



mercoledì 29 maggio 2024

STORYTELLING

*copywriting e narrazione per la
comunicazione aziendale*

PROGRAMMA DELL'INCONTRO

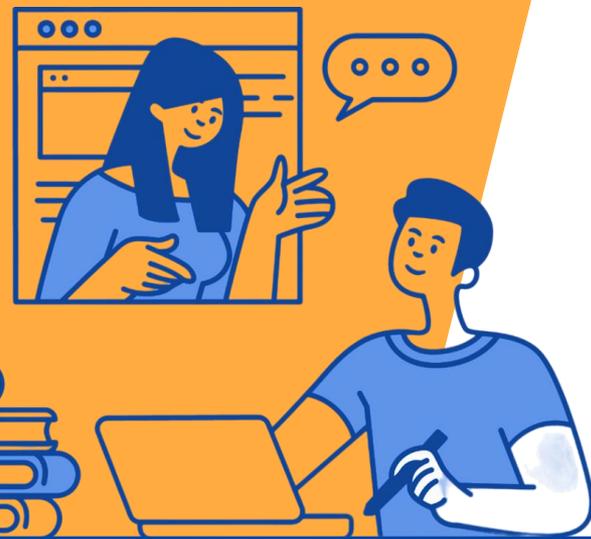
- Il bisogno umano di narrare
- Come funzionano le storie?
- Definire Brand e Personas
- Costruire un messaggio
- Copywriting & Storytelling



IL BISOGNO UMANO DI NARRARE

“Siamo cervelli antichi in un mondo ipertecnologizzato”

Adam Gazzeley e Larry D. Rosen



Termine usato e abusato: spesso finisce per indicare tutto e niente (A. Perissinotto)

“Comunicare utilizzando strumenti e metodi tipici della narrazione”.

Lo storytelling aziendale raggiunge il suo più grande obiettivo quando racconta delle storie non banali, emozionanti e significative.



https://www.youtube.com/watch?v=sFE9VvAym3Q&ab_channel=Esselunga

Noi oggi “allarghiamo” questa definizione, perché:

1. Lo “storytelling puro” non è semplice: è molto specifico, non si impara dall’oggi al domani, richiede tempo, soldi e competenze.
2. Possiamo evocare storie e creare contenuti efficaci anche senza applicare minuziosamente le regole dello storytelling.

Gli esempi che faremo di aziende famose non servono come emulazione, ma per capire le tecniche, i ragionamenti, i messaggi, ma anche gli errori, che stanno dietro a certe comunicazioni.

Quindi: l’insieme di regole che definiscono la narrazione del brand.



È il grado che si riesce a raggiungere nel trasformare un qualunque argomento in un racconto, in una storia, coinvolgente e coerente.

In altre parole, quando pensiamo a un contenuto, lo dobbiamo pensare in un'ottica "narrativa".



Lo scopo dello storytelling è quello di creare un legame (forte) tra noi e coloro che ci seguono.

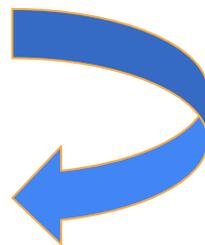
- Comunicare la propria “missione” ai nostri interlocutori.
- Rendersi evidenti nel contesto sociale.
- Promuoversi.



Lo storytelling ci aiuta anche ad emergere

Da anni ormai siamo bombardati dai contenuti

La gente è sui social per svagarsi, e noi siamo solo un disturbo
mentre fanno (e vogliono fare) altro.

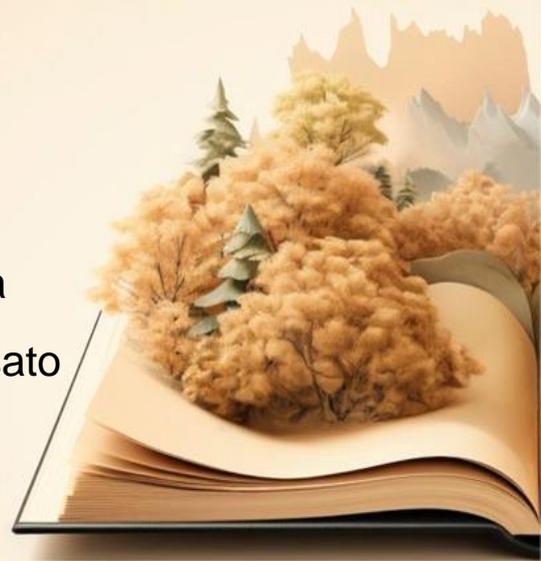


Perché



E perché

- ❖ **Funzione comunitaria:** può favorire la costruzione di senso comunitario
- ❖ **Funzione referenziale:** può favorire la trasmissione di saperi e conoscenze
- ❖ **Funzione empatica:** può suscitare emozione e coinvolgimento
- ❖ **Funzione mnestica:** può costituire uno strumento di tradizione fra generazioni di memorie individuali e collettive
- ❖ **Funzione “trampolino”:** può aiutare a comprendere quanto possa accadere in futuro attraverso la lettura di quanto avvenuto nel passato
- ❖ **Funzione identitaria:** può favorire la costruzione di identità
- ❖ **Funzione valoriale:** può favorire la trasmissione di valori
- ❖ **Funzione connettiva:** può facilitare la connessione fra istituzioni e patrimonio, individui e collettività.



Attraverso la narrazione, possiamo trasmettere valori, concetti e idee in maniera più rapida e comprensibile (e meglio accettata dalle persone).



Per David Herman, raccontare implica un'attività di problem solving: bisogna risolvere il problema di individuare, selezionare e ordinare un insieme di fatti e avvenimenti stabilendo un prima e un dopo (tempo) e un dove essi accadono (spazio), eliminando ciò che è superfluo e non rilevante e riportando il tutto all'interno di schemi esplicativi familiari al lettore (tipizzazione).

Come se fosse uno "sforzo cognitivo" che ci piace.



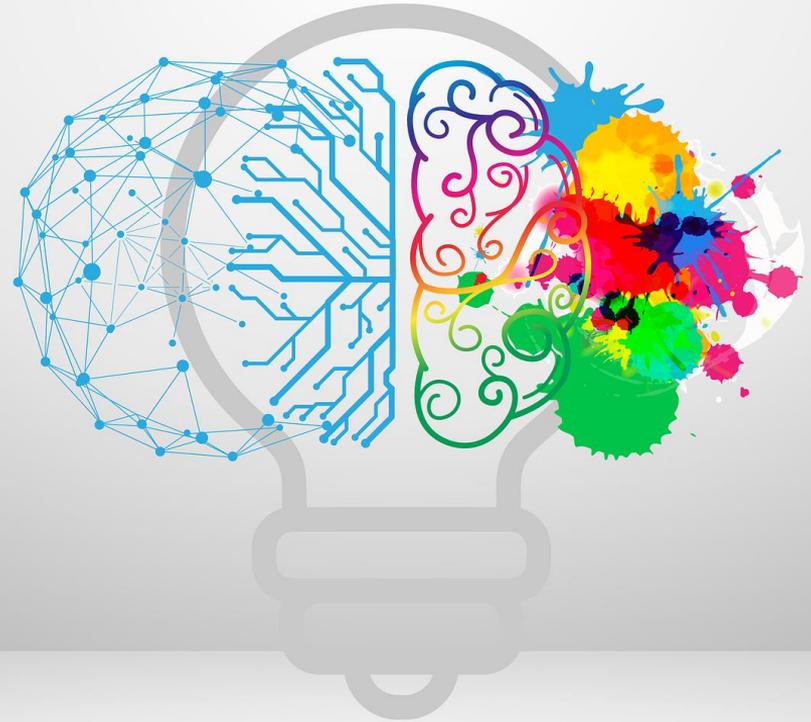
Le storie sono “amichevoli” e (potenzialmente) ognuno vi si può riconoscere.



Ormai è ampiamente provato che le storie si ricordano molto più facilmente.



Siamo razionalizzatori, ovvero:
siamo molto bravi a dare basi razionali anche
a quello che razionale non è, per convincere
noi stessi e gli altri.

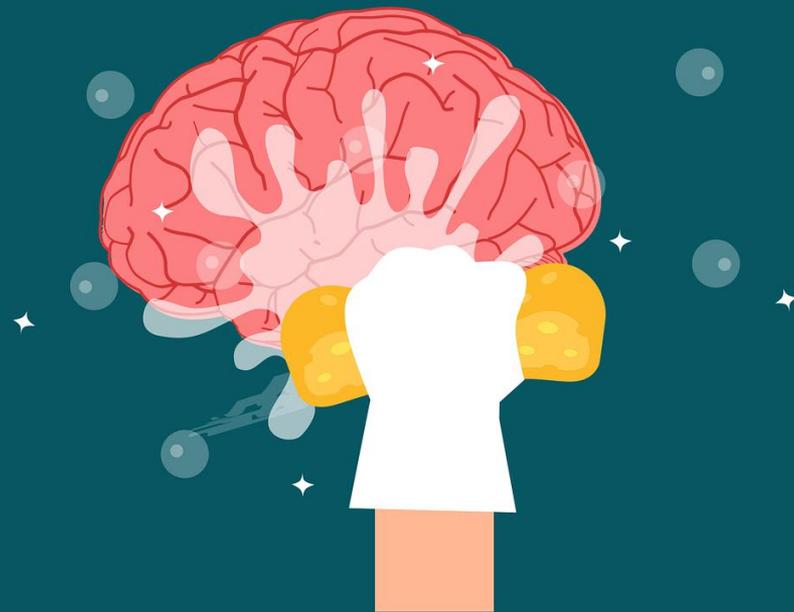


C'è una sorta di “superamento delle difficoltà” nella lettura delle storie: un ostacolo da affrontare, un nemico da vincere, etc. A volte questi nemici ce li creiamo artificialmente.

Umberto Eco la definì l'estetica del nemico, mentre il filosofo Alex Rosemberg ne vide la ragione per cui la storiografia è sbagliata alla radice.



Per Bruner, le narrazioni rappresentano un vero e proprio modo di pensare e mediare le relazioni, che egli chiama "pensiero narrativo". Questa centralità nei nostri processi mentali e psicologici le rende fondamentali per il potere. Chi sa usarle attraverso propaganda, informazione o educazione può influenzare il modo di pensare, le decisioni e i comportamenti delle persone, ottenendo così uno strumento di manipolazione e controllo sociale estremamente potente ed efficace.



Noi pensiamo che “essere multitasking” sia una cosa bella, se non addirittura lodevole; in realtà, ci ha portato ad essere umani in uno stato di “continua attenzione parziale” (Linda Stoner): passiamo da un dispositivo all’altro, da un compito all’altro, da un’azione all’altra, fino ad essere esausti.

