

# EVENTI & DIGITAL PR

Strumenti e tecniche



# EVENTI DIGITAL



- La riuscita di un evento si misura sulla base della visibilità che riesce a creare nella rete, e al numero di nuovi potenziali clienti raggiunti

# NON PIU' CONSUMATORI

Da **Consumer** a **Prosumer** (professional-consumer)

- Si riferisce ad un utente che, svincolandosi dal classico ruolo passivo, assume un ruolo più attivo nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo.
- Cambiamo gli strumenti e le strategie, che si basano oggi su una maggiore **interazione** e **relazione**

# MARKETING PRE-EVENTO

- Pubblicazione post sul vs sito e blog
- Evento di Facebook ( sponsorizzazione )
- Video sponsorizzato FB e Youtube (teaser)
- Mailing con invito
- Digital PR – comunicato stampa, inviti alla stampa e ad esperti di settore, blogger, ecc.

# IL COMUNICATO STAMPA

- Come si scrive?
- Come si invia?

# STRUTTURA

- TITOLO
- SOTTOTITOLO
- ESTRATTO
- CORPO DEL TESTO
- INFORMAZIONI DI CONTATTO

# COMUNICATI ONLINE

Font Paragraph Styles

## Launch of new book store

*Local owners open book store for local authors and poets*

The Happy Book Store opened on Thursday 15<sup>th</sup> May 2014 to a wide audience and fully stocked with books from local authors, all with the a launch party including some of the city's most respected and up and coming authors.

The Happy Book store is owned by Steve Davis and Charlie Bromley, they have both run stores in the past and had a great wealth of experience within the publishing world.

Specifically selling books that are independently published by smaller publishing houses and some works which have been self-published by the authors alone, they also sell work from up and coming poets based throughout the country too.

You can find out more from their website [www.thehappybookstore.org](http://www.thehappybookstore.org)

Address:     The Happy Book Store, 123 Street, Big City, Sate, Country, Zip Code

Tel:     01 12345687987

Email :     [sales@thehappybookstore.org](mailto:sales@thehappybookstore.org)

wikiHow

# COSA SERVE

- DATI CONCRETI: sedi, orari, nomi delle persone coinvolte, marchi
- Rispondere alle domande:
- Di chi stiamo parlando?
- Qual è la notizia?
- Quando?
- Dove?

# STRUTTURA

- Titolo, solitamente in grassetto, centrato.
- Eventualmente inserisci un sottotitolo in corsivo, rielaborando brevemente il titolo.
- Primo paragrafo: contiene le informazioni più importanti con data o provenienza della notizia.
- Secondo (e forse terzo) paragrafo con le informazioni secondarie. Dovrebbe includere fatti e citazioni.
- Informazioni schematiche: qualcosa di più sulla società in oggetto. Chi siete davvero? Quali obiettivi avete? Qual è la vostra missione?
- Informazioni di contatto: indicazioni sull'autore – tu, probabilmente. Se riesci ad attirare l'interesse di qualcuno, vorrà sapere qualcosa di più!
- Multimedia: ad esempio, qualche riferimento Twitter, molto attuale. Perché stiamo parlando di questo? Il romanzo è stato scritto dal famoso autore Mario Bianchi.
- Come si svolgerà l'evento?

# COMUNICATI ONLINE

- <https://comunicatistampagrattuiti.wordpress.com/>
- <http://www.informazione.it/>
- <http://cs-comunicatistampa.blogspot.it/> (COMUNICATI AZIENDALI)
- <http://pr-pressrelease.blogspot.it/> (IN INGLESE)
- <http://www.recensito.org/>
- <http://www.comunicati-stampa.com/>
- <http://www.comunicati-stampa.net/>
- <http://ilcomunicatostampa.blogspot.it/>
- <http://comunicati.dysotek.eu/>
- <http://www.wazit.it/>

# DURANTE L'EVENTO

- Live Facebook, live Twitter, Instagram, ecc..  
( pubblicazione foto e video, taggati e geolocalizzati )
- Creare ashtag per condividere post sull'evento
- Stimolare tag e condivisioni

# POST-EVENTO

- Ringraziamenti ai partecipanti ( con video o foto, social e mailing )
- Comunicato stampa post\_evento
- Testimonianze ( video, feedback )

# LA NUOVA ERA

“Il prosumer, ovvero produttore-consumatore, è un utente che non è semplicemente passivo rispetto ai media ma gioca un ruolo attivo, commentando e/o rielaborando il contenuto presente in rete.”

