

COMUNICARE OGGI QUANTO COSTA TRASMETTERE EMOZIONI

VIORO 2019
#Digital Talks





```
Import sh.geom.*
Import sh.net.*;
Import sh.media.*
Volume: Number=DEFAULT_VOLUME;
Effect for net stream
import sh.utils.Time;
...
Source: String;
...
c: MovieClip;
```

Left brain

I am the left brain.

I am a scientist. A mathematician.

I love the familiar. I categorize. I am accurate. Linear.

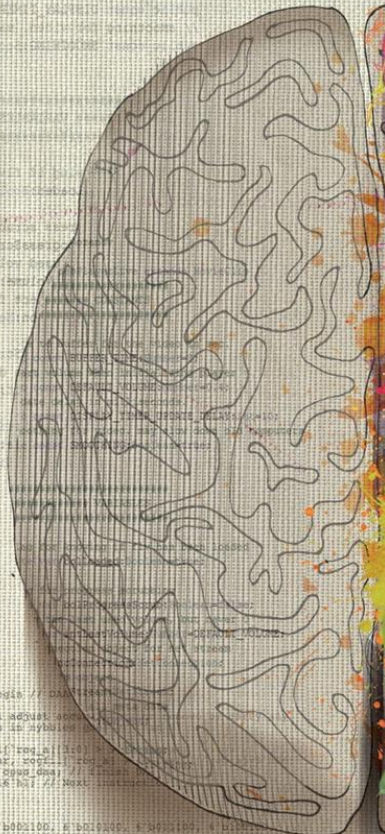
Analytical. Strategic. I am practical.

Always in control. A master of words and language.

Realistic. I calculate equations and play with numbers.

I am order. I am logic.

I know exactly who I am.



Right brain

I am the right brain.

I am creativity. A free spirit. I am passion.

Yearning. Sensuality. I am the sound of roaring laughter.

I am taste. The feeling of sand beneath bare feet.

I am movement. Vivid colors.

I am the urge to paint on an empty canvas.

I am boundless imagination. Art. Poetry. I sense. I feel.

I am everything I wanted to be.



```
0*10011; begin // 0x10011
// decimal 10011
// items 0x 11
11 10011; read 11;
: 10011; read 11;
end
0*10011; begin // 0x10011
// decimal 10011
// items 0x 11
11 10011; read 11;
: 10011; read 11;
end
```

