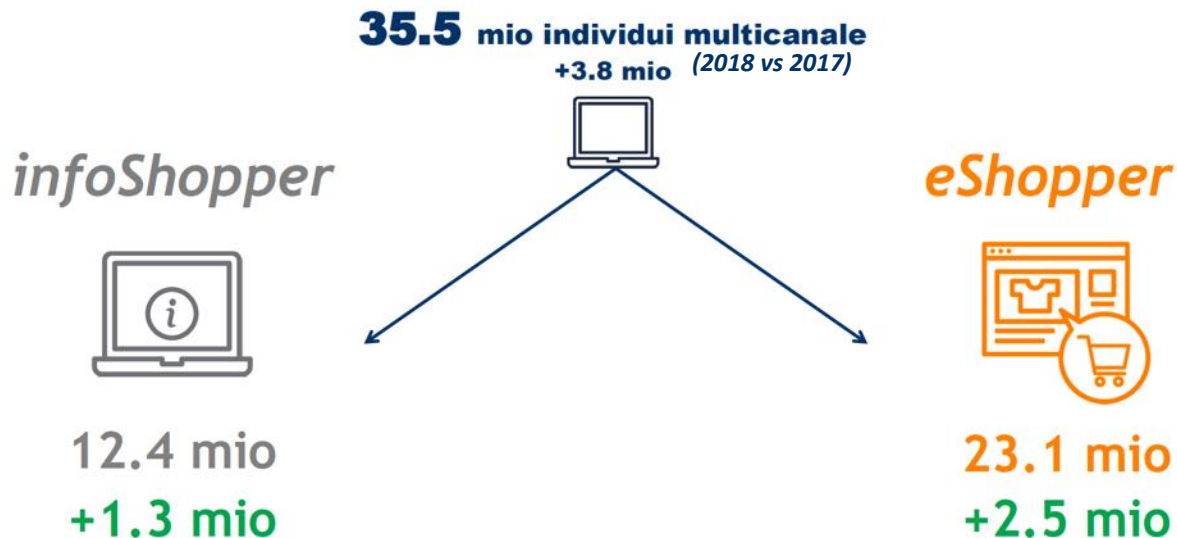


# La popolazione e la multicanalità nel 2018



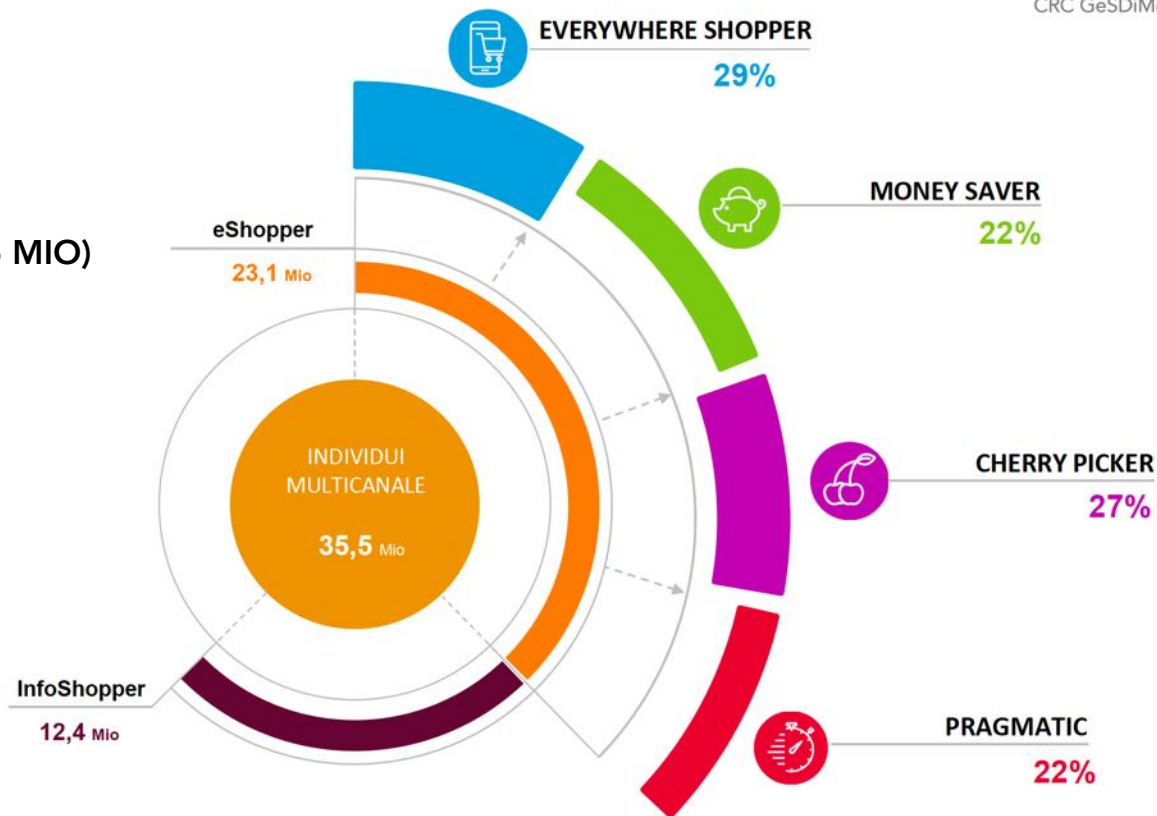
# Gli Individui multicanale: InfoShopper vs eShopper

- A crescere di più, fra gli utenti multicanale, sono gli **eShopper**, gli individui che utilizzano Internet in tutte le fasi del processo di acquisto, che nel 2018 arrivano a quota 23,1 milioni, con un aumento di 2,5 milioni rispetto ai 20,6 milioni del 2017.



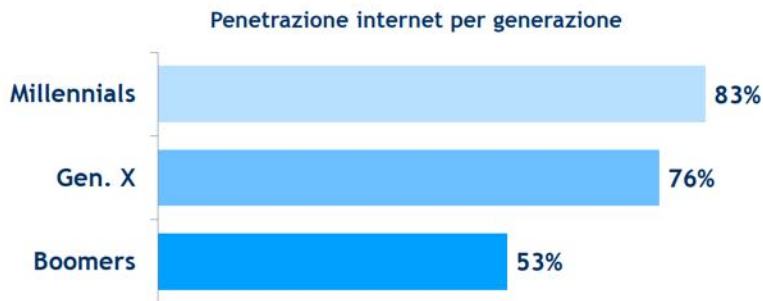
# La composizione degli eShopper

- Gli Eshopper si dividono in:
  - EVERYWHERE SHOPPER (6,6 MIO)
  - MONEY SAVER (5,1 MIO)
  - CHERRY PICKER (6,2 MIO)
  - PRAGMATIC (5,2 MIO)

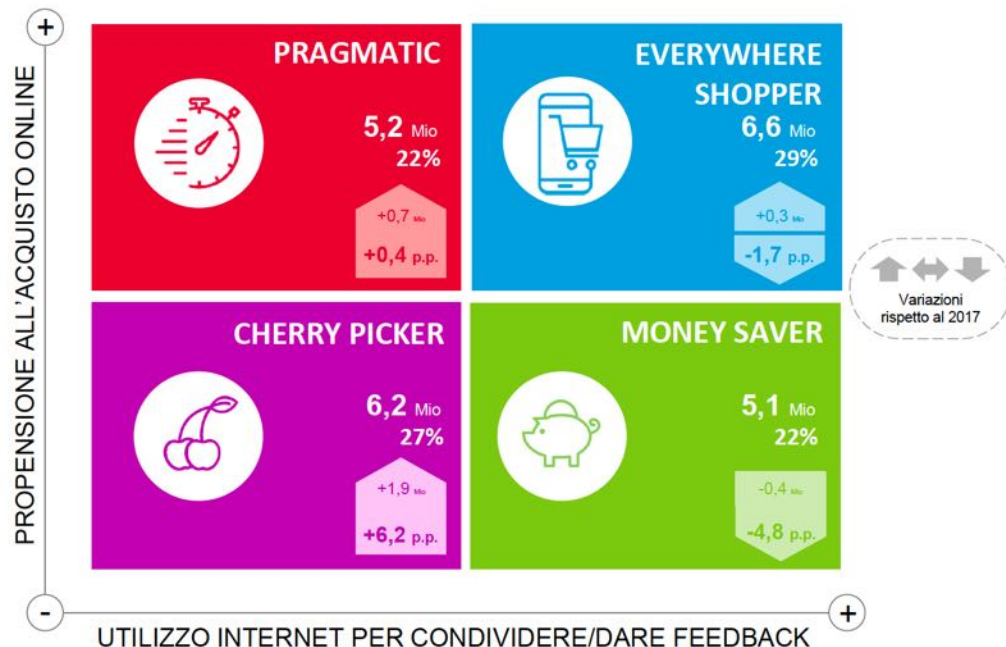


# Le variazioni 2018 vs. 2017

## I Baby-boomers connessi aumentano del 28%



- La Generazione dei baby boomers: data di nascita 1946-1964
- La Generazione X: 1965-1980
- La Generazione Y (Millennials): 1980-2000
- La definizione "Generazione Z" abbraccia i nati dopo il 2000



# Everywhere Shopper (6,6 mio)




## Processo e comportamento d'acquisto

È uno **smart shopper** attento a prezzi, prodotti, packaging e alle novità

Vive positivamente la spesa grocery e considera piacevole il momento della spesa

Cerca PdV efficienti dove si possa trovare tutto in autonomia

Ha fiducia in Discount e Private Label

È sensibile alle promozioni, soprattutto quelle che lo fidelizzano (prove gratuite e regali)



## Profilo tecnologico

Fase meno sperimentale con possesso ed **utilizzo** delle nuove tecnologie ormai consolidato



## Touchpoint nel P2P



	%	Idx*
MILLENNIAL	42	137
GENERAZIONE X	47	99
BABY BOOMER	11	50

\*Indice di concentrazione, base eShopper



## Profilo valoriale

Ama novità e prodotti nuovi

Anima green

Profilo outdoor (meno di un tempo)

Meno istintivo e più razionale

Amante dell'estetica e della gratificazione sensoriale

Orientato verso contenuti più impegnativi di un tempo

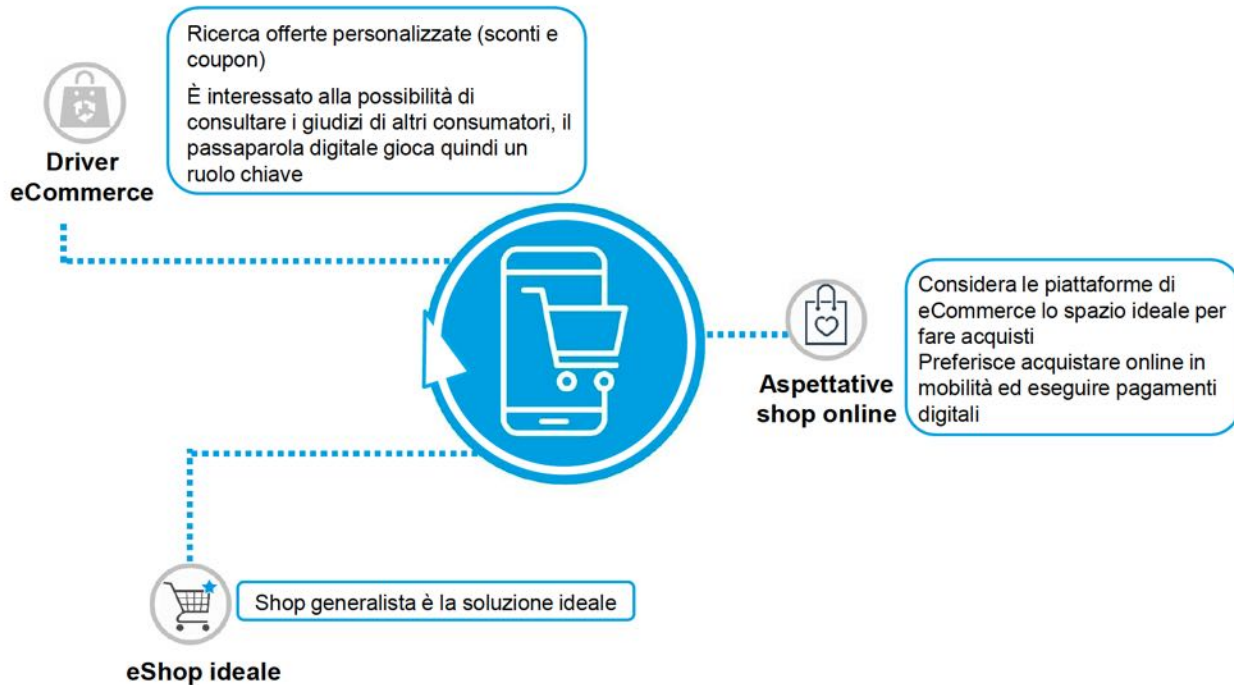
Internet è per lui l'entry point nel momento di ricerca informazioni

Aumenta anche l'uso del Grande Schermo - Attento all'advertising digitale e al punto vendita

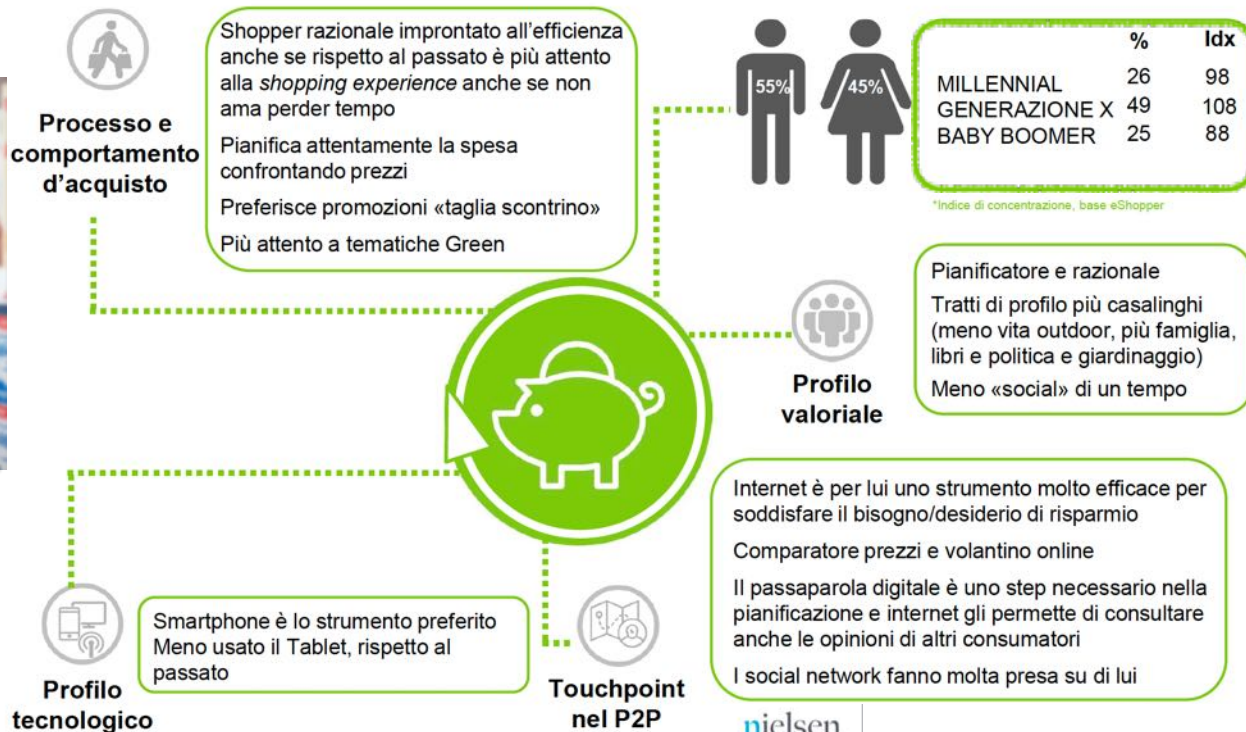
Comparatore prezzi e Utilizza i feedback degli utenti internet nel processo decisionale e tende poi a condividere le proprie opinioni in rete

Molto attivo nella ricerca di informazioni sulle aziende attraverso email e social network

# Everywhere Shopper (6,6 mio)



# Money Saver (5,1 mio)



# Money Saver (5,1 mio)



  
**Driver  
eCommerce**

L'eCommerce è percepito come un canale che permette di confrontare prezzi e offerte nel processo di pianificazione e di poter acquistare al prezzo più basso

  
**Aspettative  
shop online**

Tende ad acquistare online classi di prodotto che gli garantiscono un effettivo risparmio di denaro

Data la sua anima pianificatrice predilige acquistare con tranquillità e prendendosi il tempo che gli serve

Propensione positiva agli acquisti futuri online

  
**eShop ideale**

Predilige shop specializzati che garantiscono assortimento e bassi prezzi



# Cherry Picker (6,2 mio)



## Processo e comportamento d'acquisto

Acquista col pilota automatico, ma è influenzabile nel punto vendita

Apprezza la relazione diretta con il personale nello store

Ha bisogno di vedere e/o toccare i prodotti

Se conquistato, manifesta una buona «fedeltà» alla marca e al punto vendita

Sta diventando uno shopper più reattivo alle promozioni

No fiducia nelle Private Label - No Discount



	%	Idx
MILLENNIAL	27	103
GENERAZIONE X	45	106
BABY BOOMER	28	89

\*Indice di concentrazione, base eShopper



## Profilo valoriale

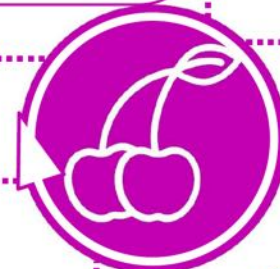
Conservativo

Stile indoor

Abitudinario e legato alle tradizioni

Legato ai valori familiari

Ha grande disponibilità di tempo libero



## Profilo tecnologico

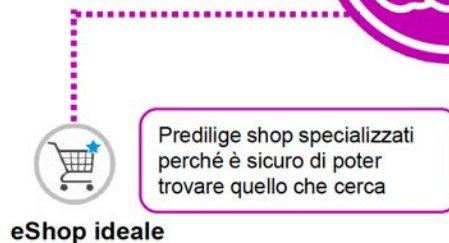
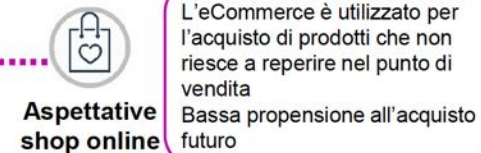
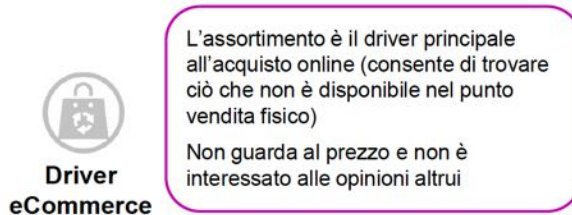
Dotazione tecnologica sotto media anche se cresce utilizzo di Smartphone



## Touchpoint nel P2P

Soddisfa il proprio bisogno informativo principalmente attraverso fonti tradizionali e spesso direttamente in punto vendita

# Cherry Picker (6,2 mio)



# Pragmatic (5,2 mio)



  
**Processo e comportamento d'acquisto**

Shopper efficiente - non ama fare la spesa - il processo d'acquisto deve essere il più veloce possibile

Non perde tempo nel punto vendita e nella ricerca di novità

Non particolarmente Brand Sensitive

Attratto da meccaniche promo di taglio prezzo che garantiscono un risparmio immediato e personalizzato



	%	Idx
MILLENNIAL	24	113
GENERAZIONE X	51	163
BABY BOOMER	25	52

\*Indice di concentrazione, base eShopper

  
**Profilo valoriale**

Profilo «controllato»: molto istruito, razionale e pianificatore

Approccio evoluto e curioso: ama l'innovazione e la tecnologia, la musica e lo sport

Segmento meno green degli altri

Utilizzo di internet come servizio

Decisioni guidate dal time-saving



**Profilo tecnologico**

Tecnologicamente evoluto

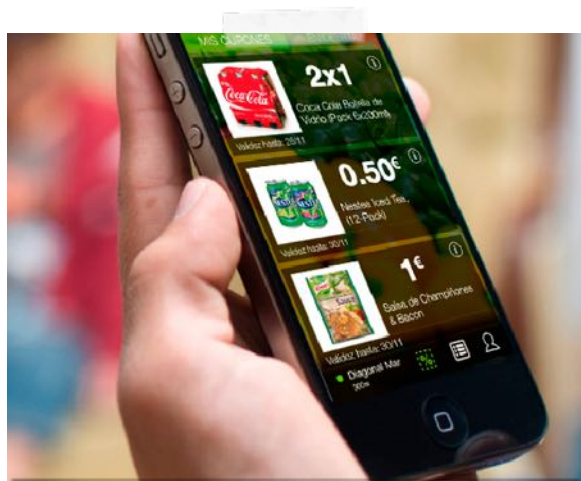


**Touchpoint nel P2P**

Internet soddisfa il suo bisogno informativo attraverso la comparazione prezzi nell'acquisto online ed utilizzando il sito del Retailer

Non ha interesse a condividere feedback né a consultare quelli altrui

# Pragmatic (5,2 mio)



Risparmio di tempo e possibilità di effettuare acquisti 24h su 24h sono i principali benefici dell'eCommerce, insieme alla possibilità di trovare prezzi bassi



eCommerce è lo strumento prediletto per effettuare acquisti, così come la possibilità di pagamenti digitali, il tutto in un'ottica di time-saving



eShop ideale

Shop generalista che gli permette di acquistare in maniera facile e veloce

# Il comportamento di acquisto vs. l'experience

- Abbiamo visto come si sono evoluti gli **Shopper** e come l'esperienza di acquisto è sempre più **"on-the-go"** e vissuta nei ritagli di tempo.

**Lo dimostra l'ultima ricerca di Google ("Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile"): lo smartphone viene "controllato" 150 volte al giorno in media, con sessioni medie di 70 secondi.**

- Sono queste le sessioni che il **retailer** deve sfruttare per entrare in contatto col proprio target di riferimento. Infatti – escluse le attività di telefonia e messaggistica tradizionali – Google ha rilevato le principali attività (o "micro-moments") svolte dagli user...

**ca. 3 ore!**

# Il comportamento di acquisto vs. l'experience

- Abbiamo visto come si sono evoluti gli **Shopper** e come l'esperienza di acquisto è sempre più **"on-the-go"** vissuta nei ritagli di tempo.

**Lo dimostra l'ultima ricerca di Google ("Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile"): lo smartphone viene "controllato" 150 volte al giorno in media, con sessioni medie di 70 secondi.**

- Sono queste le sessioni che il **retailer** deve sfruttare per entrare in contatto col proprio target di riferimento. Infatti – escluse le attività di telefonia e messaggistica tradizionali – Google ha rilevato le principali attività (o "micro-moments") svolte dagli user...

ca. 3 ore!

## I 4 MOMENTI DEL CUSTOMER DECISION JOURNEY

# LIFE

<https://bit.ly/36bWnhQ>

# 4 Micro Moments

1. **"I-want-to-know-moments"**: momenti utilizzati per conoscere e ottenere maggiori informazioni, saperne di più rispetto a un prodotto di cui ha sentito parlare;
2. **"I-want-to-go-moments"**: momenti in cui il consumatore vuole sapere cosa c'è nelle sue immediate vicinanze, come un negozio o un punto di consegna;
3. **"I-want-to-do-moments"**: il 91% degli utenti si rivolgono al proprio smartphone per suggerimenti su come svolgere un determinato compito o attività;
4. **"I-want-to-buy-moments"**: utenti che decidono che vogliono acquistare un prodotto e verificano le alternative, le recensioni, il prezzo.



**La parte più interessante è che questi momenti possono avvenire ovunque.  
Tocca quindi all'azienda (brand) capire quali sono le necessità del proprio target  
per essere presenti in tutti i micro-momenti del consumatore.**



al lavoro

Emmanuel Toussaint

# LANCIO DI UN NUOVO PROGETTO



SCRIVIAMO ASSIEME IL NOSTRO FUTURO.

*“ il nostro obiettivo ? ”*

“ Razionalizzare Valori, Funzioni  
e Benefici del progetto. ”



# Da dove partiamo?

*“ la vision ”*

# La vision.

*“ È l’idea, il **progetto**  
e rappresenta ciò che  
si intende realizzare. ”*

# La vision.

Una visione deve essere condivisa e convalidata dal team  
che **ne diventano al contempo ambasciatori.**

“ **DIVENTA UN VERO MANIFESTO** ”



*“ la mission ”*

# La mission.

“ *È la guida per realizzare l'idea* ”

Si focalizza sul presente e descrive in modo chiaro cosa fare e quali strumenti utilizzare per realizzare gli obiettivi... **attuali e rinnovati ogni anno.**

*“ vision & mission ”*

# Vision & mission.

“ Per poter realizzare la **vision** è necessario procedere per progetti, ”  
che di volta in volta si strutturano attraverso una **mission** mediante obiettivi:  
identificabili, chiari, possibili, raggiungibili, controllabili e misurabili.

# *Il business model canvas*

# L'essenza del metodo Canvas.

***“ È una mappa concettuale (grammatica visuale, dice quali informazioni occorre inserire e dove);***

***Fornisce il quadro generale (semplifica la realtà di una azienda, le sue strutture e i suoi processi);***

***Mostra le relazioni (evidenzia la interdipendenza degli elementi). “***

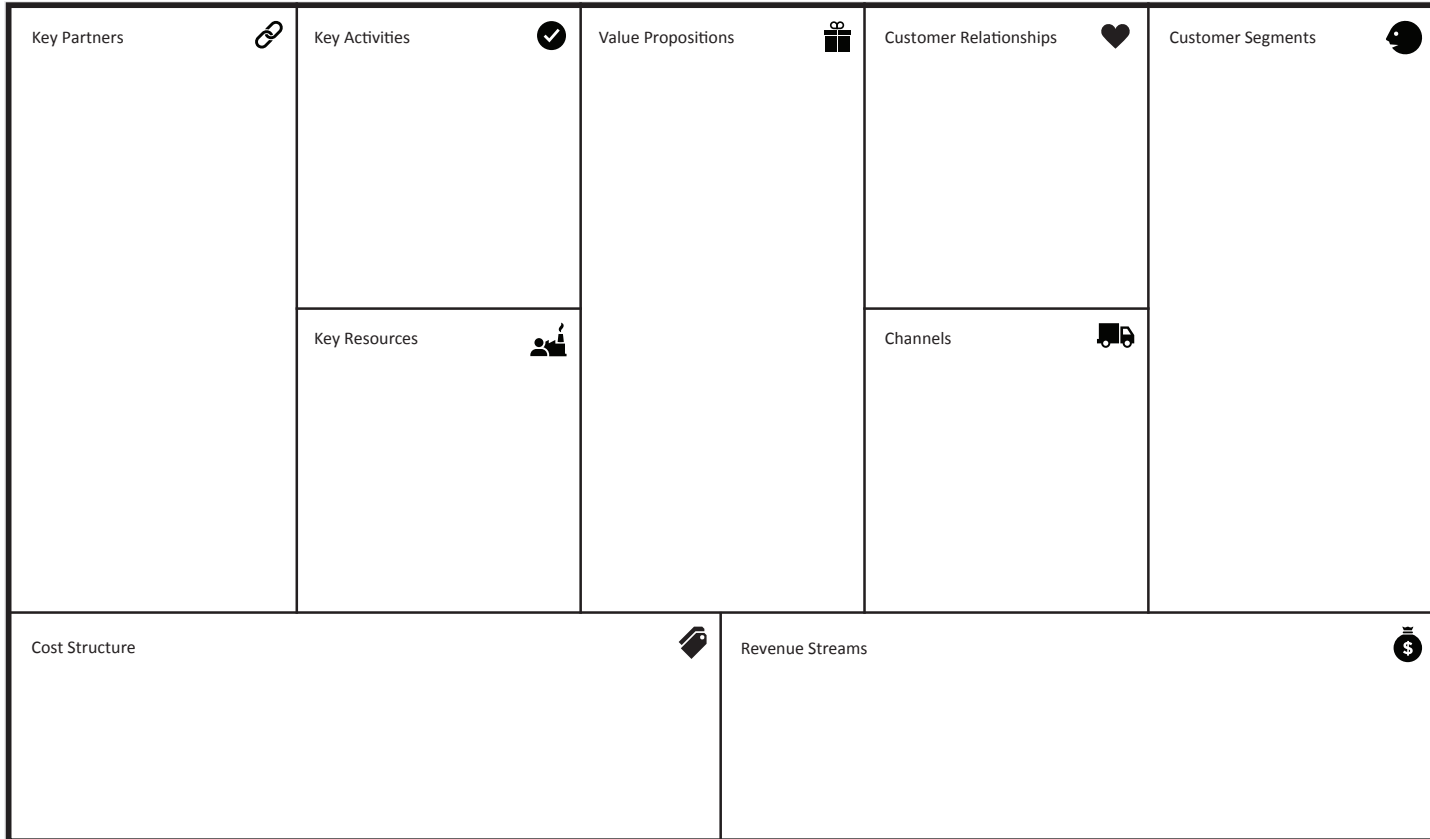
# Il business model canvas.

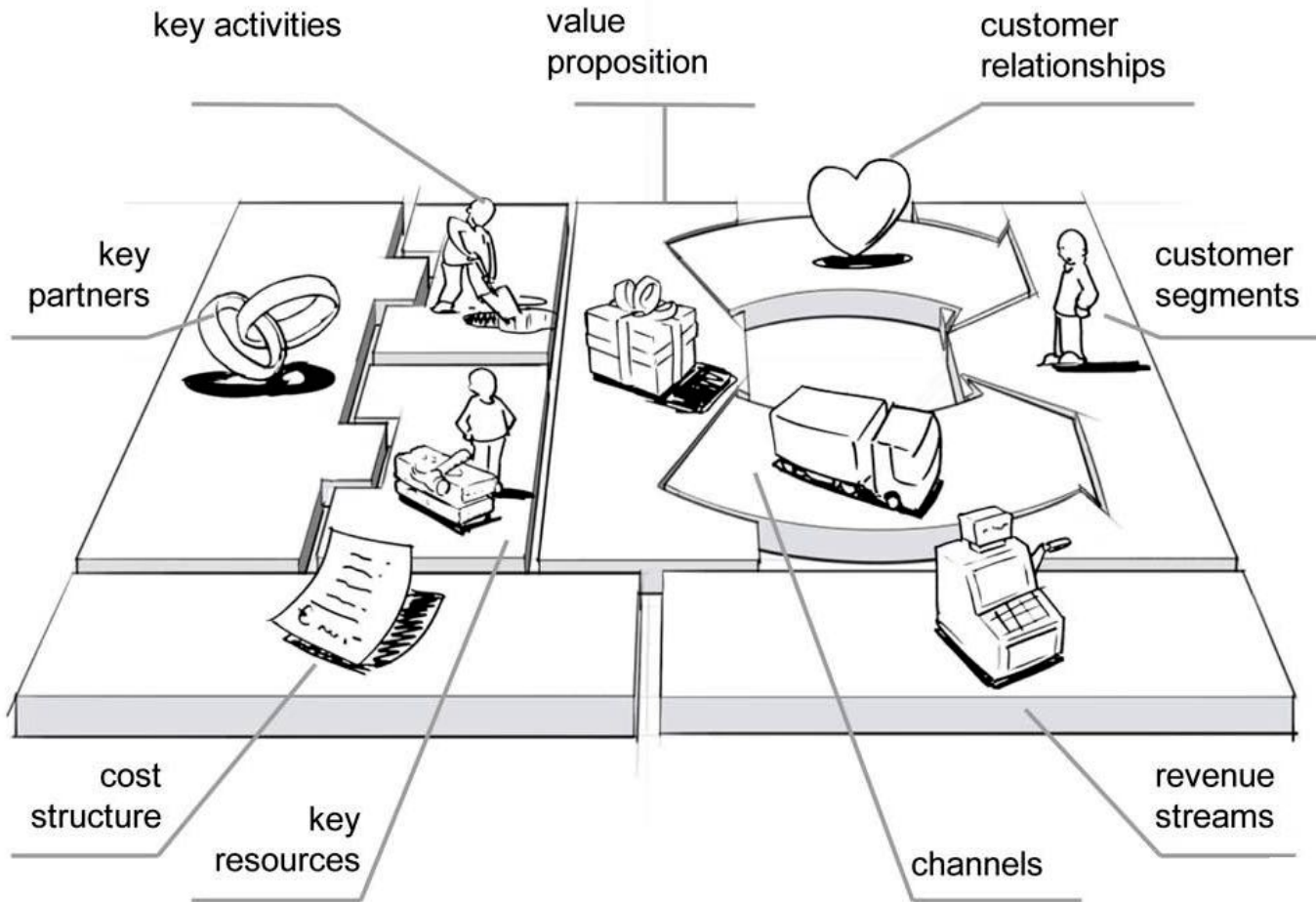
*“ Il Business Model Canvas rappresenta l’insieme degli strumenti strategici che, **attraverso il linguaggio visuale**, consente di creare e sviluppare modelli di business innovativi finalizzati a ottenere un vantaggio competitivo. “*

# La matrice.

*“Un linguaggio per descrivere, visualizzare,  
discutere e validare il vostro modello di business “*







# MARKETING THAT WORKS.



A domani!