In un’economia in cui il consumo di informazioni è diventato un bene primario, l’attenzione degli utenti diventa la moneta principale di questo mercato.

“L’informazione consuma attenzione, quindi l’abbondanza di informazione genera una povertà di attenzione e induce il bisogno di allocare quell’attenzione efficientemente tra le molte fonti di informazione che la possono consumare”.

Herbert Simon, 1971).



Se la nostra attenzione è una torta di cento fette, cinquanta aziende possono prendere due fette a testa e pace, ma se le aziende diventano mille, procurarsi una fetta intera costerà molto di più e probabilmente non ce ne saranno abbastanza per tutte.

Vogliamo sempre più informazioni e novità schiavi del rilascio di dopamina (novità = gratificazione).

Siamo convinti di riuscire a gestire il multitasking, ma gli studi ci dicono il contrario (rallentamento, distrazione, fatica mentale).



Una (ulteriore) concorrenza di cui
bisogna tenere conto:

- ❖ Fonti di informazioni: social, siti web, app di messaggistica, e-mail, la televisione, etc.
- ❖ Mezzi: testi, foto, GIF, video, etc.



Nel web si legge in un processo che con la lettura ha poco a che fare: è più una scansione di contenuti.

- ❖ Lettura orientativa o superficiale (skimming): non conosciamo il contenuto di un testo e leggiamo velocemente per farci un'idea (leggiamo per capire se vogliamo continuare a leggere).

- ❖ Lettura esplorativa (scanning): sappiamo cosa stiamo cercando e facciamo una “scansione” del testo alla ricerca di un'informazione specifica (per esempio, se vogliamo individuare, in una pagina web di un negozio di scarpe, le condizioni di spedizione).



Così come esistono narrazioni che non informano, possono esserci informazioni che non sono affatto narrative o, se vogliamo, il tasso di narratività di un'informazione può andare da un minimo a un massimo.

Tutte le storie sono importanti ma non tutte sono interessanti: più una cosa è memorabile, più è raccontabile.



LE CARATTERISTICHE DELLE STORIE

“Dio creò l'uomo perché gli piacciono le storie”

Elie Wiesel



Raccontarsi implica sempre relazionarsi a qualcuno: ogni narrazione personale avviene in relazione a qualcun altro.

Raccontarsi in contesti di mercato significa interagire con un gruppo che può accettare o rifiutare le nostre storie.

Quando ci raccontiamo, dobbiamo essere coerenti con il gruppo a cui ci rivolgiamo.

La relazione tra un'azienda e le persone è simile alle relazioni personali. Come nelle relazioni personali, la fiducia non si dà subito e va coltivata nel tempo.



1) **Orientamento:**

- Situazione di partenza;
- Indispensabile la comprensione;
- Orientamento (personaggi, tempo, etc).
- Di solito quiete.

2) **Problema.**

- Comparsa di evento inatteso.
- Viene interrotta la quiete.
- Ostacolo al raggiungimento degli obiettivi.

3) **Tentativo.**

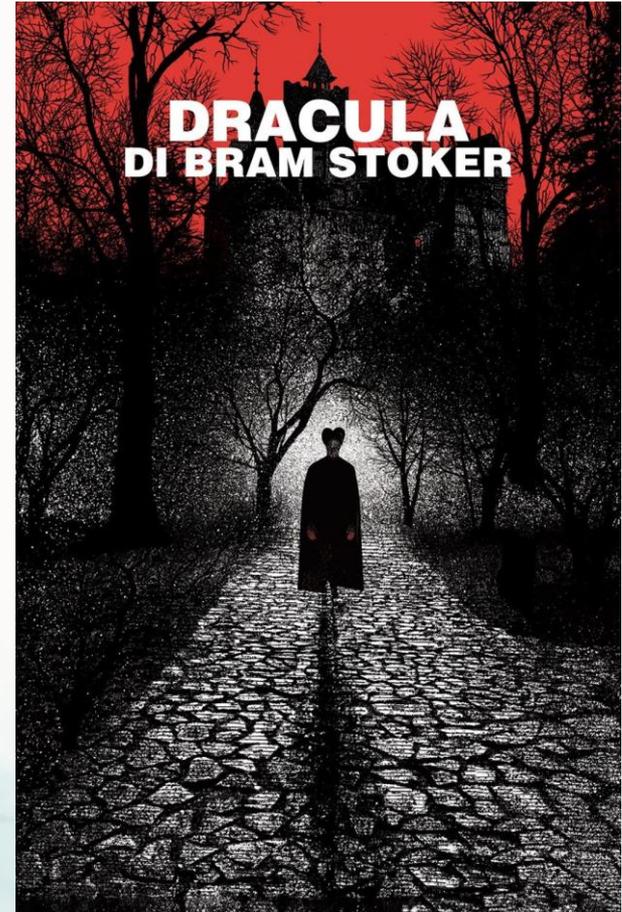
- La risposta al problema cambia la storia.
- Immobilismo o azione.
- Comportamenti fisici o processi psicologici.

4) **Finale.**

- Progressivo: il problema viene risolto.
- Regressivo: il problema non viene risolto.

La sconfitta del mostro: la battaglia dell'eroe.

La sconfitta del mostro: la battaglia dell'eroe.



Dalle stalle alle stelle: dalla difficoltà alla realizzazione.

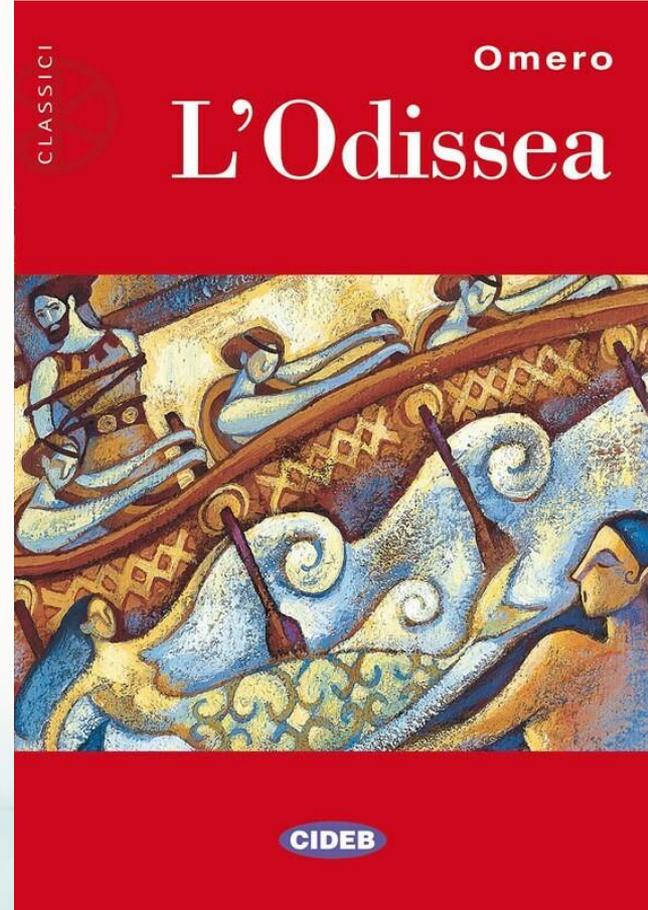
I SETTE PLOT DI CHRISTOPHER BOOKER

Dalle stalle alle stelle: dalla difficoltà alla realizzazione.



La ricerca: la missione da compiere.

La ricerca: la missione da compiere.



Viaggio e ritorno: cambio di situazione e ritorno.

Viaggio e ritorno: cambio di situazione e ritorno.



La commedia: piccola realtà, dove nascono impedimenti, risolti grazie alla conoscenza dei fatti, termina con gioie e unione.

La commedia: piccola realtà, dove nascono impedimenti, risolti grazie alla conoscenza dei fatti, termina con gioie e unione.



I Classici Universale Economica Feltrinelli

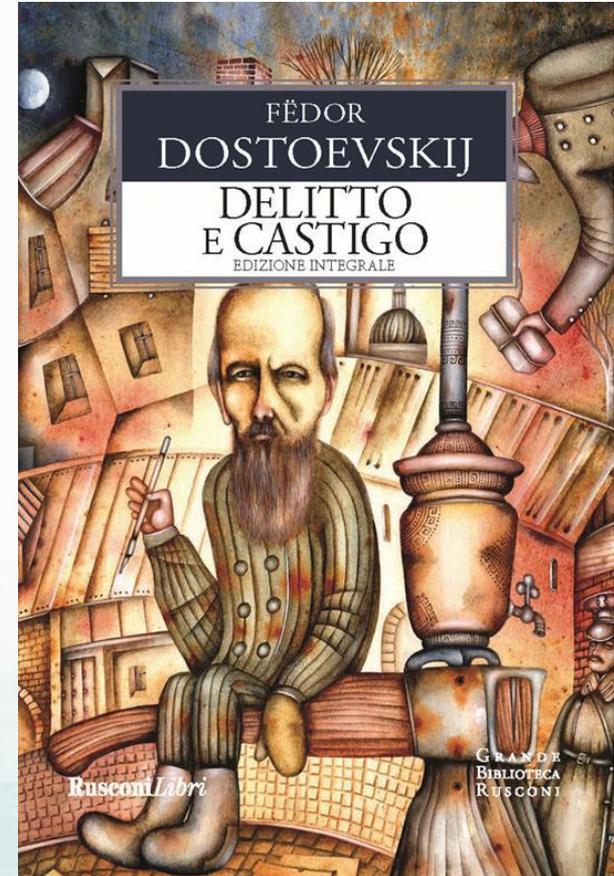
WILLIAM SHAKESPEARE Molto rumore per nulla

Traduzione e cura di Nadia Fusini
Testo originale a fronte



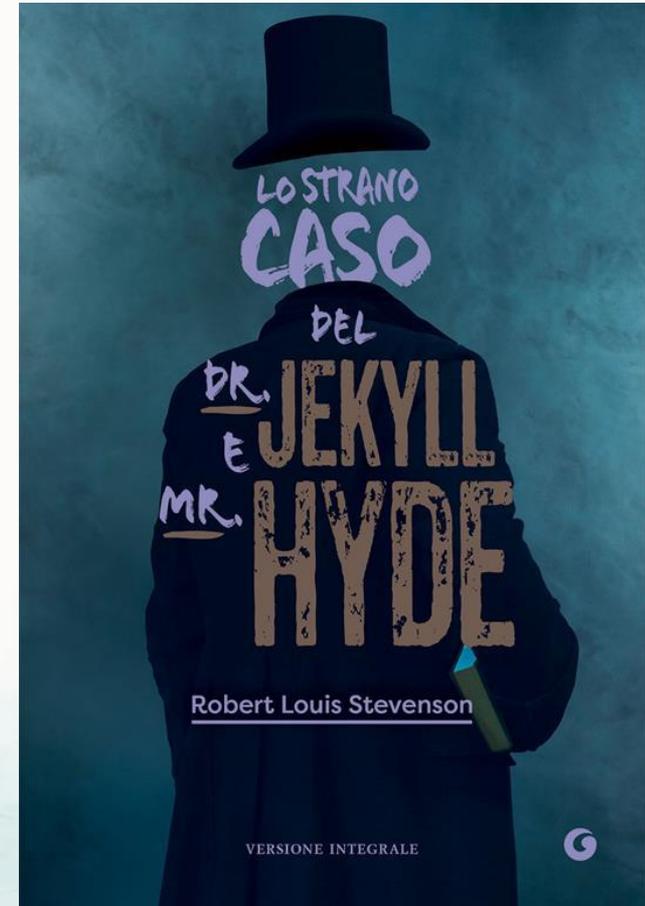
La rinascita: redenzione che porta l'eroe a liberarsi e avere la meglio su forze opprimenti, riemergendo alla vita.