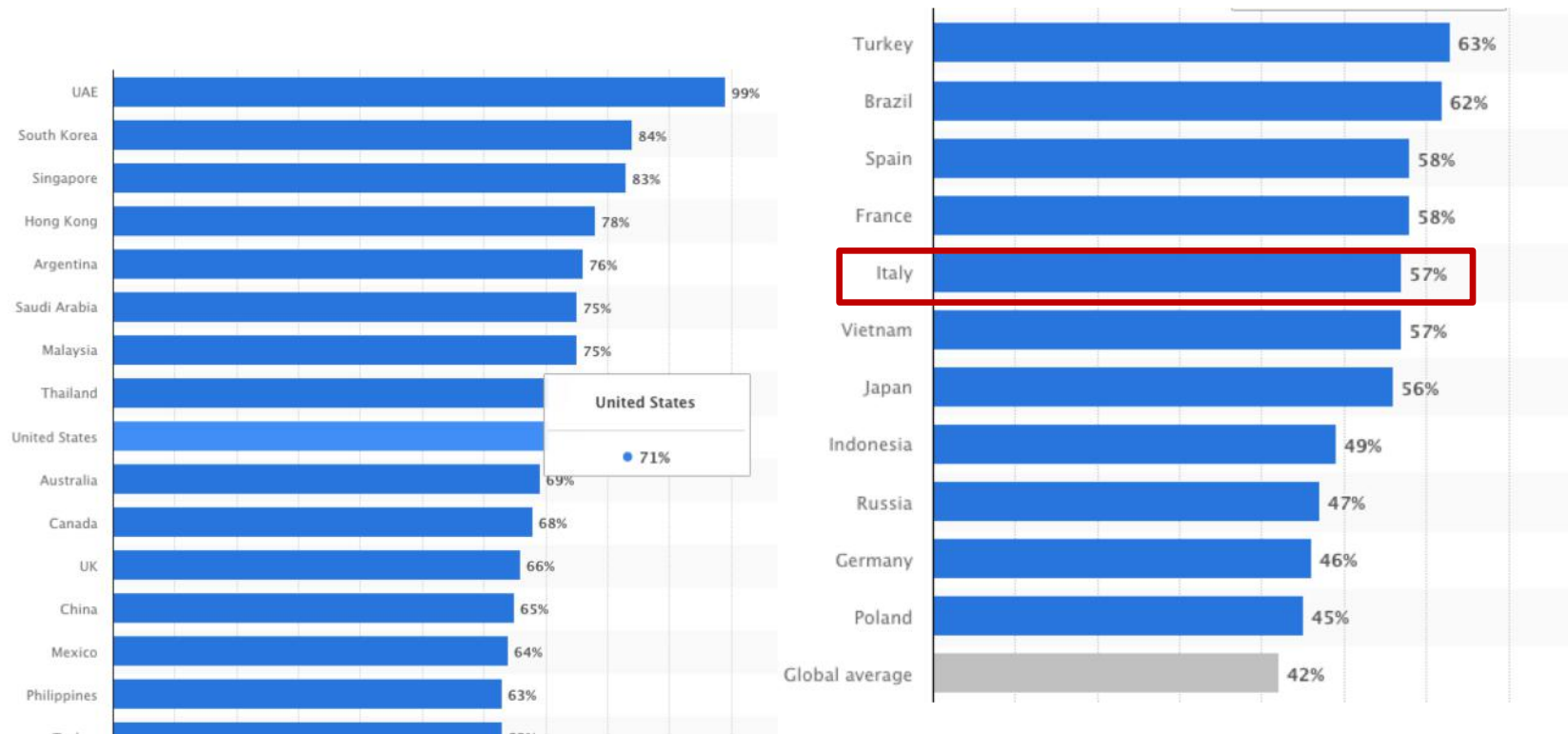
2018 | UTILIZZATORI FACEBOOK /DAY - MLN



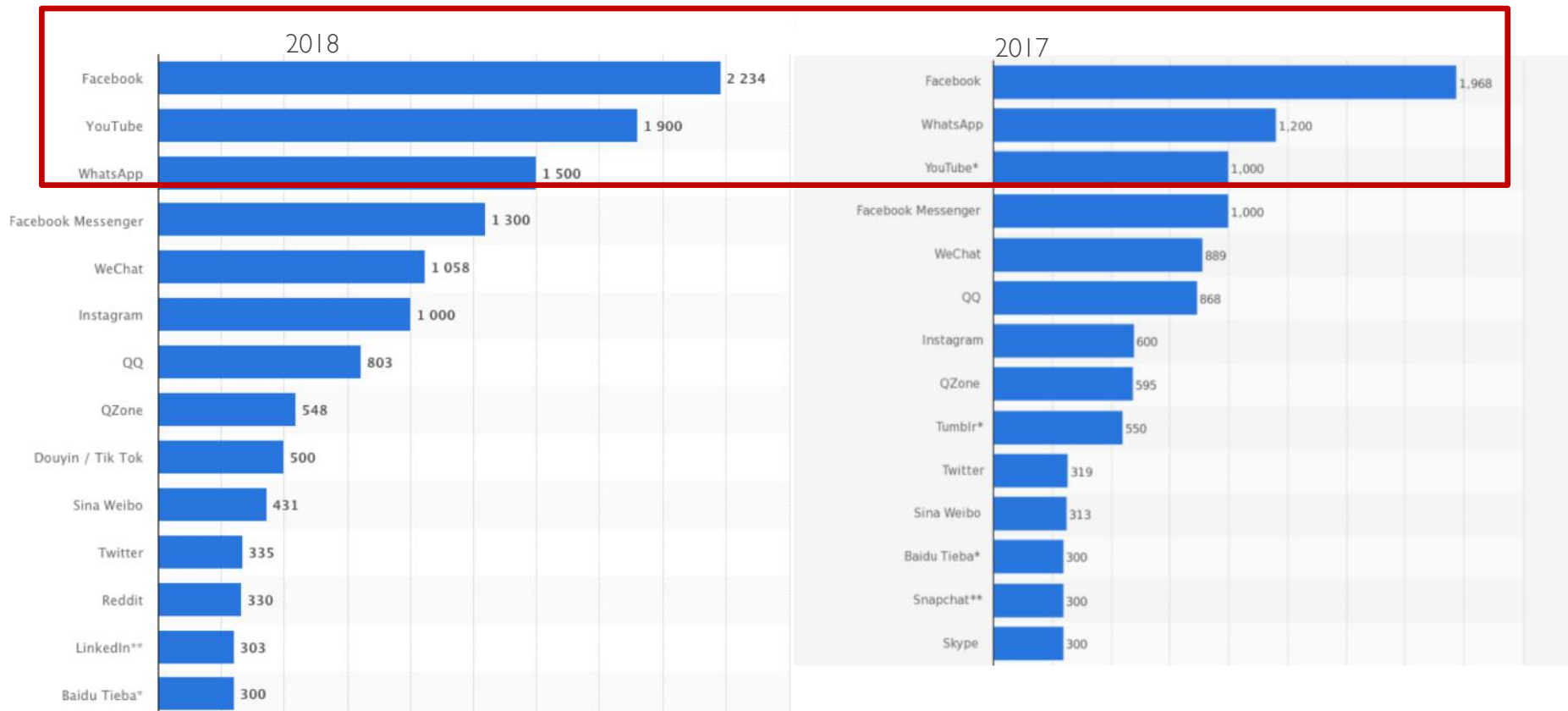
Fonte: Facebook