# Disclaimer.

Tutto il materiale, i concetti e le idee originali contenute in questa presentazione sono di proprietà di **Unimont** e di **periskop**.

I materiali non originali sono stati utilizzati per scopi puramente accademici.

La diffusione di questo documento, anche se in maniera parziale, è proibita.

# MARKETING THAT WORKS.



Martedì 22 ottobre 2019

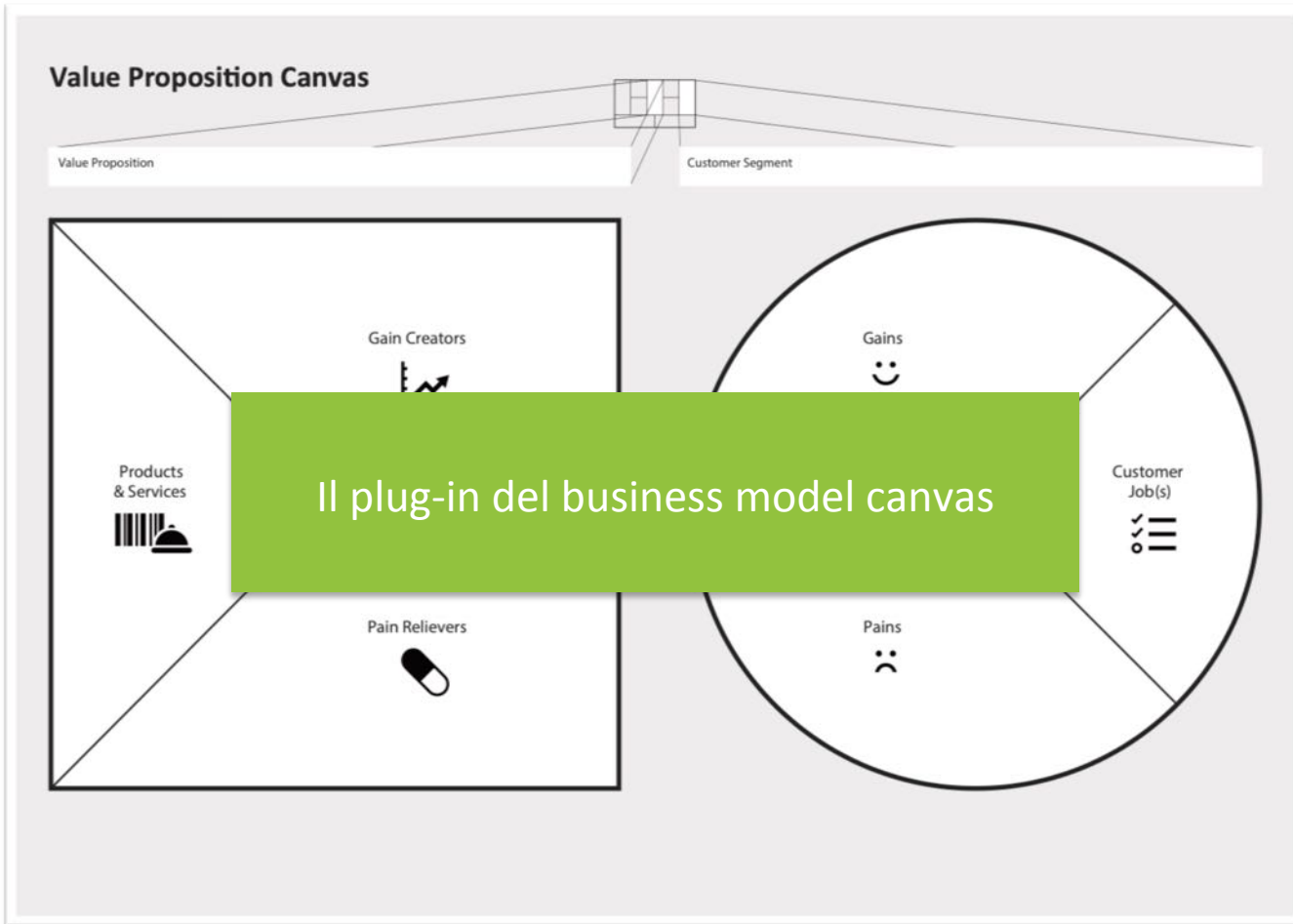
*per iniziare semplifichiamo...  
con l'aiuto di uno **strumento...**  
il «Value Proposition Canvas»*

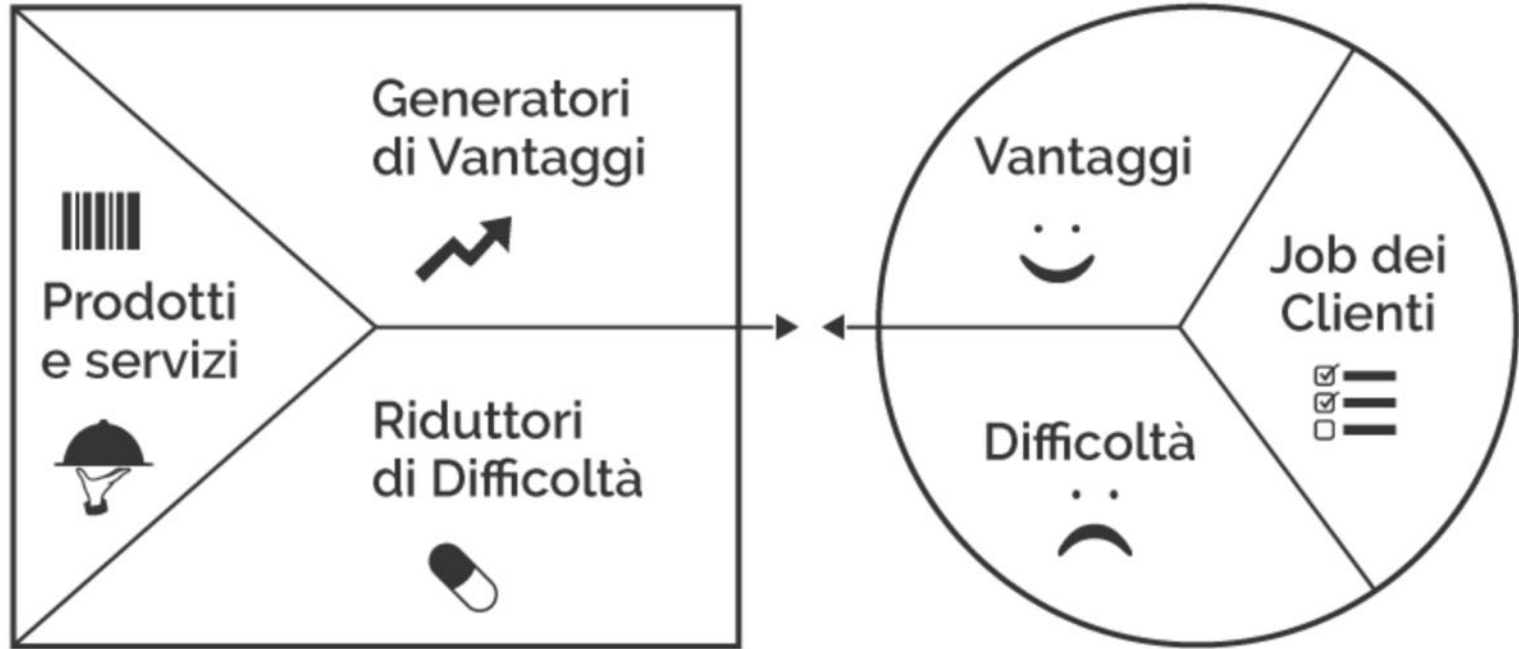
*obiettivo?*

fare emergere i valori intrinseche  
del nostro progetto...



come?





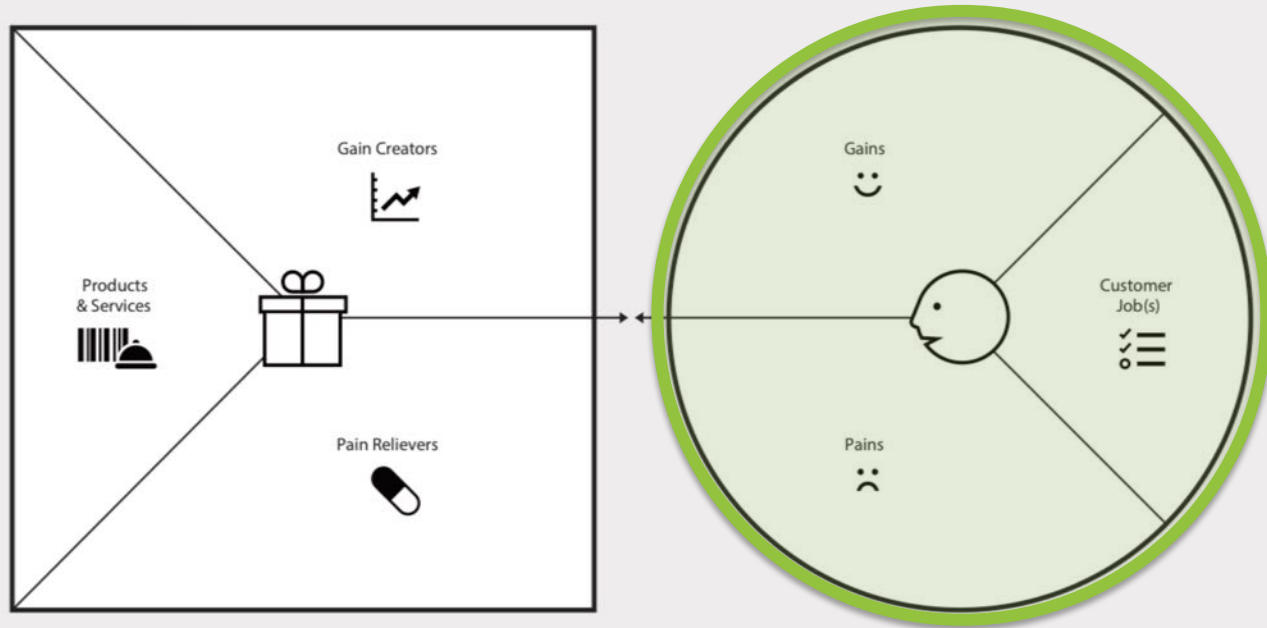
# A chi parliamo?

*Partire dalla conoscenza dei propri consumatori  
per poter sviluppare un modello economico longevo.*

# Value Proposition Canvas

Value Proposition



Customer Segment





# CUSTOMER JOURNEY





<p>Priority <input type="checkbox"/> PRIMARY <input type="checkbox"/> SECONDARY</p>  <p>“ Statement/behaviour</p>	<p><b>Personality</b></p> <p>EXTROVERT <input type="text"/> INTROVERT <input type="text"/></p> <p>SENSING <input type="text"/> INTUITION <input type="text"/></p> <p>THINKING <input type="text"/> FEELING <input type="text"/></p> <p>JUDGING <input type="text"/> PERCEIVING <input type="text"/></p> <p>PASSIVE <input type="text"/> ACTIVE <input type="text"/></p>	<p><b>Technology expertise</b></p> <p>IT &amp; INTERNET <input type="text"/></p> <p>SOFTWARES <input type="text"/></p> <p>MOBILE APPS <input type="text"/></p> <p>SOCIAL NETWORKS <input type="text"/></p> <p>INTERNET OF THINGS &amp; VIRTUAL REALITY <input type="text"/></p>	<p><b>Where to reach me</b></p> <p>TRADITIONAL ADS &amp; DIRECT MAIL <input type="text"/></p> <p>ONLINE ADS &amp; EMAIL <input type="text"/></p> <p>BLOGS &amp; SOCIAL MEDIA <input type="text"/></p> <p>REFERRALS <input type="text"/></p> <p>PHYSICAL LOCATION/EVENTS <input type="text"/></p>
<p>Name _____</p> <p>Age _____</p> <p>Occupation _____</p> <p>Location _____</p> <p>Status _____</p>	<p><b>What makes me get involved</b></p> <p>INCENTIVE <input type="text"/></p>	<p><b>Goals</b></p>	<p><b>Pain points</b></p>
<p><b>Bio</b></p>	<p><b>SOCIAL</b></p> <input type="text"/>		
	<p><b>Fave brands/apps/Influencers</b></p>	<p><b>Top reason to use your product/service (USP)</b></p>	<p><b>Relationship with your product/service</b></p> 
	<p><b>Devices and platforms</b></p>	<p><b>Dealbreaker</b></p>	

”

L'identikit

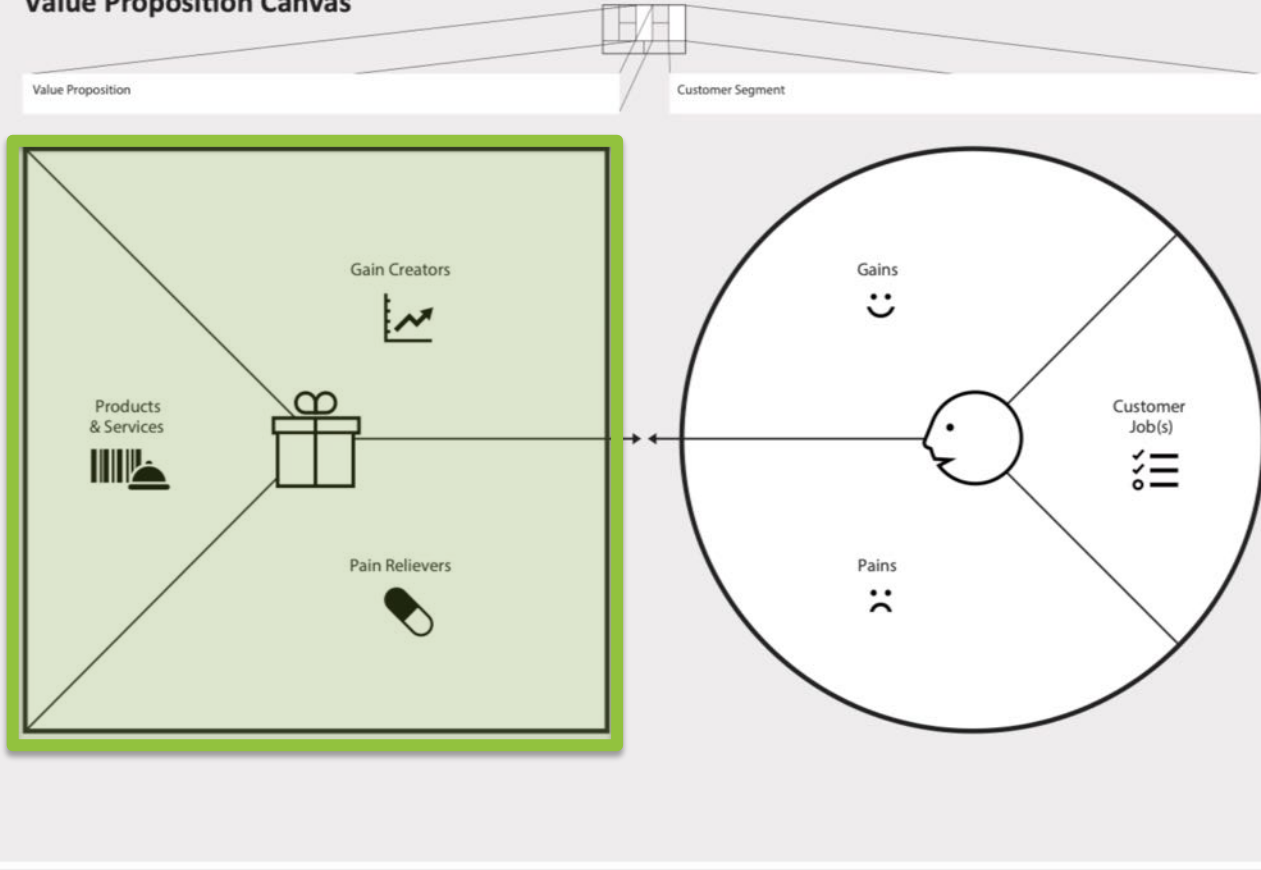


<p>Priority <input type="checkbox"/> PRIMARY <input type="checkbox"/> SECONDARY</p>  <p>“ Statement/behaviour _____ ”</p> <p>Name _____</p> <p>Age _____</p> <p>Occupation _____</p> <p>Location _____</p> <p>Status _____</p>	<p><b>Personality</b></p> <p>EXTROVERT _____ INTROVERT _____</p> <p>SENSING _____ INTUITION _____</p> <p>THINKING _____ FEELING _____</p> <p>JUDGING _____ PERCEIVING _____</p> <p>PASSIVE _____ ACTIVE _____</p>	<p><b>Technology expertise</b></p> <p>IT &amp; INTERNET _____</p> <p>SOFTWARES _____</p> <p>MOBILE APPS _____</p> <p>SOCIAL NETWORKS _____</p> <p>INTERNET OF THINGS &amp; VIRTUAL REALITY _____</p>	<p><b>Where to reach me</b></p> <p>TRADITIONAL ADS &amp; DIRECT MAIL _____</p> <p>ONLINE ADS &amp; EMAIL _____</p> <p>BLOGS &amp; SOCIAL MEDIA _____</p> <p>REFERRALS _____</p> <p>PHYSICAL LOCATION/EVENTS _____</p>
<p>Bio _____</p>	<p><b>What makes me get involved</b></p> <p>INCENTIVE _____</p> <p>FEAR _____</p> <p>ACHIEVEMENT _____</p> <p>GROWTH _____</p> <p>POWER _____</p> <p>SOCIAL _____</p>	<p><b>Goals</b></p>	<p><b>Pain points</b></p>
	<p><b>Fave brands/apps/influencers</b></p>	<p><b>Top reason to use your product/service (USP)</b></p>	<p><b>Relationship with your product/service</b></p> 
	<p><b>Devices and platforms</b></p>	<p><b>Dealbreaker</b></p>	

# Valori e offerta.

*“ La somma dei nostri **valori e offerta** deve  
corrispondere  
alle **attese del nostro cliente** “*

# Value Proposition Canvas

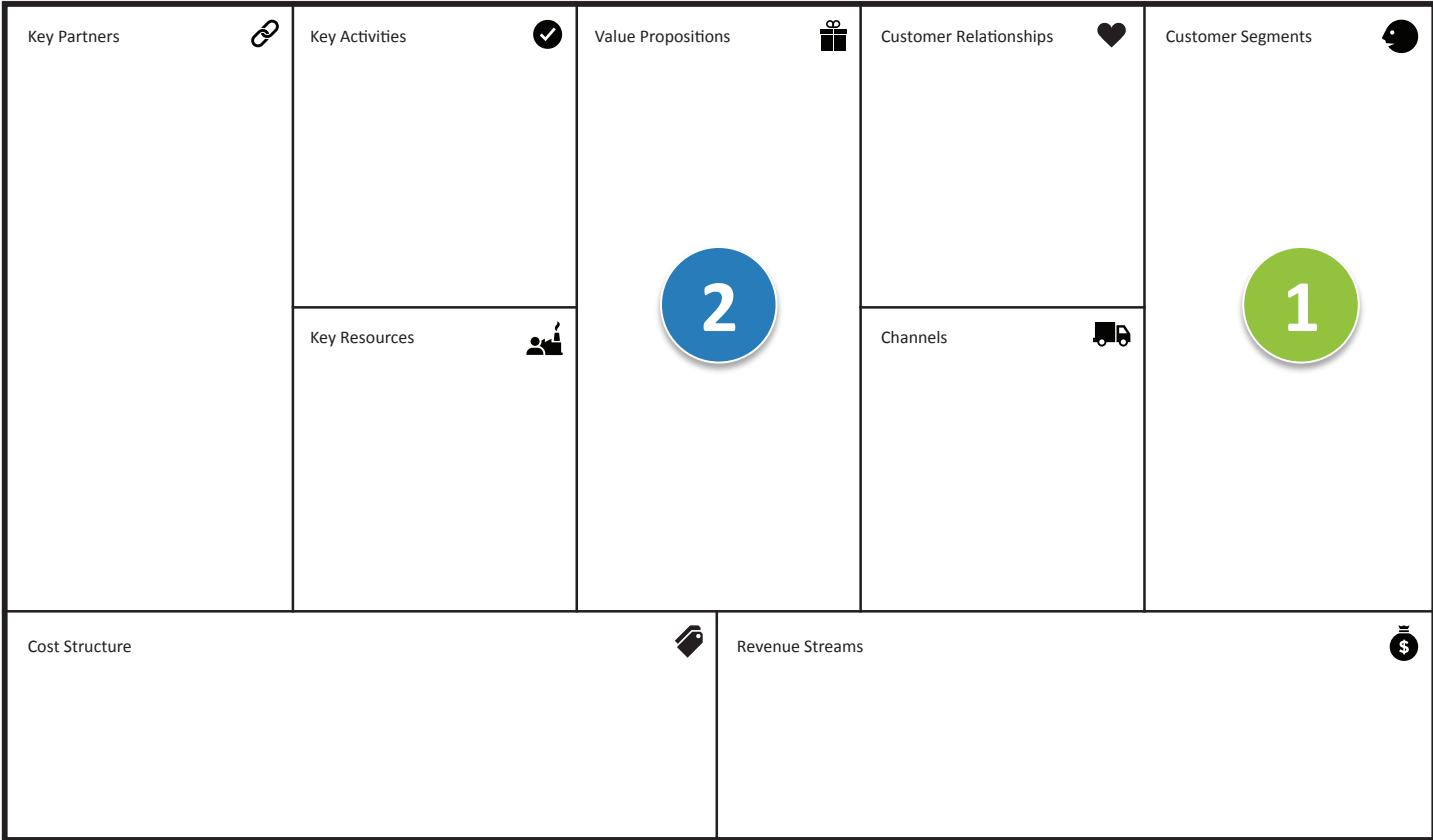


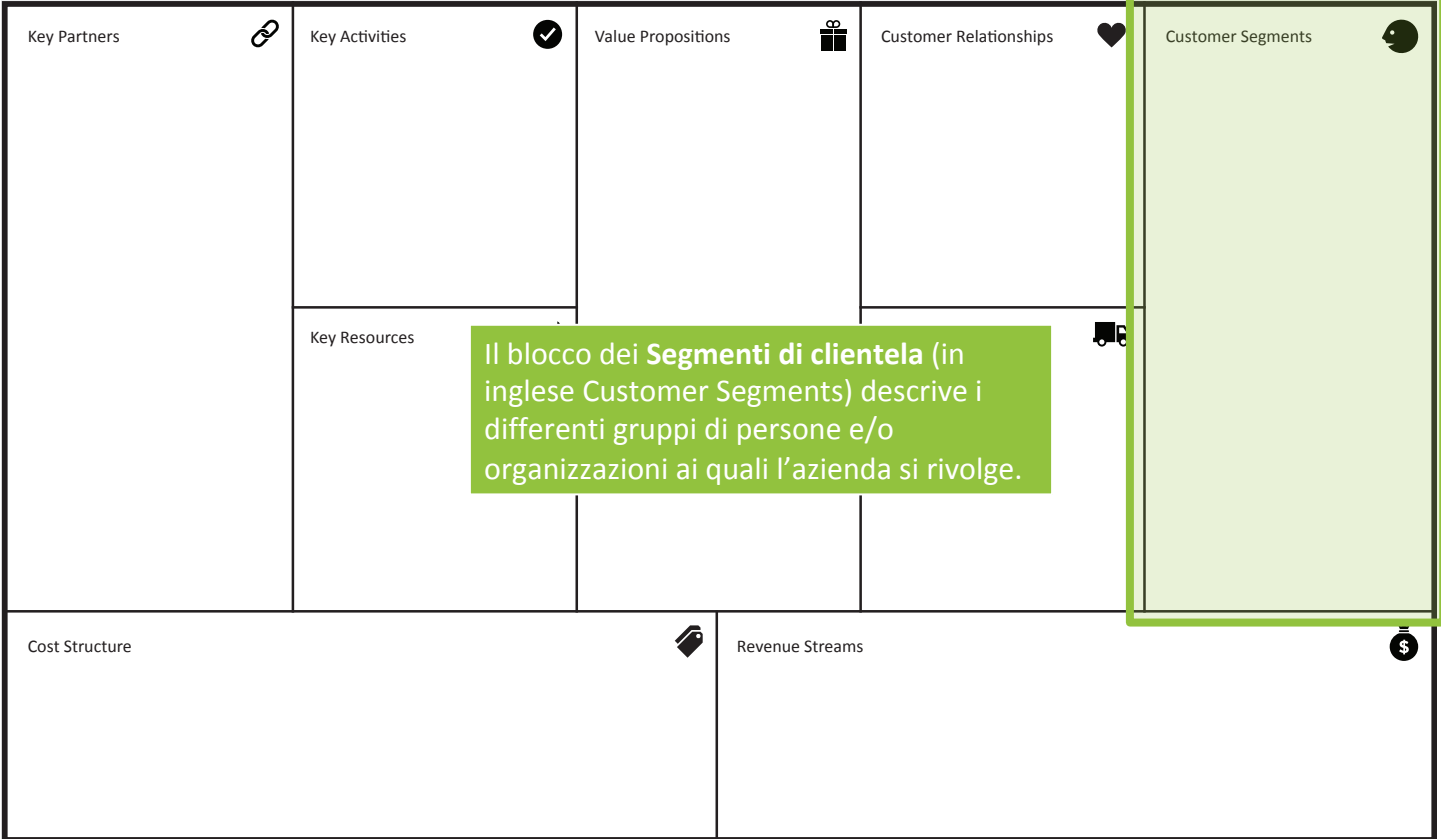
# Valori cardine (esempio).

*“ Vogliamo regalare a tutti coloro che decidono di scoprire il nostro territorio **un’esperienza da ricordare** e dei servizi innovativi di **qualità**.*

*Siamo attenti e **appassionati**, crediamo nel valore delle **relazioni durature** “*

*la «proposta di valore»  
in dettaglio.*





Il blocco dei **Segmenti di clientela** (in inglese Customer Segments) descrive i differenti gruppi di persone e/o organizzazioni ai quali l'azienda si rivolge.

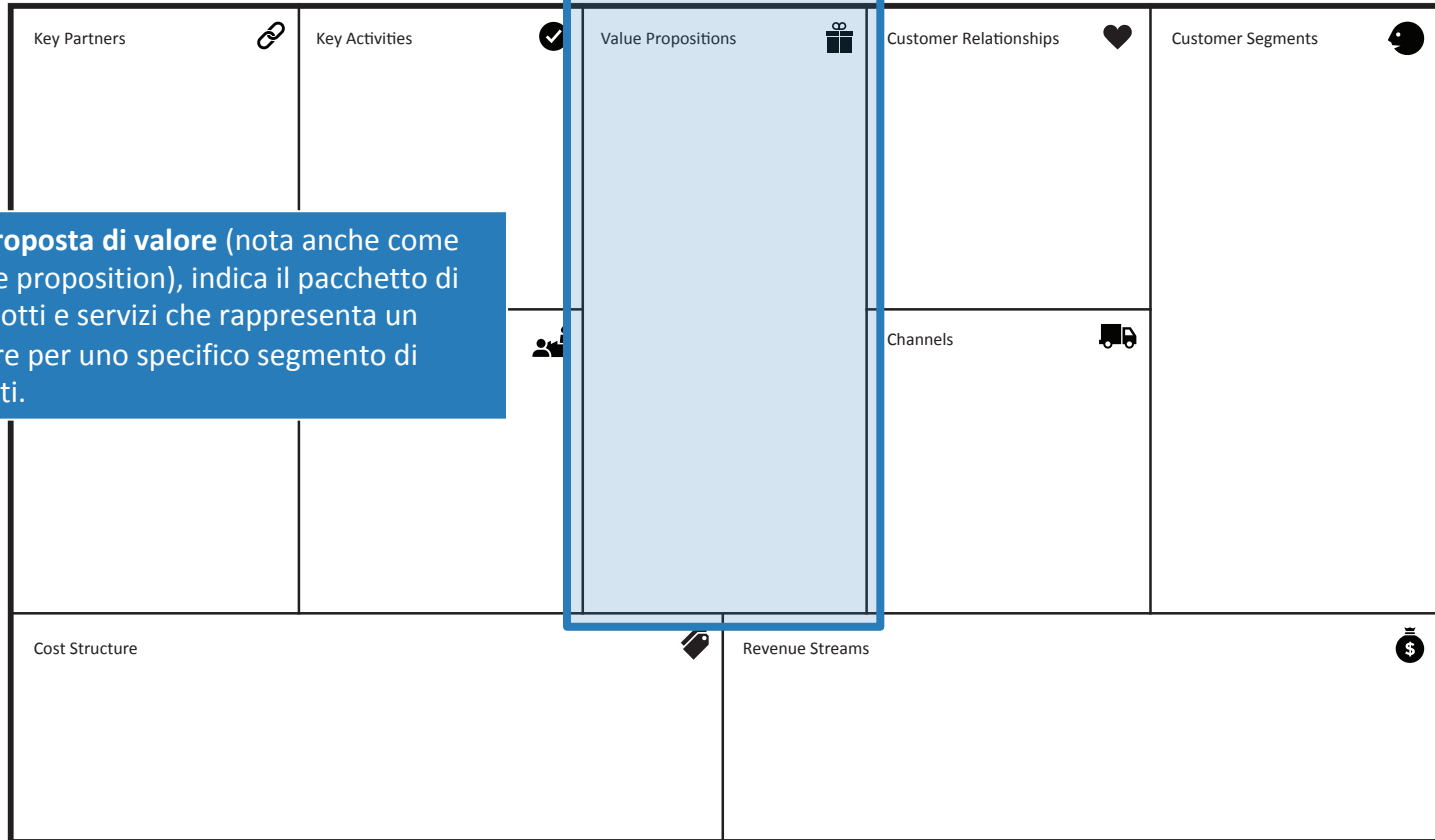
# Segmenti di clientela.

Un modo semplice per individuare quali elementi inserire nel **blocco Segmenti di Clientela** del canvas è creare dei gruppi di clienti in relazione a **comportamenti**, **esigenze** e **bisogni** che le persone hanno in comune.