La rinascita: redenzione che porta l'eroe a liberarsi e avere la meglio su forze opprimenti, riemergendo alla vita.



La tragedia: il percorso o viaggio finisce in maniera tragica.

La tragedia: il percorso o viaggio finisce in maniera tragica.



Ogni persona ha un modo diverso di processare le informazioni:

- **Visual** (visivi). Persone attratte soprattutto da foto, diagrammi, grafici, meno da testi.
- **Auditory** (auditivi). Persone che apprendono meglio le informazioni se ascoltano.
- **Reading/writing** (lettori). Persone che apprendono soprattutto attraverso la lettura e la scrittura.
- **Kinesthetic** (cinestetici). Persone che amano toccare e sperimentare le cose in modo diretto (es. realtà virtuale, 3D, etc).

Si rifanno a quelle del filosofo Paul Grice

- Racconta qualcosa di nuovo.
- Racconta qualcosa di rilevante.
- Dire la verità.
- Essere brevi.
- Sii comprensibile.
- Facilita un feedback.
- Esprimi un punto di vista.

- ★ **Self Revelatory.** Le storie vanno raccontate attraverso un punto di vista personale (senso di immediatezza e riduzione della distanza rispetto all'oggetto che si vuole comunicare).
- ★ **Personal Or First Person Voice.** Le storie sono riflessioni in prima persona su un contenuto e devono essere sviluppate in un modo emozionale.
- ★ **Lived Experiences.** Le storie devono raccontare elementi di vita vissuta, episodi realmente accaduti.
- ★ **Photos More Than Moving Image.** Nelle storie l'utilizzo di immagini fisse aiuta a creare una comprensione più "rilassata" della narrazione.
- ★ **Soundtrack.** L'utilizzo di colonne sonore, musiche o suoni d'ambientazione consente di aumentare l'aspetto coinvolgente di una storia.
- ★ **Length And Design.** Brevità della storia e utilizzo di panoramiche, zoom, dissolvenza, etc.
- ★ **Intention.** Enfasi non sul prodotto ma sul processo con cui si è arrivati ad esso.

Una narrazione d'impresa privilegia i valori dell'impresa stessa (responsabilità, qualità, continuità nel tempo, affidabilità, disponibilità verso il cliente, etc.).

Una narrazione di prodotto/servizio mirerà a raccontare una storia intorno al prodotto. In un'ottica narrativa, il prodotto/servizio riveste il ruolo di Aiutante, non di Oggetto di valore, il quale è invece ciò che vuole conquistare l'utente (non voglio un pc perchè sono "digital", ma perchè voglio fare determinate cose GRAZIE al pc).



Rappresentano le informazioni necessarie perché l'avvenimento raccontato sia descritto nei suoi aspetti essenziali.

- WHO (il soggetto del racconto)
- WHY (il perché del racconto)
- WHAT (l'oggetto del racconto)
- WHERE (il dove del racconto)
- WHEN (il quando del racconto)
- HOW (come è accaduto ciò che si descrive)
- WHOM (a chi si rivolge)



DEFINIRE BRAND E PERSONAS



🎉 60 - 78 anni

💻 Cresciuti senza tecnologia digitale, adattati all'uso di PC e Internet da adulti

🎓 Alta valorizzazione dell'istruzione tradizionale, carriere stabili e a lungo termine

☀️ Materialismo, individualismo, etica del lavoro forte.

🌐 Social preferiti: YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter

💡 Punti di contatto: interagire con i brand, cercare prodotti, scoprire nuove aziende, decidere l'acquisto



🎉 44 - 59 anni

💻 Digitali acquisiti, sono stati testimoni della nascita di Internet

🎓 Accesso crescente all'istruzione superiore, carriere flessibili, freelance comuni

☀️ Scetticismo verso le istituzioni, indipendenza, equilibrio lavoro-vita

🌐 Social preferiti: YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter

💡 Punti di contatto: interagire con i brand, cercare prodotti, scoprire nuove aziende, decidere l'acquisto



🎉 28 - 43 anni

💻 Nativi digitali, cresciuti con Internet, smartphone e social media

🎓 Alto accesso all'istruzione superiore; affrontano precarietà lavorativa post-crisi 2008

🌟 Inclusività, diversità, ricerca di esperienze significative

🌐 Social preferiti: YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter

💡 Punti di contatto: interagire con i brand, cercare prodotti, scoprire nuove aziende, decidere l'acquisto



🎨 8 - 27 anni

💻 Totalmente immersi nella tecnologia digitale, esperti di social media e app mobili (generazione 8 secondi); voglia di reti sociali, rifiuto della mancanza di accesso alla comunicazione, impazienza cognitiva

🎓 Istruzione integrata con la tecnologia, preferenza per lavori flessibili e autonomi

☀️ Mentalità globale, attivismo sociale, attenzione alla salute mentale e all'ambiente

🌐 Social preferiti: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Twitter

💡 Contenuti: video, foto, testi brevi e coinvolgenti



🎉 0 - 7 anni

💻 Nati in un mondo di tecnologia avanzata, abituati a dispositivi intelligenti fin dalla nascita, che li rende molto precoci

🎓 Istruzione fortemente digitale e interattiva; dati sul lavoro ancora da studiare

☀️ Crescita in un contesto di diversità e inclusività, alta consapevolezza ambientale.

🌐 Social preferiti: ancora da studiare

💡 Punti di contatto: ancora da studiare



Spesso si considera il target di riferimento basandosi solo su dati demografici, livello di istruzione, occupazione e altri parametri sociali. Tuttavia, è importante anche definire il target emotivo, che si focalizza su ciò che il potenziale cliente sente e pensa. Comprende le sue ambizioni, desideri e dettagli della vita quotidiana. Per identificarlo con precisione, è necessario immedesimarsi profondamente, ponendosi una serie di domande (potenzialmente infinite!) e fornendo risposte dettagliate.



 Che cosa ama?

 Potrebbe essere un salutista?

 Veste firmato?

 Che tipo di persona è?

 Ama la birra?

 È sposato?

 Che musica ascolta?

 Ama il buon vino?

 Ama i bambini?

 Che status ha?

 Ama gli eccessi?

Di cosa ha paura? 

Che serie televisive guarda? 

Preferisce il mare o la montagna? 

Cosa sogna? 

Cosa mangia? 

Ama gli animali? 

Che locali frequenta? 

È una persona che ama farsi notare? 

Va a teatro? 

È di cultura? 

- Personalità
- Valori
- Posizionamento
- Promessa
- Tone of Voice



- Personalità
- Valori
- Posizionamento
- Promessa
- Tone of Voice

Di solito vengono definiti “a mano”, ma oggi abbiamo degli strumenti che ci possono aiutare...





 perplexity | ←

New Thread **Ctrl I**

Q Home

@ Discover

Library

Descrivimi personalità,...

Try Pro
Upgrade for image upload,
smarter AI, and more Pro
Search.

Learn More

Where knowledge begins

Analizza questo sito (<https://www.pno.camcom.it/>) e, schematicamente, definiscimi:

- Personalità.
- Valori.
- Posizionamento.
- Promessa.
- Tone of voice.
- Potenziale pubblico target.

☰ Focus + Attach

Pro →

 Best running shoes 2024	 Summer Olympics 2024
 Upcoming tech conferences	 Vegetables currently in season



Ecco un'analisi schematica del sito web della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte (<https://www.pno.camcom.it/>):

Personalità

- Istituzionale e professionale
- Orientata al servizio delle imprese
- Attenta alle normative e agli adempimenti aziendali

Valori

- Supporto alle imprese
- Promozione dello sviluppo economico del territorio
- Trasparenza e legalità

Posizionamento

- Ente pubblico di riferimento per le imprese del territorio
- Punto di contatto tra imprese e istituzioni
- Facilitatore di opportunità e servizi per le aziende

Promessa

- Fornire alle imprese gli strumenti e le informazioni necessarie per gestire adempimenti, investimenti e rapporti con l'estero ¹
- Supportare l'innovazione e la tutela della proprietà intellettuale ¹
- Agevolare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro ¹

Tone of voice

- Istituzionale e formale
- Chiaro e informativo
- Orientato a fornire servizi e opportunità

Potenziale pubblico target

- Imprese del territorio, in particolare PMI
- Aspiranti imprenditori
- Professionisti e consulenti che operano nel mondo delle imprese

In sintesi, il sito web della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte si presenta come un portale istituzionale orientato a fornire servizi e informazioni utili per le imprese del territorio, con un tono di voce professionale e un posizionamento di ente pubblico di riferimento per lo sviluppo economico locale.



Ok, per punti mi elenchi in maniera dettagliata:

- I possibili motivi di interesse nei confronti della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte.
- L'insight (l'osservazione profonda sul comportamento/ sulle esigenze del target).
- Il concept (il rationale, le ragioni per cui le persone dovrebbero scegliere la Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte rispetto a chi fa cose analoghe).



Possibili motivi di interesse nei confronti della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte:

1. **Supporto alle imprese:** La Camera di Commercio offre servizi e informazioni utili per gestire adempimenti aziendali, investimenti, e rapporti con l'estero ¹.
2. **Promozione dello sviluppo economico locale:** Attraverso certificati, documenti per l'estero, e affiancamento verso i mercati mondiali, la Camera di Commercio favorisce l'espansione e la competitività delle imprese ¹.
3. **Innovazione e tutela della proprietà intellettuale:** La Camera di Commercio fornisce strumenti per tutelare l'innovazione e la proprietà intellettuale delle imprese ¹.