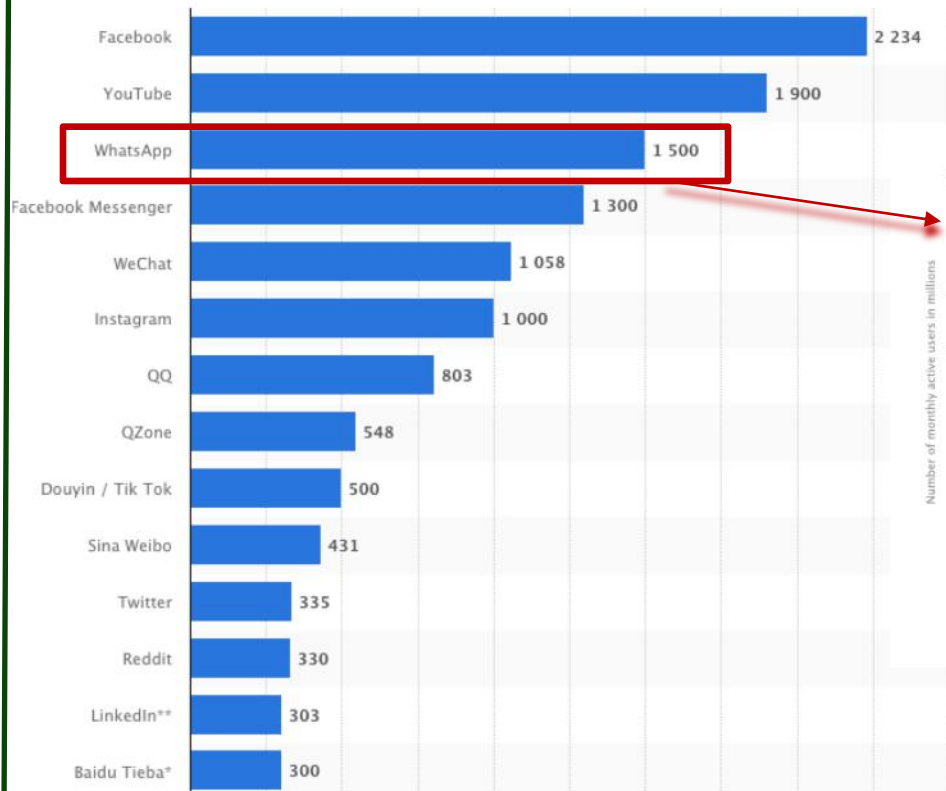
2018 | PENETRAZIONE SOCIAL - mondo



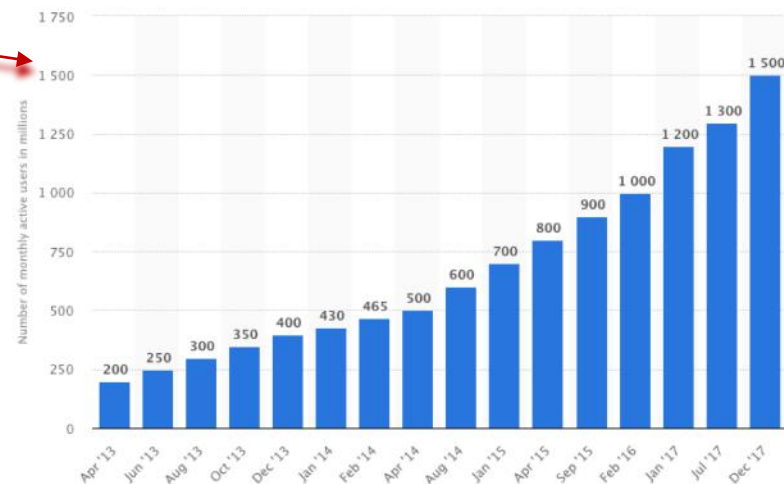
2018 vs 2017 | SOCIAL PIU' UTILIZZATI mondo