## Si possono individuare e creare cioè segmenti di clientela differenti ogni volta che:

- Esistono esigenze diverse, che giustificano **Proposte di Valore differenti**.
- Si utilizzano **Canali diversi** per raggiungere diversi Clienti (es: negozio, sito...)
- Si utilizzano **modalità di interazione differenti** (es: le compagnie telefoniche hanno una customer care dedicata ai clienti business e una dedicata ai privati)
- Differenti Clienti pagano per **differenti aspetti della Proposta di Valore** (es: gli esercenti utilizzano il POS per incassare, i loro clienti lo usano per effettuare i pagamenti)
- Determinano redditività diverse.





La **Proposta di valore** (nota anche come value proposition), indica il pacchetto di prodotti e servizi che rappresenta un valore per uno specifico segmento di clienti.

# Proposta di valore (a)

Esistono diversi modi per creare buone proposte di valore, come per esempio:

- **Apportare un'innovazione.** Si crea cioè un nuovo valore dando ai clienti qualcosa che prima non c'era (es: lo smartphone è stata un'innovazione nel settore delle telecomunicazioni).
- **Rendere accessibile un prodotto/servizio.** Si permette a Segmenti di Clientela che prima non potevano usufruire di un prodotto/servizio di accedervi (pensa, per esempio ai voli low-cost di Ryanair).
- **Migliorare un prodotto o un servizio,** attraverso l'aggiunta di funzionalità rilevanti o modificando quelle attuali per renderle più funzionali rispetto a un'esigenza specifica. (Per esempio, un produttore di succhi di frutta può iniziare a utilizzare solo frutta certificata BIO).
- **Diminuire il prezzo relativo ad un prodotto/servizio.** Risolvere un problema specifico, partendo dallo studio dei bisogni reali e urgenti dei clienti.

# Proposta di valore (b)

- **Utilizzare la marca/status** per trasmettere un'identità (come fanno aziende quali Rolex, Gucci, Ferrari...).
- **Migliorare il design** di un prodotto (es: Apple ha creato prodotti tecnologici ad alto contenuto di design).
- **Migliorare la performance** di un prodotto.
- **Rendere i prodotti più convenienti/più facili** da utilizzare.
- **Ridurre i rischi relativi a un prodotto/servizio** (es: l'assicurazione sul furto diminuisce i rischi nel comprare una macchina)

Queste modalità permettono all'azienda di trasferire non solo il beneficio intrinseco del prodotto/servizio offerto ma, soprattutto, i valori intangibili del BRAND che a esso possono essere associati.

# *Passiamo all'allenamento*

# *Il test della Vacca*



# *Quali sono tutti modi per fare di una Vacca un business?*

*5 minuti  
per generare idee*



*Scegliete 1 idea  
e impostate una  
proposta di  
valore*

*20 minuti*



*Cosa avete  
combinato?*

*5 minuti  
c.a.d.*





# *Mettiamoci al lavoro*

“LA” domanda.

**Qual è la migliore risposta per  
contrastare la concorrenza?**



# Quali obiettivi prefissarsi?

**Brand  
Awareness**

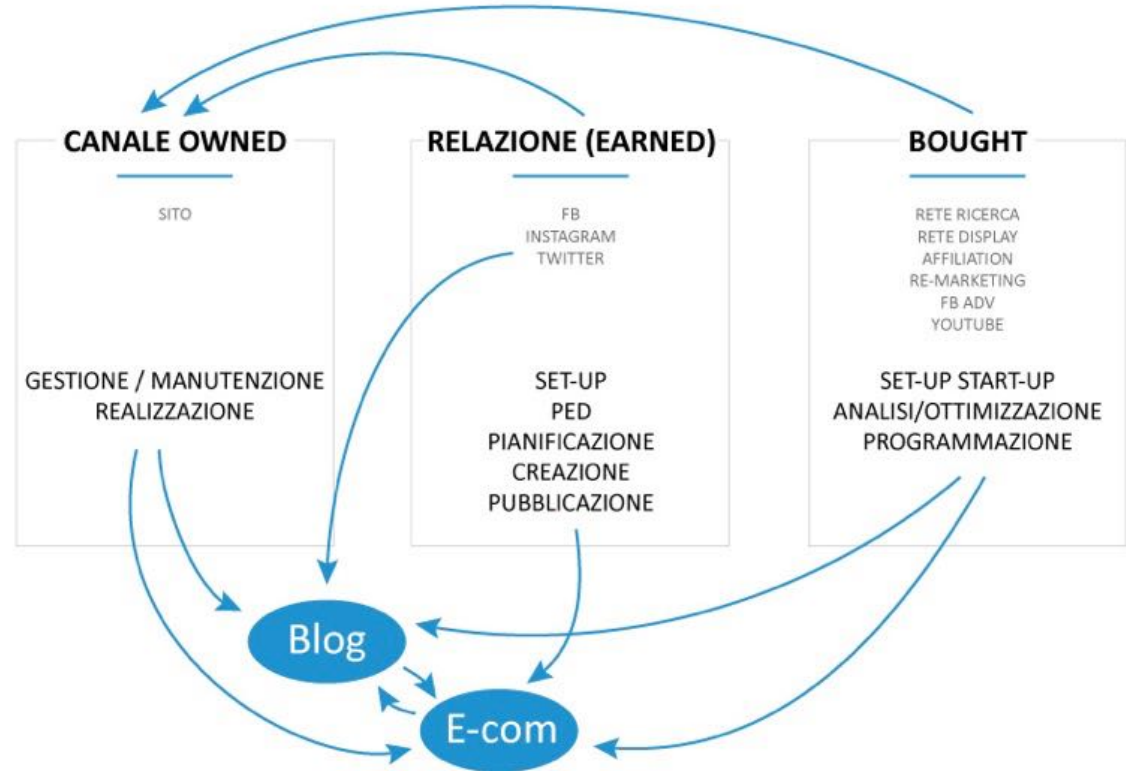
**Community  
Building**

**Engagement**

# Un ecosistema multicanale.

Il nostro obiettivo è di creare tutti i presupposti per sviluppare una **comunicazione efficace che possa produrre valore.**

Successivamente **il valore va trasformato in opportunità capitalizzando la relazione con il nostro consumatore/utente...**



*e quindi?  
da dove partiamo?*

?

*presentazione cliente*

*coinvolgimento/collaborazione*

*presentazione interna*  
*brain-storming*  
*scenario a supporto approccio*

*definizione struttura*  
*approccio strategico*

*ottimizzazione grafico/creativo*  
*(infografiche, img...)*

*brief*

*raccolta materiali*

*target analisi*

*assemblaggio*

# Il brief...

*presentazione cliente*

*coinvolgimento/collaborazione*

*presentazione interna*      *scenario a supporto approccio*

*brain-storming*

*definizione struttura*

*approccio strategico*

*ottimizzazione grafico/creativo*  
*(infografiche, img...)*

**brief**

*raccolta materiali*

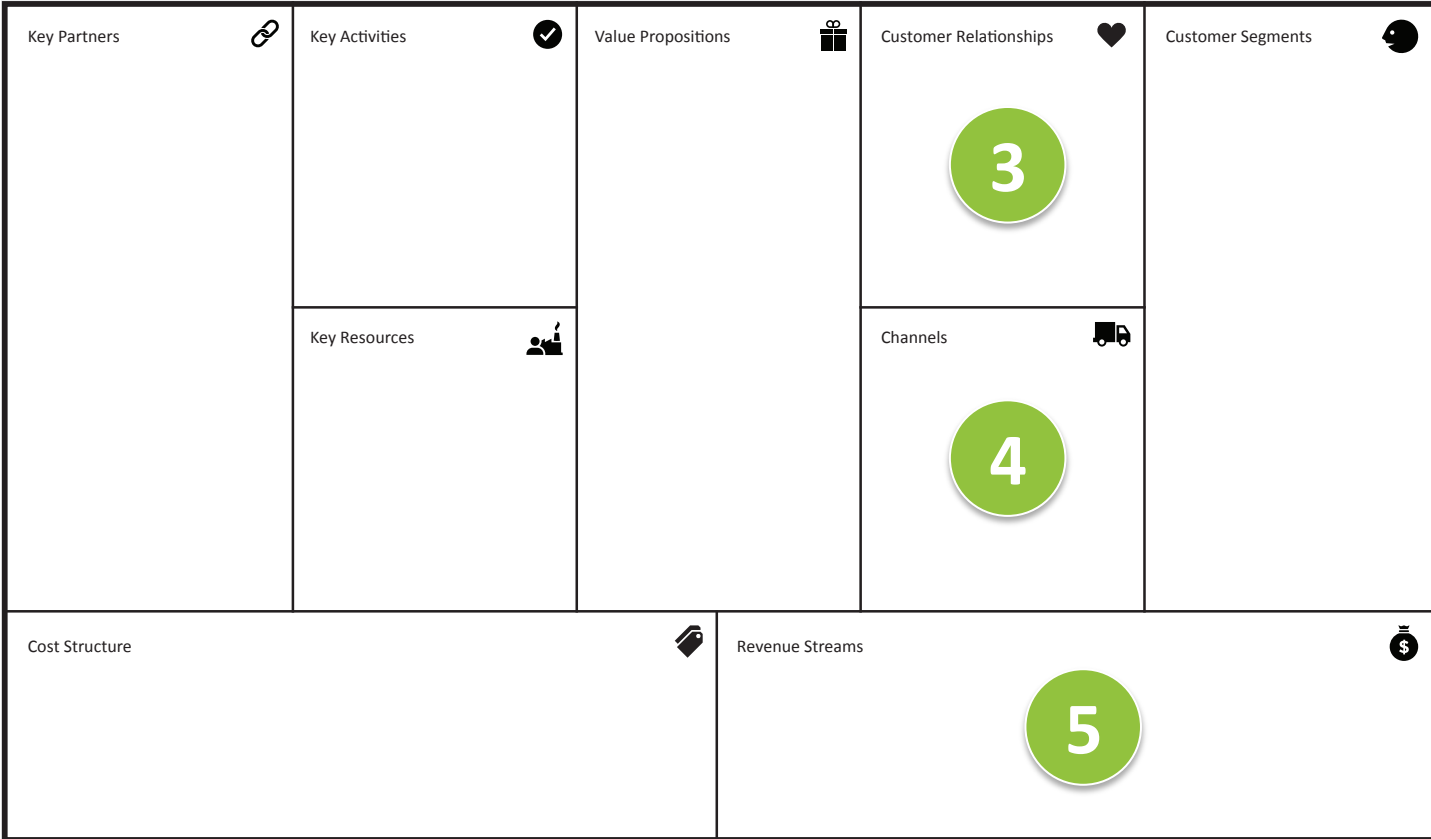
*target analisi*

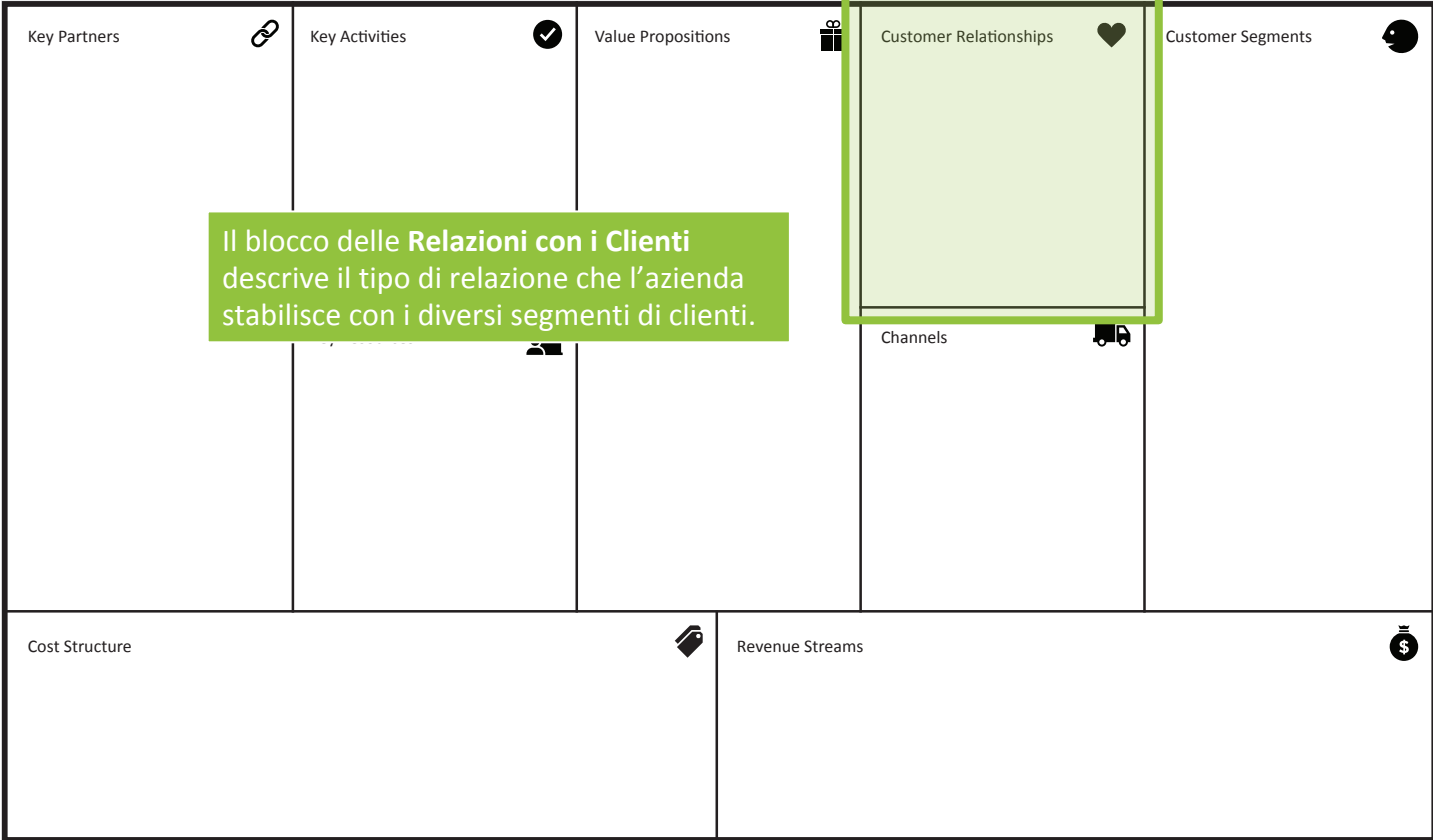
*assemblaggio*



*ma prima vediamo il*  
***Business Model Canvas***  
*in dettaglio*





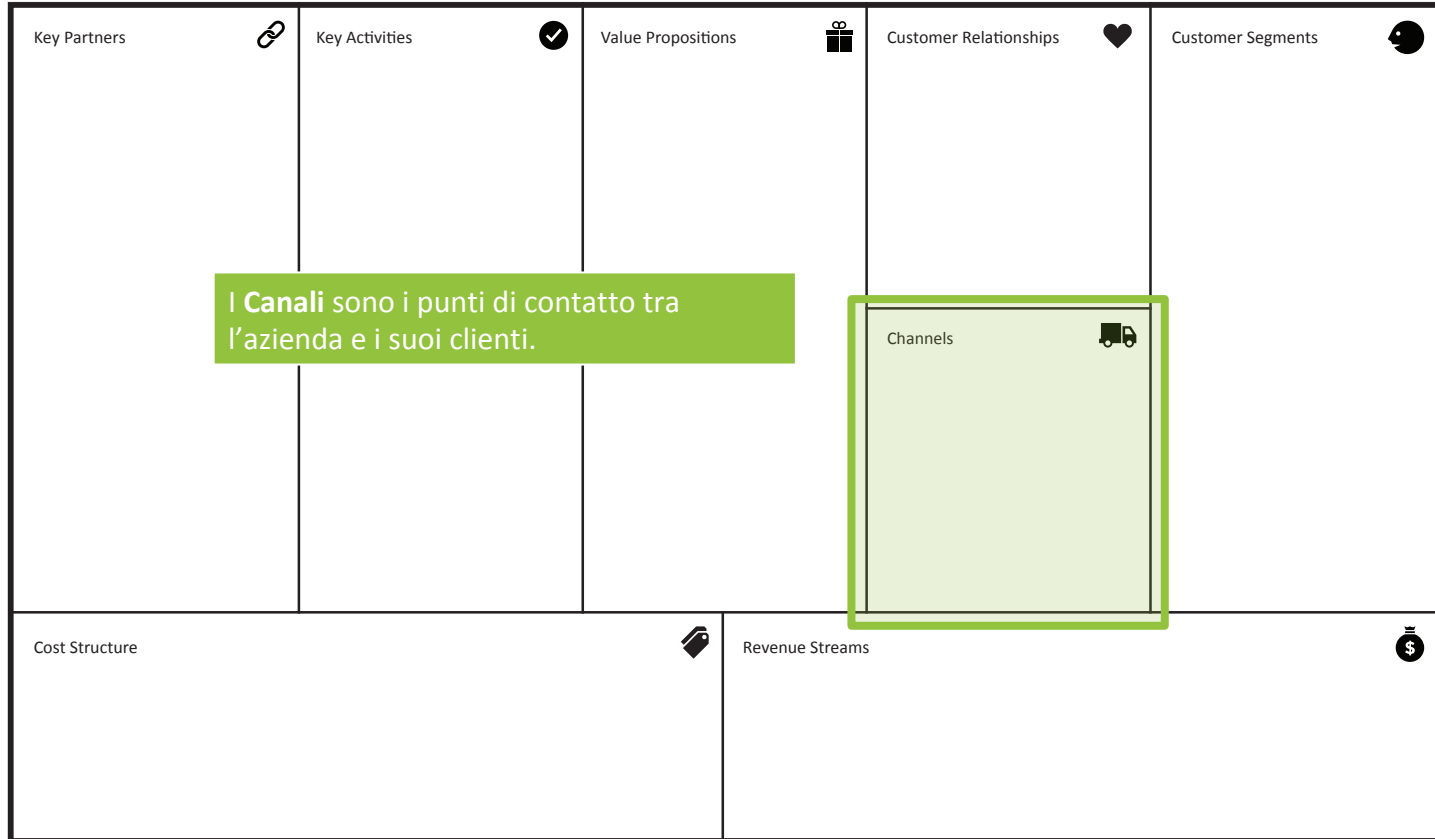


# La relazione coi clienti.

- **Assistenza personale:** la relazione si basa sulla presenza di un addetto ai rapporti con i clienti che diventa il loro supporto nel momento in cui si richiede aiuto. Pensa, per esempio, agli addetti personali dedicati ai clienti business delle varie compagnie telefoniche.
- **Assistenza personale dedicata:** la relazione viene costruita e mantenuta assegnando ai clienti un addetto specifico – come nel caso dei consulenti finanziari. Si tratta di una relazione molto stretta che stimola la fiducia e la serenità del cliente.
- **Self service:** il rapporto con il cliente è garantito tramite una relazione indiretta, nello specifico una struttura che gli consente di avere a disposizione tutti gli strumenti per fare da sé.
- **Servizi automatici:** è una forma evoluta di self-service diffusa in molti settori. Ovviamente differisce molto dai modelli di business che prevedono assistenza personale e dedicata, ma si può rivelare comunque efficace. Per esempio, le banche online offrono un profilo personale online con cui il cliente può compiere molte delle azioni che si fanno allo sportello.

# La relazione coi clienti.

- **Community:** qui la relazione è diretta e favorisce la relazione anche tra i consumatori, creando identità condivisa e riconoscimento in un gruppo.
- **Co-creazione:** la relazione si basa sulla condivisione del processo di creazione del valore. In sostanza, il cliente partecipa attivamente apportando delle scelte che vanno a modificare la proposta di valore dell'azienda.



# I canali.

Qualora utilizzassi i tuoi canali, i costi sostenuti dalla tua azienda saranno chiaramente più elevati, ma in questo caso avrai anche margini più alti dovuti a una maggiore efficacia del canale stesso. I canali di proprietà dei partner, al contrario, permettono alla tua azienda di sostenere costi minori e di avere una diffusione capillare e più veloce del brand.

## COME SI INDIVIDUANO GLI ELEMENTI DA INSERIRE

Per individuare gli elementi chiave da inserire nel blocco Canali del Business Model Canvas, tieni presente che i canali ricoprono **5 fasi fondamentali**:

- **Creare consapevolezza** nel cliente sul prodotto/servizio e sull'azienda stessa.
- **Aiutarlo a valutare** le value proposition (proposte di valore) fatte dall'azienda.
- **Offrire** il prodotto/servizio.
- **Permettergli di acquistare** il prodotto/servizio.
- **Seguirlo** nel post-vendita.





# Flussi di ricavi.

**Esistono due differenti modalità di pagamento che generano flussi di ricavi diversi:**

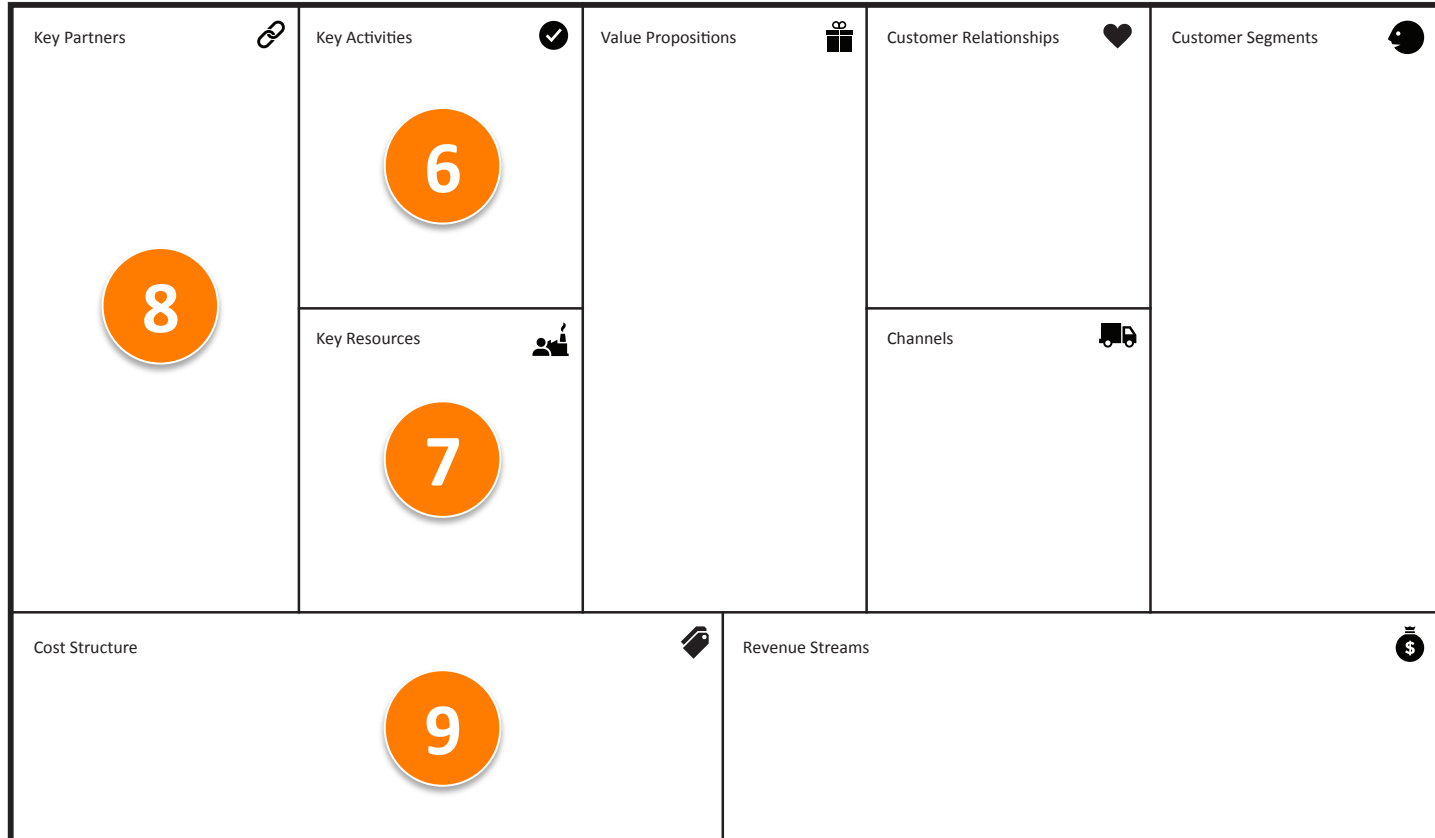
1. il pagamento in un'unica soluzione.
2. i pagamenti ricorrenti, come gli affitti o gli abbonamenti, per intenderci.

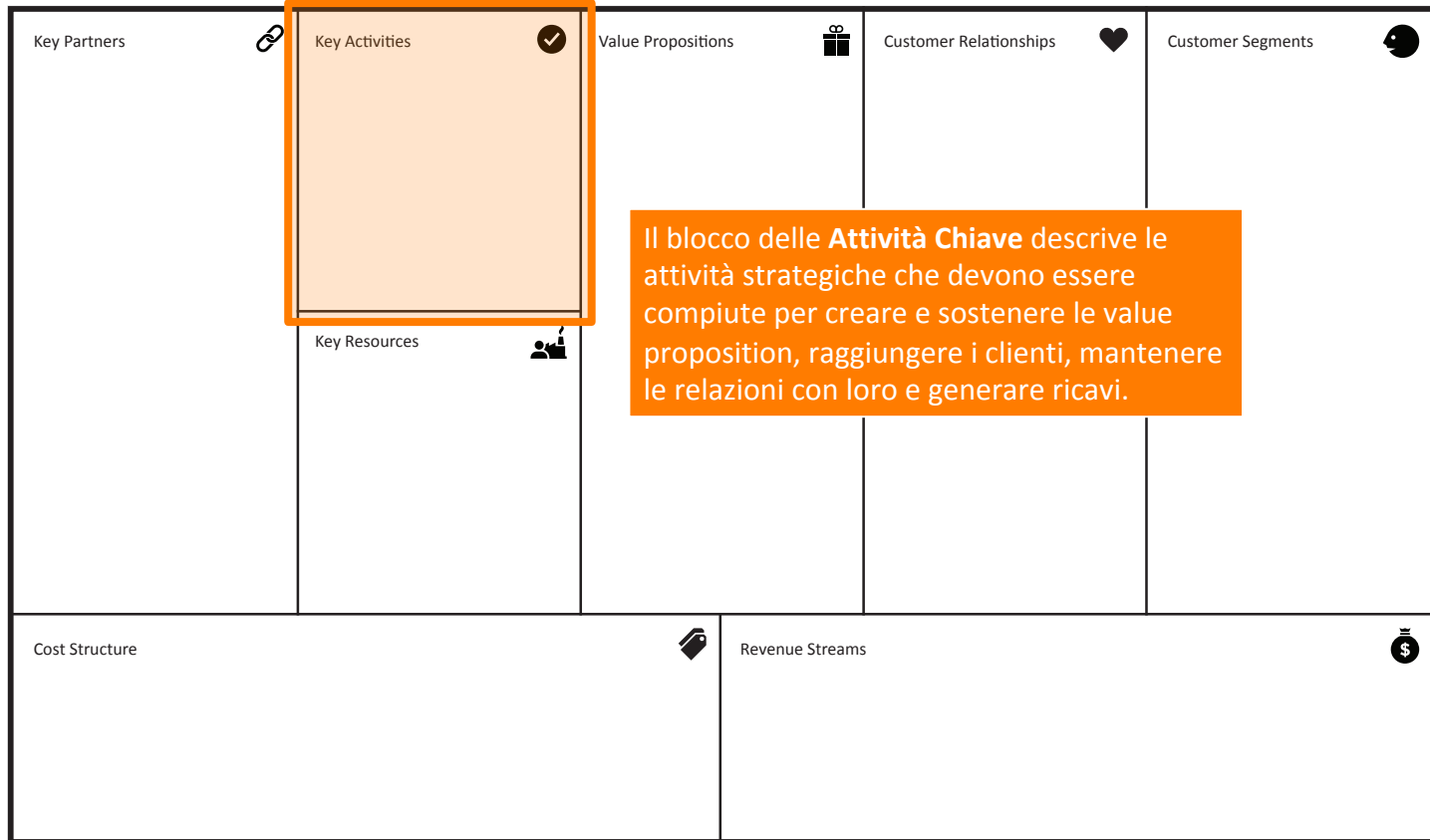
Questi due raggruppamenti comprendono al loro interno diverse tipologie... Da dove possono derivare perciò i flussi di ricavi del tuo modello di business?

- **Vendita di un bene:** questa è la fonte di ricavo più conosciuta e anche quella che si associa meglio a un certo tipo di prodotti come gli alimentari, i libri, l'abbigliamento ecc...
- **Canone d'uso:** deriva dall'uso di un particolare servizio. Ad esempio, le compagnie telefoniche generano questo tipo di flusso di ricavi nel momento in cui permettono ai clienti di pagare in base ai minuti effettivi di conversazione.
- **Quota di iscrizione:** comune nel caso in cui si venda un servizio in maniera continuativa, per esempio nelle palestre, dove i frequentatori pagano un'iscrizione e una quota mensile per usufruire di macchinari e corsi.

# Flussi di ricavi.

- **Prestito/noleggio/leasing/affitto:** questo flusso di ricavi è generato nel momento in cui si fornisce a un cliente la possibilità di utilizzare un bene per un tempo determinato. È il caso degli affitti dei locali commerciali, delle automobili in leasing ecc.
- **Licenze:** come nei casi in cui un'azienda può decidere di far utilizzare una proprietà intellettuale o un brevetto pur mantenendone la proprietà, come succede ad esempio per alcuni software.
- **Commissioni di intermediazione:** è il caso delle carte di credito, il cui modello di business prevede flussi di ricavo derivati proprio dalle commissioni che incassa nel momento in cui permette di effettuare transazioni tra venditore e acquirente
- **Pubblicità:** il flusso di ricavi è generato dalla spesa relativa alla pubblicità di un prodotto/servizio.



