



**in.form.a.**

AZIENDA SPECIALE  
Camera di Commercio Reggio Calabria

**Il digitale per le PMI: Web, Mobile e Marketing Digitale**

# Roberto Marsicano

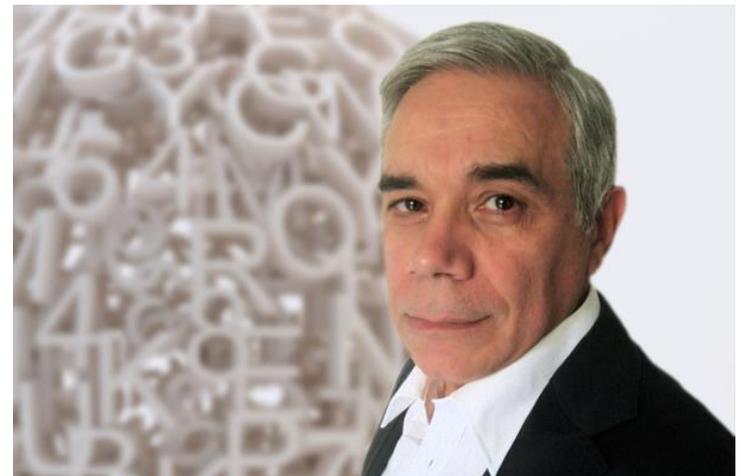
- Marketing, Communication e PR Manager,
- Lunga esperienza nel mondo ICT, in contesti nazionali e internazionali
- Dal 2000 è nel settore digital dove ha gestito progetti nazionali e internazionali.
- Nel 2007 è Communication & PR manager per Drake