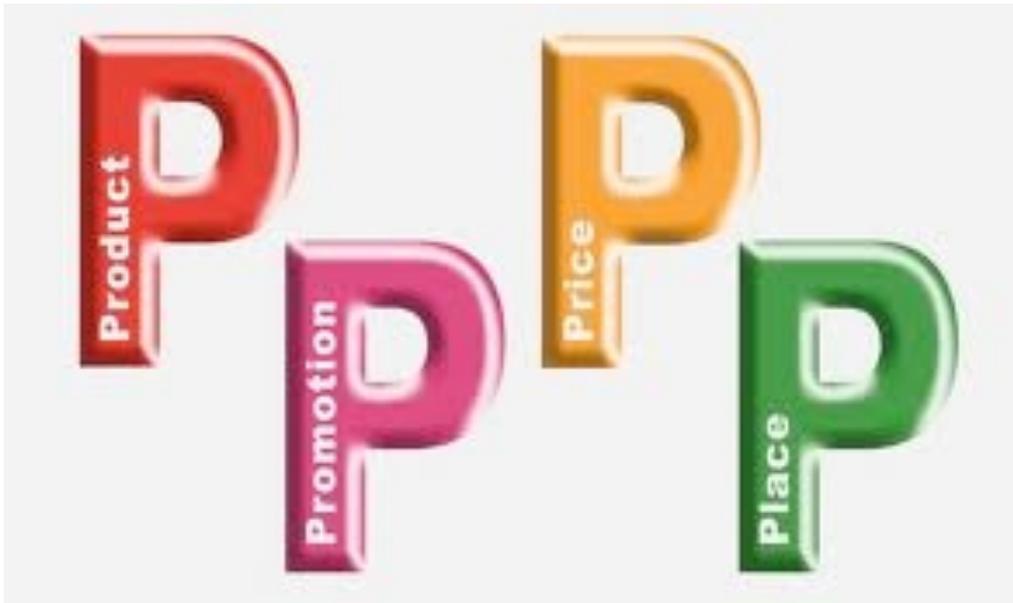
Inizia l'era BIOMEDIATICA:

“.....i media siamo noi....” (Censis 2012)



[The Media Revolution](#)

# Le 4 P del MKTG



Le 4 P di Jerome  
McCarthy:

- Product (Prodotto)
- Price (Prezzo)
- Place  
(Distribuzione)
- Promotion

# La 5a P del MKTG

Mitch Markson, fondatore del GoodPurpose di Edelman:

- “Il **Purpose** (lo Scopo o Vision) permette all’azienda di ottenere un livello più profondo di legame con i consumatori”  
Inoltre, I consumatori inizieranno a boicottare le aziende che non sono impregnate nelle buone cause, fornendo un vantaggio strategico agli operatori del mercato che hanno adottato una strategia di marketing mix a cinque P.”

# Le molte P del MKTG



- Purpose (scopo)
- People (persone)
- Process (processo)
- Personal involvement (coinvolgimento personale)
- Permission (permesso)

# NETIQUETTE

- Considerare la pagine facebook, il sito e la casella mail di un cliente come spazio personale per accedere al quale occorre **chiedere sempre il permesso** (no tag, no spam)
- Non usare gli spazi di altri per la propria pubblicità personale
- Usare **profili e nomi reali**, mostrare il proprio volto
- **Rispondere sempre** a richieste di amicizia, nuovi messaggi e contatti
- **Non copiare e utilizzare** contenuti e immagini di altri senza permesso e senza citare la fonte
- **Rispettare le regole della buona educazione!!!**