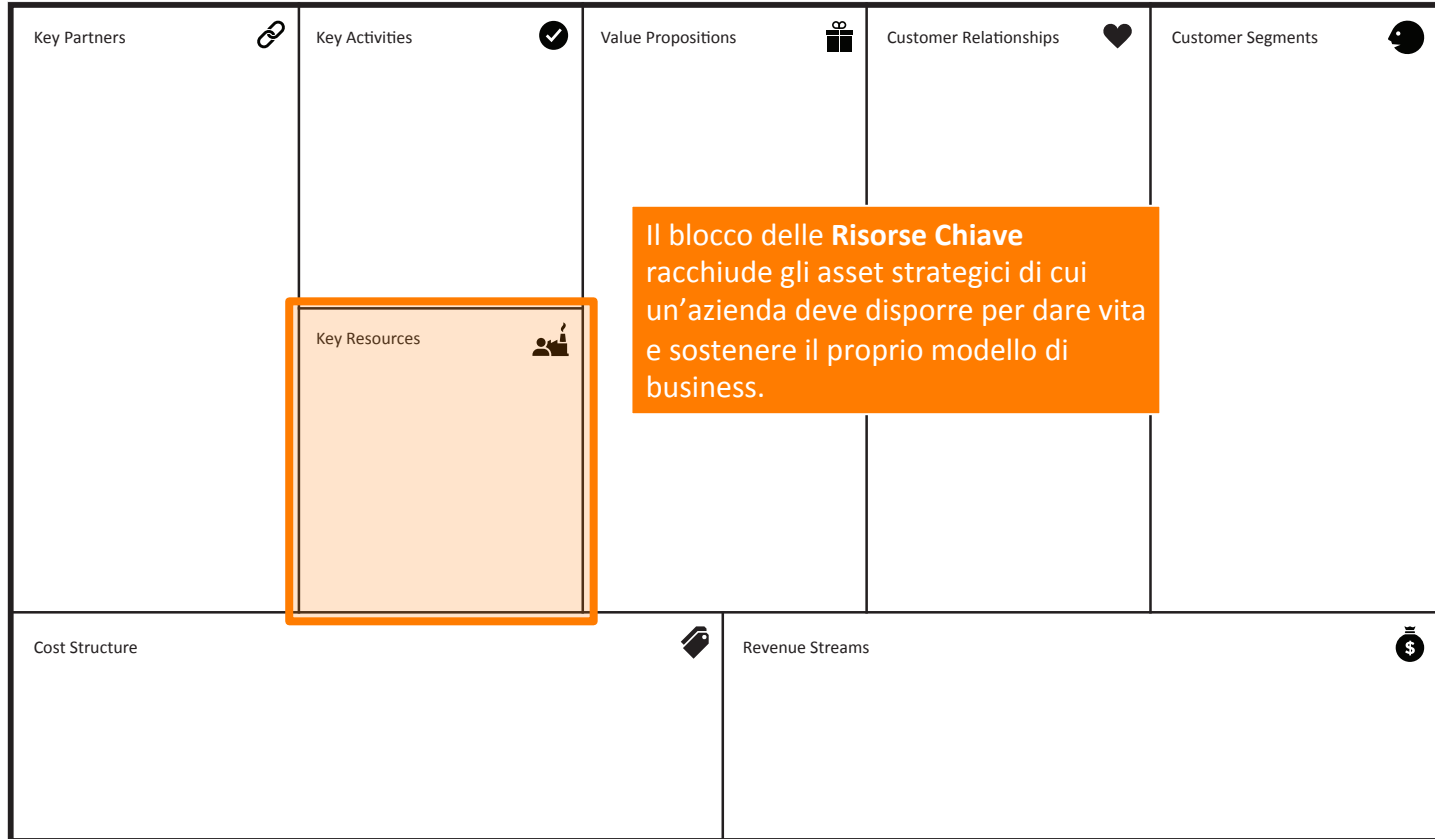


# Attività chiave.

Come per le **risorse chiave**, anche **le attività** variano in base al tipo di modello di business. Per esempio, ci sono aziende che puntano più sul rinnovamento delle infrastrutture, altre che investono sulla semplificazione dei processi: tutto dipende proprio dal modello di business scelto.

**Le attività chiave possono essere di 3 tipi.**

1. **Produttive.** Sono tipiche delle aziende manifatturiere nelle quali è indispensabile continuare a creare, produrre e distribuire i propri prodotti.
2. **Di problem solving.** Sono tipiche di quei modelli di business che hanno come value proposition la proposta di servizi. Le aziende di consulenza si collocano all'interno di questo caso.
3. **Di mantenimento e/o sviluppo di piattaforme/reti.** È il caso di aziende come Google e Facebook, all'interno delle quali lo sviluppo della piattaforma è fondamentale per il funzionamento del business.



# Risorse chiave.

**Fisiche** - Comprendono beni materiali quali reti di punti vendita, impianti, immobili, tecnologie, macchinari e tutto quello che fisicamente bisogna avere per produrre o vendere un determinato prodotto/servizio.

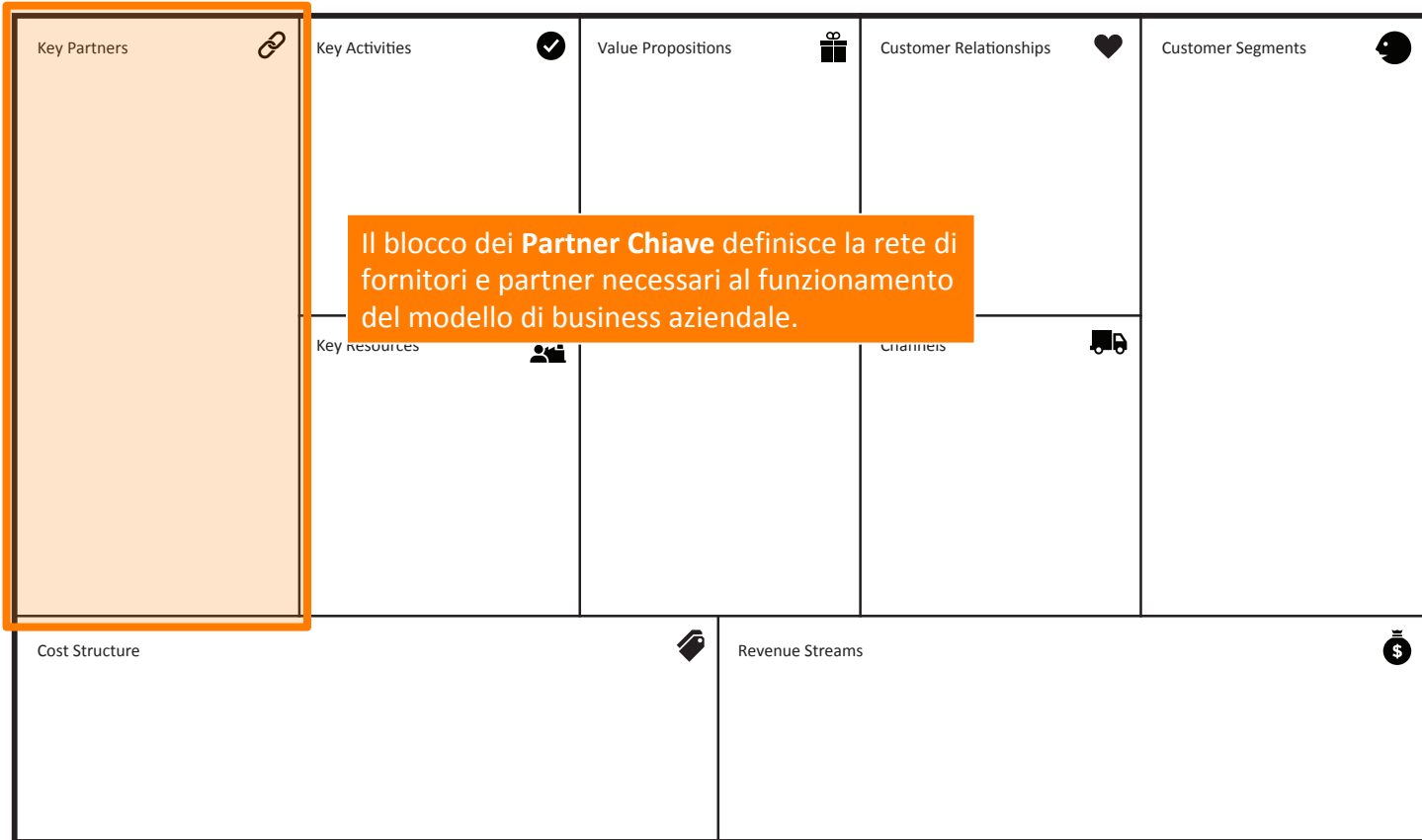
**Intellettuale** - Comprendono il know-how di un'azienda, i brevetti, le certificazioni, i marchi, il copyright, i progetti sviluppati, le partnership e il database clienti.

**Umane** - Le risorse umane sono importanti in ogni modello di business, soprattutto nel campo dei servizi.

**Quando lavori su questo blocco del Business Model Canvas, devi tener conto innanzitutto delle risorse strategiche: Facebook, ad esempio, non può esistere senza i suoi programmatori, così come il Brand ha bisogno di risorse interne/esterne per attuare il progetto e gestirlo...**

**Finanziarie** - Comprendono particolari disponibilità finanziarie come linee di credito, contanti o un insieme di stock option che permettano all'azienda ad esempio di assumere dipendenti importanti o garantirsi approvvigionamenti, i quali gli concedano un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.





# Partner chiave.

Esistono **infatti attori esterni strategici** che permettono all'azienda di realizzare pienamente il modello di business e di aumentare le possibilità di successo nel mercato. Questi sono per l'appunto i key partner, ossia i partner chiave.

La tua azienda potrebbe aver bisogno di una rete di partner per soddisfare diversi bisogni:

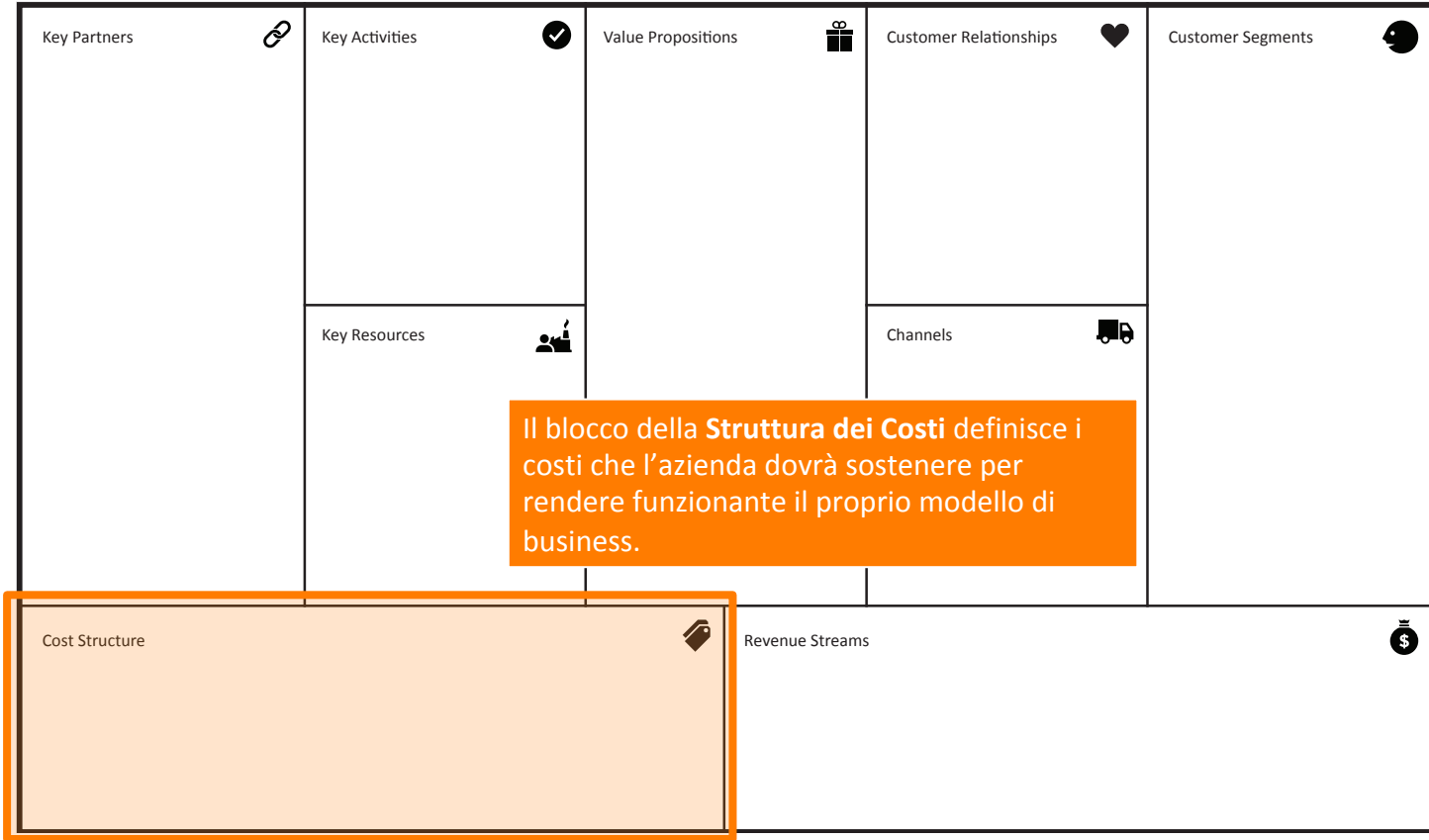
- **ottimizzare le risorse e le attività;**
- **sviluppare economie di scala;**
- **ridurre i rischi della concorrenza;**
- **competere in un mercato più vasto;**
- **acquisire particolari risorse ed attività;**
- **diffondere il brand in maniera più capillare;**
- **scoprire nuovi clienti.**

# Partner chiave.

## Le partnership possono essere di 3 diversi tipi:

1. **Alleanze strategiche fra aziende non-concorrenti:** è il caso dei fornitori o delle aziende che si collocano all'interno di un'unica catena produttiva.
2. **Alleanze strategiche fra concorrenti:** è il caso di aziende che si mettono in rete per fornire al cliente un valore simile all'interno dei vari punti di contatto.
3. **Joint Venture:** un accordo di collaborazione tra due o più imprese potrebbe essere un'ottima soluzione per sviluppare nuovi business.

Come potrai intuire, è importante per te creare valide partnership. In questo modo potrai rendere la tua azienda capace di rispondere a differenti bisogni che non possono essere soddisfatti attraverso le sole risorse e attività della tua azienda.



# Costi di struttura.

Analizzando la struttura dei costi, il modello di business può avere:

- **Costi fissi:** in questo modello di business i costi rimangono invariati al variare del volume dei beni o dei servizi prodotti (affitti, stipendi, impianti di produzione).
- **Costi variabili:** i costi variano a seconda dei volumi di beni e servizi prodotti.
- **Economie di scala:** i costi si abbassano nel momento in cui un'azienda si espande (è il caso di grossi marchi che hanno agevolazioni di prezzo molto più elevate rispetto ai piccoli produttori).
- **Economie di scopo:** i costi diminuiscono aumentando il raggio d'azione di un'operazione.

# Costi di struttura.

I modelli di business vengono descritti in base al fatto che **siano guidati dai costi o guidati dal valore**.

## Modelli di business guidati dai costi

Ryanair è un ottimo esempio di modello di business guidato dai costi. Nel caso di questa azienda, ogni costo diminuito rappresenta un'opportunità in più per rispettare la proposta di valore "voli economici".

## Modelli di business guidati dal valore

Ovviamente per tutti i modelli di business è importante ottimizzare, evitare sprechi e porre attenzione ai costi, ma per alcune aziende ancor più importante potrebbe essere utilizzare materie prime pregiate che abbiano una lavorazione esclusiva, oppure veicolare un valore percepito dal cliente molto alto.

Un esempio eclatante sono i grandi brand legati al mondo della moda.

*procediamo*

# Il Brief...

**la richiesta in sintesi**



# Obiettivo...

## **sviluppare:**

1. una strategia sostenibile
2. un piano di comunicazione efficiente

# Ricordate...

**Brand  
Awareness**

**Community  
Building**

**Engagement**

# MARKETING THAT WORKS.



A domani!

# Disclaimer.

Tutto il materiale, i concetti e le idee originali contenute in questa presentazione sono di proprietà di **Unimont** e di **periskop**.

I materiali non originali sono stati utilizzati per scopi puramente accademici.

La diffusione di questo documento, anche se in maniera parziale, è proibita.

# MARKETING THAT WORKS.



Mercoledì 23 ottobre 2019

le parole per dirlo (o per invitare a farlo)

Paolo Rumi

# Premessa

Mi definisco “scrittore commerciale”

vengo a raccontarvi quel che ho capito in questi anni, come testimonianza e stimolo.

“Scrittore commerciale” perché bisogna essere ambedue le cose:

scrittore capace di spiegare e far vivere emozioni,  
commerciale perché è una scrittura che ha un fine esplicito e dichiarato.

# Copywriting

Il copywriting è un racconto emozionale diretto e pilotato.

In estrema sintesi:

**cosa vorrei che tu sapessi - cosa vorrei che tu facessi                      ma chissà cosa capisci ;)**

*Un principio va ben chiarito:     il valore aggiunto dalla comunicazione è *valore immateriale*  
aiuta la scelta del cliente/utente, anzi lo chiama a complice*

Noi NON vendiamo:                      viene in aiuto un grande protagonista della pubblicità spettacolo, l'inventore della "star strategy", il Jacques Seguéla de *La Force Tranquille*, la campagna che fece eleggere François Mitterrand all'Eliseo.

*we don't sell*  
*we make people want to buy*



# Step #1

È importante capire le regole non solo per chi pensa e scrive ma anche per chi dà un briefing o giudica un'idea. Le distanze diminuiscono, l'Autore grazie alla Rete diventa un collettore, un'antenna ferma restando la sua capacità di sintesi "poetica".

E anche la pubblicità classica nella sua versione creativa in realtà era per natura 2.0...

E alcune volte si arrivava addirittura ai prodotti che diventano category/funzione (marchionimo)

# Step #1

Pochi in Italia hanno avuto coraggio ieri e oggi per muovere davvero le cose...  
Soprattutto nessuno aveva il coraggio di rivolgersi davvero a un target e “dimenticare” gli altri.  
Il marketing con linguaggio sussunto dal militare “strategia”, “attacco”, “target” era un bluff.  
E oggi i big data potrebbero essere la ratifica “misurata” del nazionalpopolare di Pippo Baudo...

*Torniamo al nostro racconto, perché sia rilevante.  
si diceva: racconto emozionale diretto e pilotato.*

*“Sì, Milano. La città dell’Amaro Ramazzotti...  
Milano che rinasce ogni mattina e pulsa come un cuore  
Milano del lavoro, tanto, troppo... ma prezioso come l’oro.*

*Milano generosa che ti mangia e ti divora  
Milano che ti adora: positiva, ottimista, efficiente.  
La città dell’Amaro Ramazzotti che è nato qui 170 anni fa  
e che ancora oggi porta dovunque questa Milano da  
vivere, da sognare, da godere... Questa Milano da bere”*







O così.



O Pomì.



**“NON CI PIOVE!!  
E' tanto tanto morbido, ma non è nuovo!”**  
(dice l'amica che usa Nuovo Perlana Liquido a mano e in lavatrice)

Che morbido! E' nuovo? No.

Lavato con Nuovo Perlana Liquido.

**Perlana**  
con ammorbidente  
a mano e in lavatrice

A mano e in lavatrice! Davvero? Sì. E' tempo che anche tu lo sappia.

Passaparolo

# La vera tranquillità comincia dall'interno.

**R**ilassati, prendi la vita con calma, segui i ritmi naturali con Tampax. Più che una soluzione igienica, è l'assoluta libertà di decidere la tua vita.

Con una protezione interna, nessuno può sapere o vedere se hai le mestruazioni. E soprattutto, tu li senti sempre tu.

#### UNA DECISIONE NATURALE.

Anche Tampax migliora: da sempre biodegradabile al 100%, og-



gi è ancora più rispettoso dell'ambiente, con una nuova confezione in cartone riciclato. Una scelta di valore ecologico. Ma anche

ego-logico, di grande rispetto per il corpo (e il modo di vivere) di una donna.

L'applicatore è stato perfezionato per un inserimento più semplice, sempre con la massima pulizia e sicurezza. La confezione è sigillata, ogni assorbente è protetto singolarmente da un involucro di carta.

Tampax è una soluzione igienica perfettamente naturale: una volta inserito, non ne avvertirai neppure la presenza.



#### LA SCELTA È TUA.

A seconda della necessità potrai scegliere tra i diversi tipi di assorbenza: Tampax Mini, Regular, Super, Super Plus.



C'è la confezione da 8 o quella da 32 assorbenti, più conveniente.

Vuoi saperne di più? Richiedi il libretto educativo Tampax: è gratis, e contiene molte informazioni e spiegazioni sul

corpo umano, i suoi ritmi, il momento delle mestruazioni.

Spedisci questo tagliando a Tampax c/o I.D. - casella postale 230 - 20052 Inverigo (Milano). Ritornati gratis il materiale educativo, una confezione prova di Tampax Regular e il pratico portatampax.

Cognome \_\_\_\_\_  
 Nome \_\_\_\_\_ via \_\_\_\_\_  
 Indirizzo \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_  
 Città \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

**TAMPAX**

Tampax. L'assorbente che non c'è.

TAMPAX È UN MARCHIO REGISTRATO DELLA TAMPAX INC.

# Meglio libera.

**S**e un ragazzo non ti va, te lo cucci fino al matrimonio? Non credo proprio. E allora perché dovresti andare avanti con un assorbente esterno???



Diciamo la verità, hanno un sacco di difetti. Prima di tutto può darsi che gli amici se ne accorgano. E non puoi certo portare fuseaux o pantacalze aderenti...

**P**er non dire poi, dei cattivi odori. Con gli assorbenti esterni possono capitare, eccome! Non è certo bello accorgersi, quando si è in compagnia, specialmente

con i boys, di una roba del genere.

**T**ampax invece, né si vede né si sente e ti dà il massimo di sicurezza. Che è la cosa più importante. E poi, siccome il flusso non viene mai a contatto con l'aria, i cattivi odori non possono neanche esistere. È una delle prime cose che verifichi con Tampax, un importante e concreto

Ma una ragazza che vuol crescere sempre libera di costruirsi vita e stile a propria immagine e somiglianza, capisce subito.

**D**el resto è evidente: le stupendissime attrici o modelle che si vedono sulle riviste o in TV, avranno anche loro le mestruazioni! Però le vivono in maniera libera. Secondo te, con che tipo di protezione e di assorbente?





# Step #2

Eravamo i 15 minuti d'aria di un'azienda.

Adesso l'aria dobbiamo pulirla.

O vendere in modo interessante quella che abbiamo: come l'aria di Napoli.

Probabilmente i nuovi protagonisti chiedono nuove regole. **Interazione.**

Il Grande Fratello costruiamolo bene.

Il marketing riparte dalla persona, è un cantiere in costruzione.

*Chiamiamo “mercato” quello dove si vende la frutta e i comparti merceologici del marketing:*

*non sono la stessa cosa, ma hanno le stesse radici.  
diamo più retta a un ortolano che ci ispira fiducia!*



# Step #2

Nel 2.0 l'attenzione si sposta dal "target" alle persone.

Le marche passano alla affermazione dell'io (Apple/Nike), della donna (Dash dalla mamma testimonial a Totti, l'uomo che sa fare il bucato), dei diritti LGBT, della sostenibilità e del civismo...

Come cambiano i classics?

P&G (Dash, dalla mamma a Totti)

Ferrero (da signora in giallo di Ferrero Rocher a Nutella)

Gillette (dal meglio di un uomo all'antimachismo)

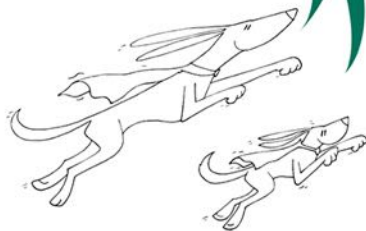
Nike libera tutt\*

Il migliore amico del cane, l'uomo (Innovet)

Un liquore diventa "il tempo per vedersi" (Ruavieja)

Venite in vacanza in Svezia (Swedish Tourist Association)

# ogni pet chiede innovet



**Condrogen®** protegge e rinforza le articolazioni del cane: un aiuto importante per cuccioli di grossa taglia e adulti con articolazione a rischio (cani sportivi, da lavoro o in sovrappeso). È un prodotto amico del tuo cane, in grado di assicurare protezione completa alle articolazioni, migliorandone funzionamento e stabilità, risultato: più movimento e benessere per cuccioli e cani attivi. **Condrogen®** è frutto del progetto arthro system per la salute articolare del cane, sviluppato con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

visita [www.articolazioniproteffe.it](http://www.articolazioniproteffe.it)



[www.innovet.it](http://www.innovet.it)



innovet è partner di Fondazione Salute Animale, istituzione no profit per la difesa del benessere animale.

# ogni pet chiede innovet



**Sentilife®** protegge il cervello di cani e gatti anziani, rallenta i segni dell'invecchiamento (perdita della memoria, diminuzione della vitalità generale e dell'attenzione all'ambiente circostante), come per noi umani, la vita media dei pet sta aumentando e **Sentilife®**, grazie all'attività neuroprotettiva e antiossidante, rende l'animale più resistente alla sfida del tempo, è un prodotto amico del tuo cane e del tuo gatto, sicuro ed efficace, frutto della ricerca **innovet** nella sfera del comportamento animale, sviluppato con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

visita [www.sentilife.it](http://www.sentilife.it)



[www.innovet.it](http://www.innovet.it)



innovet è partner di Fondazione Salute Animale, istituzione no profit per la difesa del benessere animale.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO

CRC GeSDiMont





CRC GeSDiMont



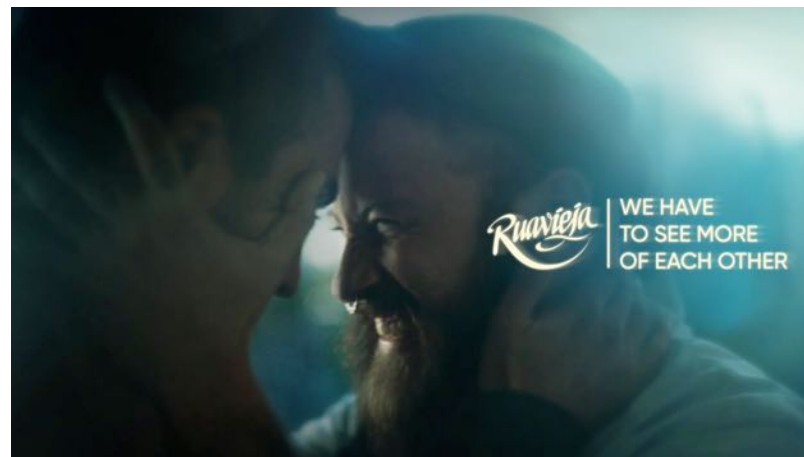
periskop

# La potenza delle parole

Commercial #1: The Swedish Number

+46 771 793 336

Commercial #2: Ruavieja



# Step #3

## storytelling *what?*

Un buon messaggio fa centro su poche sintetiche parole che “stanno sul tavolo”. Fissate quelle, la storia invece può essere più ricca e variata (*possibilmente il lavoro di gruppo e l’apporto di diversi punti di vita prepara una piattaforma ricca e un piano di azione variato*)

*Primo step: saper guardare, ascoltare, vivere. Il più possibile senza pregiudizi.*

## Insight

Saper vedere cosa la gente fa, la gente pensa, di cosa c’è bisogno (e forse non lo si era ancora capito), cosa sarebbe possibile proporre, “vedendola” o “presentandola” diversamente

## Benefit

Mettere a confronto le qualità reali (anche se intangibili) del nostro prodotto o servizio con l’analisi dei comportamenti reali o le necessità “nell’aria”

# Step #3

## Vision

Tra quella aziendale e quella della realtà non ci dev'essere differenza, anzi ci deve essere la **Mission**

## Arriva il Claim

Punto d'incontro tra aspettative dell'utente e offerta del prodotto/servizio.

## Titolo

In quanti obiettivi dividiamo il progetto di comunicazione?

## Media

Qual è il media o la modalità che più raggiunge il nostro interlocutore?  
Ad es. RADIO = approccio diretto - *regge il confronto con l'impulse/reaction del web e va più in profondità.* **MUSICA = valori emozionali profondi di un brand**

## Call to action

Il marketing territoriale ha molto da dire, è valore al legame tra un prodotto/brand e un territorio. Le ragioni di una scelta emotiva oltre che funzionale.



# Step #4

Esercizio su vecchi classici alle origini della pubblicità.  
**Saper vedere, saper fare la differenza.**



Come lets to bed, says Sleepy Head.  
"Larry awhile" says Slow;  
He got a whiff of Campbell's Soup  
And didn't want to go!

## It takes a bright and sparkling flavor to attract children!

Flavor—flavor—what has the flavor? . . . That's a game every child's appetite loves to play . . . Remember how inquisitive your sense of taste was, back in those childhood days? . . . Poking into all kinds of things to eat—giving the "tongue test" to everything (not always confined to foods) . . . finding some things that really "bit the spot". Every youngster has decided preferences in food.

You like Campbell's Tomato Soup. Of course, you do . . . for it is a distinctive flavor universally acclaimed.

And your children have a taste that is keener than yours—fresh—appreciative. See how instantly and eagerly the youngsters go for this soup, with its enchanting bright red color and its taste that sets the tongue a-tonguing!

At least once every day the children should get the invigorating benefits of wholesome soup, for its nourishing food, and its aid to digestion . . . And they also get great Campbell's Tomato Soup with delight . . . especially if it's prepared with milk as Cream of Tomato.

13 kinds to choose from . . .

- Beef
- Chicken
- Chicken with Cheddar Cheese
- Chicken with Corn
- Chicken with Ham
- Chicken with Noodles
- Chicken with Potatoes
- Chicken with Rice
- Chicken with Spinach
- Chicken with Tomatoes
- Chicken with Turnips
- Chicken with Vegetables
- Chicken with Whole Wheat



## Campbell's Tomato Soup

**Double rich! Double strength!**

Campbell's soups are made as in your own home kitchen, except that they are double strength, so when you add an equal quantity of water, you obtain twice as much full-flavored soup as in other cans.



## Soup on the Rocks!



Wait, don't go away! This you're going to like. Take a rosy glass—short or tall. Fill it up with ice cubes. Pour Campbell's Bouillon on the ice cubes, just as it comes from the can. That's soup on the rocks—and you'll enjoy it!

Take it straight—or a-garment a bit. Add a dash of Worcestershire, a bit of lemon (just or juice). Now that you have to—Campbell's Bouillon on the rocks doesn't need any doctoring.

Habit-forming? Sure it is. Such a pleasant habit—such a healthy habit. Cool, cool soup on the rocks. Refreshing! Satisfying! You'll like it before meals, between meals—when you get home from work.

Have soup on the rocks whenever you need a quick low-calorie pickup. And serve it to the children any time—it's pleasantly inexpensive. But don't let us keep you—there's a can of Campbell's Bouillon Soup in the house? Break out the ice cubes—love soup on the rocks—right now!

**YOUR BODY NEEDS . . .**

- PROTEINS—for growth and repair
- VITAMINS and MINERALS—for vitality
- CARBOHYDRATES—for energy
- LIQUIDS—for your well-being

A BEEFEE of SOUP SUPPLIES THEM ALL.

## Once a day . . . every day . . . SOUP!

# The Diary of a Lonesome Girl



Dear Diary: May 12

Another day gone—another day just like a hundred days before. Oh, if only something new would happen!

I hate to think of getting up and dragging myself through another day—along the same four walls of my little world—never going anywhere—never having any good times.

Nobody seems to care what happens to me—sometimes I wonder if I care myself.

I know I shouldn't talk like that, but tonight I just can't help it. For it's moonlight, Diary, and I can hear them singing over at Mary Robinson's party. It doesn't seem right that they should be so happy when I'm so miserable.

Oh, yes, Mary asked me to come, but I think she knew I wouldn't accept. I just couldn't wear that old blue serge again—no, I just couldn't!

Oh, Diary—please help me find a way to get pretty clothes like other girls. . . before Tom forgets.

May 13

Mary came over today to tell me about the party. It must have been wonderful, Diary, and it made me more miserable than ever just to hear about it.

Mary stayed right in by saying she had danced four times with Tom and then began describing all the new dresses.

But I can't tell you what she said, Diary. All the time she was talking I kept repeating to myself—"She danced four times with Tom!"—"She danced four times with Tom!"

Please don't let her take him away from me, Diary—please don't let her take him away from me.

May 13

Among the readers of "McCall's Quakerettes" there are thousands of girls like this. Yes, and just across the ocean there are thousands of men like Tom. There's a real and timely message here for every woman and girl who wants to know the happiness of having pretty clothes.

If she had studied in Paris. "No—out in Paris, my dear, but right here in my own home. Everything I know about dressmaking and designing I learned from the Woman's Institute."

Do you hear that, Diary? Why, that's the very thing I wrote to the other night.

Early today the postman brought me a good thick letter from the Woman's Institute. I fairly searched it from his hand. Guess he thought it was a love letter.