- Nel 2010 Marketing e Communication Manager per Posytron
- Dal 2013 è CMO di Fides, azienda che sviluppa soluzioni ICT per il digital
- Dal 2014 CMO di inSupport, manutenzione hw e sw sistemi
- Partner di Digital Vizir

[roberto@marsicano.com](mailto:roberto@marsicano.com)

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

[www.about.me/cannedcat](http://www.about.me/cannedcat)

@cannedcat

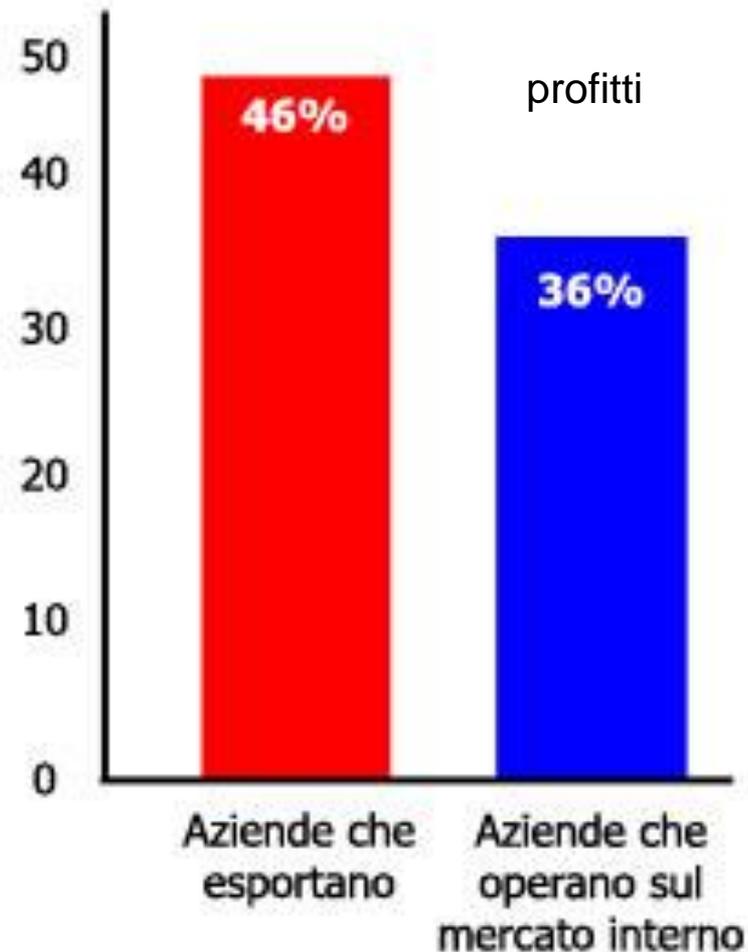
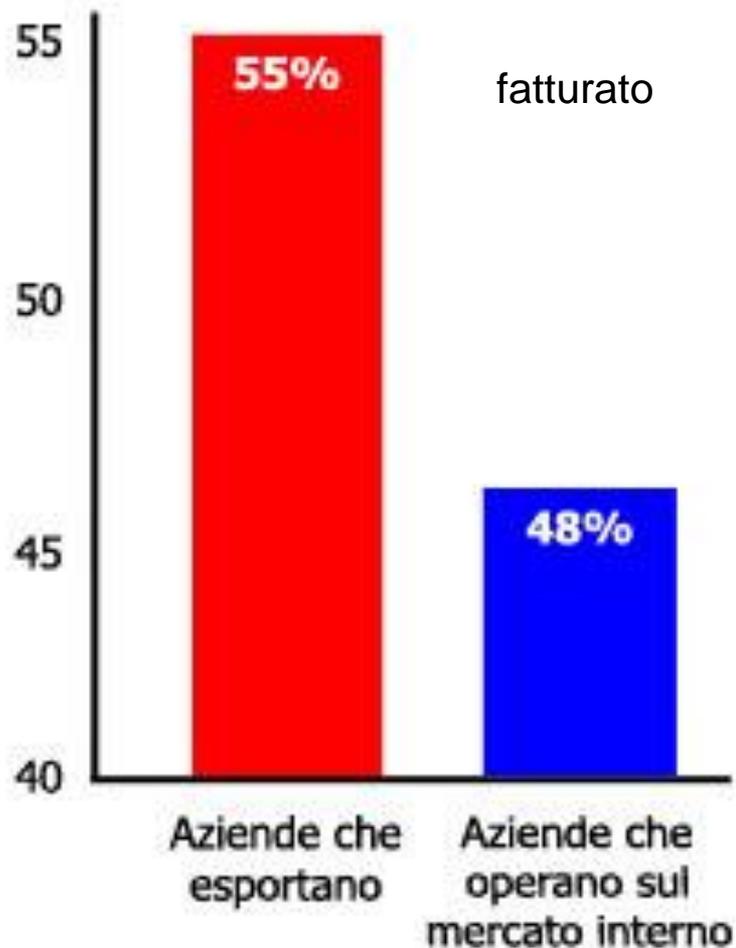