Insight sul comportamento/esigenze del target:

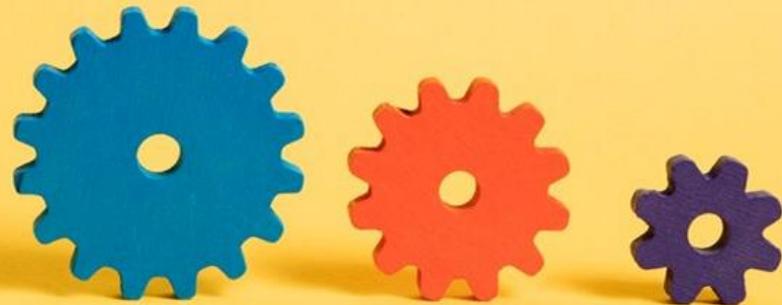
- Le imprese del territorio, in particolare le PMI, potrebbero essere interessate alla Camera di Commercio per ottenere supporto pratico e informazioni utili per gestire la propria attività, accedere a finanziamenti e opportunità di sviluppo, nonché per facilitare i rapporti con l'estero e la ricerca di personale qualificato ¹.



Concept - Ragioni per scegliere la Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte:

- **Specializzazione e competenza:** La Camera di Commercio offre servizi mirati alle esigenze specifiche delle imprese locali, garantendo un supporto personalizzato e professionale ¹.
- **Affidabilità e trasparenza:** Grazie alla sua natura istituzionale e alla sua lunga esperienza nel settore, la Camera di Commercio si presenta come un partner affidabile e trasparente per le imprese che cercano supporto e orientamento ¹.
- **Rete di relazioni e opportunità:** La Camera di Commercio, attraverso i suoi servizi e la sua rete di contatti, offre alle imprese l'accesso a opportunità di sviluppo, collaborazioni e sostegno nell'espansione internazionale, distinguendosi per la sua capacità di facilitare i processi di crescita e innovazione delle imprese del territorio ¹.

- Il numero di punti è casuale: possiamo dirgli di farcelo in 5 punti così come in 2 (non in 30...).
- Analizziamo bene il risultato: togliamo cosa non ci rappresenta e inseriamo cosa secondo noi manca (ma che sia veritiero).
- Se la descrizione è troppo farragginosa, possiamo sempre chiedere di semplificare (es. "riscrivemelo in maniera più umana").
- Testiamo con altri strumenti (es. ChatGPT) così da assemblare eventuali risultati differenti per ottenere il risultato più veritiero possibile





Ho chiesto a Perplexity. Al un'analisi dell'ente in cui lavoro, e mi ha dato questo risultato:

Ecco un'analisi schematica del sito web della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte (<https://www.pno.camcom.it/>):

Personalità

Istituzionale e professionale

Orientata al servizio delle imprese

Attenta alle normative e agli adempimenti aziendali

Valori

Supporto alle imprese

Promozione dello sviluppo economico del territorio

Trasparenza e legalità

Posizionamento

Ente pubblico di riferimento per le imprese del territorio

Punto di contatto tra imprese e istituzioni

Professionisti e consulenti che operano nel mondo delle imprese
In sintesi, il sito web della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte si presenta come un portale istituzionale orientato a fornire servizi e informazioni utili per le imprese del territorio, con un tono di voce professionale e un posizionamento di ente pubblico di riferimento per lo sviluppo economico locale.

Per punti mi elenchi in maniera dettagliata:

- I possibili motivi di interesse nei confronti della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte.
- L'insight (l'osservazione profonda sul comportamento/ sulle esigenze del target).
- Il concept (il rationale, le ragioni per cui le persone dovrebbero scegliere la Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte rispetto a chi fa cose analoghe).



Motivi di Interesse nei Confronti della Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte

1. Supporto alle Imprese

- Assistenza nella gestione degli adempimenti amministrativi e normativi.
- Consulenza per investimenti e rapporti con l'estero.
- Supporto per l'innovazione e la tutela della proprietà intellettuale.

2. Promozione dello Sviluppo Economico

- Iniziative per il miglioramento del tessuto economico locale.
- Progetti e bandi per lo sviluppo delle PMI.
- Networking e creazione di opportunità di collaborazione tra imprese.

3. Servizi Informativi e Formativi

- Accesso a informazioni aggiornate su normative, bandi e opportunità di finanziamento.
- Corsi di formazione e aggiornamento professionale per imprenditori e dipendenti.

4. Facilitazione dell'Incontro Domanda-Offerta di Lavoro

- Iniziative per favorire l'occupazione e l'incontro tra domanda e offerta di lavoro.
- Collaborazione con enti di formazione e centri per l'impiego.

5. Trasparenza e Legalità

- Garanzia di trasparenza nelle procedure e nelle informazioni fornite.
- Impegno nel promuovere la legalità (↓) correttezza nei rapporti commerciali.

Insight (Osservazione Profonda sulle Esigenze del Target)

Le imprese del territorio, in particolare le PMI, necessitano di un punto di riferimento affidabile e accessibile per orientarsi nel complesso panorama normativo e amministrativo. Cercano supporto non solo per adempiere agli obblighi burocratici, ma anche per cogliere opportunità di crescita e innovazione. Inoltre, desiderano una rete di contatti e risorse che possa facilitare il loro sviluppo e migliorare la loro competitività.

Concept (Razionale)

Ragioni per Scegliere la Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte:

1. Affidabilità e Competenza

- L'ente è riconosciuto come una fonte autorevole e affidabile di informazioni e supporto per le imprese, garantendo competenza e professionalità.

2. Accessibilità dei Servizi

- Offre una vasta gamma di servizi facilmente accessibili, sia online che offline, per rispondere alle diverse esigenze delle imprese locali.

3. Sostegno Personalizzato

- Fornisce assistenza su misura per ogni impresa, tenendo conto delle specificità del territorio e delle peculiarità delle singole attività economiche.

4. Innovazione e Sviluppo

- Promuove l'innovazione e lo sviluppo attraverso progetti mirati, bandi e iniziative specifiche per le PMI, favorendo il progresso tecnologico e la competitività.

5. Networking e Collaborazione

- Facilita la creazione di reti di contatti tra imprese, istituzioni e professionisti, favorendo la collaborazione e la crescita del tessuto economico locale.

6. Trasparenza e Legalità

- Si impegna a operare con la massima trasparenza (↓), promuovendo la legalità e offrendo un quadro normativo chiaro e accessibile per tutte le imprese.





Search our catalog



English UK



Stores



My list



Sign in



Cart (0)

Product Categories

Figures

Manga

Cinema - TV Series

Video Games

Comic Strip

Music

New Products



Analizza questo sito (<https://www.abystyle.com/en/>) e tracciami un profilo dettagliato (buyer personas)

Chi è la buyer persona di ABYstyle?

La buyer persona principale di ABYstyle è un appassionato di pop culture, in particolare di manga, cinema, serie TV e videogiochi. È un fan che cerca prodotti ufficiali e di alta qualità ispirati ai suoi universi preferiti ¹.

Caratteristiche demografiche

- Età: 18-35 anni
- Sesso: Prevalentemente maschile, ma con una quota significativa di femmine
- Istruzione: Medio-alta, spesso studenti o giovani professionisti
- Provenienza: Principalmente Europa, con focus su Francia, Italia, Spagna e Germania ¹

Interessi e stile di vita

- Appassionato di manga, anime, cinema e serie TV di genere fantasy, fantascienza, supereroi ¹
- Frequenta fiere ed eventi dedicati alla pop culture (es. Comic Con) ¹
- Attivo sui social network, in particolare Facebook, Instagram e YouTube
- Ama collezionare gadget e merchandising dei suoi franchise preferiti ¹

Comportamento d'acquisto

- Ricerca attivamente prodotti ufficiali e di qualità ispirati ai suoi interessi ¹
- Segue i brand e i negozi specializzati sui social e online per restare aggiornato sulle novità ¹
- Apprezza la possibilità di acquistare direttamente dal brand, garantendo l'autenticità del prodotto ¹
- Sensibile al rapporto qualità-prezzo e alle promozioni

Obiettivi e sfide

- Trovare prodotti originali e di tendenza che riflettano la sua passione per la pop culture ¹
- Arricchire la sua collezione di gadget e merchandising dei suoi franchise preferiti ¹
- Condividere la sua passione con altri fan e sentirsi parte di una community ¹
- Distinguersi dagli altri grazie a un look unico e riconoscibile ¹

In sintesi, la buyer persona di ABYstyle è un giovane appassionato di pop culture che cerca prodotti ufficiali e di qualità per esprimere la sua passione, arricchire la sua collezione e sentirsi parte di una community di fan. ABYstyle si posiziona come il brand di riferimento per soddisfare questa esigenza, offrendo un vasto catalogo di prodotti originali e di tendenza ¹.

COSTRUIRE UN MESSAGGIO



- 1) Video
- 2) Immagini
- 3) Infografiche.
- 4) Testo.



will_ita

Basta rumore, parliamo di futuro
Il caso di un contadino su 500 in Maremma e Salina

PRENDI PARTE AL FUTURO DI WILL

le città più resistenti a siccità e alluvioni

l'affitto si mangia il 57% del tuo stipendio

LE PRIORITÀ DEI GIOVANI ALLE ELEZIONI EUROPEE

votare è il modo più efficace per far sentire la propria voce

Quando mi chiedono "hai capito come si va alle elezioni europee?"

EDO I 3 COLPEVOLI DELLA TUA ALLERGIA

collaborano e la barriera corallina torna a fiorire

lasciano il nostro Paese sono sempre di quelli che tornano

LA COMUNICAZIONE DI SALVANI ALLE EUROPEE

il coraggio secondo Giovanni Falcone

sono la prima ondata contro frane e alluvioni

E se usassimo miniere, cave abbandonate e grotte naturali per consumare meno energia?

Post

will_ita con altri 2

L'Italia è il Paese con più patrimoni dell'umanità al mondo

Paese	Patrimoni dell'umanità
Italia	58
Cina	57
Germania	52
Francia	52
Spagna	50
India	42
Messico	35
Regno Unito	33
Russia	31
Iran	27

È uscita la nuova stagione di **Pilastri. Percorsi a regola d'arte**. Il podcast per scoprire la bellezza del nostro Paese, e fare un figurone a cena

Fonte: Unesco

Mi piace: 42.115

will_ita C'è un primato che per ora nessuno può levarci. È quello del Paese con il maggior numero di pa... altro

Visualizza tutti e 502 i commenti

17 Maggio

Autoconclusività.

Brevità.

Inusualità.