# NIENTE PIU' COPYRIGHT



## Le Creative Commons Public Licenses (CCPL) italiane

**Commons Deed** (ovvero i riassunti delle licenze) e **Legal Code** delle licenze **Versione 3.0 Italia**

- ◉ **Attribuzione 3.0** [**Commons Deed**] [**Legal Code**]
- ◉ **Attribuzione - Non opere derivate 3.0** [**Commons Deed**] [**Legal Code**]
- ◉ **Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0** [**Commons Deed**] [**Legal Code**]
- ◉ **Attribuzione - Non commerciale 3.0** [**Commons Deed**] [**Legal Code**]
- ◉ **Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 3.0** [**Commons Deed**] [**Legal Code**]
- ◉ **Attribuzione - Condividi allo stesso modo 3.0** [**Commons Deed**] [**Legal Code**]

# MAIL MARKETING

- Chiedere il **permesso** (no spam)
- Parlare in maniera **personale**, rivolgendosi per nome all'utente, per creare una relazione
- Dare **informazioni utili** per chi legge e conquistare la sua fiducia
- **Non essere autoreferenziali** parlando di te stesso, ma di **cosa puoi fare** per chi legge
- Scrivere poco: il tempo degli altri è prezioso!
- Scrivere bene, curando ortografia, grammatica e sintassi: comunicare con gli altri ha un valore!

# MAIL MARKETING

Gentile utente, se non riesce a visualizzare questa pagina correttamente, [segua questo link](#)



**Slim Patch System+**

NON È LA DIETA DEL MOMENTO:  
È SCIENZA!

**7 GIORNI =  
- 5 KG!**

**Cara Cliente,**

**Sì!** Oggi puoi dimagrire e puoi farlo a **rischio zero!** I risultati spettacolari ottenuti in tutto il mondo hanno spinto i giornali a definire **Slim Patch** "il sistema per dimagrire più facile che sia mai esistito!" È proprio così che ha definito il prodotto la maggior parte degli utilizzatori soddisfatti: il sistema ideale per dimagrire oppure il rimborso della propria spesa! Con **Slim Patch** puoi raggiungere il fisico e la taglia che desiderano milioni di persone, dalle modelle alle attrici, alle celebrità di tutto il mondo!

**NESSUN INSUCCESSO:** la piccolissima percentuale di persone che non ha completato il proprio trattamento non significa che abbia fallito. Anzi! Queste persone hanno interrotto il trattamento.

# ESEMPI DI MAIL

Charlie Fantechi <noreply@charlifantechi.com>

03 gennaio 2013 19:19

A: barbara.gorlini@gmail.com

mi hai chiamato?

---

Molti mi hanno scritto in risposta alla mia mail su quello che ho fatto due anni fa in Florida.

Alcuni mi hanno chiesto di organizzare un corso (gratis ovviamente) e di pagare vitto, alloggio e volo aereo.

In cambio, dicono che mi saranno fedeli per sempre.

La cosa mi fa sorridere e conosco bene i risvolti della gratitudine e delle promesse.

Non faccio più corsi e non ho più niente da insegnare.

Vorrei invece che fossi tu a fare qualcosa di diverso.

Partire per una nuova avventura.

Lasciare ciò che qui non ti piace e andare in un luogo dove puoi fare altro.  
Ricominciare daccapo.

Se vuoi farlo in Florida ti posso dare una mano.

Sai che puoi avere un appartamento tutto tuo a 20mila euro?

Ne ho appena comprato uno a 14mila, per parenti e amici che mi vengono a trovare; quando è libero lo affitto a 750 dollari al mese.

Con tre di questi appartamenti ti puoi mantenere e non lavorare mai più.

Certo dovrai vendere la Ferrari e bere meno champagne, ma con 2000 dollari al mese si può fare una vita comoda e modesta.

Vuoi sapere come si fa a comprare e affittare in Florida?

[Lo insegniamo \(non io\) in un corso di 3 giorni a febbraio. È riservato a 5 persone. Puoi esserci anche tu.](#)

# ESEMPI DI MAIL



Caro membro del BD Club,  
buon rientro e buon anno!

Ti inviamo questa rapida comunicazione per avisarti che fino al 13 gennaio puoi acquistare qualsiasi [kit di memoria RAM](#) o [SSD per il tuo Mac](#) con la **spedizione Gratis** verso **tutti i Paesi UE**.