Metà delle aziende  
con più di 10  
dipendenti, va male

Perché ha ignorato  
la globalizzazione



## Come crescono le aziende che esportano rispetto a quelle attive solo sul mercato interno.





NUOVI  
SCENARI

DIGITAL  
ViZiR

Scena I

2014

# Red Bull



8 milioni in contemporanea su YouTube

Ceduto a 78 emittenti TV

I brand sono media



FRONT PAGE &gt; INVESTORS

## Investors

OVERVIEW

2012 YEAR  
IN REVIEWFINANCIAL  
REPORTS &  
INFORMATIONSTOCK  
INFORMATIONINVESTOR  
WEBCASTS  
& EVENTSSHAREOWNER  
INFORMATION

**Game Changer**  
USA TODAY Spotlights Coca-Cola Freestyle

Coca-Cola Freestyle



### RECENT FINANCIAL NEWS

Q1 Earnings Release

CAGE Conference

CAGNY Webcast/Presentation

Bottling Letters of Intent

Fayard to Retire

### STOCK INFORMATION

**\$40.51**

NYSE / KO

**0.21 ▼**

Quote delayed at least 15 minutes

The Coca-Cola Company Tear Sheet

### STRATEGY OUR 2020 VISION



### 2012 YEAR IN REVIEW

Share a Coke and Share the Value

Browse and download



## THE COCA-COLA COMPANY BY THE NUMBERS

**3500+**  
PRODUCTS  
WORLDWIDE

**1,322,000**  
TWEETS  
PER QUARTER

**127**  
YEARS  
OF  
HAPPINESS

**16**  
\$1 BILLION  
BRANDS

OUR PRODUCTS  
ARE AVAILABLE IN  
**200+**  
COUNTRIES

### INVESTOR HOT TOPICS

At-a-glance information for investors

CAGE Conference Presentation

Annual Meeting of Shareowners

CAGNY Conference Presentation

Barclays Conference Presentation

Investor Relations Overview

### FINANCIAL REPORTS & INFORMATION

Our latest financial reports and information

Annual Reports

Quarterly Reports

Earnings Releases

Proxy Statements

Non-GAAP Reconciliations

### INVESTOR WEBCASTS & EVENTS



Search for upcoming events for investors or explore our archive

### OUR LEADERSHIP

### CORPORATE GOVERNANCE

### PUBLIC POLICY ENGAGEMENT

# FORTUNE

+

INDRA  
NOOYI'S  
CHALLENGE  
AT PEPSI

---

THE LONDON  
OLYMPICS:  
FOLLOW  
THE MONEY

---

SHELL'S  
BIG  
ALASKA  
OIL PUSH

---



## INSIDE BURBERRY'S INNOVATION MACHINE

---

HOW CEO **ANGELA  
AHRENDTS** IS  
TURNING TO SOCIAL  
MEDIA TO REINVENT  
THE LUXURY  
BRAND—AGAIN.

by **BETH KOWITT**



Angela Ahrendts



Paule Deneve



Ben Shaffer



Jay Blhanik

**NETFLIX**



# Web Series Brandizzate

Progettate per il web



Per generare traffico e brand awareness



**Mobile Payment**

**m-banking**

# MASSIVE ONLINE OPEN COURSE

SEPT. 26 ~ DEC. 16, 2011



INTRODUCTION TO

# Artificial Intelligence

**You can join Stanford's AI class online, worldwide, this fall!**

Get a certificate matching your skills to the Stanford grading curve!

- 160 mila utenti registrati da tutto il mondo
- 23 mila hanno completato il corso
- Nessuno degli studenti del campus era nei top 100