I've read it over three times! It made me so happy I felt like singing all day long.

Think of it, Diary! While I've been an unhappy, thousand-mile-away girl I have been learning right at home to make just the kind of smart, becoming clothes they've always wanted at, oh, such wonderful savings!

If they can learn, why can't I! I know I can and I'm going to!

October 13

I know I've neglected you for almost four months, Diary, but I've been so busy since I enrolled with the Woman's Institute that I haven't had time to do anything but to happy.

Here it is only the middle of October and already I have more pretty fall clothes than I've had in my life. And altogether they cost me no more than one really good dress would have cost ready-made. Oh, there's a world of difference in the cost of things when you have to pay only for materials!

My friends are all wondering at the change in me, but I know what did it, Diary, don't you?

And I know how Mr. Martin and his new dress! You'd hardly know her, and Dad says he's beginning to fall in love with her all over again. You don't know how happy that makes her feel. She's just so much interested in the Woman's Institute as I am.

November 20

More good news! Mother and I have started making clothes for other people. I thought it would be hard, but it isn't. Seems as if everybody in the neighborhood wants clothes like ours.

Just last week we made two dresses for Mrs. Harris and one for Mrs. Patterson. And they really were stylish, if I do say it myself. Mrs. Harris said \$25.00 and Mrs. Patterson paid \$15, and they were so delighted for awhile when they saw how they turned out.

We've earned nearly \$85 in the last four weeks and I have three more dresses awaiting for next week.

And just think. . . I'm going to have a big party in December. I mailed the invitations tonight. And then, Diary. . . I am sure as Tom!



December 10

Well, the party's over and it was a wonderful success. You should have heard the girls when they saw my new dress. Even Mary Robinson said it was the prettiest dress there.

Tom wanted me to give him every dress, but I told him the horses couldn't do that. But I did cover the last dance for him, and he did love me close I don't believe I have ever been so happy in all my life.

And he isn't engaged to Mary Robinson, Diary—his coming to see me Wednesday night.

January 1

The most wonderful, wonderful thing has happened, Diary! Tom has asked me to marry him! It's to be in the spring—just as soon as I can get my trousseau ready. It's going to be the dearest trousseau any girl ever had, too, every stitch of it made by my own hands.

And to think that just a few months ago I was so miserable and discouraged that I didn't know which way to turn!

The Woman's Institute has certainly made a wonderful change in my life and I'll never forget what it has done for me. I hate to think where I'd be today if Myrtle hadn't told me about it just when she did.

WOULDN'T you, oh, like to have smarter, more becoming clothes for yourself and your family too than that fall when they saw your dress? Wouldn't you like to have two or three times as many dresses at an increased expense?

You can have them, for through the Woman's Institute you learn the secrets of distinctive dress; how to arrange garments you use in shop windows, or in the fashion magazines; how to put so much attractiveness and style into all your clothes that nothing you make will ever appear home-made.

You can have at least \$25 on an order priced at \$45 in the stores, for every cent of material I estimate would cost me \$10 or \$12. Even on a blouse or a child's frock, or a little boy's suit costing \$5, it is really possible to save \$1.50 to \$2 by having the materials and making it yourself!

Write for Handsome Free Booklet, "Making Beautiful Clothes."

BEST of all, the Woman's Institute is ready to help you in any matter where you live or work or help-trousers or over-sews. And it costs you absolutely nothing to find out what it can do for you. Just send a letter, postpaid, or the coupon form below, to the Woman's Institute, Dept. 6142, Syracuse, Penn., and you will receive, without obligation, the full story of that school that is bringing to women and girls all over the world, the happiness of having pretty clothes and hats, savings through too good to be true, and the joy of being independent in a successful career.



WOMAN'S INSTITUTE  
Dept. 6142, Syracuse, Penn. Form of your booklet  
Without cost of postage through mail on 1 cent of your booklet  
Please enclose 1 cent in stamps or 1 cent of your booklet  
Name

Send to: Miss Helen Carter for Myrtle  
Miss Helen Carter for Myrtle  
Miss Helen Carter for Myrtle  
Miss Helen Carter for Myrtle  
Miss Helen Carter for Myrtle  
Miss Helen Carter for Myrtle  
Miss Helen Carter for Myrtle  
Miss Helen Carter for Myrtle

Address



## The man in the Hathaway shirt

American men are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves.

HATHAWAY shirts wear infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your

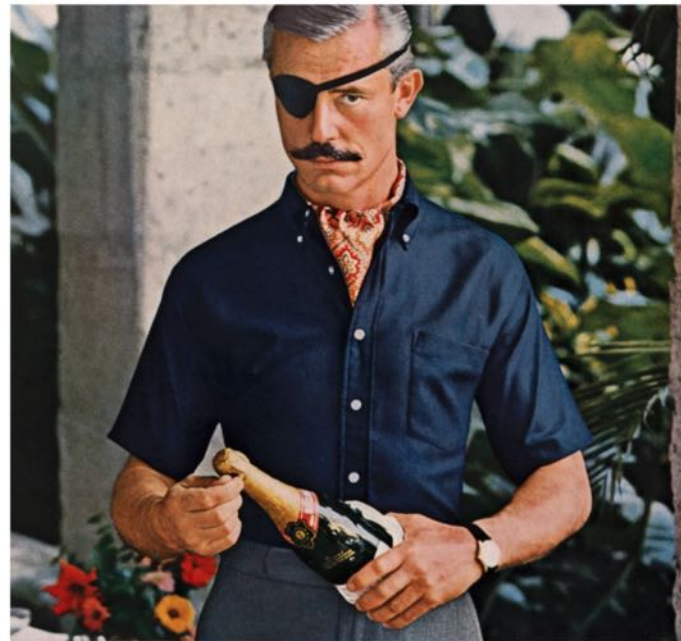
trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an anti-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Viyella and Aertex from England, woolen taftas from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blackened silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and fifteen years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone MU 9-4157. Prices from \$4.95 to \$25.00.



HATHAWAY'S AERTEX CLUB SHIRTS COME IN NAVY BLUE AND 8 OTHER MANLY COLORS. ABOUT \$20

## Hathaway's Aertex Club—a damnably smart leisure shirt

(with 987,693 tiny windows to keep you cool)

OUR hero is celebrating a modest triumph. He has just discovered a leisure shirt that is cool and elegant.

The solution comes from the fabric—English Aertex. A shirt of this airy stuff has 987,693 tiny windows, which let your body breathe. They make Aertex the coolest weave you can wear—and probably the healthiest. (It was invented by an English doctor.)

The elegance is the work of Hathaway's nimble-fingered cutters. You can detect several of their cunning touches in the Club shirt above.

First, the body is tapered for a sleek fit round the midsection. No bagginess. Next, the collar stands a mile higher on the neck than ordinary collars. Much more spruce and tidy, especially under your sport coat or with an ascot.

Other blessings: flat, strong seams. Well-nigh indestructible buttons. And a pair of virtuously long shirt tails that won't slither out of your trousers.

For names of stores and this free Dictionary of Shirts and Skirts, write C. F. Hathaway, Waterville, Maine. Or in New York, call OXford 7-5566.



"Never wear a white shirt before sundown!" says Hathaway.

Can you spot the 3 errors  
in this headline?

Not anymore.

They've been corrected by an IBM Correcting  
Selectric Typewriter.

It actually lifted them clean off the page. And each  
one, in only 3.6 seconds.

That's twice as fast as using correction paper. About  
3 times faster than using an eraser. And as much as 7  
times faster than using correction fluid.

When you consider the number of errors made each  
year, the IBM Correcting Selectric produces real savings.

To order, call your local IBM Office Products Division  
Representative at 901-529-6276. Or call IBM *Direct*  
toll-free at 800-631-5582, Ext. 12.

(If you own an IBM electric typewriter, be sure to ask  
about IBM's attractive trade-in allowance.)

The IBM Correcting Selectric: It makes you look  
perfect even when you're not.

**IBM**

**Correcting Selectric Typewriter**

**901-529-6276**

# Rediscover the lost art of the insult.

Do you know plumbers who never turn-up?

Hairdressers who missed their vocations as butchers?

Drycleaners who make your stains disappear—and your clothes with them?

Today, we at Parker give you the chance to get your own back.

Not only are we offering a beautiful new pen called the Laque which owes its deep lustre to a Chinese technique 2000 years old, but we are attempting to revive something that went out when the telephone came in:

The well-aimed, witty, malicious dart.

Imagine yourself, for example, in a quiet room, a sheet of pristine notepaper

before you and your Parker Laque poised like a javelin.

How about this to the dustman who keeps spilling litter down your steps:

*May the curse of Mary Malone and her nine, blind, illegitimate children chase you so far over the hills of Damnation that the Lord himself can't find you with a telescope.*

A good, old Irish curse and already you're feeling better. Now for the book club that won't stop sending you junk mail.

With gleaming wet words you see the Laque effortlessly transcribe your wrath into a death blow: *You louse in the locks of literature.*

A nice bit of alliteration borrowed

from Tennyson but they won't know that.

While you're at it, how about a post card to an airline that's lost your bags.

*You have delusions of adequacy. Or to a chef who nearly poisoned you:*

*Two partridges, ill trussed and worse roasted... an old hare newly killed and poorly staffed; celery and some other trash; in short, a very poor performance. A.G.H.*

You might say with some justification that you don't need a gold nibbed pen costing £34 to write a decent insult, even if the nib is so symmetrical you can use both sides of it.

We can only answer that just as a beautifully made car tempts you

to drive so a perfectly engineered pen tempts you to write.

Try this on the old bore who keeps asking you your opinion of his literary works:

*Your manuscript is both good and original; but the part that is good is not original and the part that is original is not good. Dr. Samuel Johnson.*

But you can knock spots off these hacks, surely.

Come on, get yourself a Parker Laque and let rip.

Someone, somewhere deserves a real stinker from you.

**PARKER**

An ABC of helpful words

Amateur	Condemned	Marshaled	OK	Unemployment
Bulger	Shambles	Shames	Paraphernalia	Verminous
Comes	Idle	Quart	Wish	
Disorderly	Impertinent	Rascal	Scrupulous	
Exaggerate	Know-nothing	Leisurely	Frail	Endless



Ciao.

Non esiste differenza tra ADV tradizionale e 2.0  
se non nelle modalità che aprono nuove strade.

La centralità *deve restare* ai contenuti.  
*Alle parole di valore.*

architettura dell'impaginazione grafica

Josie Ingoglia



# La Gabbia

Architettura dell'Impaginazione Grafica

# Overview

1. Cos'è una Gabbia?
2. A cosa serve?
3. Diverse tipologie di Gabbia
4. Come scegliere una Gabbia

# 1. Cos'è una Gabbia di Impaginazione

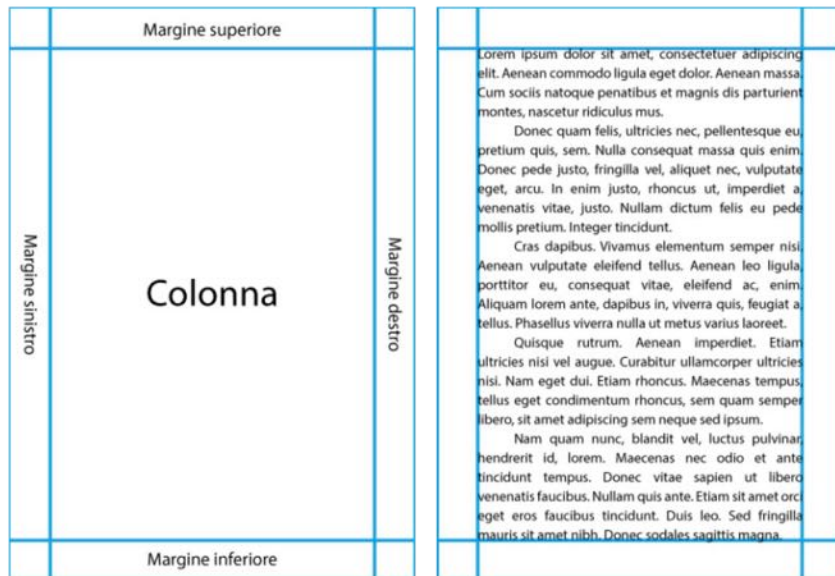
La Gabbia – anche detta griglia, o griglia tipografica – è la struttura che sta sotto l'impaginazione.

È lo strumento essenziale che fa da guida nel disporre tutti gli elementi nella pagina. La gabbia crea un ordine visivo tra pieni e vuoti aiutando la comunicazione.

## Una gabbia è fatta di colonne e margini.



I margini sono gli spazi tra il contenuto ed i bordi della pagina, che sia un taglio di foglio o il bordo di uno schermo.

Lo spazio inquadrato dai margini è una colonna. In quasi tutti i casi le colonne sono suddivisioni in cui scorre il testo.



# Una gabbia può avere più colonne

Di solito, un'impaginazione richiede una gabbia con più di una colonna. In questo caso, tra ogni colonna nella gabbia ci sarà un ulteriore margine.

Margine superiore						
Margine sinistro	Colonna			Margine destro	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit. Lorem Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Lorem ipsum.</p> 	
					<p>Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit. Lorem Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Lorem ipsum.</p>	
		Colonna	Colonna		<p>Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit. Lorem Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Lorem ipsum.</p>	
					<p>Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit. Lorem Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Lorem ipsum.</p>	
					<p>Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit. Lorem Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Lorem ipsum.</p>	
					<p>Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit. Lorem Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Lorem ipsum.</p> 	
Margine inferiore						

“

The grid system is an aid, not a guarantee.

It permits a number of possible uses and each designer can look for a solution appropriate to his personal style. But one must learn how to use the grid; it is an art that requires practice.”

—Josef Müller-Brockmann

## 2. A cosa serve una Gabbia

Serve a controllare ed organizzare il contenuto, all'interno della pagina o dello schermo. In tal modo, consente al lettore di gestire meglio le informazioni che legge.

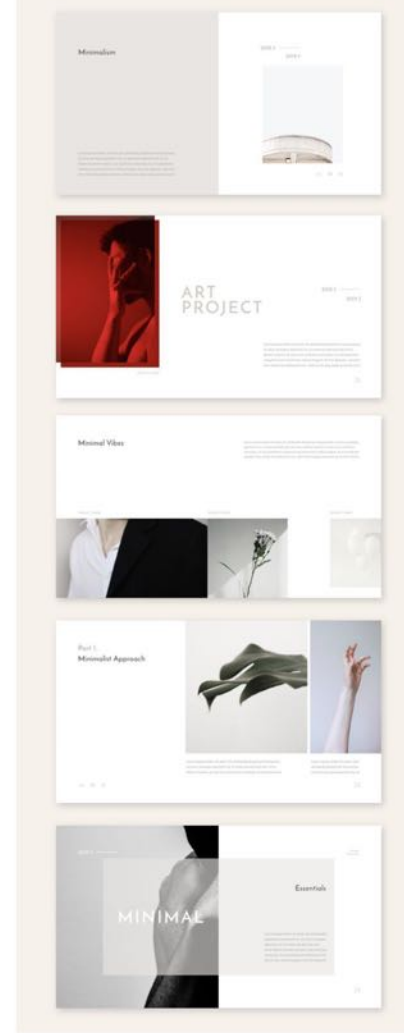
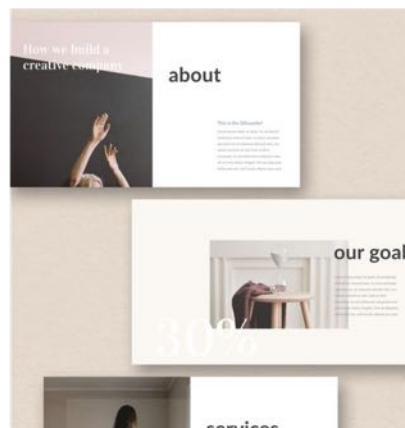
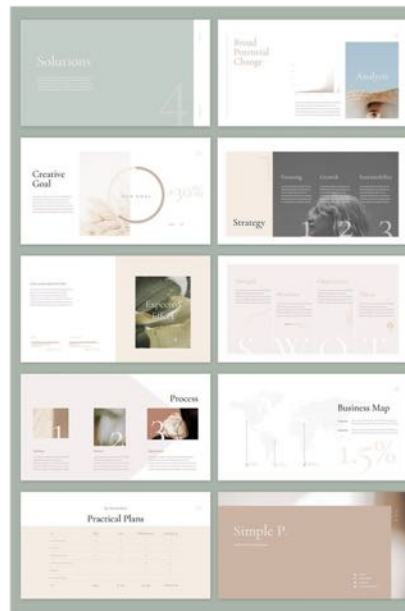
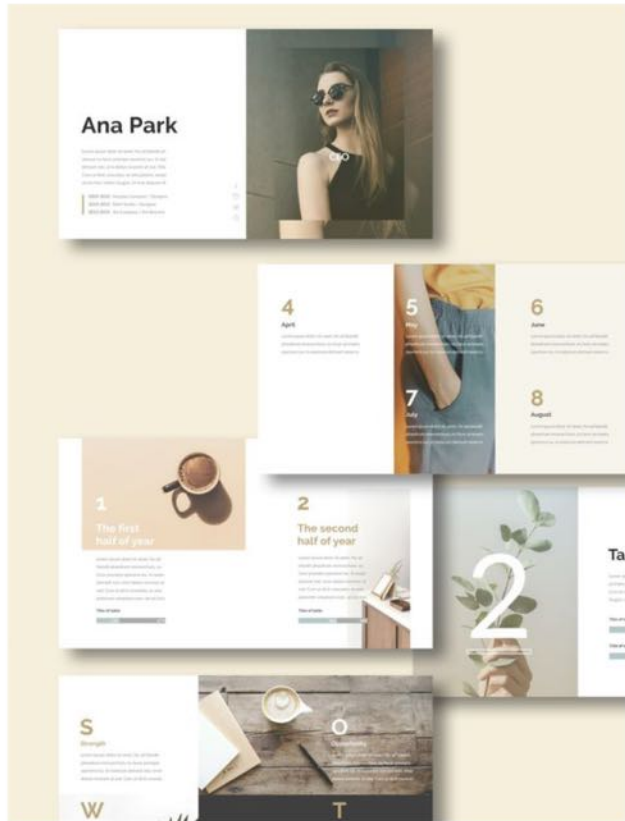


Prima



Dopo

La Gabbia aiuta a dare un ritmo all'informazione. In più dà la possibilità di avere tante pagine con un senso uniforme, facile da seguire.







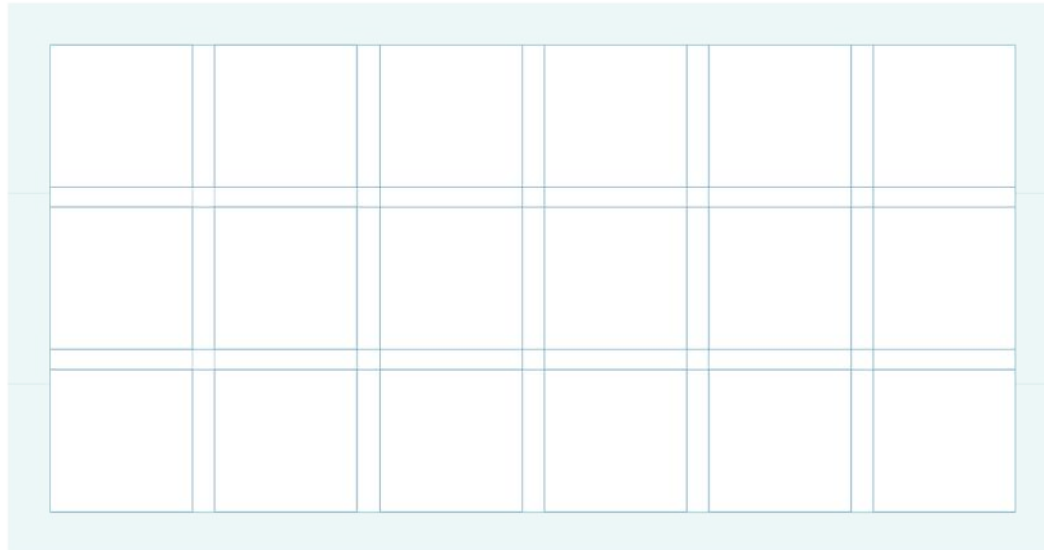
È un ottimo punto di inizio per ogni progetto visivo: per abbinare le immagini con il testo, le immagini con altre immagini o semplicemente per impaginare un progetto che consiste solo di testo.

# 3. Diverse Tipologie di Gabbia

Ci sono due modi di approcciare la costruzione di una Gabbia:  
Simmetrico o Asimmetrico.

## Una Gabbia Simmetrica

segue una linea centrale. Tutte le colonne sono uguali sia verticalmente che orizzontalmente. Anche i margini hanno uno spessore unico.



## In una Gabbia Asimmetrica,



i margini e le colonne possono avere dimensioni diverse. Però è molto importante trovare sempre un equilibrio.

## Ci sono quattro Gabbie classiche

Griglia a Manoscritto

Griglia a Colonna

Griglia Modulare

Griglia a Struttura Gerarchica

## La Griglia a Manoscritto

È conosciuta anche come una gabbia di una singola colonna o come gabbia con un solo blocco. La Griglia a Manoscritto (Manuscript Grid) ha la struttura più facile di tutte. Ha praticamente una forma rettangolare che occupa una gran parte del formato.

## Griglia a Manoscritto

### The Construction of Reality, the Creation of Fiction

#### Editing

We have to consider the power of a picture. An image can recreate emotions and tell a story. But what happens if we create a narrative using more images? We all know the power of a photographic series and we also know how images can completely change their significance just with the combination and the editing of different images. The Book *Evidence* by Larry Sultan and Mike Mandel is a perfect example. *Evidence* shows archive pictures taken from completely different archives and put together in order to attribute a complete new significance to the images, creating an aura of mystery around them by putting them into a sequence and by editing them. If we consider archives as a main source of material, we can be surprised of how many people are taking advantage of archival material to create fictional stories with images that they are not able to shoot themselves. This trend is alimanted by the wide selection of agencies (let's take and CERN as two examples) that are opening their archives to researchers and amateurs interested in their material.

Archival images allow people to have a great selection of scientific images (again if we take the example of NASA and CERN) that can be mixed up with other images in order to completely alter their significance. A good example in this case is the French photographer David Fathi, with the project *Wolfgang*. What Fathi does, is to take part of the CERN, Wolfgang Ernst Pauli' Archives, to create a story behind the images by transforming them digitally. What comes out of the project is a great selection of well edited images that, thanks to the combination of different kind of scenarios, we can take as a scientific research, even if the artist's aims is not that of becoming a scientist. Appropriation of images is starting to become a common process. Another example of this way of working is the collective *Everything is Collective*, with the last book project, *Deliberate Operations 3*. The group continues its mission of exploring the contemporary image as both record and road map with new photographs.

## La Griglia a Colonne

e' una gabbia che utilizza più di una colonna dentro il formato. Questo tipo di Gabbia è usata principalmente quando ci sono diversi tipi di elementi che devono vivere insieme (es. immagini, testi, grafici, dati statistici...)



# Griglia a Colonne

## NEWS



**LIGHTS GO ON: APPLE'S SHAREHOLDERS AT TORONTO**

Apple's annual shareholder meeting in Toronto, Ontario, Canada, on Tuesday, May 12, 2015, was a landmark event for the company. The meeting, held at the Scotiabank Arena, was the first time Apple had held a shareholder meeting in North America. The event was attended by over 10,000 shareholders and was broadcast live on YouTube. Apple CEO Tim Cook gave a keynote address, highlighting the company's commitment to innovation and social responsibility. The meeting also featured a Q&A session with the CEO and other top executives.

**WILLEM VAERING, AFRICAN FORESTER FOR RANSOM IN THE SAHARA DESERT**

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

Apple's annual shareholder meeting in Toronto, Ontario, Canada, on Tuesday, May 12, 2015, was a landmark event for the company. The meeting, held at the Scotiabank Arena, was the first time Apple had held a shareholder meeting in North America. The event was attended by over 10,000 shareholders and was broadcast live on YouTube. Apple CEO Tim Cook gave a keynote address, highlighting the company's commitment to innovation and social responsibility. The meeting also featured a Q&A session with the CEO and other top executives.

Apple's annual shareholder meeting in Toronto, Ontario, Canada, on Tuesday, May 12, 2015, was a landmark event for the company. The meeting, held at the Scotiabank Arena, was the first time Apple had held a shareholder meeting in North America. The event was attended by over 10,000 shareholders and was broadcast live on YouTube. Apple CEO Tim Cook gave a keynote address, highlighting the company's commitment to innovation and social responsibility. The meeting also featured a Q&A session with the CEO and other top executives.

**WILLEM VAERING, AFRICAN FORESTER FOR RANSOM IN THE SAHARA DESERT**

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

## FEATURES

**THE RIGHT TO BE FORGOTTEN**  
 HOW TO ERASE YOUR DATA FROM THE INTERNET

The concept of the "right to be forgotten" has gained significant attention in recent years. It refers to the right of individuals to have their personal information removed from search engines and other online platforms. This right is particularly relevant in the context of data privacy and digital identity. The European Court of Justice has ruled in favor of this right, setting a precedent for other jurisdictions. However, the implementation of this right remains a complex task, as it involves balancing individual privacy with the public's right to access information.

**PROJECT IN COURT**  
 THE LEGAL CHALLENGES OF A NEW CONSTRUCTION PROJECT

As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

**WILLEM VAERING, AFRICAN FORESTER FOR RANSOM IN THE SAHARA DESERT**

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

The concept of the "right to be forgotten" has gained significant attention in recent years. It refers to the right of individuals to have their personal information removed from search engines and other online platforms. This right is particularly relevant in the context of data privacy and digital identity. The European Court of Justice has ruled in favor of this right, setting a precedent for other jurisdictions. However, the implementation of this right remains a complex task, as it involves balancing individual privacy with the public's right to access information.

As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.



As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

## NEWS



**LIGHTS GO ON: APPLE'S SHAREHOLDERS AT TORONTO**

Apple's annual shareholder meeting in Toronto, Ontario, Canada, on Tuesday, May 12, 2015, was a landmark event for the company. The meeting, held at the Scotiabank Arena, was the first time Apple had held a shareholder meeting in North America. The event was attended by over 10,000 shareholders and was broadcast live on YouTube. Apple CEO Tim Cook gave a keynote address, highlighting the company's commitment to innovation and social responsibility. The meeting also featured a Q&A session with the CEO and other top executives.

**WILLEM VAERING, AFRICAN FORESTER FOR RANSOM IN THE SAHARA DESERT**

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

The concept of the "right to be forgotten" has gained significant attention in recent years. It refers to the right of individuals to have their personal information removed from search engines and other online platforms. This right is particularly relevant in the context of data privacy and digital identity. The European Court of Justice has ruled in favor of this right, setting a precedent for other jurisdictions. However, the implementation of this right remains a complex task, as it involves balancing individual privacy with the public's right to access information.

As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

The concept of the "right to be forgotten" has gained significant attention in recent years. It refers to the right of individuals to have their personal information removed from search engines and other online platforms. This right is particularly relevant in the context of data privacy and digital identity. The European Court of Justice has ruled in favor of this right, setting a precedent for other jurisdictions. However, the implementation of this right remains a complex task, as it involves balancing individual privacy with the public's right to access information.

As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

## FEATURES

**THE RIGHT TO BE FORGOTTEN**  
 HOW TO ERASE YOUR DATA FROM THE INTERNET

The concept of the "right to be forgotten" has gained significant attention in recent years. It refers to the right of individuals to have their personal information removed from search engines and other online platforms. This right is particularly relevant in the context of data privacy and digital identity. The European Court of Justice has ruled in favor of this right, setting a precedent for other jurisdictions. However, the implementation of this right remains a complex task, as it involves balancing individual privacy with the public's right to access information.

**PROJECT IN COURT**  
 THE LEGAL CHALLENGES OF A NEW CONSTRUCTION PROJECT

As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

**WILLEM VAERING, AFRICAN FORESTER FOR RANSOM IN THE SAHARA DESERT**

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

The concept of the "right to be forgotten" has gained significant attention in recent years. It refers to the right of individuals to have their personal information removed from search engines and other online platforms. This right is particularly relevant in the context of data privacy and digital identity. The European Court of Justice has ruled in favor of this right, setting a precedent for other jurisdictions. However, the implementation of this right remains a complex task, as it involves balancing individual privacy with the public's right to access information.

As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.



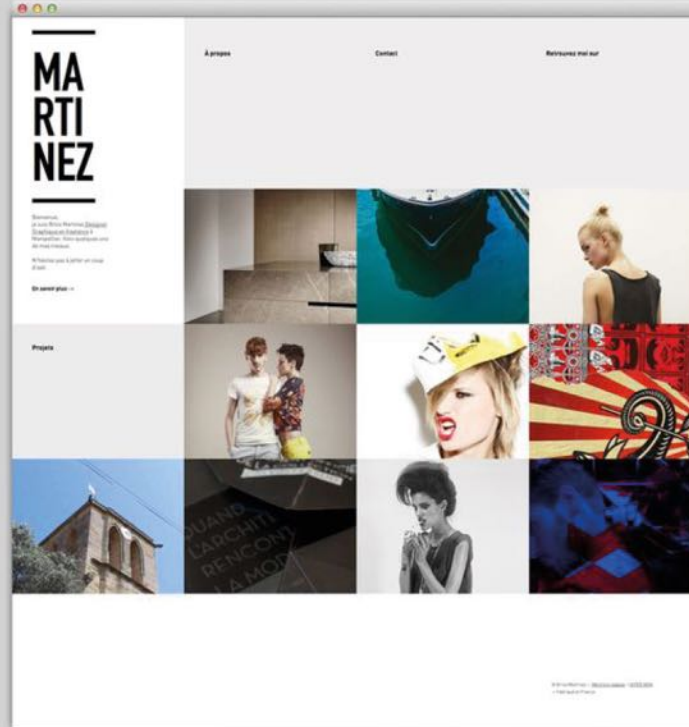
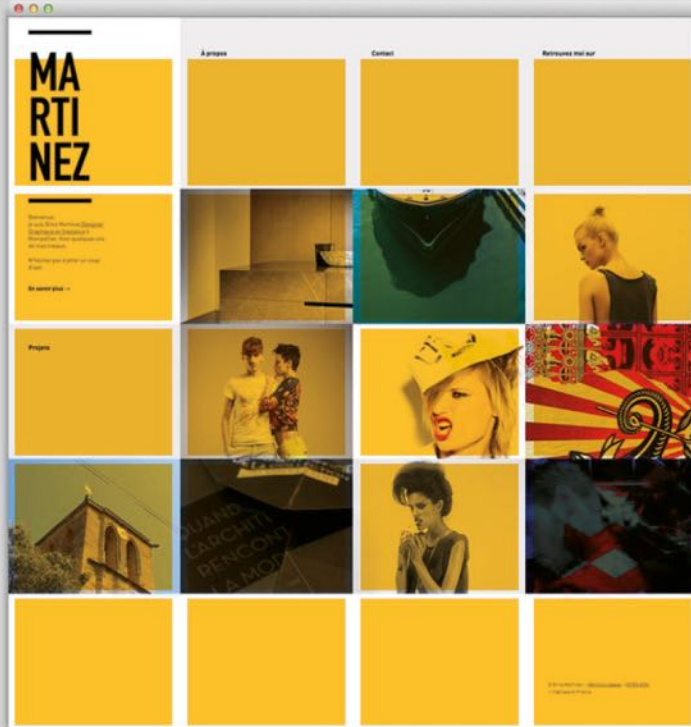
As construction projects become increasingly complex and high-stakes, the legal challenges they face are also growing. From land acquisition and zoning regulations to contract disputes and environmental concerns, developers and contractors must navigate a dense web of legal requirements. The courts have become a key arena for resolving these disputes, with many cases involving large-scale infrastructure projects. Understanding the legal landscape is crucial for the success of any construction project.