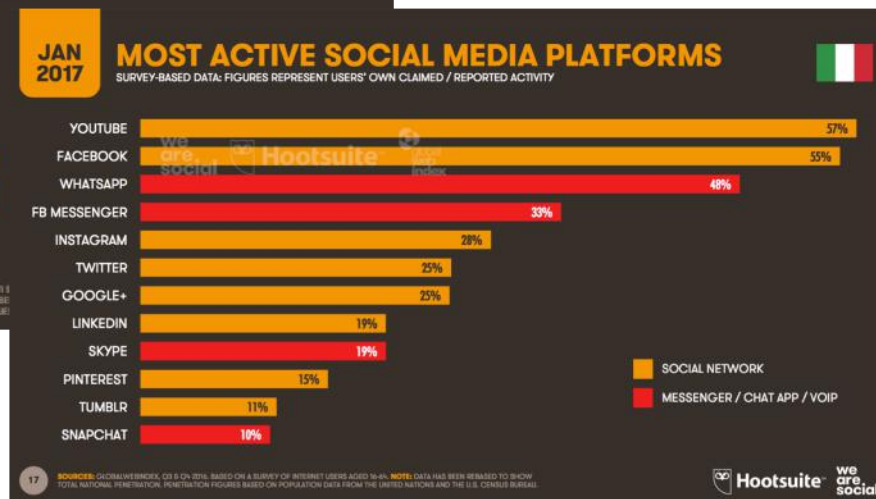
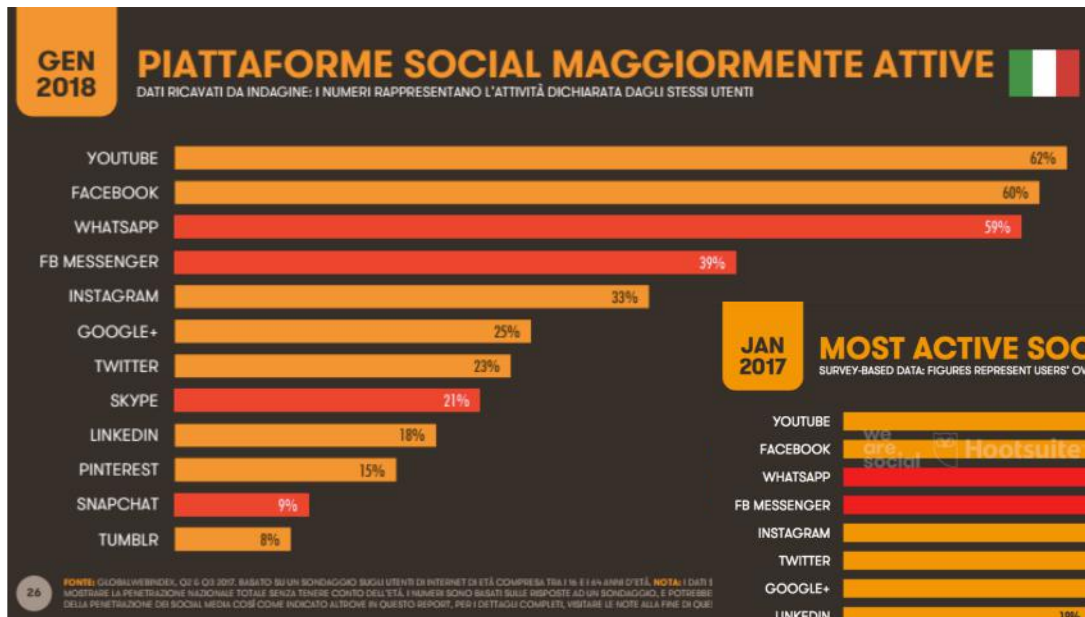
OCT 2018 | SOCIAL PIU' UTILIZZATI - mondo