Per aiutare le persone a capire i nostri contenuti si possono sfruttare:

- **Principio della multimedialità.** Funziona di più un contenuto composto da parole e immagini che da sole parole.
- **Principio della contiguità temporale.** Funziona di più un post in cui parole e immagini sono presentate simultaneamente e non in successione.
- **Principio della contiguità spaziale.** Funziona di più un post in cui parole e immagini sono vicine l'una all'altra e non distanti sullo schermo.
- **Principio della coerenza.** Un contenuto funziona di più se è coerente ed elementi estranei sono esclusi.
- **Principio della modalità.** Un video o un'animazione funziona di più se c'è una voce che racconta piuttosto che un testo con sottotitoli.

Barriera dell'identificazione. L'utente si identifica con il mio brand o il mio prodotto?

Barriera della chiarezza. Sto comunicando in modo chiaro?

Barriera dell'identità del prodotto. L'utente percepisce il mio prodotto come "unico"? (Esercizio: dopo aver scritto un testo, rimpiazzare il nome del nostro prodotto con quello di un/di più competitor: se il testo ha qualcosa che non va, si è lavorato bene, perché il nostro prodotto è distintivo; se la lettura risulta priva di stonature, il prodotto non ha una sua identità).

Barriera della immediatezza. Riesco a spiegare brevemente (e suscitando urgenza) perché acquistare il prodotto?

Barriera dell'affidabilità. Ho la possibilità di far parlare altri per suscitare affidabilità? (es. recensioni)

Barriera del coinvolgimento. Riesco a coinvolgere i miei utenti?

Barriera dell'accettabilità. Riesco a comunicare qualcosa di interessante e piacevole all'utente?

L'individuo si realizza progressivamente passando per i diversi livelli corrispondenti ai propri bisogni:

- 1) Bisogni fisiologici (fame, sete, sonno, sesso).
- 2) Sicurezza e protezione (salute, casa, lavoro).
- 3) Appartenenza (amicizia, amore, affetto).
- 4) Stima, prestigio e successo (autostima, realizzazione professionale).
- 5) Realizzazione di sé (creatività, moralità, accettazione di se stessi).

Un'associazione che cerca volontari per aiutare i senzatetto → livello 5: la motivazione è morale.

Una persona che compra un orologio costoso → Livello 4: la motivazione è vanto e autostima.

Le persone in difficoltà economica che cercano sconti e promo per fare la spesa o per articoli per la casa → Livelli 1 e 2: bisogni necessari.

La pubblicità emotiva. L'emozione rilascia nel cervello la dopamina che segna quel ricordo come importante e lo rende più duraturo.

Il modello basato sugli interessi. Le persone si espongono a cose per cui provano interesse, soprattutto se tali messaggi comunicano benefici (“esposizione selettiva”: cerchiamo contenuti che siano in linea con la nostra visione del mondo, rifiutando tutto quello che non è in linea con questa visione).

Il modello USP. Il modello della Unique Selling Proposition cerca di trovare in ogni prodotto una caratteristica unica che lo differenzia dagli altri, da rendere protagonista del messaggio.

La pubblicità razionale. I contenuti social sono prima di tutto uno strumento di informazione che ha per le persone un valore pratico.

- “La nostra auto elettrica ha 12 batterie, da 64 kW” → caratteristica tecnica.
- “La nostra auto elettrica ha 12 batterie, da 64 kW, che durano il 50% in più e che durano 350 km” → vantaggio

Prende in considerazione due elementi fondamentali (coinvolgimento emotivo o razionale e importanza della decisione da prendere) le cui combinazioni porta le persone a prendere le decisioni secondo quattro possibilità, sulla base delle quali si costruisce la comunicazione aziendale.

Importanza alta, coinvolgimento razionale.

Acquisto di un'automobile:

- Acquisto costoso e ponderato: utile praticamente
- La comunicazione deve essere razionale: informazioni chiare su caratteristiche e costi.
- "Testare", "provare", "pagamento rateale" spingono all'azione.

Importanza alta, coinvolgimento emotivo.

Acquisto di un orologio da 5mila euro:

- Acquisto costoso ed emotivo, utile emotivamente.
- La comunicazione deve essere emozionale: informazioni su materiali pregiati, limited, testimonial.
- "Esclusività", "unicità", "meritarsi il meglio" spingono all'azione.

Importanza bassa, coinvolgimento razionale.

Acquisto di tovaglioli di carta:

- Acquisto poco costoso ma ragionato (quali elementi?)
- La comunicazione punta su marca, prezzo, sconti, etc.
- Una comunicazione pratica e concreta.

Importanza bassa, coinvolgimento emotivo.

Acquisto di un olio extravergine di oliva:

- Acquisto poco costoso ma emozionale (valori?)
- La comunicazione deve essere emozionale: dove provengono le olive, l'azienda agricola, biologico, etc.
- "Genuinità", "affidabilità", etc. spingono all'azione.

NB - Flessibilità. Due persone diverse, per lo stesso prodotto, si collocano in punti diversi: per un ecologista convinto, la scelta dei tovagliolini è di bassa importanza (costo) ma ad alto impatto emotivo (ambiente)

Come desiderate comunicare? Preferite dare del tu o utilizzare una modalità più formale? Volete una narrazione sintetica o elaborata, essere diretti o evocativi, optare per una struttura lineare o frammentata? Provate a chiedervi: "Come parlerei di persona?". Decidete come comunicare considerando sia il registro formale che quello informale, con tutte le loro sfumature.

Se gestite il profilo social di uno studio legale, non potrete usare un linguaggio troppo giovanile. Al contrario, se avete un negozio di animali, potreste umanizzare i gatti e i cani, rendendoli protagonisti e utilizzando un linguaggio semplice, diretto e quasi infantile, per dare l'impressione che siano gli animali stessi a parlare.



Stile descrittivo. Stile non molto creativo (oggettivo, senza opinioni personali), si limita a elencare le caratteristiche di quanto offerto.

“Felpa Leon 100% cotone unisex”.

Stile narrativo. Stile di racconti, romanzi, film e poesie e di tutti i generi di finzione.

“Una felpa mitica, indossata per la prima volta da Magic Youth alle Olimpiadi di Los Angeles del 1996. Quando il pubblico lo vide entrare con quella tigre rossa stampata sulle spalle, iniziò a ruggire”.

Stile espositivo. Stile neutro, prevalgono fatti e non opinioni. Di solito si usa per contenuti lunghi e complessi.



Stile burocratico. Stile noioso, spesso incomprensibile, distante dalla lingua reale delle persone.

“Indumento completamente in cotone con effigie di un grande felino nella parte posteriore”.

Stile creativo e stile persuasivo. Inserisce elementi innovativi o di rottura: giochi di parole, parole inventate, emoticon, etc. Di solito si accompagna a quello creativo per attirare l'attenzione e far passare il messaggio più facilmente. *“Se ti senti un leone dentro devi avere un leone fuori. Felpa 100% cotone tostissimo, indistruttibile. Fra 10 anni il mitico leone di Magic Youth continuerà a ruggire sulle tue spalle. 🦁 Te la portiamo a casa gratis entro domani sera”.*



Stile tecnico. Mette in primo piano le informazioni tecniche di un prodotto o servizio, scrittura specifica comprensibile solo alle persone di un determinato settore. *“Felpa in 100% cotone con stampa a sublimazione o transfer digitale. Trattamento a termopressa piana su retro con leone”.*

COPYWRITING & STORYTELLING





Amilcare Gallo. Tessuti pregiati



Amilcare Gallo. Tessuti pregiati



Amilcare Gallo e figli.
Tessuti pregiati



Amilcare Gallo. Tessuti pregiati



Amilcare Gallo e figli.
Tessuti pregiati



Eredi di Amilcare Gallo.
Tessuti pregiati



Amilcare Gallo. Tessuti pregiati



Amilcare Gallo e figli.
Tessuti pregiati



Eredi di Amilcare Gallo.
Tessuti pregiati



Eredi di Amilcare Gallo.
Tessuti pregiati dal 1935



SLOGAN O PROPOSTA DI VALORE

Sulla base di tutto ciò che ti ho detto e che mi ha scritto, dammi 5 versioni di slogan in cui emerga la proposta di valore della Camera di commercio sullo stile comunicativo di Nike.

Sulla base di tutto ciò che ti ho detto e che mi ha scritto, dammi 5 versioni di slogan in cui emerga la proposta di valore della Camera di commercio sullo stile comunicativo di Nike.



Ecco cinque slogan per la Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte, ispirati allo stile comunicativo di Nike:

1. **"Accelera il tuo business, domina il futuro."**
2. **"Osa crescere, noi ti supportiamo."**
3. **"Supera ogni limite, con noi al tuo fianco."**
4. **"Innovare è la tua forza, facilitare è la nostra missione."**
5. **"Realizza il tuo potenziale, guida il cambiamento."**

Questi slogan mirano a trasmettere un senso di empowerment e supporto, incoraggiando le imprese a crescere e innovare, con la Camera di Commercio come partner di fiducia e risorsa chiave.

SLOGAN O PROPOSTA DI VALORE

Ok, fai la stessa cosa ma con lo stile comunicativo di Coop

Ok, fai la stessa cosa ma con lo stile comunicativo di Coop



Ecco cinque slogan per la Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte, ispirati allo stile comunicativo di Coop:

1. **"Cresciamo insieme, sosteniamo il tuo business."**
2. **"Il futuro delle imprese, costruito insieme."**
3. **"Vicini alle imprese, forti insieme."**
4. **"Innovazione condivisa, sviluppo garantito."**
5. **"Insieme per un'economia locale più forte."**

Questi slogan enfatizzano la collaborazione, il sostegno reciproco e l'impegno comune verso lo sviluppo e la crescita delle imprese del territorio, in linea con i valori comunitari e collaborativi di Coop.

- Colui che ha creato o sta guidando l'azienda.
- Si sono costruiti dal nulla meritando la fiducia con il lavoro duro, passione e i sacrifici di tanti anni.
- Genera fiducia nel target che tipicamente apprezza il rapporto uno a uno e la "genuinità".
- Il brand viene associato ad una persona fisica e le virtù e le caratteristiche del creatore verranno traslate sul brand (anche quelle negative...).

NB. Dimenticatevi del “Non importa che se ne parli bene o male l'importante è che se ne parli”

NB. Dimenticatevi del “Non importa che se ne parli bene o male l'importante è che se ne parli”

VERO?



- Il punto centrale è la squadra, l'unione.
- Le qualità che si vogliono attribuire al proprio brand vengono personificate nel team.
- La storia riguarda i lavoratori dell'azienda che portano avanti un determinato approccio con passione, dedizione e convinzione.
- Genera fiducia nel target perchè umanizza l'azienda (ma bisogna investire nel team...)