**PS:** Se desideri espandere il tuo Mac ma non ti senti a tuo agio tra girativi, MHz e braccialetti antistatici, ti ricordiamo che il nostro servizio di upgrade in loco, [Pit Stop](#), sabato **19 gennaio** farà tappa a **Torino**.

Gli **esperti** del mondo Apple.



NB: se non desideri più ricevere la nostra newsletter e rinunciare a sconti, promo e contenuti gratuiti, [scrivici](#)

# COME SI SCRIVE

## Una mail efficace

- Salutare e ringraziare sempre
- Chiamare per nome la persona
- NO stampatello, NO frasi lunghe ( usare gli spazi nella pagina )
- **Ascoltare, elaborare e non rispondere di fretta!!!!**
- Utilizzare i suoi “termini caldi” e il “sistema rappresentazionale” del cliente

# COME COMUNICHIAMO

## I sistemi rappresentazionali

- **VISIVO:** Ho visto un annuncio su un giornale, dalla foto la casa sembra adatta alle mi esigenze..
- **AUDITIVO:** Ho sentito dire che siete l'agenzia migliore della zona, una persona mi ha detto di rivolgermi a voi...
- **CINESTESICO:** Voglio una casa accogliente, calda, luminosa...

# IN PRATICA

- Un cliente ti scrive dicendo che ha visto la foto di una casa che gli piace sul tuo sito ed è interessato. Ha visto la stessa casa sul sito di un tuo concorrente, deve decidere con chi prendere appuntamento, e ti chiede spiegazioni.
- Rispondi cercando di creare “rapport” con il cliente e motivando il fatto che rivolgendosi alla tua agenzia avrà dei vantaggi.

# IL TUO PROGETTO

Web marketing per la tua agenzia



# OBIETTIVO



- Costruire la tua **identità** (chi sono) e **immagine** (come gli altri ti percepiscono), acquisire visibilità e **popolarità** nel segmento di mercato di interesse
- Creare la tua **reputazione**
- Generare nuovi contatti (**lead generation**)
- Convertire i contatti in vendite

# BRANDING

Il termine inglese branding ( letteralmente "marchio", "marchiare" ) si riferisce a:

- Creazione, la gestione e lo sviluppo di una **marca**, attraverso un progetto creativo che ne indentifica, e divulga, l'identità e l'immagine

# IDENTITA'

## CHI SONO? COSA FACCIIO?

- **Vision** (scopo) people-oriented
- **Mission** (come perseguo il mio scopo)
- Mettere in atto una **comunicazione coerente** con la vision e la mission a **tutti i livelli**