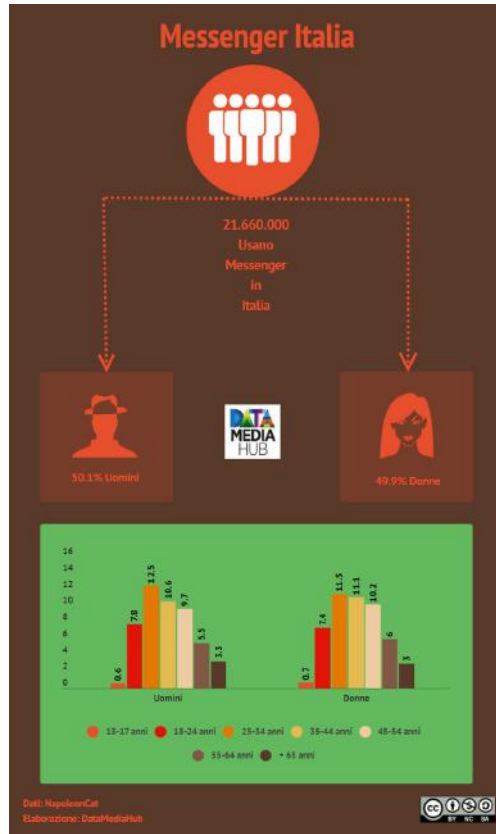
WHATSAPP
TREND CRESCITA DAL 2013



2018 vs 2017 | SOCIAL PIU' UTILIZZATI - Italia



Fonte: Hootsuite – weare social



Crescono le applicazioni di messaggistica con penetrazione superiore ad altri canali

LE PERSONE CERCANO IL CONTATTO DIRETTO

Fonte: DigitalMedia Hub



Facebook resiste MA con utenti di età più elevata

IL 40,2% DEL TOTALE DEGLI UTENTI ATTIVI SUPERA I 45 ANNI.

12,4% TRA 55 E 64 ANNI

Fonte: DigitalMedia Hub



L'EQUIVOCO

FACILITA' DI ACCESSO NON SIGNIFICA
BASSA COMPLESSITA' DEL SISTEMA





“Il compito del sapere non è più quello di ridurre la complessità, ma di nuotarci dentro”



(D. Weinberger, “tecnologo della comunicazione”)



2000-2018 | PERLE DI SAGGEZZA - I

“Sito web? Possiamo fare tutto”

“Non è più possibile ragionare a livello locale,
il tuo mercato è il mondo”

“Sito web? Inutile. E' sufficiente essere su Facebook”

“Per farti conoscere a un pubblico potenzialmente infinito sono sufficienti pochi euro in pubblicità sui social. Il resto dipende dalla qualità dei contenuti”

“Poca visibilità sui social? Per forza, è cambiato l'algoritmo.
E' fondamentale investire”

“Facebook è morto. Puntare tutto su Instagram”

“Video, video e soprattutto...video! Youtube non ha rivali”

“Facebook è morto. Puntare sulla messaggistica. Meglio se con i BOT”

PERLE DI SAGGEZZA – 2 | GESTIRE I SOCIAL



“METTITI IN GIOCO”

- Auto-formazione/formazione
- Buon senso nella gestione
- Chi conosce l'azienda meglio del proprio titolare?
- Gli strumenti per fare (pianificazione, grafica, fotoritocco, analisi...) sono alla portata di tutti, intuitive e, spesso, gratuiti

COMPETENZE RICHIESTE A UN SOCIAL MANAGER

- Conoscenza delle tecnologie, della rete, dei principali social
- Attitudine relazionale /social (meglio se anche off-line)
- Velocità
- Disponibilità h18 o comunque 'intervento al volo'
- Copywriting
- Conoscenza dell'argomento
- Capacità di produrre contenuti (video, foto...) e uso degli strumenti
- Creatività
- Analisi, gestione, lettura dati



PERLE DI SAGGEZZA - 3

SOPRATTUTTO NON DIMENTICATE DI ESSERE...