Willem Vaering, a Dutch forester, has been held captive in the Sahara Desert for over a year. He was captured by a group of armed men while working on a reforestation project in Mali. The captors demanded a ransom for his release. The Dutch government has been working to secure his freedom, but the ransom demand remains high. Vaering's situation has raised concerns about the safety of foreign workers in conflict zones.

## La Griglia Modulare

è molto simile alla Griglia a Colonne. In questo caso però le divisioni della pagina sono tutte uguali sia verticalmente che orizzontalmente. Queste gabbie sono perfette per progetti più complessi perchè danno un controllo migliore al designer. Sono usate spesso per costruire gallerie di immagini o per un e-commerce.

# Griglia Modulare



## Griglia a Struttura Gerarchica

Questo genere di gabbia è irregolare. Può essere una gabbia fatta ad hoc con una forma unica o una combinazione di due gabbie.

# Griglia a Struttura Gerarchica



# 4. Come Scegliere una Gabbia

È il contenuto del progetto che decide la gabbia appropriata.

## Il Progetto

### Cosa c'è dentro?

È come scegliere un contenitore per conservare cibo. La marmellata va dentro un barattolo, il vino dentro una bottiglia e le verdure dentro un sacchetto.

Il vino può andare dentro un sacchetto? Certo, ma forse non sarebbe il contenitore più pratico.

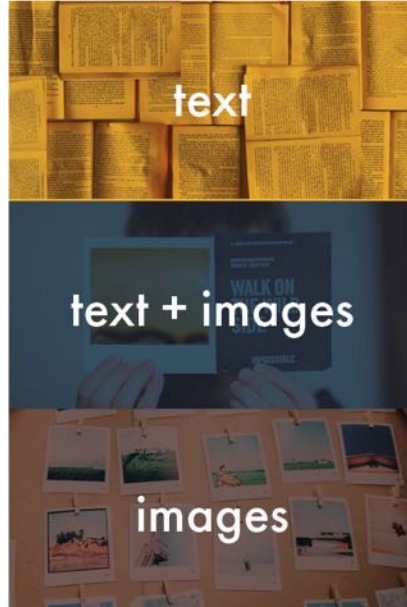
## Il Progetto Dove andrà?

Nel mondo dei contenitori per cibo è sempre importante capire dove andrà: Nel frigorifero? Sullo Scaffallo? Dentro una cantina?

Pensiamo ad una botte di vino, va benissimo per una cantina o uno spazio grande, ma nel momento che devi portare questo vino a casa e metterlo nel frigo una bottiglia è decisamente più comoda.



## Categorie Importanti



Ci sono solo immagini o testo? O forse ci sono tutti e due.

La complessità della gabbia è correlata al numero dei diversi elementi presenti nel contenuto.

## Categorie Importanti



Il progetto è per un formato  
stampa o deve vivere sul web?



## Formati Stampa

Nel mondo della stampa ci sono milioni di applicazioni diverse della gabbia.

Dai volantini, agli imballaggi, poster, cataloghi.

La gabbia è fissa.



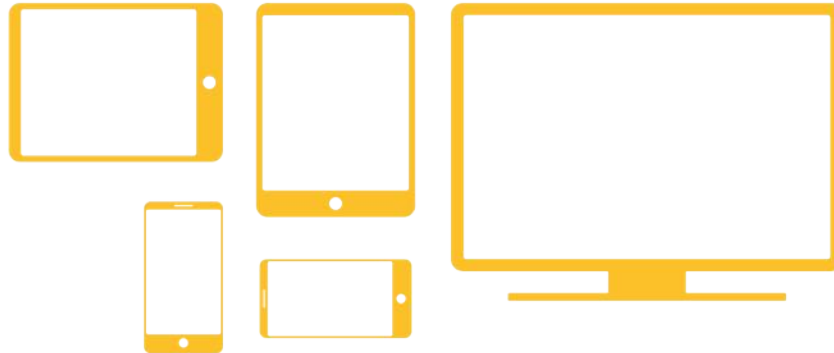


## Siti Web

I siti web oggi sono (quasi tutti) costruiti con un approccio *responsive*.

Significa che ogni formato (telefono, tablet, desktop) ha bisogno di una gabbia adatta.

È un diverso tipo di approccio del graphic design.





## Innovazione

Il mondo del digital sta crescendo di giorno in giorno. È quindi un mondo con possibilità di applicazioni infinite e di conseguenza con infinite possibilità di gabbie. Queste infatti si evolvono con la nascita delle piattaforme perché è il contenuto che sceglie la gabbia.



# Rompere la Griglia

Le regole sono fatte per essere infrante. È anche una questione di mode e di ambienti.

I graphic designer oggi si divertono a rompere le regole in cerca di qualcosa di più interessante ed evocativo. Alcuni ambienti più formali accettano innovazioni purchè profondamente motivate (vedi futuristi).



David Carson



# MARKETING THAT WORKS.



A domani!



# Disclaimer.

Tutto il materiale, i concetti e le idee originali contenute in questa presentazione sono di proprietà di **Unimont** e di **periskop**.

I materiali non originali sono stati utilizzati per scopi puramente accademici.

La diffusione di questo documento, anche se in maniera parziale, è proibita.

# MARKETING THAT WORKS.



Giovedì 23 ottobre 2019



fotografia e videomaking  
Giovanni Cerutti

MARKETING THAT WORKS  
Edo 16, 21 - 25 ottobre 2019

periskop  
PERISKOPI & PARTNERS

# Comunicazione visiva.

- La **comunicazione visiva** è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine.
- La comunicazione per immagini permette di raggiungere il massimo effetto comunicativo nel più breve tempo possibile, grazie al suo forte potere di richiamo, alla sua spesso immediata comprensibilità e alla facilità di memorizzazione.
- Si può distinguere in:
- **Casuale**, cioè la trasmissione di un immagine che può essere liberamente interpretata dal ricevente.
- **Intenzionale**, cioè la trasmissione volontaria di un informazione, tramite un immagine ed un codice per un determinato obiettivo.
- Nella comunicazione visiva, si consideri la presenza di almeno due soggetti:
- L' emittente, che propone l' opera che contiene un messaggio, ed il ricevente, che potrà comprendere in maniera più o meno completa, il significato del messaggio proposto dall' emittente.
- Può avvenire attraverso diversi strumenti quali la [fotografia](#), la [grafica](#), la [pittura](#), la [scrittura](#) e i [video](#).

# La fotografia pubblicitaria.

- Il termine *fotografia* deriva quindi dalla congiunzione di due parole greche: luce e grafia, per cui **Fotografia** significa "*scrittura di luce*".
- Nella Fotografia Pubblicitaria il fotografo deve utilizzare la fotografia e la tecnica fotografica, per esprimere un concetto dato da una committenza.
- Si tratta in sostanza della realizzazione di un connubio perfetto tra fotografia e pubblicità, finalizzato a veicolare un messaggio verbale mediante l' uso dell' immagine.
- Questo significa che quando si parla di fotografia pubblicitaria, non ci si limita alla produzione della mera immagine di un oggetto che un'azienda produce.
- Non si tratta semplicemente di mettere un prodotto e farne una copia fedele, ma di realizzare una comunicazione pubblicitaria, realizzando quindi un' immagine in relazione al messaggio che la committenza vuole comunicare.

# Tipologie di fotografia pubblicitaria.

- **Still-life:** Fotografia pubblicitaria degli oggetti
- **Food:** La fotografia di prodotti alimentari
- **Fotografia industriale:** Fotografia di strutture architettoniche edifici aziende uffici e palazzi
- **Ritrattistica:** Fotografia di persone/testimonials per veicolare un prodotto
- **Advertising:** Si tratta della realizzazione di un immagine progettata in totale sinergia con il messaggio pubblicitario che l'azienda intende veicolare.

# Fare immagini, oggi.

- **Cultura** dell' immagine
- **Studio** approfondito della luce e dei sistemi di illuminazione (daylight-flash-luce continua)
- **Tecnica** (da affinare giorno dopo giorno)
- **Conoscenza** del mercato video/fotografico
- **Conoscenza e valutazione** dei propri **mezzi**, per capire dove inserirsi nel mercato
- **Capacità interpretativa** (capire cosa vuole il cliente)
- **Capacità creativa** (una volta capito cosa vuole il cliente, offrire un' alternativa creativa)
- **Capacità imprenditoriale** (darsi una struttura per rispondere sempre alle esigenze dei clienti)
- **Capacità di formare una squadra di professionisti**, per **ottimizzare** e **migliorare** il prodotto finale. (la fotografia pubblicitaria è un grandissimo **lavoro di squadra**)
- **Investimento quotidiano** nella **qualità** del proprio prodotto/servizio
- **Lavoro quotidiano** nella **ricerca della luce** per ogni tipo di lavoro/prodotto

# Fotografia, un esempio.

## CAMPAGNA ATM 2019





MARKETING THAT WORKS  
Edolo, 21 - 25 ottobre 2019

**periskop**  
COMMUNICATION PEOPLE



MARKETING THAT WORKS  
Edolo, 21 - 25 ottobre 2019

**periskop**  
COMMUNICATION PROJECTS





MARKETING THAT WORKS  
Edolo, 21 - 25 ottobre 2019

# IMPATTO ZERO

## ATM FULL ELECTRIC



## PORTE APERTE ATM

SABATO 19 E DOMENICA 20 OTTOBRE  
ORE 10 -18

DEPOSITO ATM SAN DONATO  
VIA G. IMPASTATO 27, MILANO

Ti aspettiamo per scoprire  
la nuova flotta elettrica e tutte le innovazioni  
del mondo ATM.

**Ingresso libero.**



# IMPATTO ZERO

## ATM FULL ELECTRIC



## PORTE APERTE ATM

SABATO 19 E DOMENICA 20 OTTOBRE  
ORE 10 -18

DEPOSITO ATM SAN DONATO  
VIA G. IMPASTATO 27, MILANO

Ti aspettiamo per scoprire  
la nuova flotta elettrica e tutte le innovazioni  
del mondo ATM.

**Ingresso libero.**



# IMPATTO ZERO

ATM FULL ELECTRIC



## PORTE APERTE ATM

SABATO 19 E DOMENICA 20 OTTOBRE | ORE 10 - 18  
DEPOSITO ATM SAN DONATO - VIA G. IMPASTATO 27, MILANO

Ti aspettiamo per scoprire la nuova flotta elettrica e tutte le innovazioni del mondo ATM.  
**Ingresso libero.**



# IMPATTO ZERO

ATM FULL ELECTRIC



## PORTE APERTE ATM

SABATO 19 E DOMENICA 20 OTTOBRE | ORE 10 - 18  
DEPOSITO ATM SAN DONATO - VIA G. IMPASTATO 27, MILANO

Ti aspettiamo per scoprire la nuova flotta elettrica e tutte le innovazioni del mondo ATM.  
**Ingresso libero.**



Cliente: ATM  
Art Director: Maurizio Morlacchi  
Post Produzione: Luca Petrillo

# Fare video, fasi fondamentali.

## Pre-produzione.

**Definizione del preventivo**  
**La selezione della location**  
**Il casting**  
**Selezione della regia**  
**Trattamento e moodboard**  
**Programmazione media**  
**Definizione dei formati**

## Produzione

**Selezione dell'attrezzatura**  
**Direzione della produzione**  
**Regia**  
**Troupe**  
**Il primo ciak**  
**Shooting**  
**Backup e disallestimento**

## Post-produzione

**Editing video**  
**Introduzione effetti speciali**  
**Inserimento musica e effetti sonori**  
**Selezione speaker/doppiatore**  
**Audio, mix e speakeraggio**  
**Output e backup**  
**Delivery**



Fare video, oggi.

# BASE DI PARTENZA, IL MOODBOARD

# Il brief inviato.

## BOZZA PER DEFINIZIONE MOODBOARD: SOGGETTO "IL FLUSSO DI PERISKOP.

1. Cliente che si gratta il mento, donna, pensa...
  1. davanti a lei sulla scrivania dei prodotti vari (da definire, delle penne, un pacchetto di insalata, un imbracatura)
2. Cliente che prende il telefono e chiama periskop (si visualizza il logo periskop sullo schermo dello smartphone)
3. Cliente e Giovanni che parlano al telefono (scena tagliata in verticale, a sinistra cliente, a destra Giovanni che prende nota)
  1. Giovanni con alle spalle il logo periskop
  2. Che sarà la costante delle inquadrature con Giovanni, sempre dovrà vedersi il logo (magari alternando il pittogramma P-E\_ a quello esteso)
4. Giovanni che prima riflette grattandosi il mento, scrive, si mette al PC e poi si "illumina"
5. Giovanni che prende il telefono
6. La schermata diviene divisa in due, nella metà a sinistra c'è Giovanni che telefona, nella metà di destra compaiono man mano tipo pop-up un copywriter, un direttore creativo e un account (ciascuno occupa un quadratino della metà di sinistra, quindi tre quadratini in orizzontale)
7. La scena successiva passa dal vivo in una sala riunioni (stanza di 63-design) e i 4 si animano e attorno ad un tavolo prendono nota, scrivono, si alzano, camminano, si risiedono, si forma (proiettato sulla parete) il progetto rough che prende forma (grafici, disegni, canne d'organo con freccia di trend verso l'alto, eccetera)
8. Giovanni soddisfatto si mette al telefono e di nuovo a pop-up compare la "squadra"
  1. Vedo Giovanni al centro e una cornice attorno
9. A quel punto sul bordo esterno compaiono 9 riquadri (a mo di cornice) dove compaiono
  1. Un copywriter che scrive
  2. Un art director che disegna
  3. Un impaginatore che impagina
  4. Un web designer che smanetta
  5. Un fotografo/videomaker che scatta/filma
  6. Un account che telefona
  7. Uno stampatore che stampa
  8. Un montatore che monta video
  9. Un fattorino che corre con (riviste, leaflet, una videocassetta, una cassetta musicale, un hard disk)
10. La scena successiva mostra i vari supporti figli della produzione sulla scrivania di Giovanni (riviste, leaflet, una
11. Giovanni a quel punto riprende il telefono nella metà superiore di questa slide
  1. E nella metà inferiore compaiono tre "sbarbati" che distribuiscono i materiali
    1. Ragazza che impacchetta le riviste
    2. Ragazzo che impacchetta le videocassette
    3. Ragazza che invia file da PC
12. Gli oggetti raggiungono
  1. Attraverso un fattorino magari in bici
    1. Un editore
    2. Un'emittente TV
    3. Un editore digitale (Google?)
13. I "messaggi" arrivano al pubblico e quindi il riquadro successivo è
  1. Scena tagliata in tre in verticale con
    1. Un signore che legge il giornale e vede un annuncio pubblicitario
    2. Una signora che guarda la TV e ascolta la radio
    3. Un giovane che smanetta su uno smartphone
14. I tre figure allora si animano ciascuno
  1. Il signore va in un negozio e compra un pacchetto (stile sempre lo stesso, così si capisce che è uguale a quelli al punto 1.1)
  2. La signora va in un supermercato e riempie il carrello (stile sempre lo stesso, così si capisce che è uguale a quelli al punto 1.1)
  3. Il giovane apre Amazon e ordina (stile sempre lo stesso, così si capisce che è uguale a quelli al punto 1.1)
15. Tutti questi tre tornano a casa
  1. Il signore legge un libro
  2. La signora cucina qualcosa
  3. Il giovane va ad arrampicare al chiuso
16. La cliente richiama Giovanni soddisfatta, con affianco ai prodotti un po' di soldi e sullo sfondo dei grafici che crescono
17. Giovanni ringrazia, la scena torna su di se e con un bel pollice su, saluta
18. l'ultima slide diventa grafica flat col logo Periskop che si materializza e sotto [www.periskop.it](http://www.periskop.it)

# Il debriefing ricevuto (1/4)



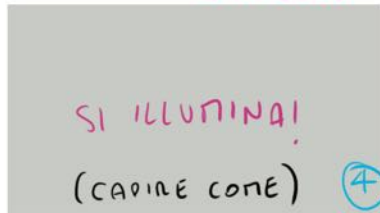
GIO + LOGO



GNATTAMENTO - PENSA



SI METTE AL PC



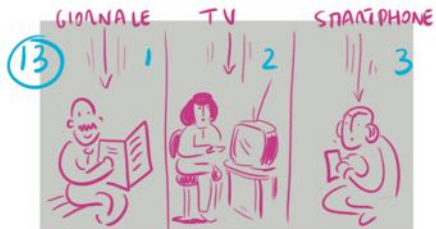
GIO PRENDE TELEFONO



# Il debriefing ricevuto (2/4)



# Il debriefing ricevuto (3/4)



# Il debriefing ricevuto (4/4)



al lavoro

Giuseppe Masciale  
Giulia Galimberti

# BUONGIORNO A TUTTI

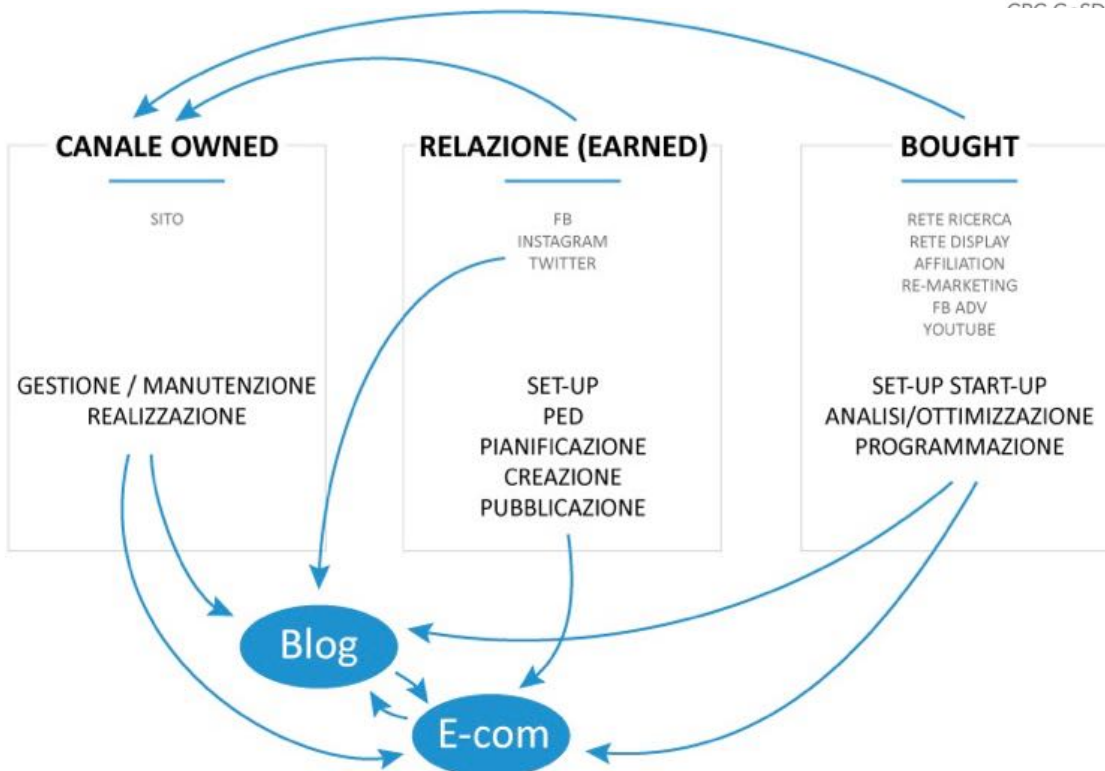
Oggi parliamo di  
canali e strumenti tattici



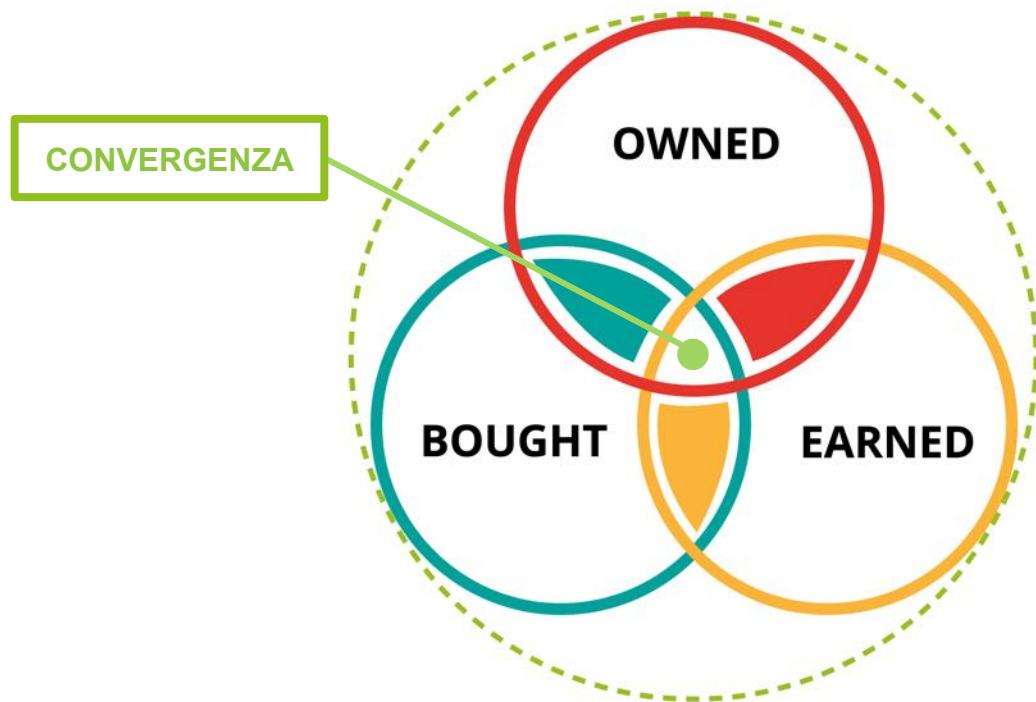
# Ripartiamo da qui...

Il nostro obiettivo è di creare tutti presupposti per sviluppare una **comunicazione efficace che possa produrre valore.**

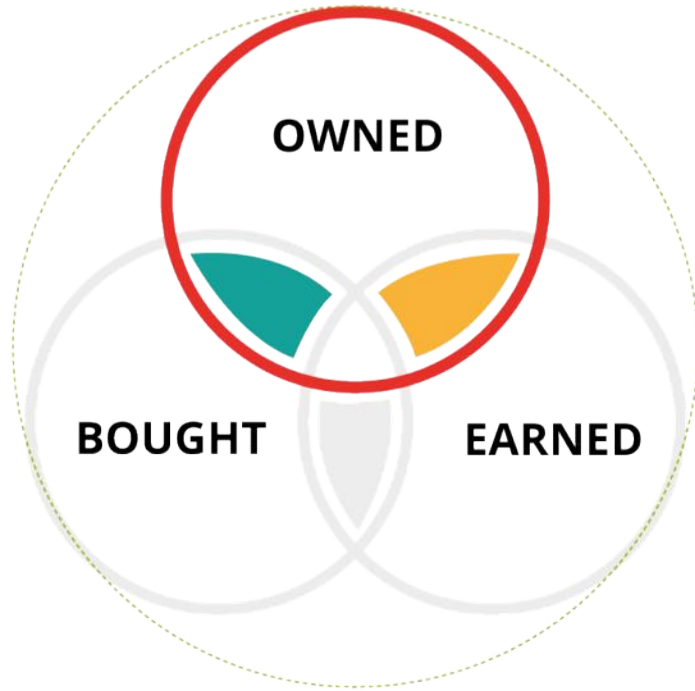
Successivamente **il valore va trasformato in opportunità capitalizzando la relazione con il nostro consumatore/utente...**



# L'ecosistema mediale

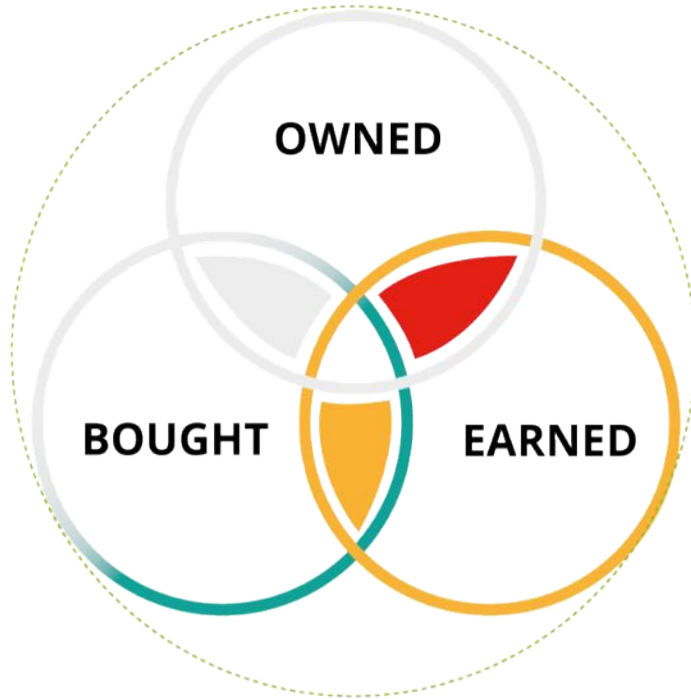


# Owned Media

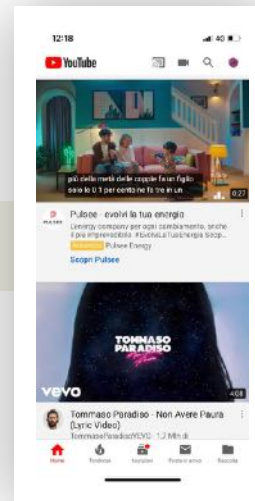
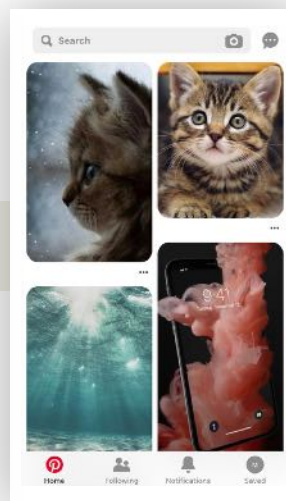
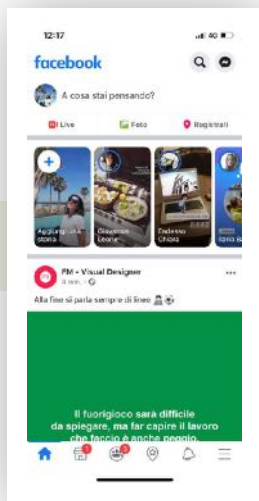


Materiale di comunicazione cartaceo,  
Sito Web, Blog, App, Store, E-commerce,  
Newsletter, Landing Page

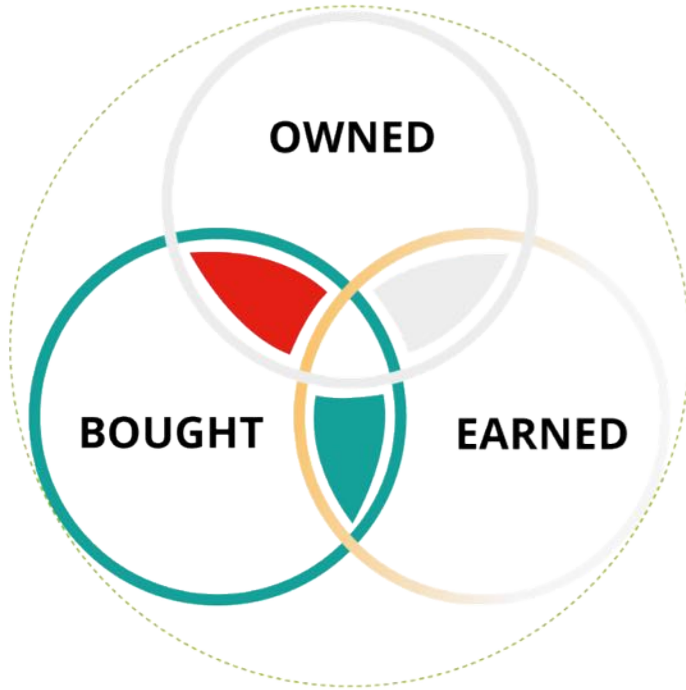
# Earned Media



Social Media Channel, Contents,  
Like, Share, Comments, Retweet,  
Online review



# Bought media



Digital Marketing, DEM, Google Ads,  
Social Ads, Native Adv, Materiale ATL



Appuntamento adattare

10 set 2019 - 22 set 2019

Gruppi di inserzioni

Visualizza configurazione

A	Pubblicazione	Budget	Realizat	Copertura	Impressioni	Costo per clic	Importo reale	Fine	Clic sul link	Imp. sul link	Clic sul link per 1000	View	View per 1000	Costo per clic	Costo per clic per 1000
#	Altra	€ 13,30	806	5033	7.459	€ 16,12	€ 10,83	C.	25	---	---	---	---	---	---
#	Altra	€ 3,40	595	23.909	40.321	€ 5,51	€ 14,24	C.	395	---	---	---	---	---	---
#	Altra	€ 3,40	800	34.980	45.519	€ 5,51	€ 15,41	C.	899	---	---	---	---	---	---
#	Altra	€ 4,00	480	9.350	28.141	€ 5,51	€ 14,41	C.	---	---	---	---	---	---	480
#	Altra	€ 4,00	1.229	42.125	85.988	€ 6,87	€ 13,71	C.	1239	---	---	---	---	---	---
#	Altra	€ 3,40	977	20.811	37.861	€ 6,59	€ 14,83	C.	977	---	---	---	---	---	---
#	Altra	€ 4	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
#	Altra	€ 0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Panoramica degli account pubblicitari

Ultimi 7 giorni

Vedi report  
2 account pubblicitari (inclusi gli account condivisi)

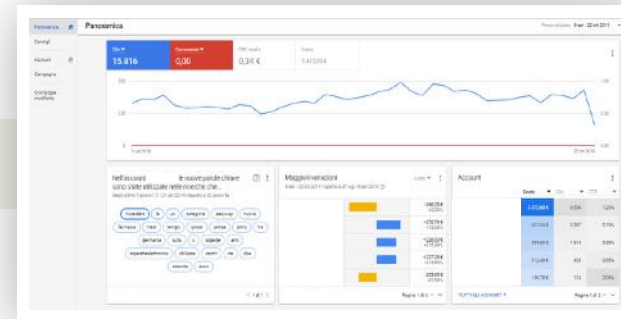
487.564 +15%	285.053 +10%	720,92 +14%
Impressioni	Esposizioni	Impianto spazio

Account pubblicitari

Cerca account pubblicitari

Ultimi 7 giorni

10	€ 585,81
Campagne	Impianto spazio



*#learningbydoing*



# Obiettivi

**S**pecific: specifici e pertinenti per il business

**M**easurable: misurabili quantitativamente

**A**chievable: raggiungibili

**R**ealistic: importanti ed essenziali per il vostro progetto

**T**ime-Based: basati su periodo di tempo limitato

# Obiettivi nel dettaglio

Brand  
Awareness



Traffic  
Generation



Lead  
Generation



Community  
Building



Drive to  
experience



# Obiettivi nel dettaglio

Brand  
Awareness



L'obiettivo di Brand Awareness consiste nell'aumento della **notorietà** del Brand presso i **consumatori**.



Drive to  
experience



# Obiettivi nel dettaglio

Brand  
Awareness



Traffic  
Generation



L'obiettivo di Traffic Generation consiste nella creazione di un **flusso di utenti** che, da diversi canali, atterrano sul sito web, Landing Pages o altri canali del Brand.