<https://www.instagram.com/reel/C636CeFLiUq/?igsh=MWxjNXItOHpmemhvbw%3D%3D>

- Si riferisce agli utilizzatori finali del prodotto (i bambini sorridenti sulle confezioni Kinder, le madri di famiglia che utilizzano i detersivi Dash, gli sportivi che corrono con scarpe Adidas o Nike, le persone comuni che si raccontano nella saga “La Coop sei tu”).
- Tra le strategie è una delle più fattibili e diffuse.
- È possibile creare storie e contenuti verticali anche a partire da argomenti difficilmente stimolanti e ispiranti.

ESEMPIO.

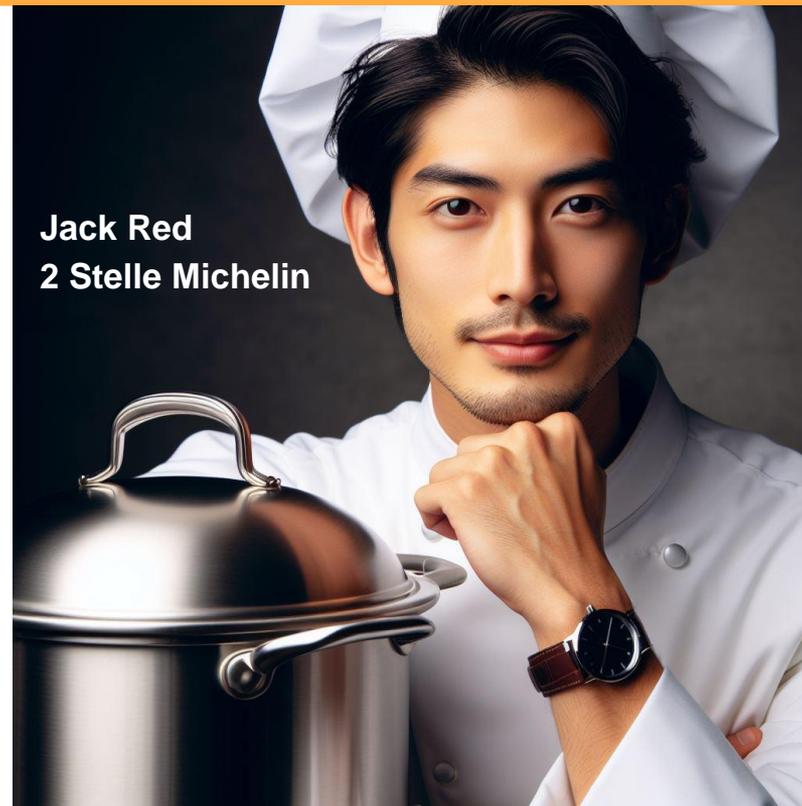
Azienda produttrice di acciaio.

Come comunicare con il prospect?

ESEMPIO.

Azienda produttrice di acciaio.

Come comunicare con il prospect?



Era solo acciaio, oggi crea stelle Michelin.

CCIAA Acciaio

ESEMPIO.

Azienda produttrice di acciaio.

Come comunicare con il prospect?



Era solo acciaio, oggi è il loro amore.

CCIAA Acciaio

- Fare del bene per la comunità.
- Le persone percepiscono profondità, valore e sensibilità.
- Sono diversi i bisogni umani: le mission non per forza devono sposare temi politici-sociali (il KM0 o il bio per un ristorante è una scelta etica, una mission che trasmette un valore; un'azienda che propone iniziative per il benessere dei propri dipendenti e che si occupa della loro crescita personale ha la mission “persone prima che lavoratori”).

https://www.youtube.com/watch?v=GmebB23Bp-s&ab_channel=DoveIT

- Quando un'azienda ripropone nel tempo storie con gli stessi personaggi, il pubblico si affeziona.
- Aiuta la riconoscibilità tra tanti e le qualità del personaggio vengono traslate sul brand stesso.
- Strategia molto efficace ma richiede costanza e ripetitività.

Le mascotte possono anche essere temporanee (oggetto di una comunicazione)

https://www.youtube.com/watch?v=okPre8dcz9Q&ab_channel=COSTAVIOLAMAGAZINETV

NB.

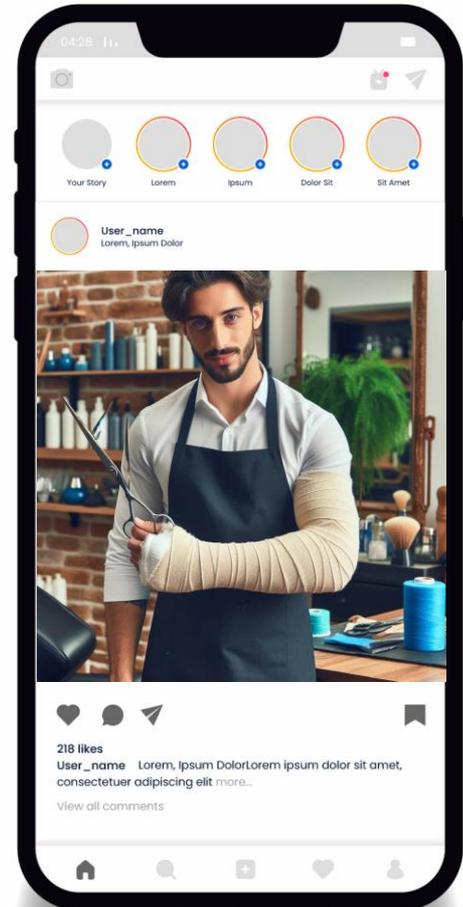
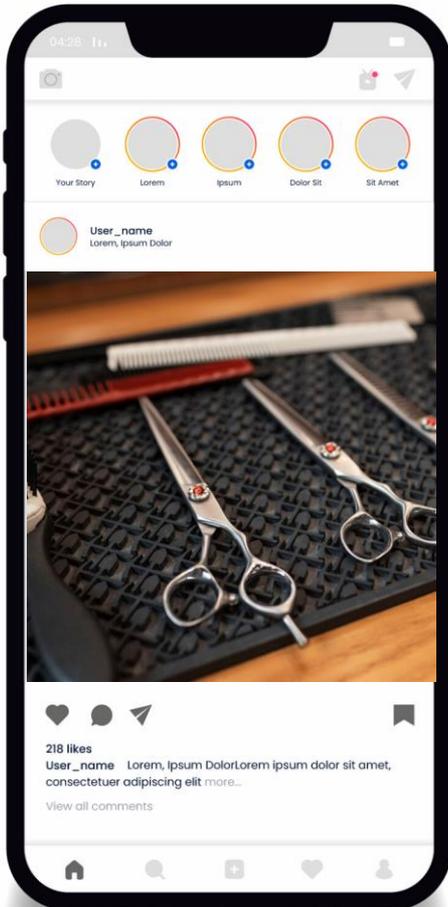
Nel 2011 ci furono grandi polemiche.

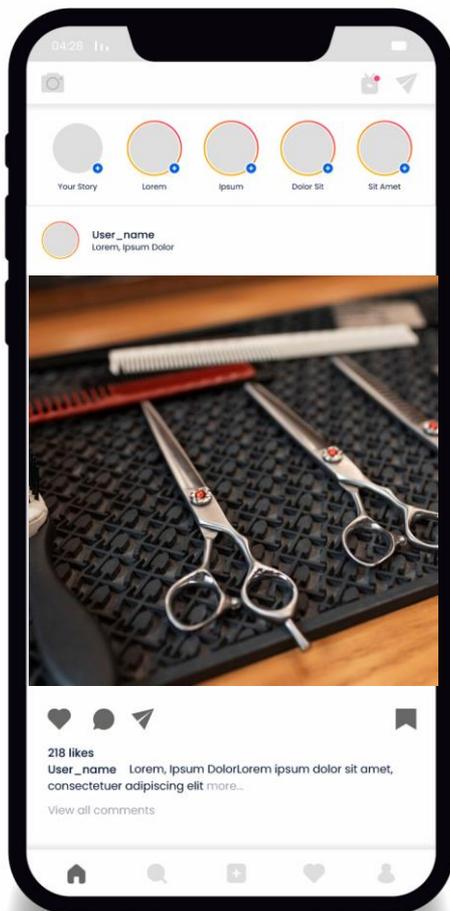
Oggi sarebbe un ottimo modo di comunicare:
stupire, divertire, anziché annoiare.



- Si può narrare in ordine cronologico o “emozionale”.
- È un contenuto “statico”, che però può essere spaccettato in più contenuti.
- È un contenuto “evergreen” (anche se nel lungo periodo)
- Focus: persone, luoghi, fatti. Non solo un inizio e una fine, ma anche un mezzo. Qualsiasi cosa che aiuti le persone a riconoscersi.
- Può essere aziendale, personale o entrambe.

LA BIOGRAFIA È UNA STORIA

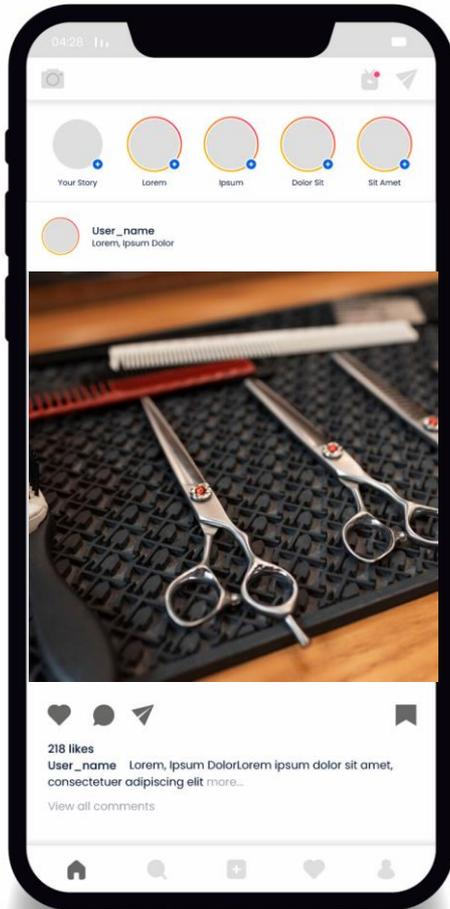




Sei pronto a dare una svolta al tuo look? Vieni a trovarci da CCIAA Barbiere: con anni di esperienza e passione per i dettagli, siamo qui per offrirti il miglior taglio di capelli e la rasatura che tu possa desiderare!