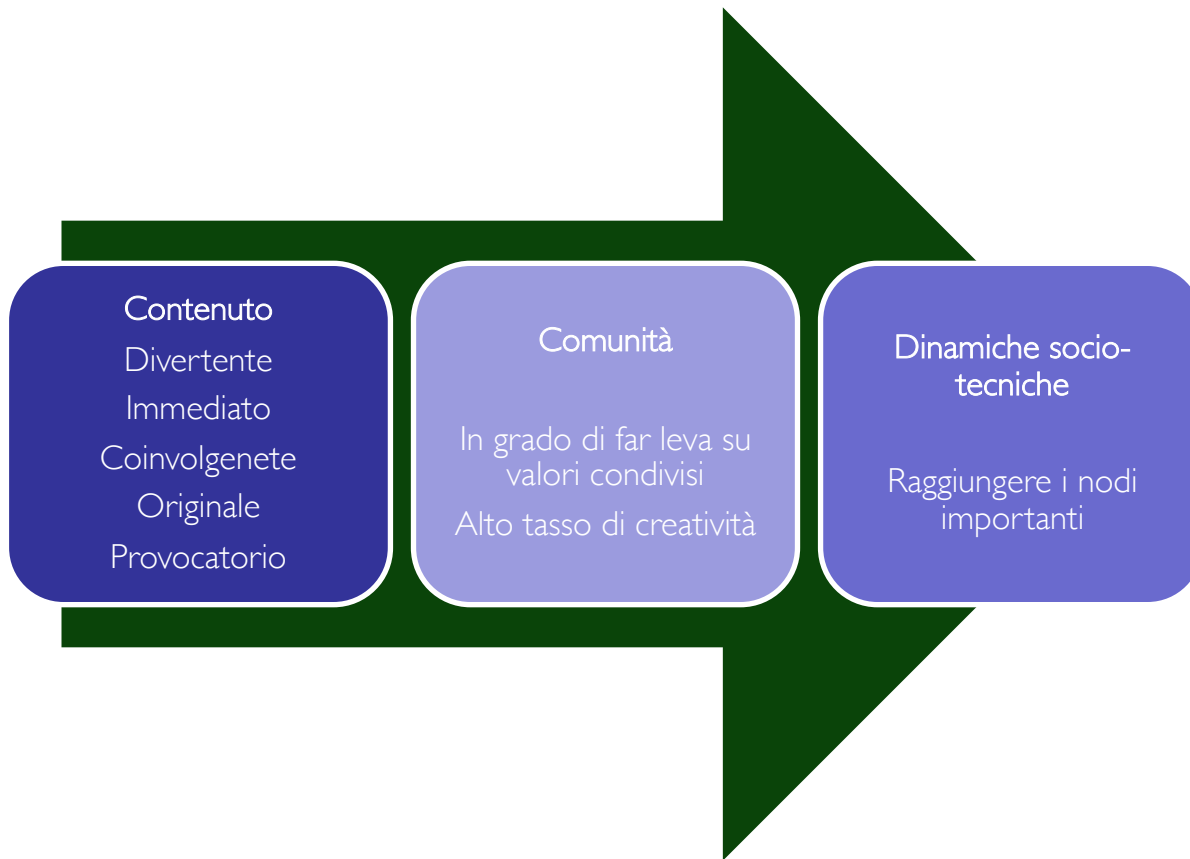


VIRALI!!!!

**ATTENTI ALLO
STORYTELLING**



GO VIRAL: E' così semplice?





GO VIRAL



E una volta raggiunto il picco?

La metrica da considerare non è rappresentata da like/contatti ecc. ma dai risultati in relazione agli obiettivi di business.