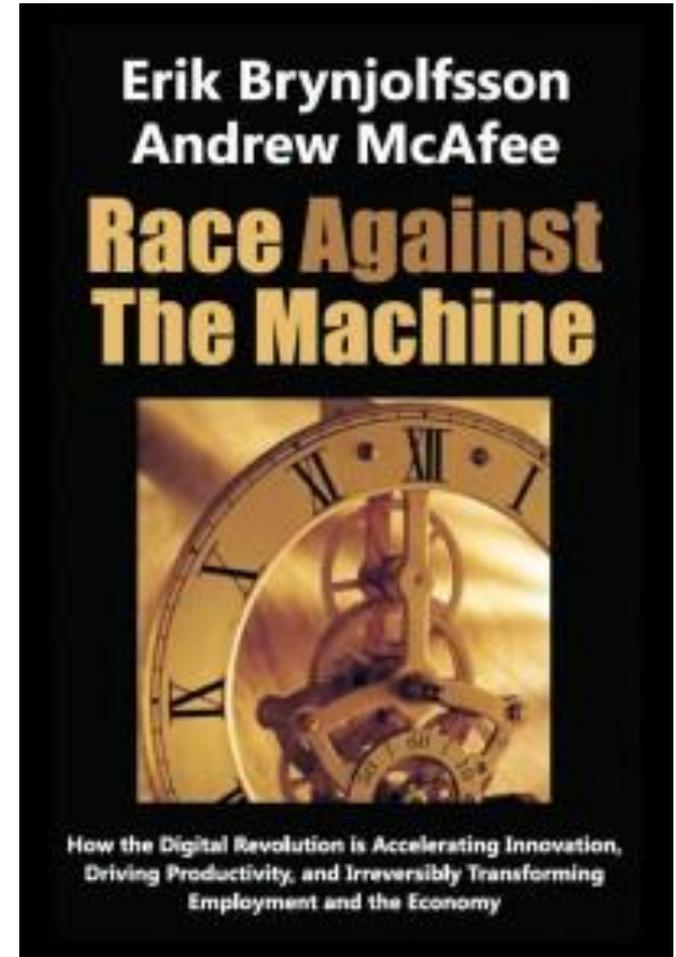
# Rivoluzione in corso

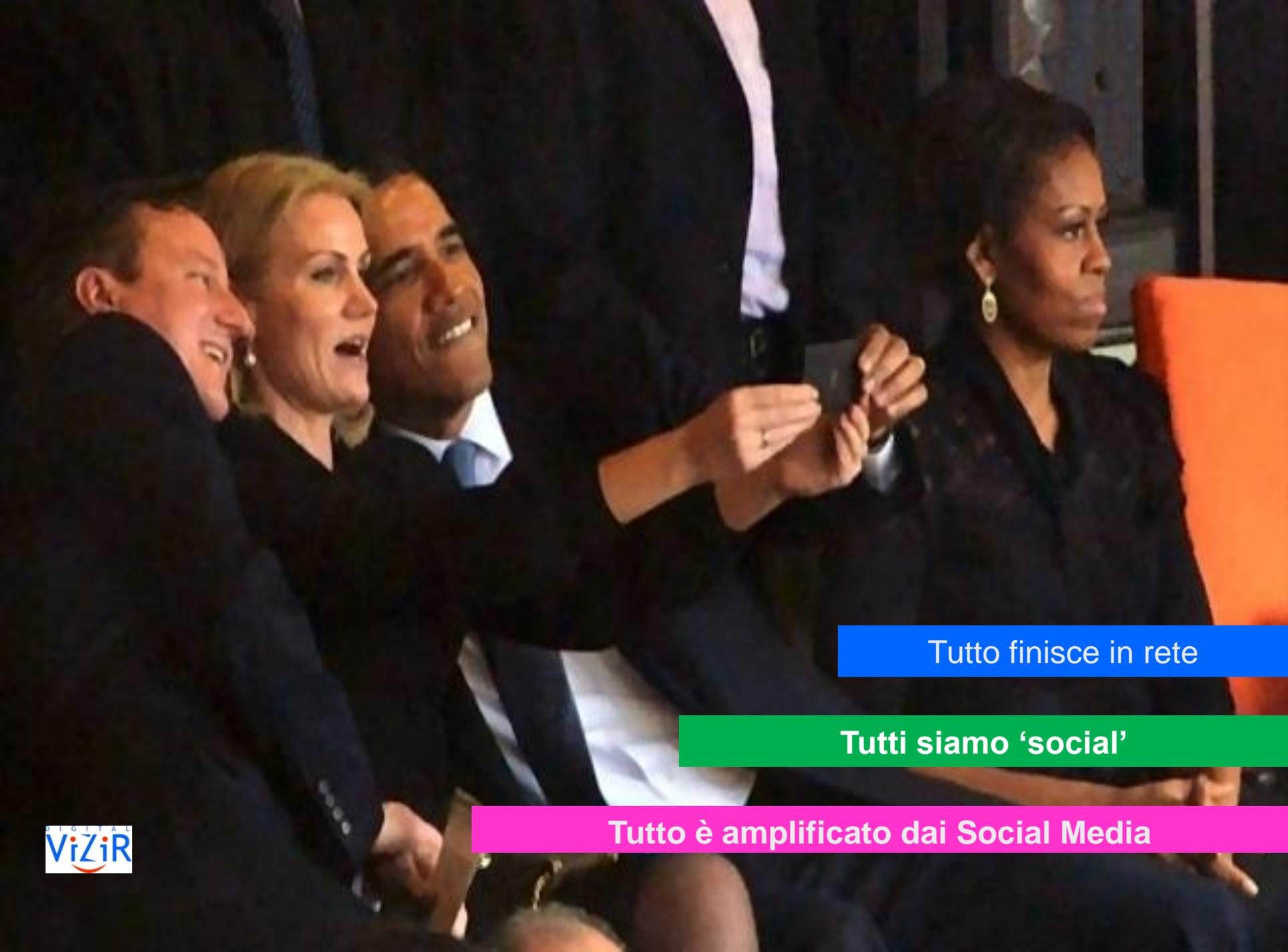
- Tecnologica
- Digitale
- Pervasiva
- Invasiva
- Globale
- Economica
- Distruttiva
- Non compresa



# Economia Digitale

- Conoscenza
- Digitalizzazione (di tutto)
- Automazione (di tutto?)
- Disintermediazione
- Innovazione continua
- Immediatezza
- Collaborazione