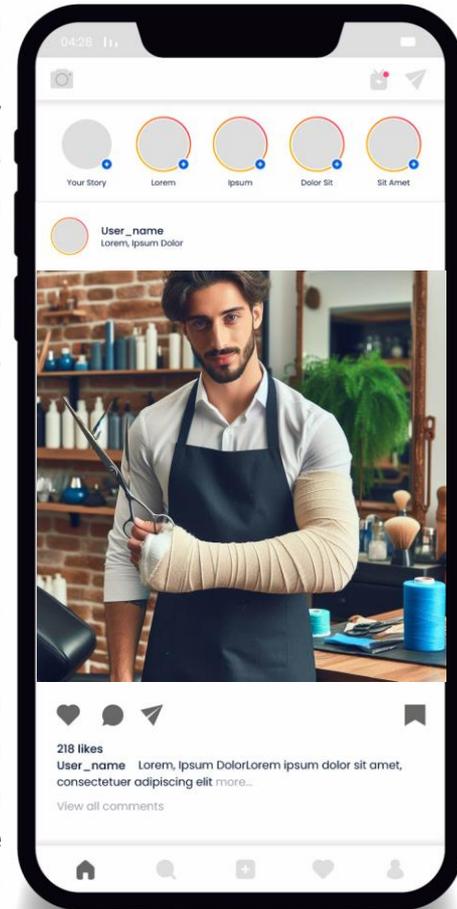
LA BIOGRAFIA È UNA STORIA



Qualche anno fa, la mia vita ha preso una piega inaspettata. A seguito di un brutto incidente, mi sono rotto il braccio sinistro, e per un barbiere mancino, questo ha significato fermare tutto. La chiusura del negozio mi ha messo di fronte ad una sfida enorme.

Ho deciso però che questo incidente non avrebbe fermato la mia passione. Ho trascorso mesi intensi di riabilitazione e allenamento, determinato a imparare a tagliare i capelli con la mano destra. Dopo tanti tentativi difficili, giorno dopo giorno, ho migliorato la mia abilità.

Finalmente, dopo mesi di duro lavoro e dedizione, CCIAA Barbiere ha riaperto le porte. Ora sono in grado di tagliare i capelli con entrambe le mani, offrendo un servizio ancora più preciso e versatile ai miei clienti, grazie a un percorso che mi ha insegnato che determinazione e passione possono superare qualsiasi ostacolo.



<https://www.instagram.com/reel/C7Y78RwlsEB/?igsh=bmVpNnN5NXRjbWNp>

Spesso un contenuto che colpisce non comunica direttamente il prodotto.

A volte, non vi è nessuna connessione tra personaggio e prodotto (il ballerino della TIM?).



4 COSE
sorprendenti
sulle API.

+ un consiglio di lettura. →

Aboca

.....

abocait e abocaedizioni

abocait Sono piccole ma preziose forme di vita. Api, bombi, colibrì e mosche - solo per citarne alcuni - sono i cosiddetti "impollinatori", fondamentali per l'equilibrio dell'intero ecosistema.

Grazie alla loro passione per il nettare, trasportano il polline da un fiore all'altro, permettendo così la formazione di semi e la nascita di nuovi esseri vegetali. 🌸

Dalla loro presenza dipende la vita di un numero enorme di piante: circa il 90% di quelle selvatiche e il 70% di quelle coltivate. Ecco perché anche nelle coltivazioni Aboca lavoriamo per proteggere gli impollinatori, promuovendo la biodiversità. Dalla loro salute dipende la salute del

🍷 🗨️ 📌

Piace a 179 persone
7 giorni fa

Accedi per mettere "Mi piace" o commentare.

Parma Caschi nasce nel 1985 quando Gianluca, un giovane appassionato di moto, apre una piccola bottega nel centro di Parma, inizialmente chiamata "Rossi Moto Accessori". Con il tempo, Giovanni si specializza in caschi di alta qualità per rispondere alla crescente domanda di sicurezza su strada. Negli anni '90, il negozio si espande diventando "Parma Caschi" e affermandosi come punto di riferimento per i motociclisti grazie alla collaborazione con i migliori produttori italiani e internazionali. Giovanni introduce caschi innovativi con materiali avanzati e sistemi di ventilazione moderni, combinando tradizione e tecnologia, tanto da attirare l'attenzione di un attore di hollywood, che ne ha acquistato uno durante una visita in Italia. Oggi, il figlio Luca ha ampliato l'offerta con un negozio online per raggiungere clienti in tutta Italia, ma sempre garantendo la massima sicurezza e comfort ai motociclisti con prodotti di eccellenza.

CORRIERE DELLA SERA / CRONACHE



LA STORIA



Da Parma a Hollywood: i caschi di Gianluca nel nuovo film di «Alien»



Parla uno dei fondatori di Northwall: «Quando li abbiamo visti nel trailer della pellicola di Ridley Scott mia moglie si è emozionata: li ha disegnati lei»



- Bisogna metterci la faccia.
- Per i clienti significa trasparenza.
- Comunicare anche eventi imperfetti, passi falsi e attimi di sconforto: le persone si riconoscono anche e soprattutto nelle difficoltà che avete affrontato, negli errori che avete commesso.
- Se riusciamo a far immedesimare chi ci ascolta, riusciamo a creare vicinanza e connessione.

- L'obiettivo è far pensare al potenziale cliente “Anche io ho questo problema!”: la conseguenza diretta sarà “Anche io posso risolverlo così”.
- Pensiamo alle televendite: “Fino a qualche anno fa soffrivo di, ma poi ho conosciuto il prodotto X, etc. etc.”. I testimonial parlano, prima che del prodotto, dei loro problemi e delle loro difficoltà, che poi andranno a risolversi con il prodotto che la pubblicità vuole vendere.

Immedesimazione e affinità si creano meglio con la concretezza.

Per le persone è molto più semplice ragionare facendo riferimento a prodotti, modelli e concetti che già conoscono.

Fare riferimento a qualcosa che si conosce, ci permette non solo di farci capire più rapidamente, ma anche di creare un collegamento tra noi e l'interlocutore. Invece di fare riferimento a discorsi astratti, quindi, è consigliabile essere pratici e parlare con esempi e analogie reali che le persone conoscono.

<https://www.youtube.com/watch?v=3OF2pgG7zOA>

https://www.youtube.com/watch?v=_cWcjbzEF6o



COMUNICAZIONE E TREND (SOCIALE - SBAGLIATA)



419 GRUNDO

1 NUMERO, 1 CAMPANA E 1 OMBRELLONE
=
2 VACANZE PERSE

2 CILIEGIE E 1 LIMONE
=
3 STIPENDI PERSI

2 RIGORI CONTRO E 1 GOAL PRESO
=
4 RATE PERSE

**PERDERE TUTTO
NON È UN BEL GIOCO**

Combattere la dipendenza è possibile, bisogna avere il coraggio e l'umiltà di chiedere aiuto. In Piemonte centri e professionisti specializzati ti possono aiutare gratuitamente, nell'assoluta garanzia della riservatezza e, su richiesta, dell'anonimato.

NUMERO VERDE
800 333 444
011-5666888

REGIONE PIEMONTE

www.noneunbelgioco.it

CASIO™ @CasioTeam · 1g

CASIO. Recuerda **Shakira**, antes de ser un triste Rolex fuiste un magnífico CASIO



Mar Bar

Livello Rancore: Shakira

Livello Rancore Pro: Casio

463



COMUNICAZIONE E TREND (REAL TIME MARKETING)

4 plazas:
puedes llevar a tus
2 hijos, con un
Ferrari uno se
quedará solo en
casa.

4 posti:
puoi portare i tuoi due
figli, con una Ferrari
rimangono a casa.

Emisiones CO2 bastante
más cercanas al cero que
tu "cero rencor".

Emissioni di CO2 più
vicine allo zero del tuo
"zero rancore".

Duramos mucho
más que dos de 22.

Duriamo più di
due ventiduenni

Cuadro de mandos
que se entiende
clara-mente, no
como tus canciones.

Il tachimetro si capisce
chiaramente, non come
le tue canzoni

Il nostro motore non ti
deluderà mai, il tuo ex
marito lo ha già fatto.

Nuestro motor
nunca te dejará
tirada, tu exmarido
ya lo ha hecho.

Da 0 a 100 in più di
quanto è durato il tuo
matrimonio.

De 0 a 100 en más
tiempo de lo que duró
vuestro matrimonio.

COMUNICAZIONE E TREND (REAL TIME MARKETING)

Pantaria - Salviamo il Pianeta Sponsorizzato · 🌐

1 CIONDOLO = 1 ALBERO PIANTATO 🍷 🌲 ...
Altro...



Non fare come lui, pianta un albero



pantaria.com
Salva il Pianeta 🌲
1 Ciondolo = 1 Albero

Scopri di più

Pantaria - Salviamo il Pianeta Sponsorizzato · 🌐

1 CIONDOLO = 1 ALBERO PIANTATO 🍷 🌲

Questo gesto avvenuto qualche giorno fa ha destato enorme scalpore e siamo convinti che certe immagini non dovrebbero vedersi. Ovvio il contesto televisivo e del mondo dello spettacolo è spesso volutamente esasperato, però in un momento di così estrema fragilità per il nostro Pianeta dovremmo mostrarci tutti più sensibili ed educare adeguatamente le nuove generazioni.

Proprio a tal fine il progetto Pantaria, avvalendosi della partnership con la Onlus One Tree Planted, per ogni articolo acquistato sul suo sito, pianta un albero, nelle zone in cui vi è più necessità, inviando poi un certificato digitale che potrai intestare a chi preferisci

E tu cosa aspetti? Dai un calcio alla deforestazione e aiutaci a salvare il Pianeta

Per scoprirne di più >> www.pantaria.com/ciondolo



Spesso non ce ne rendiamo neppure conto, ma vogliamo partecipare, vogliamo esserci, perché ci fa sentire parte di qualcosa.

Pensiamo a dirette social, momenti di incontro, eventi ripetuti (dove capita anche che il prodotto/servizio c'è, ma non si prende la scena).

Bimby: crea appuntamenti bimensili dove si cucina tutti insieme (e con il “porta l'amica” provano a prendersi nuovi clienti, mostrando il prodotto).





<https://www.facebook.com/reel/3728626510744183>

<https://www.facebook.com/reel/2667478410068916>

<https://www.youtube.com/watch?v=b-xfSkt-yAU>

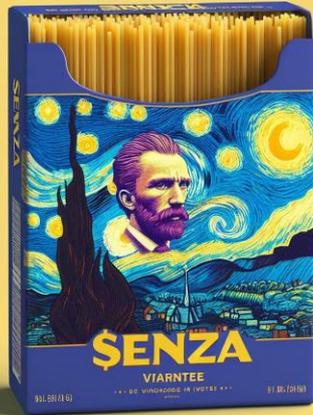
- Almeno 4 persone.
- Ognuno scrive su un foglietto un prodotto o settore merceologico (pizzeria, negozio di vestiti, asilo, scuola di musica, azienda di trasporti, etc.).
- In un altro foglietto un personaggio (inventato, reale, umano, animale, indefinito, etc.), esagerando nelle stranezze e nelle fantasie, ma con una o più particolarità, una o più passioni e un obiettivo (ad esempio un cambiamento, un riscatto o un amore).
- Chiudete i foglietti. Ognuno pesca un settore merceologico e un personaggio a caso.
- Compito: trovare un collegamento laterale e originale tra quel personaggio e il settore merceologico che vi è capitato.
- L'esercizio non è creare uno spot commercializzabile, ma fare un esercizio di creatività per ottenere a risultati originali e per destrutturare e ristrutturare le impalcature dei concetti.