# Obiettivi nel dettaglio

Brand  
Awareness



Traffic  
Generation



Lead  
Generation



Community  
Building



Drive to  
experience



L'obiettivo di Lead Generation comprende l'individuazione di **potenziali clienti** che sono interessati a compiere un'azione (iscrizione alla newsletter, partecipazione ad un evento, acquisto..)

# Obiettivi nel dettaglio

L'obiettivo di Community building consiste nel creare una **rete di contatti** solida che deriva da una relazione diretta, continua e coinvolgente con gli utenti interessati al Brand. Utenti fidelizzati.

Community  
Building



Drive to  
experience



# Obiettivi nel dettaglio

Brand  
Awareness



Tra  
Gene



L'obiettivo di Drive to experience è quello di sviluppare una connessione tra online e offline creando una massa critica attraverso i canali digital verso luoghi fisici (es. store)



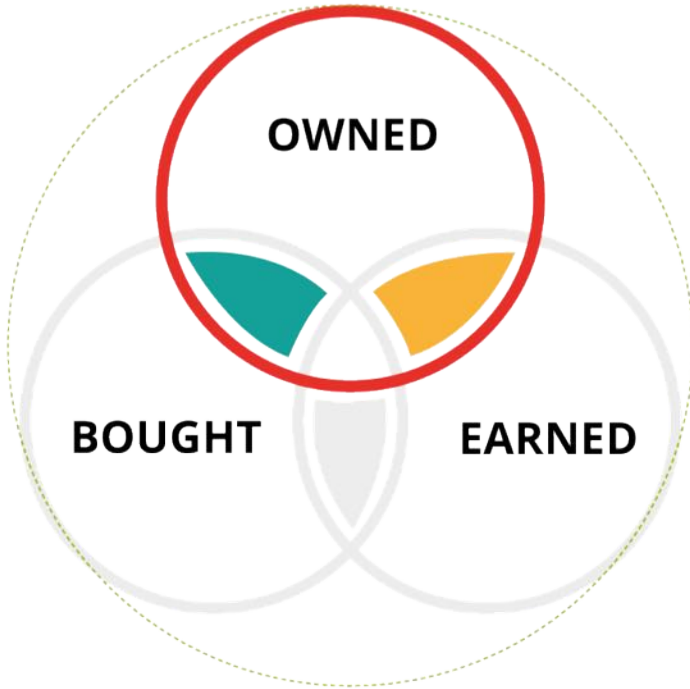
Drive to  
experience



*#learningbydoing*



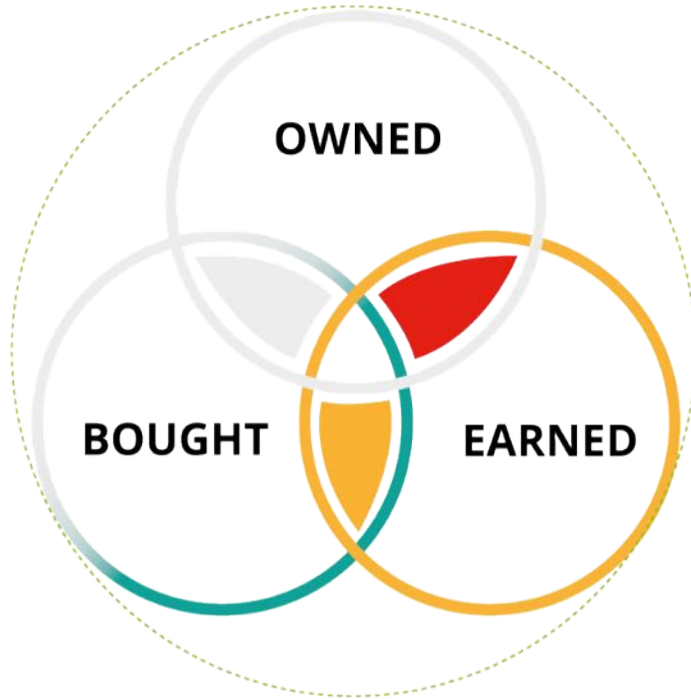
# Obiettivi - Owned Media



Obiettivi di

- **BRAND AWARENESS**
- **LEAD GENERATION**
- **DRIVE TO EXPERIENCE**

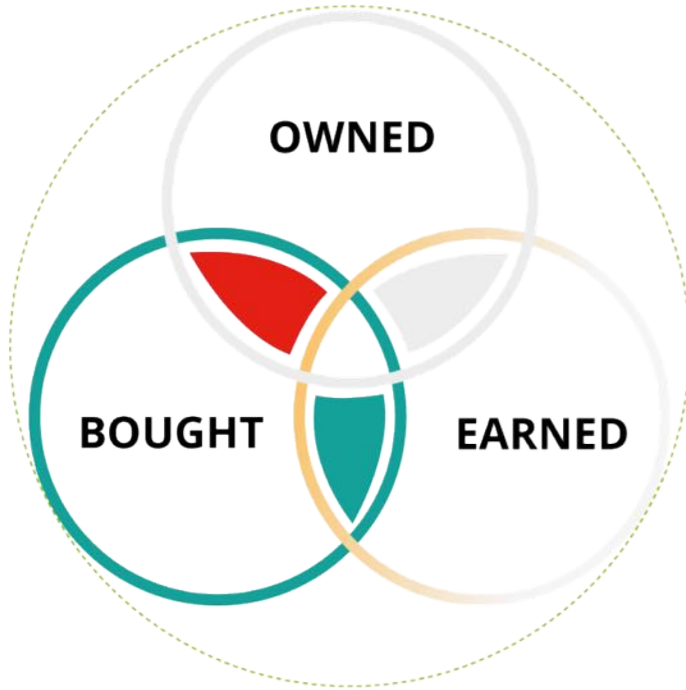
# Obiettivi - Earned Media



Obiettivi di:

- **BRAND AWARENESS**
- **TRAFFIC GENERATION**
- **COMMUNITY BUILDING**

# Obiettivi - Bought media



Obiettivi di:

- **BRAND AWARENESS**
- **TRAFFIC GENERATION**
- **LEAD GENERATION**
- **DRIVE TO EXPERIENCE**

# Definizione e lista KPI



Come valutiamo il successo  
e/o raggiungimento di un  
obiettivo?

# Key Performance Indicator - macro

- 1. Consumer Acquisition Cost:** il costo di acquisizione di un singolo utente per canale. L'indicatore quantifica la spesa che si è disposti a sostenere per ciascun cliente.
- 2. Consumer Lifetime Value:** quantificazione dei profitti generati dai singoli clienti in un determinato periodo di tempo.
- 3. ROI (Return On Investment):** indica il ritorno economico in base all'investimento effettuato.
- 4. ROAS (Return On Advertising Spend):** è il calcolo del ritorno sulla spesa pubblicitaria. Misura l'efficacia di una campagna di marketing.
- 5. Average Revenue Per User:** spesa media dell'utente.

# Key Performance Indicator - dettaglio

- 1. Conversion Rate:** tasso di conversione verso un dato obiettivo per singolo canale
- 2. Qualità del traffico:**
  - Session. Si intende un gruppo di interazioni con il sito web in un determinato arco di tempo.
  - Time on site. Indica quanto tempo ogni utente trascorre sul sito per ciascuna sessione di navigazione.
  - Pages/session. Indica il numero di pagine che ogni utente visita per ogni sessione.
  - Bounce rate. Indica il tasso delle volte in cui gli utenti aprono una sola pagina abbandonando poi il sito web.
  - Unique visitors. È il numero di quegli utenti che caricano una specifica pagina per sessione.
- 3. Engagement rate:** è il rapporto tra l'audience e numero di interazioni ricevute (per singolo contenuto).
- 4. Feedback:** recensioni su portali e forum
- 5. Churn Rate:** tasso di abbandono dell'utente dal prodotto/servizio
- 6. K-Factor:** numero di utenti ottenuti tramite attività viral (es. passaparola)

# Key Performance Indicator - attività media

1. **CPC (Cost Per Click):** è il costo unitario che l'inserzionista sostiene per ottenere un click all'annuncio.
2. **CTR (Click Through Rate):** indica il numero dei click che un annuncio ha ricevuto a fronte delle volte in cui l'annuncio è stato visualizzato
3. **CPA/CPS ( Cost Per Acquisition):** il costo unitario sostenuto dall'inserzionista per ogni iniziativa di marketing.
4. **CPS (Cost Per Sale):** il costo unitario che l'inserzionista sostiene per generare una vendita attraverso una campagna o specifico annuncio.
5. **CPM:** indica il costo di un annuncio a fronte di mille impression (visualizzazioni) dello stesso.
6. **CPL:** è il costo unitario per ogni lead (contatto e/o dati specifici dell'utente) generato attraverso una campagna
7. **CPV:** è il costo sostenuto dall'inserzionista per ogni visualizzazione o interazione dell'utente sugli annunci video

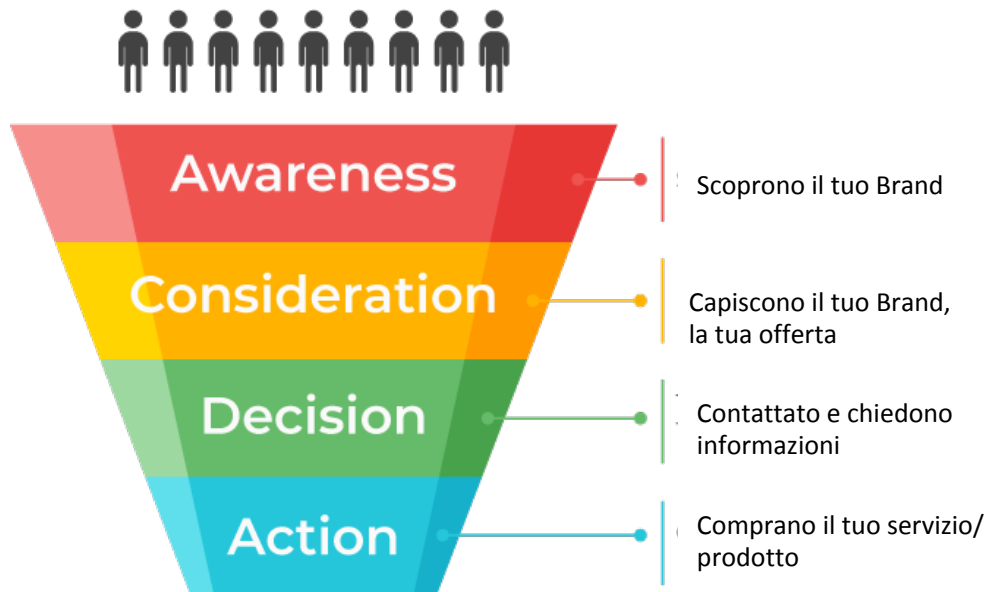
*#learningbydoing*



# Progetto di comunicazione

“ *Rendi il cliente l'eroe della tua storia* ”

# Funnel



# Analisi



Chi è il nostro cliente?  
Quali sono i trends?  
Qual è il contesto?

# Tipologie di analisi

**Analisi  
qualitative**

**Analisi  
quantitative**

# Tools per analisi quantitative



**ISTAT** = Istituto Nazionale di Statistica. Fornisce dati e statistiche qualificate di ogni tipo (consumi, demografia, sentiment, mercato)



**AUDIWEB** = Organismo che rileva e distribuisce dati di audience sul web in Italia



**NIELSEN** = Un'azienda globale di misurazione e analisi dati che restituisce una visione panoramica sui consumatori e sui mercati internazionali.



**STATISTA** = Una piattaforma che aggrega dati globali di mercato, statistiche e studi di marketing.



**WEARESOCIAL & HOOTSUITE** = Ogni anno viene pubblicato un prezioso report sul mondo digital con dati di audience, trends e scenari di mercato.



**GOOGLE TRENDS** = Strumento di google che consente di ottenere dati sui trend di ricerca degli utenti e scoprire le keywords più rilevanti



# 2018 DIGITAL YEARBOOK

HEADLINE INTERNET, SOCIAL MEDIA, AND MOBILE USE DATA FOR EVERY COUNTRY IN THE WORLD

# Scopri quali ricerche si fanno nel mondo

Inserisci un termine di ricerca o un argomento



Oppure inizia con un esempio

NASCONDI

● Taylor Swift ● Kim Kardashian



Interesse per regione, Ultimi 7 giorni, Stati Uniti

● Campionato mondiale di calcio



Interessi per area geografica, Ultimi 7 giorni, Tutto il mondo

● Calcio ● Football americano



Interesse per regione, 2004 - Presente, Stati Uniti

< Visibili: 1-3 esempi su 6 >



*#learningbydoing*

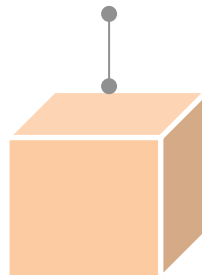
# Come interagire con gli utenti?

# Ogni cliente a suo modo

Occorre tenere a mente le informazioni che il segmento di pubblico (target) desidera ricevere. È qui che entra in gioco la **segmentazione del pubblico**.

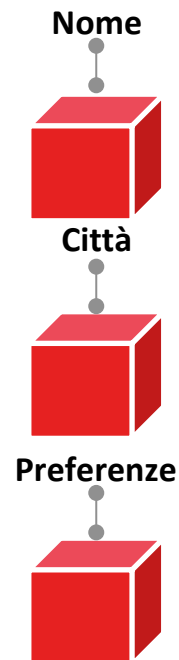
## 1. Clusterizzazione

Definizione dei principali cluster identificati



## 2. Dettaglio

Profilazione di dettaglio del singolo cluster



# Targetizzazione



**Domanda  
latente**



**Domanda  
attiva**

# Targetizzazione

**Domanda  
latente**



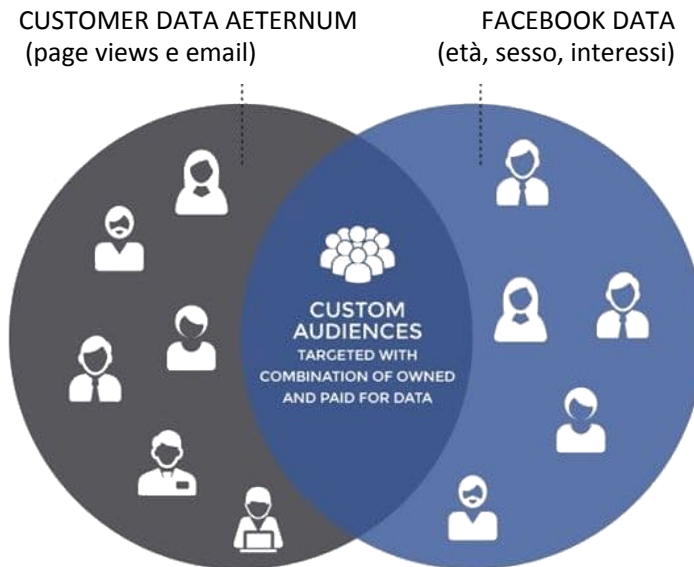
# Social Ads



Attraverso le custom audience si possono  
Nelle campagne di advertising online, il vantaggio  
fondamentale è quello della **customizzazione**, che  
permette di lavorare sulla domanda latente  
dell'utente, creando **specifiche campagne sui diversi  
cluster di utenti** in base a:












- Socio-demo targeting
- Interessi
- **Custom audience**

\***custom audience**=creare dei profili d'utenti interessanti che matchano il tuo  
database proprietario con quello di Facebook.



# Social Ads – Obiettivi




Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà del brand	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Traffico nel punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	
	 Messaggi	

# Social Ads – Formati




## Formato

Scegli la struttura che deve avere la tua inserzione.



**Carosello**

Due o più immagini o video tra cui scorrere



**Immagine o video singolo**

Un'immagine o un video oppure uno slideshow con più immagini



**Raccolta**

Gruppo di contenuti che si apre come esperienza mobile a schermo intero



# Social Ads – Instant Experience

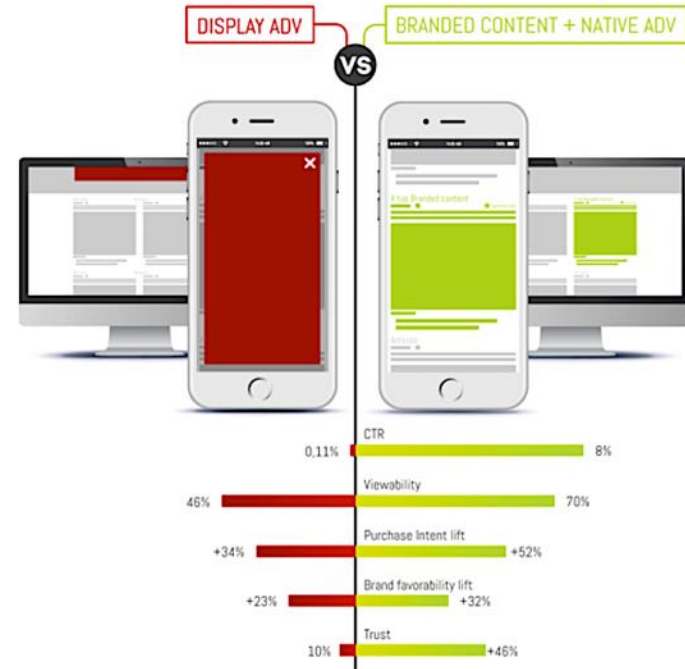


# Native Adv

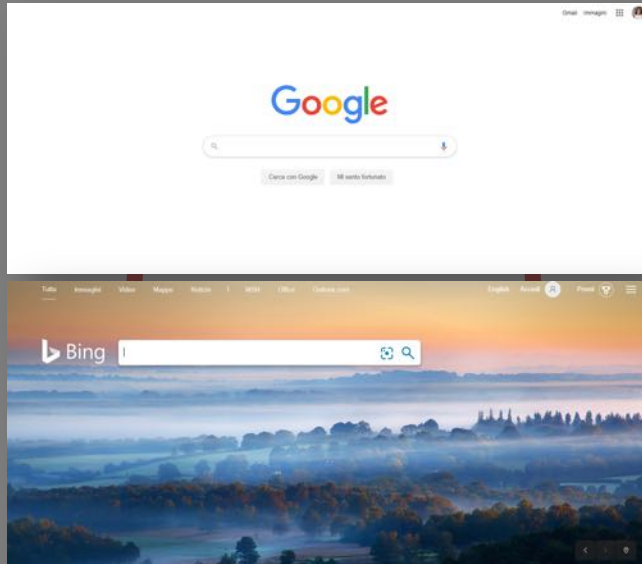
La targettizzazione è legata ad argomenti e tematiche ben studiate e definite.

## Formato campagne:

Articolo con dei banner e/o altri formati (es. video) a pagamento all'interno di un blog, magazine o altre pagine online coerenti con il Brand e le sue categorie merceologiche.



# Targetizzazione



**Domanda  
attiva**

# Ricerca organica (SEO) vs Ricerca a pagamento (SEA)

Google

vacanze in montagna



Tutti Immagini Notizie Maps Shopping Altro Impostazioni Strumenti

Circa 24.500.000 risultati (0,57 secondi)

Vacanze Montagna Club Med™ | Più di 20 Resort Neve

[Annuncio](#) [www.clubmed.it/](http://www.clubmed.it/) 02 8294 0079

Sci All Inclusive: Skipass, Lezioni di Sci, Ristoranti e assistenza bambini. Bambini gratis fino a 4 anni! Miniclub e divertimento incluso! Acconto del 25% Booking Center Italiano.

Vacanze sulla neve

Scia sulle Alpi grazie a Club Med  
All Inclusive, skipass incluso

Vacanze neve in famiglia

Metti gli sci a tutta la famiglia  
Bambini gratis sotto i 4 anni

Vacanze da sogno in montagna | Hotel 3\* B&B in Alto Adige

[Annuncio](#) [hotel.feldmessner.com/offerte/vacanze\\_estive](http://hotel.feldmessner.com/offerte/vacanze_estive) 0474 548469

Area Wellness - Wi-fi gratuito - parcheggio gratuito

[Camere & Prezzi](#) - [Richiesta](#) - [Contatto & Dove siamo](#) - [Prima colazione](#)

Search Engine  
Advertising



Vacanze in Montagna - Bed and Breakfast Italy

<https://www.bed-and-breakfast.it> > [mobile](#) > [vacanze](#) > [montagna](#)

Lista di B&B, Case Vacanza e Agriturismo per Vacanze sulle Montagne italiane - Qui trovi una selezione di Bed and Breakfast ideali per vacanze ad alta quota.

Offerte Montagna e Last Minute in Trentino Alto Adige

<https://www.visittrentino.info> > [dove-dormire](#) > [offerte](#)

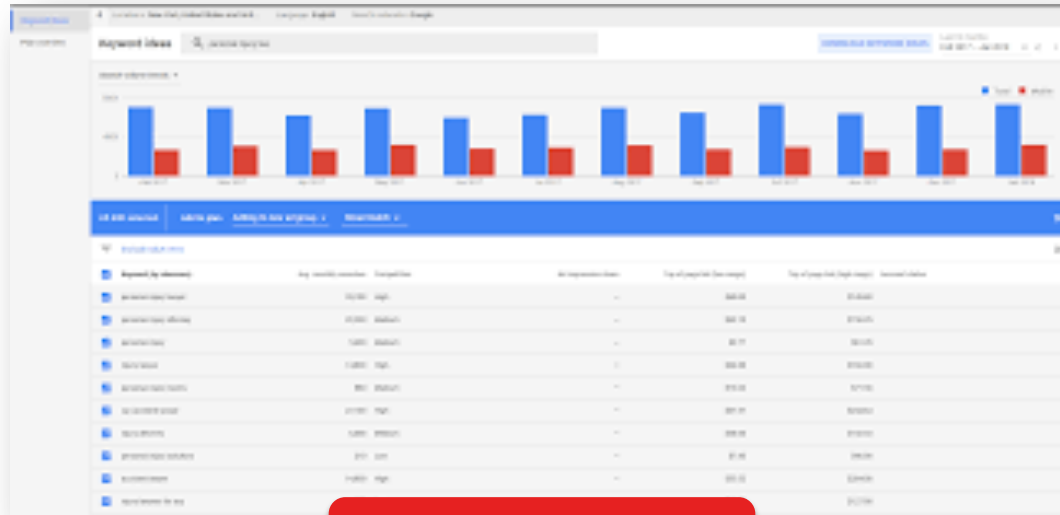
Offerte per la tua Vacanza in Montagna. Prenota subito il tuo Soggiorno in Trentino Alto Adige.

Search Engine  
Optimization



# Ricerca a pagamento - targettizzazione


La targettizzazione avviene su **base socio-demografica** ed è legata alle **query di ricerca**



Ricerca keywords

# Paid search – Formato Campagne

- **Annunci testuali** che andranno ad intercettare, in base a **specifiche keyword**, le ricerche degli utenti
- **Annunci di prodotto** che semanticamente saranno proposti a specifici utenti in base alle loro ricerche sui principali motori di ricerca



Google vacanze in montagna

Tutti Immagini Notizie Maps Shopping Altro Impostazioni Strumenti

Circa 24.500.000 risultati (0,57 secondi)

**Vacanze Montagna Club Med™ | Più di 20 Resort Neve**  
**Annuncio** [www.clubmed.it/](http://www.clubmed.it/) 02 8294 0079  
Sci All Inclusive: Skipass, Lezioni di Sci, Ristoranti e assistenza bambini. Bambini gratis fino a 4 anni! Miniclub e divertimento inclusa! Acconto del 25% Booking Center Italiano.

<b>Vacanze sulla neve</b> Scia sulle Alpi grazie a Club Med All Inclusive, skipass incluso	<b>Vacanze neve in famiglia</b> Metti gli sci a tutta la famiglia Bambini gratis sotto i 4 anni
--	---

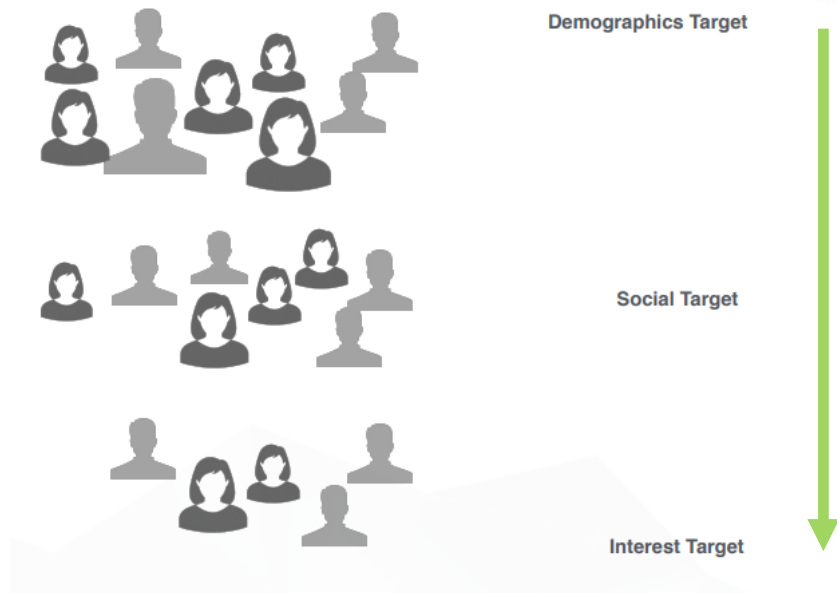
# YouTube Ads

Questo canale è una repository di contenuti.  
In quanto tale andiamo a considerare la ricerca attiva ma non solo, essendo su logiche social, si va ad intercettare anche la domanda latente

Attraverso le sponsorizzazioni su YouTube è possibile intercettare una nuova e più ampia audience, lavorando su un modello a CPV (**Cost Per View**).

L'audience intercettata sarà definita in base a:

- **Caratteristiche socio-demografiche** (luogo, età, sesso, reddito)
- **Interessi**



# YouTube Ads - Formati



## ANNUNCI DISPLAY

Vengono visualizzati a destra del video in primo piano e sopra l'elenco dei video suggeriti.



## ANNUNCI IN OVERLAY

Annunci in overlay semitrasparenti che vengono mostrati nella porzione inferiore.



## ANNUNCI VIDEO INGNOBRILI

Annunci video che possono essere ignorati dagli spettatori dopo 5 secondi.



## ANNUNCI VIDEO NON IGNORABILI

Gli annunci video non ignorabili devono essere guardati prima di poter visualizzare il video.



## ANNUNCI BUMPER

Annunci video non ignorabili della durata massima di 6 secondi che devono essere guardati prima di poter visualizzare il video.



## SCHEDE SPONSORIZZATE

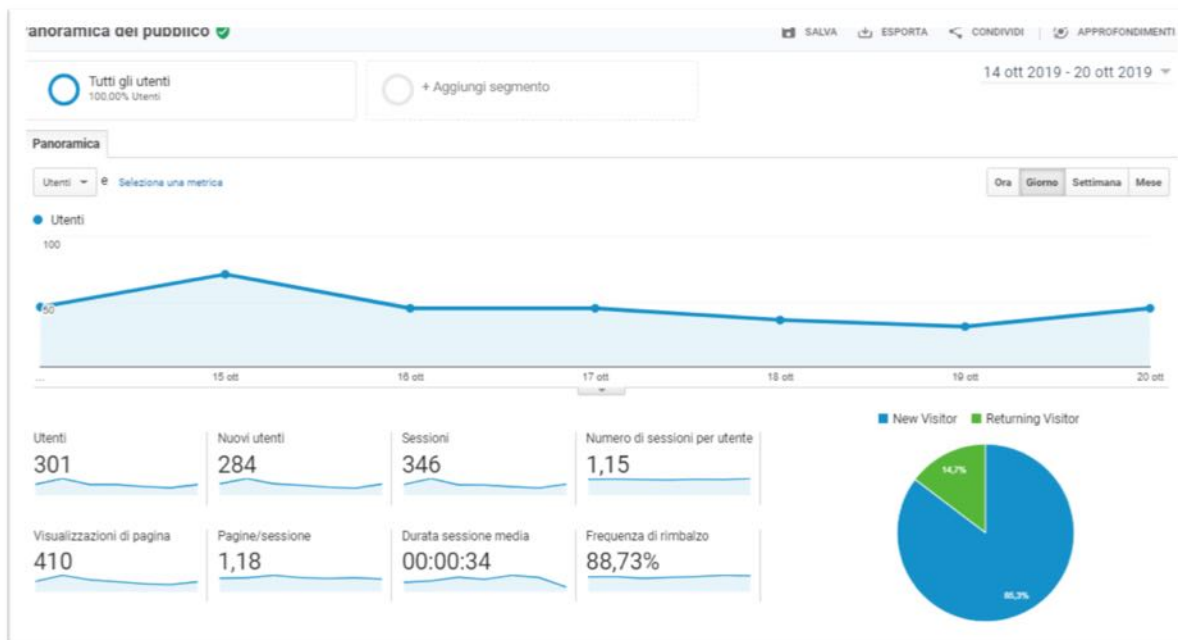
Le schede sponsorizzate mostrano contenuti che potrebbero essere pertinenti al video, ad esempio prodotti presenti nel video.



# Monitoring

# Google Analytics - l'analisi dei dati web

- Valutare i visitatori del tuo sito web attraverso l'intero percorso digitale del cliente
- Misurare i **progressi in relazione a specifici obiettivi** e identificare gli elementi d'intralcio al loro raggiungimento.



# Analizzare a fondo i dati

La **SEGMENTAZIONE** consente di scomporre i dati prodotti dall'analisi in blocchi più piccoli per ottenere maggiori approfondimenti e migliorare le prestazioni del sito web. Si utilizza la segmentazione per ripartire tutti i visitatori in diversi gruppi.

- **Segmenti geografici**, iniziando per paese fino ad arrivare alle singole città.
- **Segmenti su come gli utenti arrivano sul tuo sito web.**
- **Segmenti** di visitatori in base al **tipo di dispositivo** che usano e vedere le differenze che esistono tra computer desktop, tablet e smartphone.

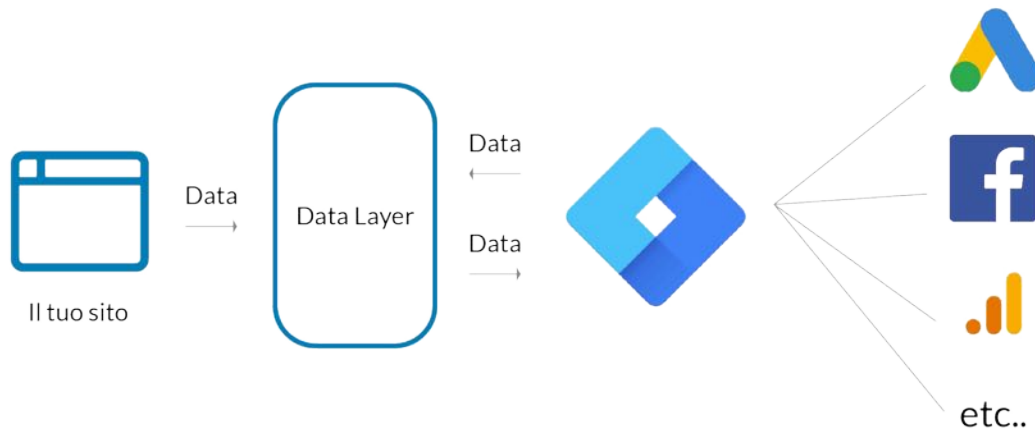


# Google Tag Manager – tracciamento

È uno strumento di monitoraggio di siti web e app, utilizzato per raccogliere, elaborare e generare report sui dati di utilizzo.