Il ROI si misura con quante persone entrano in negozio



STORYTELLING: una struttura complessa



STORYTELLING



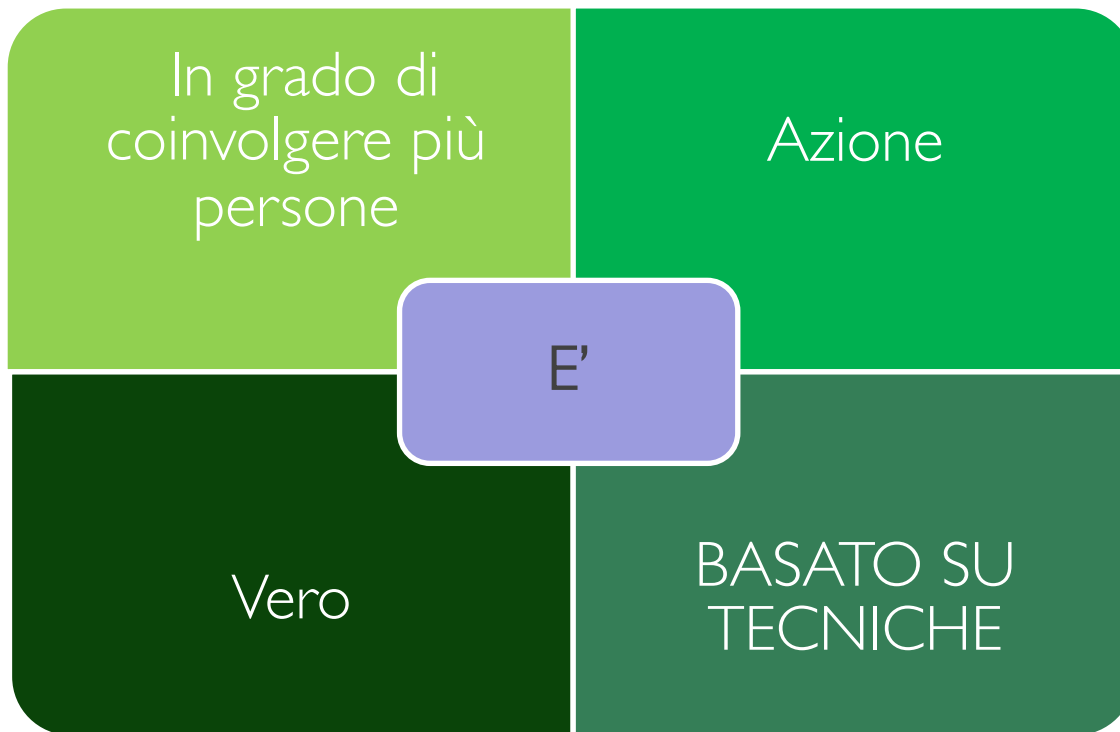
« E' un resoconto organizzato in base a un punto di vista preciso e coerente»

Deve essere centrato sui desideri e sul bisogno di trasformazione positiva delle persone





STORYTELLING





Nella 'nostra realtà'?





CONSCI DELLE PROPRIE RISORSE



A – CONSCI DELLE PROPRIE RISORSE



- PICCOLO NEGOZIO
- LUNGA TRADIZIONE DI FAMIGLIA
- SONO MUTATE LE CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DELLA ZONA

«Nel mio quartiere non c'è più giro, qui vicino hanno aperto centri commerciali.

Ho voluto un e-commerce che gestisco personalmente, ma devo ancora cambiare rotta»



NON E' NECESSARIAMENTE 'COLPA' DEL DIGITALE TENDIAMO A GUARDARCI SEMPRE CON GLI STESSI OCCHI

- Apprezzato dai clienti per l'attenzione e la competenza
- Riteneva di non avere db clienti, ma in realtà disponeva di dati raccolti per le riparazioni e per gioielli su misura
- Utilizzava già piattaforme per l'invio di newsletter
- Recente ristrutturazione del negozio e razionalizzazione degli spazi



DA SEMPRE ATTITUDINE A INNOVARE



Photo by [Adam Miller](#) on [Unsplash](#)



DA SEMPRE INVESTIMENTI DI QUALITA'
E ATTENZIONE AL CLIENTE



NEGOZIO RICONOSCIUTO COME ECCELLENZA DEL SETTORE
LUNGA TRADIZIONE DI FAMIGLIA
NECESSITA' DI STARE AL PASSO

«La cura del cliente per noi è tutto. Dobbiamo trovare il modo di modernizzarci anche da questo punto di vista. Abbiamo bisogno di un coordinatore ci supporti nel mantenere la stessa qualità di sempre e che ci aiuti a ottimizzare i costi. Soprattutto qualcuno di cui fidarci.»