- Personaggio. Renato ha mille tatuaggi. Ha fatto solo quelli che gli piacevano meno. Tutti quelli che vedeva e gli facevano schifo se li tatuava. Anche oggi continua la sua ricerca e appena trova il più brutto ecco che la sua pelle lo ospita con grande piacere. Ama fotografare con la macchina analogica e il suo obiettivo è ricordarsi di tutto. Ha in un cassetto più di 188 rullini che non ha mai sviluppato.
- Settore merceologico. Negozio per bambini.

- Personaggio. Renato ha mille tatuaggi. Ha fatto solo quelli che gli piacevano meno. Tutti quelli che vedeva e gli facevano schifo se li tatuava. Anche oggi continua la sua ricerca e appena trova il più brutto ecco che la sua pelle lo ospita con grande piacere. Ama fotografare con la macchina analogica e il suo obiettivo è ricordarsi di tutto. Ha in un cassetto più di 188 rullini che non ha mai sviluppato.
- Settore merceologico. Negozio per bambini.
- *Renato ha mille tatuaggi. Tutti al mare lo guardano come un pazzo. Vedeste che scarabocchi orrendi! Ma quando torna a casa dai suoi quattro pargoli, quegli scarabocchi sono l'orgoglio di tutta la famiglia. Il manifesto del loro amore. E ogni volta che uno dei suoi bimbi gli passa uno scarabocchio appena fatto, lui se lo va subito a tatuare. Qui al negozio Noiperibimbi la conosciamo bene la sua storia. Abbiamo la migliore collezione di colori e di fogli da disegno della città. La migliore qualità, per ogni piccolo artista!*

Ipotizziamo di voler lanciare una nuova marca di spaghetti. Il mercato è abbastanza congestionato, ci serve qualcosa che spicchi e che spinga l'utente a sceglierci ripetutamente. Vietato (ai fini dell'esercizio) puntare su elementi come la qualità, il biologico, la provenienza del grano, etc. etc. Scopo dell'esercizio: emergere con creatività.

Le confezioni-quadro

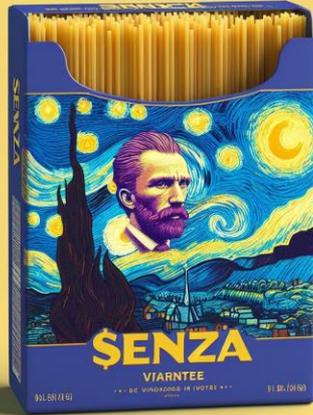


**Immagini generate con AI*



Ogni confezione è una rappresentazione (famosa o artisti emergenti); la scatola è richiudibile e riutilizzabile.

Le confezioni-quadro



**Immagini generate con AI*



Gli spaghetti in giallo



Ogni confezione è una rappresentazione (famosa o artisti emergenti); la scatola è richiudibile e riutilizzabile.

Ogni confezione contiene una micro storia e degli indizi per risolvere un caso.

E PER FINIRE... SPERIMENTATE!



Sfruttate l'AI per mischiare e assemblare quanto abbiamo visto!

SPERIMENTATE

Sulla base di tutte le informazioni che ti ho dato fino ad ora,
suggeriscimi dei contenuti per i social basati sulla matrice di vaughn

Sulla base di tutte le informazioni che ti ho dato fino ad ora, suggeriscimi dei contenuti per i social basati sulla matrice di vaughn

Quadrante 1: Alto Coinvolgimento, Razionale

Tipo di Contenuto: Informativo ed educativo

1. Case Studies di Successo

- **Post:** "Scopri come [Nome Impresa] ha trasformato la propria attività con il nostro supporto. Leggi il case study completo!"
- **Visual:** Infografica con i principali risultati raggiunti.

2. Guide e Webinar

- **Post:** "Unisciti al nostro webinar su come accedere ai fondi europei per le PMI. Iscriviti ora!"
- **Visual:** Immagine di un professionista in un seminario online.

3. Articoli e White Papers

- **Post:** "Scarica il nostro ultimo white paper sulla digitalizzazione delle PMI. Conoscenze pratiche e strategie vincenti."
- **Visual:** Copertina del white paper e punti salienti.

Quadrante 2: Alto Coinvolgimento, Emotivo

Tipo di Contenuto: Ispirazionale e di branding

1. Testimonianze di Imprenditori

- **Post:** "La storia di [Nome Imprenditore] che, grazie al nostro supporto, ha realizzato il sogno di avviare un'attività di successo."
- **Visual:** Foto dell'imprenditore nel proprio ambiente di lavoro.

2. Video di Storie di Impresa

- **Post:** "Guarda il viaggio di [Nome Azienda] dalla start-up a leader del settore, con il nostro sostegno lungo il percorso."
- **Visual:** Breve video documentario.

3. Campagne di Branding

- **Post:** "Condividiamo il tuo impegno e la tua passione. Insieme per far crescere il territorio. #ImpreseLocali"
- **Visual:** Immagini emozionanti del territorio e delle imprese locali.

Sulla base di tutte le informazioni che ti ho dato fino ad ora, suggeriscimi dei contenuti per i social basati sulla matrice di vaughn

Quadrante 3: Basso Coinvolgimento, Razionale

Tipo di Contenuto: Promozionale e utilitaristico

1. Promemoria per Adempimenti

- **Post:** "Non dimenticare: il 30 giugno scade il termine per la presentazione delle dichiarazioni fiscali. Siamo qui per aiutarti!"
- **Visual:** Grafica chiara con la data e il promemoria.

2. Annunci di Servizi e Eventi

- **Post:** "Partecipa al nostro workshop gratuito su come migliorare la gestione finanziaria della tua impresa."
- **Visual:** Banner dell'evento con dettagli chiave.

3. Guide Brevi e Checklists

- **Post:** "Scarica la nostra checklist per avviare una nuova impresa: tutto ciò che devi sapere in pochi semplici passi."
- **Visual:** Checklist visivamente accattivante.

Quadrante 4: Basso Coinvolgimento, Emotivo

Tipo di Contenuto: Leggero e coinvolgente

1. Curiosità e Fun Facts

- **Post:** "Lo sapevi? Le imprese del nostro territorio hanno un tasso di innovazione del 30% superiore alla media nazionale!"
- **Visual:** Grafica con il fatto interessante.

2. Quiz e Sondaggi

- **Post:** "Qual è la tua priorità per il 2024? Partecipa al nostro sondaggio e aiutaci a capire come possiamo supportarti al meglio!"
- **Visual:** Immagine interattiva con opzioni di risposta.

3. Eventi di Networking Informali

- **Post:** "Unisciti a noi per un caffè virtuale con altri imprenditori del territorio. Condividi idee e fai nuove conoscenze!"
- **Visual:** Immagine di una tazza di caffè e imprenditori che si incontrano.

SPERIMENTATE

Sulla base di tutte le informazioni che ti ho dato fino ad ora, suggeriscimi dei contenuti narrativi per il mio sito basati sul modello della Unique Selling Proposition

Sulla base di tutte le informazioni che ti ho dato fino ad ora, suggeriscimi dei contenuti narrativi per il mio sito basati sul modello della Unique Selling Proposition

2. Facilitazione dell'Innovazione e della Crescita

Titolo: "Innovazione e Crescita: Il Nostro Impegno, Il Tuo Successo"

Contenuto:

Nel dinamico mondo degli affari, l'innovazione è la chiave del successo. La Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte non è solo un ente amministrativo, ma un vero e proprio incubatore di innovazione. Attraverso progetti speciali, bandi e accesso a finanziamenti, aiutiamo le imprese locali a crescere e a diventare competitive sul mercato globale.

USP: Promozione attiva dell'innovazione e accesso a risorse per la crescita.

6. Sostegno all'Internazionalizzazione

Titolo: "Apri le Porte al Mondo con Noi"

Contenuto:

In un mercato sempre più globalizzato, espandere i propri orizzonti è fondamentale. La Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte offre alle imprese locali strumenti e consulenze per affrontare i mercati internazionali. Dall'export all'internazionalizzazione, siamo al tuo fianco per navigare le opportunità e le sfide del commercio globale, garantendo che ogni passo verso l'estero sia un successo.

USP: Supporto concreto per l'internazionalizzazione delle imprese locali.

5. Promozione dello Sviluppo Economico Locale

Titolo: "Il Motore del Progresso Economico Locale"

Contenuto:

Ogni impresa è un tassello fondamentale del tessuto economico locale. La Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte si dedica a promuovere lo sviluppo economico del territorio attraverso iniziative mirate e progetti di lungo termine. Siamo qui per sostenere le imprese nella crescita e per creare un ambiente economico dinamico e prospero, dove ogni imprenditore può realizzare il proprio potenziale.

USP: Dedizione allo sviluppo economico locale e al sostegno delle imprese.

GRAZIE!



Strumenti digitali della CCIAA > giovedì 14 marzo 2024



Cybersecurity > mercoledì 20 marzo 2024



Sostenibilità > mercoledì 27 marzo 2024



Il Cloud di Google > mercoledì 17 aprile 2024



Il sito web con Google > mercoledì 24 aprile 2024



AI Generativa > mercoledì 22 maggio 2024



Storytelling > mercoledì 29 maggio 2024



FONTI:

- Bonacini Elisa - Digital storytelling nel marketing culturale e turistico
- Dalla Costa Emanuele M. Barboni - Social Media Storytelling
- Padovesi Luigi - Copywriting persuasivo
- Conti Luca, Carrieri Cristiano - Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti
- La Rosa Marco - Neuroscienze della narrazione
- Cannavacciuolo Alfonso - Manuale di copywriting e scrittura per i social
- Deda Fiorini - Storytelling, design thinking, copywriting
- Smorti Andrea - Storytelling. Perché non possiamo fare a meno delle storie



IMMAGINI:

- Pixabay
- Freepick

RESTIAMO IN CONTATTO



[Servizi Digitali CClAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[CamCom Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



pid@pno.camcom.it



[Sito Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[Michela Petrera](#)



[Giulia Bernini](#)



[Nicolò Mora](#)