Il vantaggio è quello di poter **gestire da un unico tool i dati provenienti da tutte le piattaforme:**

- **App**
- **Social**
- **Sito**
- **Campagne Google**



# Tools

## TRAFFIC ACQUISITION

- Colibri.io
- Paywith a tweet
- Click to tweet
- Nimble
- MixRank
- Twiligher

## LEAD&CUSTOMERACQUISITION

- Hello Bar
- BounceExchange
- SessionCam
- KISSmetrics
- CrazyEgg
- Totango
- Unbounce
- Optimizely
- Visual Website Optimizer
- Clicktale
- Coastics
- Zapier
- Gumroad

## MARKET RESEARCH & USER FEEDBACK

- Qualaroo
- Consumer barometer
- Typeform
- Polldaddy
- Olark

## EMAIL MARKETING

- ListBuilder
- Vero
- MailChimp
- AWeber
- SendGrid
- Sendwithus
- Customer.io
- Klaviyo
- MailUp

## INBOUND MARKETING

- InfusionSoft
- HubSpot
- Marketo

*#learningbydoing*

Create il vostro  
piano di comunicaizone!

# Sviluppare una strategia

1

## Definisci l'obiettivo

Illustra chiaramente cosa si propone di ottenere la tua campagna.

2

## Raccogli i dati (analisi)

Elabora e organizza statistiche o informazioni necessarie per realizzare l'obiettivo.

3

## Interpreta i dati

Analizza tendenze per stabilire come abbiano inciso sul raggiungimento dei tuoi obiettivi.

4

## Metti a punto dei suggerimenti

Fornisci delle proposte motivate su come migliorare le procedure aziendali in funzione di quanto appreso dall'analisi dei dati.

5

## Passa all'azione

Metti in pratica i tuoi suggerimenti e crea un piano d'azione per verificare le ipotesi.

6

## Infine Esamina i risultati

Valuta se le tue azioni hanno prodotto l'effetto auspicato.

# MARKETING THAT WORKS.



A domani!



# Disclaimer.



Tutto il materiale, i concetti e le idee originali contenute in questa presentazione sono di proprietà di **Unimont** e di **periskop**.

I materiali non originali sono stati utilizzati per scopi puramente accademici.

La diffusione di questo documento, anche se in maniera parziale, è proibita.

# MARKETING THAT WORKS.



Venerdì 23 ottobre 2019

Fine della teoria.

# FINALIZZAZIONE PROPOSTE

# Stesura del debriefing

Recap e sintesi del brief  
Analisi dello scenario  
Brainstorming e sviluppo idee  
Isolamento proposta di valore  
Analisi fattibilità  
Modellizzazione proposta  
Stesura debriefing

# *la sintesi del brief*

Il brief...

**Cevo, il paese**

**Cevo e la struttura «Chalet Pineta»**

**Cevo e il suo territorio**

*da dove siamo partiti?*

“ *vision* ”



# La vision.

*“ È l’idea, il progetto  
e rappresenta ciò che  
si intende realizzare. ”*

# La vision.

Una visione deve essere condivisa e convalidata dal team  
che **ne diventano al contempo ambasciatori.**

“ **DIVENTA UN VERO MANIFESTO** ”

*“ la mission ”*

# La mission.

“ *È la guida per realizzare l'idea* ”

Si focalizza sul presente e descrive in modo chiaro cosa fare e quali strumenti utilizzare per realizzare gli obiettivi... **attuali e rinnovati ogni anno.**

# Vision & mission.

“ Per poter realizzare la **vision** è necessario procedere per progetti, ”  
che di volta in volta si strutturano attraverso una **mission** mediante obiettivi:  
identificabili, chiari, possibili, raggiungibili, controllabili e misurabili.

# *Il business model canvas*

# L'essenza del metodo Canvas.

***“ È una mappa concettuale (grammatica visuale, dice quali informazioni occorre inserire e dove);***

***Fornisce il quadro generale (semplifica la realtà di una azienda, le sue strutture e i suoi processi);***

***Mostra le relazioni (evidenzia la interdipendenza degli elementi). “***

# La matrice.

*“Un linguaggio per descrivere, visualizzare,  
discutere e validare il proprio modello di business”*



*obiettivo?*

fare emergere i valori intrinseci  
dei vari progetti...

# A chi parliamo?

*Partire dalla conoscenza dei possibili consumatori  
per poter sviluppare un modello economico longevo.*

*finalità?*

# **sviluppare:**

1. una strategia sostenibile
2. un piano di comunicazione efficiente

# Il lavoro dei gruppi.

## Gruppo 1: progetto CHAKRA

# Chalet PINETA DI CEVO PROGETTO CHAKRA

# SINTESI DEL BRIEF

## VALLE DI SAVIORE

- ✓ decentramento territoriale:  
valle secondaria;
- ✓ difficoltà di accesso e  
raggiungimento per  
infrastrutture non adeguate;
- ✓ non rappresenta un  
crocevia

## CHALET PINETA

- ✓ discontinuità di gestione



# ANALISI DELLO SCENARIO

## CEVO

- ✓ punto di accesso al Parco dell'Adamello;
- ✓ paese spopolato e isolato;
- ✓ strade pericolose, non sempre funzionali e senza segnalazione adeguata

## CHALET PINETA

- ✓ spazio molto ampio
- ✓ poco funzionale;
- ✓ dispersivo;
- ✓ spazi inutilizzati.



# BRAINSTORMING E SVILUPPO IDEE

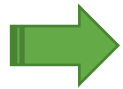
## AGENTI NATURALI & TURISTICI

### CEVO

### CHALET PINETA

### CEVO

#### ISOLATO



un punto di debolezza che diventa un punto di forza;

#### CARDINE



luogo che ha la capacità di ospitare un numero elevato di persone.

---

#### STRUTTURA RICETTIVA



Albergo diffuso

#### NATURA



immerso nella natura, definito il «balcone della Valsaviore» abbracciato da montagne sacre

# ISOLAMENTO PROPOSTA DI VALORE

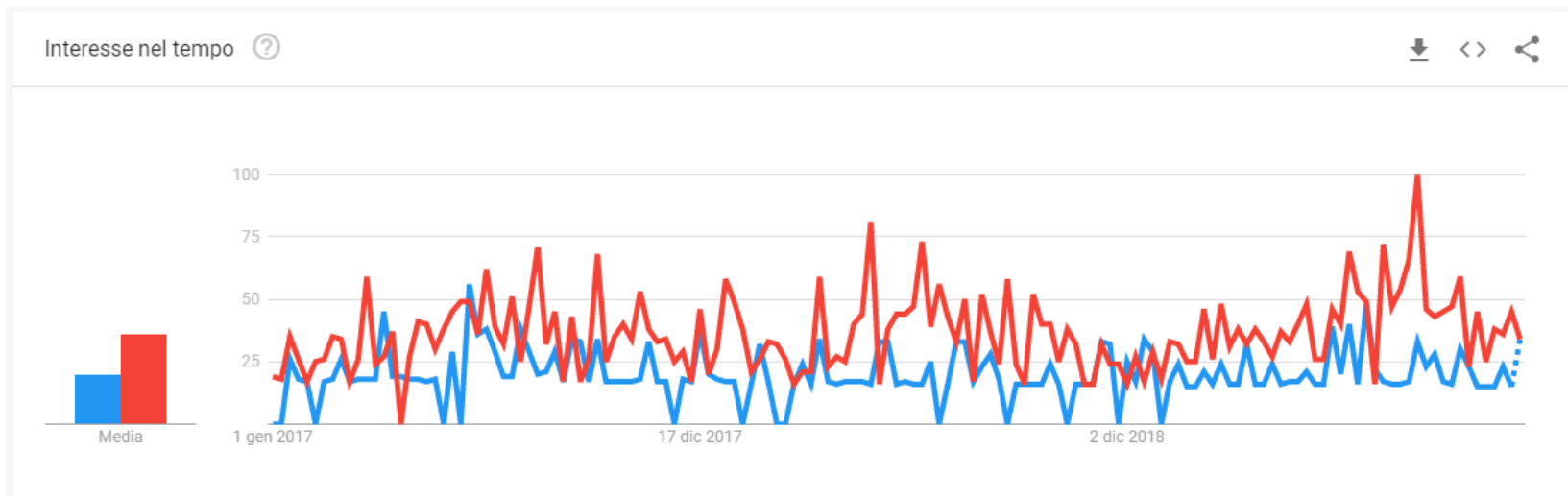


La Pineta, con il suo bosco di abeti rossi, è il cuore della Valsaviore: non può esistere luogo migliore per ritrovare l'**attenzione** e la **consapevolezza** verso la propria persona e per riattivare l'**energia** del corpo e della mente.

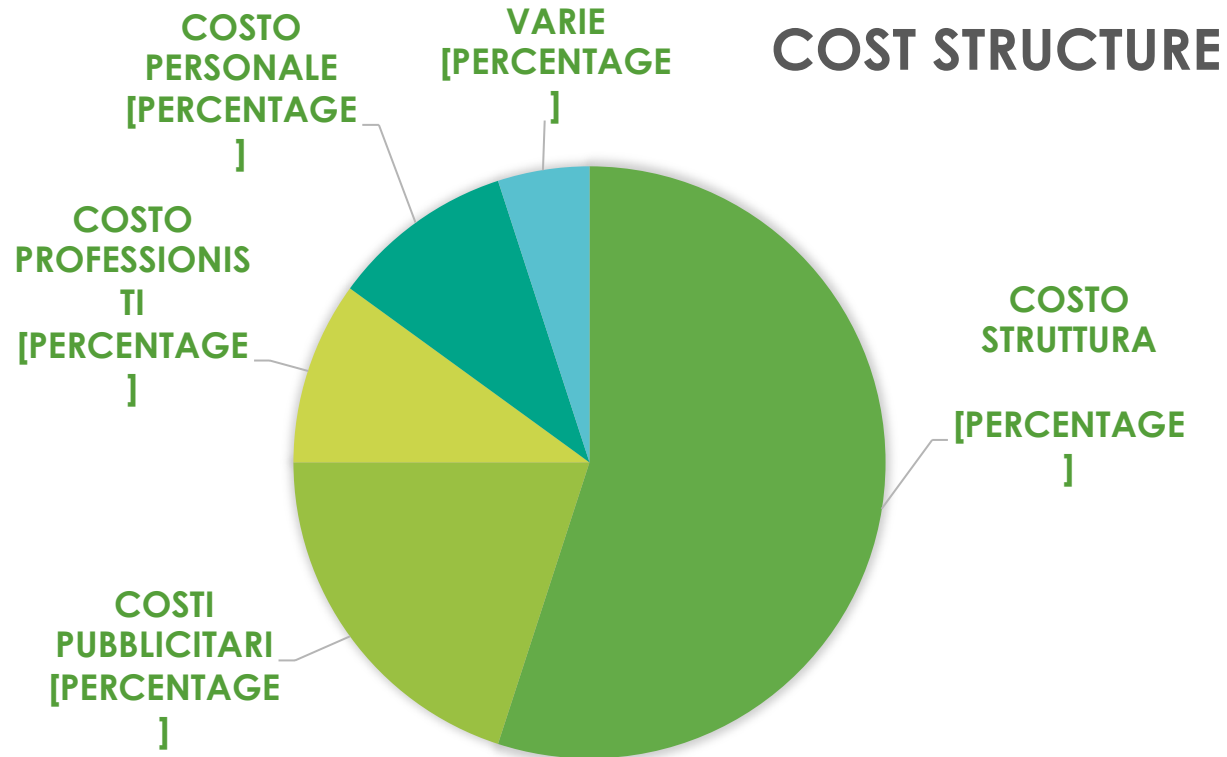
Il nostro progetto prevede il rilancio della struttura dello Chalet Pineta di Cevo, quale punto adibito alla pratica dello **yoga**.

## CONFRONTO RICERCA NAZIONALE-INTERNAZIONALE IN ITALIA DAL 2017 A OGGI

- **RITIRO YOGA**
- **YOGA RETREAT**



# STESURA DEBRIEFING



# MODELLIZZAZIONE PROPOSTA

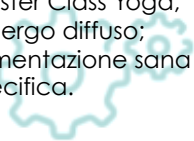
## Key Partners

- Unimont;
- Enti e Pro Loco locali;
- Paese gemellato (Trezzo S.A.);
- Scuole & Ass.ni Yoga;
- Agenzie Viaggi;
- Strutture ricettive locali;
- Agenzia pubblicitaria e di comunicazione;
- Aziende territoriali (agricole, birrifici etc)
- Servizio catering.



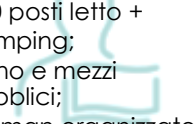
## Key Activities

- Corsi e Work Shop yoga;
- Master Class Yoga;
- Albergo diffuso;
- Alimentazione sana e specifica.



## Key Resources

- Chalet Pineta;
- Bosco – Pineta;
- 200 posti letto + camping;
- Treno e mezzi pubblici;
- Pullman organizzato



## Value Propositions

- Retreat Yoga;
- Corsi Specialistici per Insegnanti,
- Work Shop Yoga;
- Eventi Yoga Specifici;
- Alimentazione locale detox;
- Week end tematici;
- Corsi Erbe Officinali;
- Corsi Yoga Stagionali (equinozio – solstizio);
- Yoga invernale (ciaspole);
- Yoga all'aperto;
- Yoga Gravidanza – Post Gravidanza;
- Yoga di Coppia;
- Yoga Bimbi.



## Customer Relationships

- Tribù Yoga;
- Assistenza Personale;
- Tutor.



## Channels

- Sito internet (blog);
- Google;
- Social – You tube;
- W.app – News letters;
- App. Municipium
- Spot – TV – Giornali locali;
- Materiale cartaceo;
- Cartellonistica.



## Customer Segments

- Yogi;
- Over 65;
- Aziende;
- Categorie Professionali.

## Cost Structure

- Riscaldamento;
- Esperti di Settore;
- Segnaletica,
- Costi Struttura 55% - Commerciale 20% - Personale 10% - Professionisti 10% - Varie 5%
- Catering

## Revenue Streams

- Gadget;
- Quota iscrizione;
- Bandi Regionali e Italiani,
- Finanziamenti Europei;
- Crowdfunding Civico Sponsor.





Grazie :)

# Il lavoro dei gruppi.

## Gruppo 2: progetto FOREST BATHING



# Riqualficazione Chalet Pineta

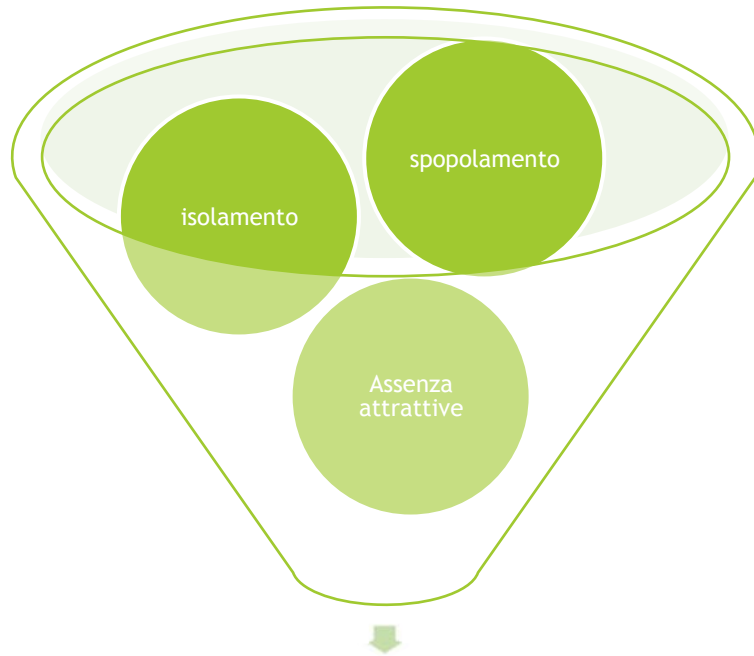
Una realtà che deve crescere insieme al paese

# Cevo, la perla del Val Savio



# CHALET PINETA OGGI





Incapacità di generare  
profitto

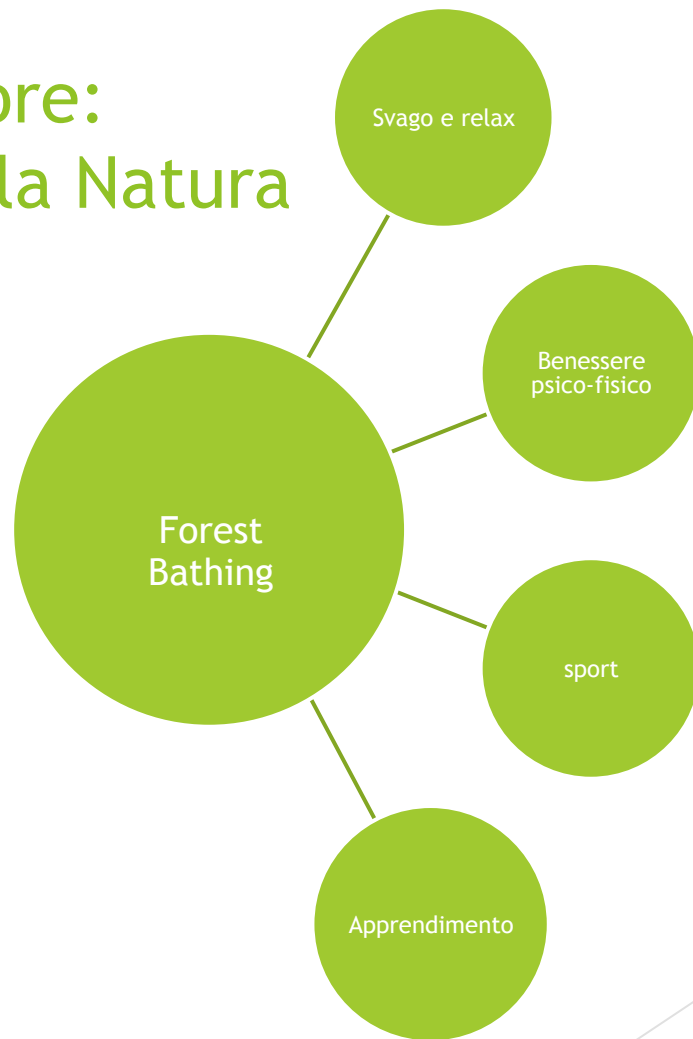
**COSA FARE?**

- ▶ Ampio spazio esterno
- ▶ Vicinanza alla natura e alla Porta del Parco dell'Adamello
- ▶ Lontananza dal turismo di massa
- ▶ Possibilità di integrare più attività in un unico spazio

## DA DOVE **R**IPARTIRE?

- ▶ Riqualficazione della struttura
- ▶ Integrazione di diverse attività
- ▶ Instaurare relazioni con stakeholders
- ▶ Valorizzazione dell'area circostante
- ▶ Aumento della ricettività
- ▶ Esperienze immersive
- ▶ Cultura e didattica
- ▶ Territorio

# Proposta di valore: immersione nella Natura



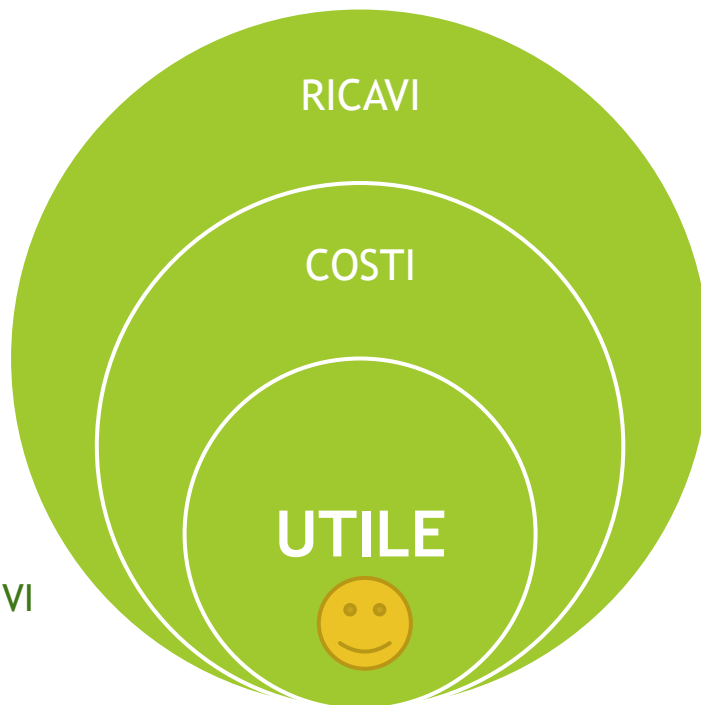
# Analisi di Fattibilità

## RICAVI

- RICETTIVITA' E RISTORAZIONE
- PARCO AVVENTURA
- EVENTI E DIDATTICA
- RENT

## COSTI

- ▶ AUTORIZZAZIONI
- ▶ COSTI DI REALIZZAZIONE
- GLAMPING
- PARCO AVVENTURA
- PERCORSI DIDATTICI E IMMERSIVI
- ▶ COSTI DI GESTIONE
- ▶ PROMOZIONE



- ▶ Parco avventura
- ▶ Percorso Vita
- ▶ Camping nel bosco (Glamping)
- ▶ Ristorazione di qualità
- ▶ Noleggio bike
- ▶ Esperienze immersive (didattica nel bosco, percorso olfattivo...)
- ▶ Coaching (team building, corsi e conferenze)

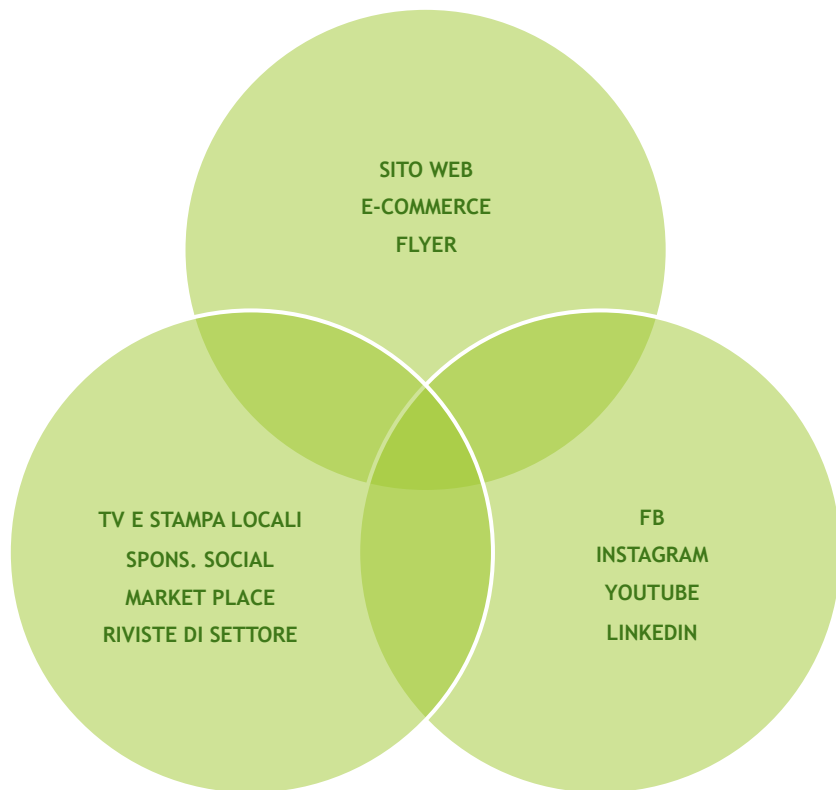




# A chi rivolgersi?

- ▶ Famiglie
- ▶ Scuole e Oratori
- ▶ Aziende
- ▶ Pensionati e gruppi organizzati
- ▶ Sportivi

# Come Raggiungerli?



## CREDIAMO CHE CEVO SIA LA RISORSA.

L'OBIETTIVO È RILANCIARE LO CHALET E LA SUA VALLE, NON CONCENTRANDOSI ESCLUSIVAMENTE SULLA STRUTTURA, MA RENDERE QUEST'ULTIMA IL FULCRO DI UN PROGETTO PIÙ GRANDE.

L'IDEA È DI AFFIANCARE PROFESSIONISTI DEL TERRITORIO, DI ECONOMIA E DI MARKETING, AL FINE DI POTER RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO DI VALORIZZAZIONE DELLO CHALET COME PROTAGONISTA DELLA PROMOZIONE DELL'INTERO PAESE E DELL'AREA CIRCOSTANTE.

# CHALET PINETA DOMANI



## Disclaimer

Tutto il materiale, i concetti e le idee originali contenute nella presente presentazione sono di proprietà di Unimont e di Periskop.

I materiali non originali sono stati utilizzati per scopi puramente accademici.

La diffusione di questo documento, anche se in maniera parziale, è proibita.

# Il lavoro dei gruppi.

## Gruppo 3: progetto CAMPO BASE

# PIANO PER IL RILANCIO DELLA VALSAVIORE

# CEVO



- Valsaviore
- 5 comuni
- Promozione turistica
- Parco Adamello



# CHALET PINETA



- 1200 m slm
- molte gestioni in pochi anni
- tre piani (120mq cadauno)
- Interno: ristorante pizzeria in funzione, discoteca dismessa, sala conferenze (capienza 100 posti circa), magazzino, 5 camere, cucina e spazio libero
- Esterno: parco e pecceta
- Gestione annuale
- Problema di impianto di riscaldamento

## VAL CAMONICA

- Regione Lombardia, Provincia di Brescia
- viabilità SS42 Tonale - Mendola taglia fuori Valsaviore
- Incisioni Rupestri, patrimonio UNESCO

## VALSAVIORE

- valle laterale
- porta d'ingresso al Parco Nazionale Adamello Brenta
- 20 b&b, 5 hotel, 25 aziende agricole, 1 campeggio, 20 ristoranti, 10 rifugi in alta quota, 1 maneggio, più di 30 bar
- fornita di servizi

Come può lo Chalet Pineta riqualificare  
il turismo dell'intera valle?

Quale è il valore aggiunto della Valsaviore?

Ingresso wild Adamello

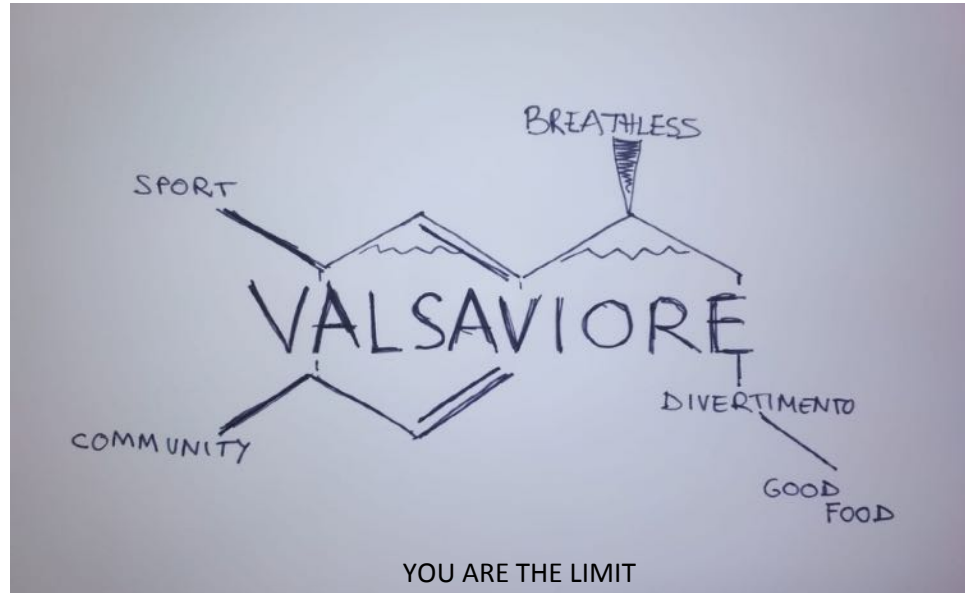


# IL TARGET



- Sci alpinisti
- Ciclisti downhill
- Arrampicatori
- Sport estremi
- Escursionisti

# Valle adrenalina



Una valle attenta ai bisogni degli sportivi outdoor/estremi

# COSA CERCA IL NOSTRO TARGET?

- Wild
- Adrenalina
- Benessere psicofisico
- Attrezzatura
- Ristorazione
- Guida
- Community
- Preoccupazione assenza punti di riferimento

# COSA OFFRIAMO

- Chalet come campo base
- Noleggio attrezzatura sportiva
- Spaccio attrezzatura sportiva e alimentazione/parafarmacia
- Bistrò con prodotti di qualità del territorio
- Infopoint
- Percorsi mappati e manutenzione degli stessi
- Hot tubs
- Convenzioni con specialisti
- Convenzioni con strutture ricettive

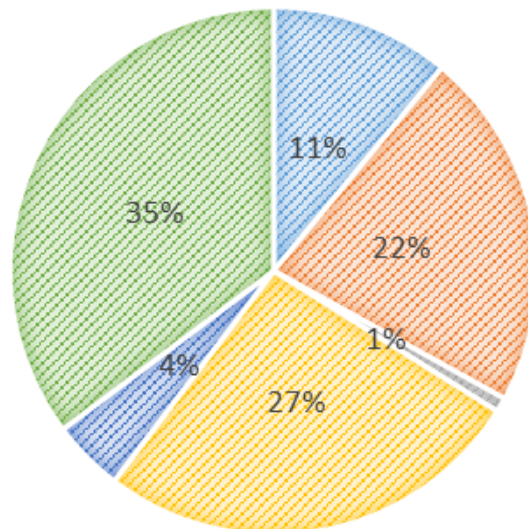
# COME COMUNICHIAMO LA VALLE?

- Segnaletica
- Affiliazione brand
- Necessità di sito : informazioni, offerte, eventi, contenuti, mappe scaricabili
- Pagina Facebook e Gruppo Facebook strutturato
- Instagram
- Campagna social
- Eventi stagionali a tema
- LinkedIn: professionisti e brand
- Spot radiofonico e televisivo
- Atl in palestre, punti di informazione turistica, rifugi, sedi CAI,...



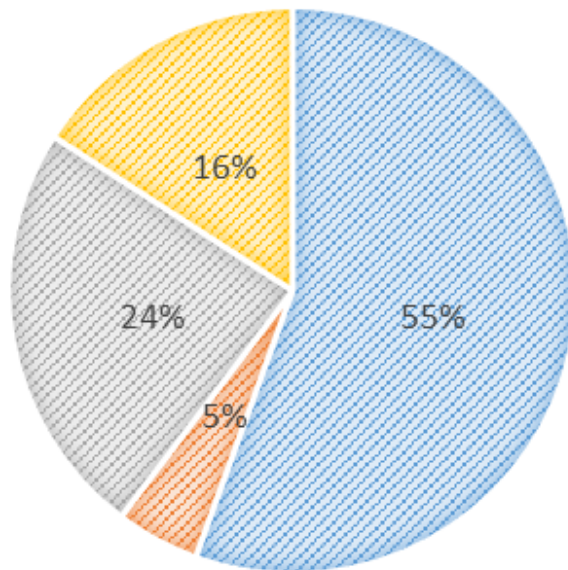
# COSTI

- STRUTTURE
- BISTRO'
- MERCHANDISING
- VENDITA E NOLEGGIO
- HOT TUBS
- COMUNICAZIONE



# RICAVI

■ BISTRO' ■ MERCHANDISING ■ VENDITA E NOLEGGIO ■ HOTTUBS



# E ora... al lavoro!



# MARKETING THAT WORKS.



GRAZIE!

# Disclaimer.



Tutto il materiale, i concetti e le idee originali contenute in questa presentazione sono di proprietà di **Unimont** e di **periskop**.

I materiali non originali sono stati utilizzati per scopi puramente accademici.

La diffusione di questo documento, anche se in maniera parziale, è proibita.