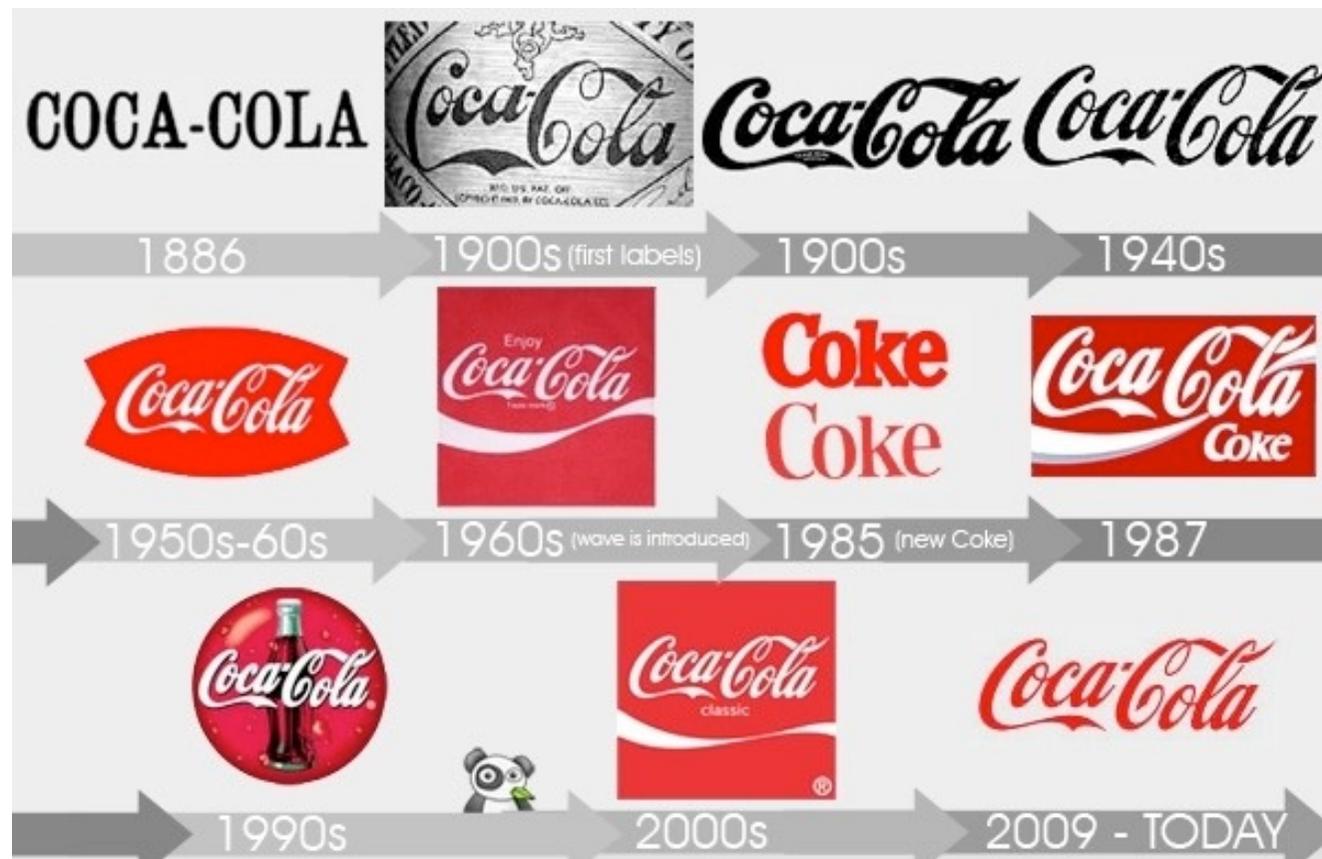
<http://www.coca-colahellenic.it/Chisiamo/Lanostramissione/>

# LOGO, PAYOFF, CLAIM



- Il **payoff** è la frase che accompagna il marchio.
- Il **claim** è lo slogan di una specifica campagna pubblicitaria.

# L'EVOLUZIONE



# CASE HISTORY

Esempi di aziende di successo



# BARILLA



- **CO-CREATION MARKETING** (mette in evidenza il ruolo dei Prosumer)

<http://www.nelmulinochevorrei.it/>

# IKEA



- Video viralità – sfrutta il potenziale di divulgazione dei materiali audiovisivi giocando sul doppiosenso e la comicità

Canale YOUTUBE IKEA ITALIA

VIDEO “andare via di casa”

Video “su\_cesso”

# ALITALIA

**Alitalia**

- VIDEO CONCORSO ZOOPA
- Attiva il Prosumer e genera viralità
- Attiva le Digital PR

<http://zooppa.it/contests/alitalia/brief>

# APPLE



- **Evangelist** – affezionati del marchio che ne parlano tanto e con entusiasmo
- Immagine di qualità del prodotto e eccellenza nel servizio al cliente

# NESTLE'

# Nestlé

- **Social Media Marketing** – una pagina per ogni prodotto, in Italia e all'estero, e una strategia diversa di comunicazione per ogni prodotto
- Prova a digitare Nestlé su FB

# MV COSMETIQUES



- **LEAD GENERATION** – offro “qualcosa” per acquisire il nominativo di un potenziale cliente

[LANDING PAGE MV COSMETIQUES](#)

# IN PRATICA

- Individua una strategia di marketing per la tua azienda, utilizzando gli strumenti e le tecniche apprese in questo corso, allo scopo di aumentare la tua visibilità nel web, accrescere la tua popolarità, affermare la tua immagine e la tua reputazione, sviluppare contatti con nuovi clienti