IL DIGITAL COSTA....



PER RESTARE COERENTI A UNA FORTE VISIONE

La proprietà ritiene che

- IL PUNTO VENDITA E' IL BRAND
- I CONTENUTI REALIZZATI DEVONO ESSERE PROPRI
- IL GIOIELLO E' PREZIOSO



IL DIGITALE COSTA...



- Foto auto-prodotte
- Piano editoriale accurato
- Analytics
- Follower buoni, ma soprattutto alto engagement in negozio!
- Lo storytelling si basa su una consolidata tradizione di eventi off line
- Newsletter/SMS - non promozionali



CAMBIARE IL PUNTO DI VISTA

Photo by [Saketh Garuda](#) on [Unsplash](#)



CAMBIARE IL PUNTO DI VISTA



«Le vendite sono calate. Forse abbiamo qualche problema con le modalità di vendita.»

«Se nessuno entra in negozio, dovrò per forza dedicarmi all'e-commerce»



STUDIARE IL PROBLEMA



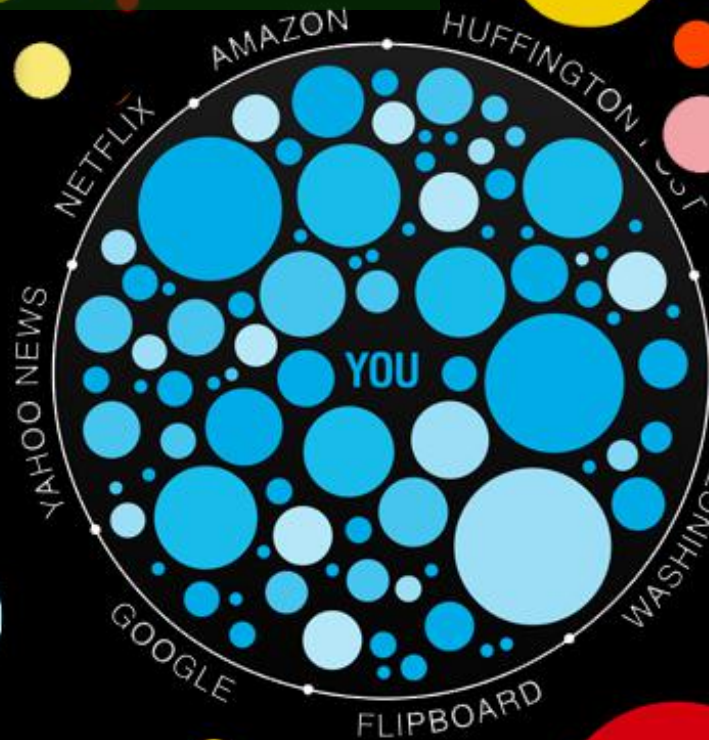
- Raccolta dati quali- quantitativi (interviste /mystery shopping...)



PROBLEMI DI ALTRO TIPO

- Assortimento
- Orari
- Database clienti

USCIRE DALLA FILTER BUBBLE





USCIRE DALLA FILTER BUBBLE



Mantenere una forte attitudine
alla **VISIONE DI INSIEME**
e, se necessario, farsi supportare
nella lettura della propria realtà.



METTERE A FUOCO MEGLIO

Photo by [Saketh Garuda](#) on [Unsplash](#)



USARE LE LENTI GIUSTE



FORMAZIONE

Personale
In azienda

FIGURE DEDICATE IN AZIENDA

C'è qualcuno 'predisposto'?

Dotarsi di figure esterne, ma che frequentino fisicamente il negozio

PROFESSIONISTI

Scegliere 'interpretatori di complessità' che possano aiutare a individuare soluzioni e strade corrette, ma anche supportare nella formazione



PRESS & COMMUNICATION

GRAZIE!



WWW.STUDIOEFFEERRE.COM