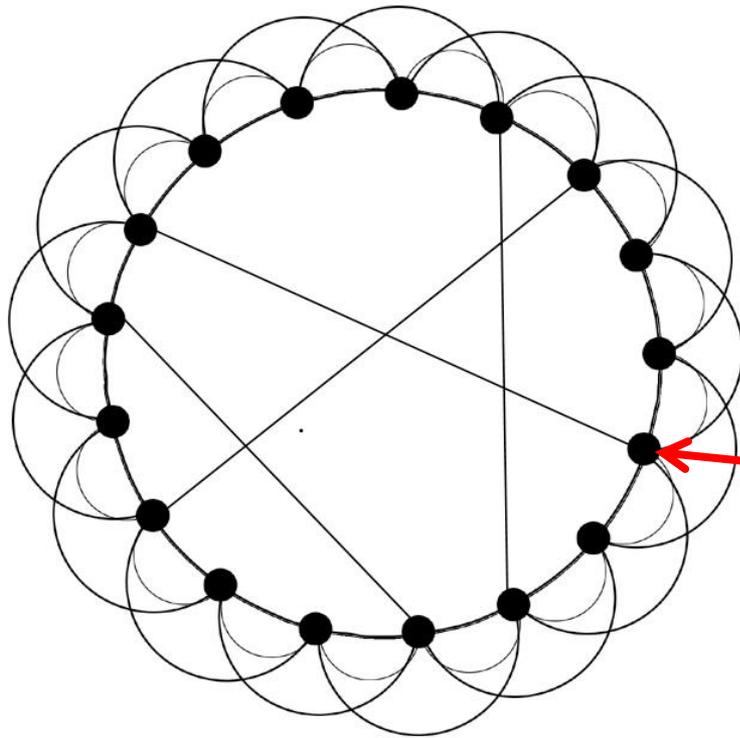


Tutto finisce in rete

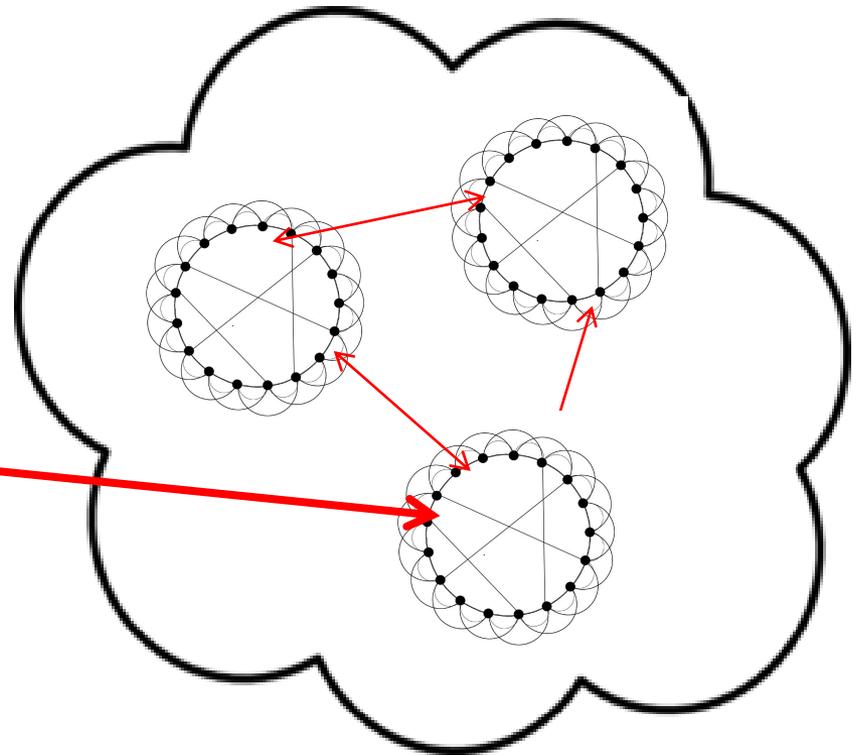
Tutti siamo 'social'

Tutto è amplificato dai Social Media

# 6 (2) Gradi di separazione



La mia rete, il mio small world



La Rete Delle Reti: Internet

# Il marketing al tempo della rivoluzione

- Real time (24/7/365)
- Dell'Ascolto
- Bidirezionale
- Social
- Trasparente
- Interattivo
- Globale (multiculturale)
- Technological based



# MARKETING 1.0 vs MARKETING 2.0

## Marketing 1.0:

- Visione prodotto-centrica
- Verticale/unidirezionale: dall'azienda al cliente
- Ricerca del Profitto

## Marketing 2.0:

- Consumatore al centro
- Comunicazione bidirezionale
- Offerta di Valore

# IL MERCATO È IL MONDO

## Marketing 2.0

- Può essere tutto il mondo
- Può subire aggressioni da tutto il mondo
- Con la rete tutto diventa trasparente
- Comportamenti scorretti evidenziati subito
- Puniti dalle community
- Propagati in poche ore



LA NOSTRA ATTIVITÀ COMMERCIALE È

OPEN

24 HOURS

# always on

E c'è sempre qualcuno **connesso** che:

- potrebbe **parlare** di noi
- **inoltra** ad altri quello che ci riguarda
- **commenta** quello che pubblichiamo
- **cerca** di noi su Google e sui Social Network
- **legge** il nostro website, blog, FB, LinkedIn
- può **diventare** un nostro cliente/fornitore
- può **distruggere** la nostra reputazione

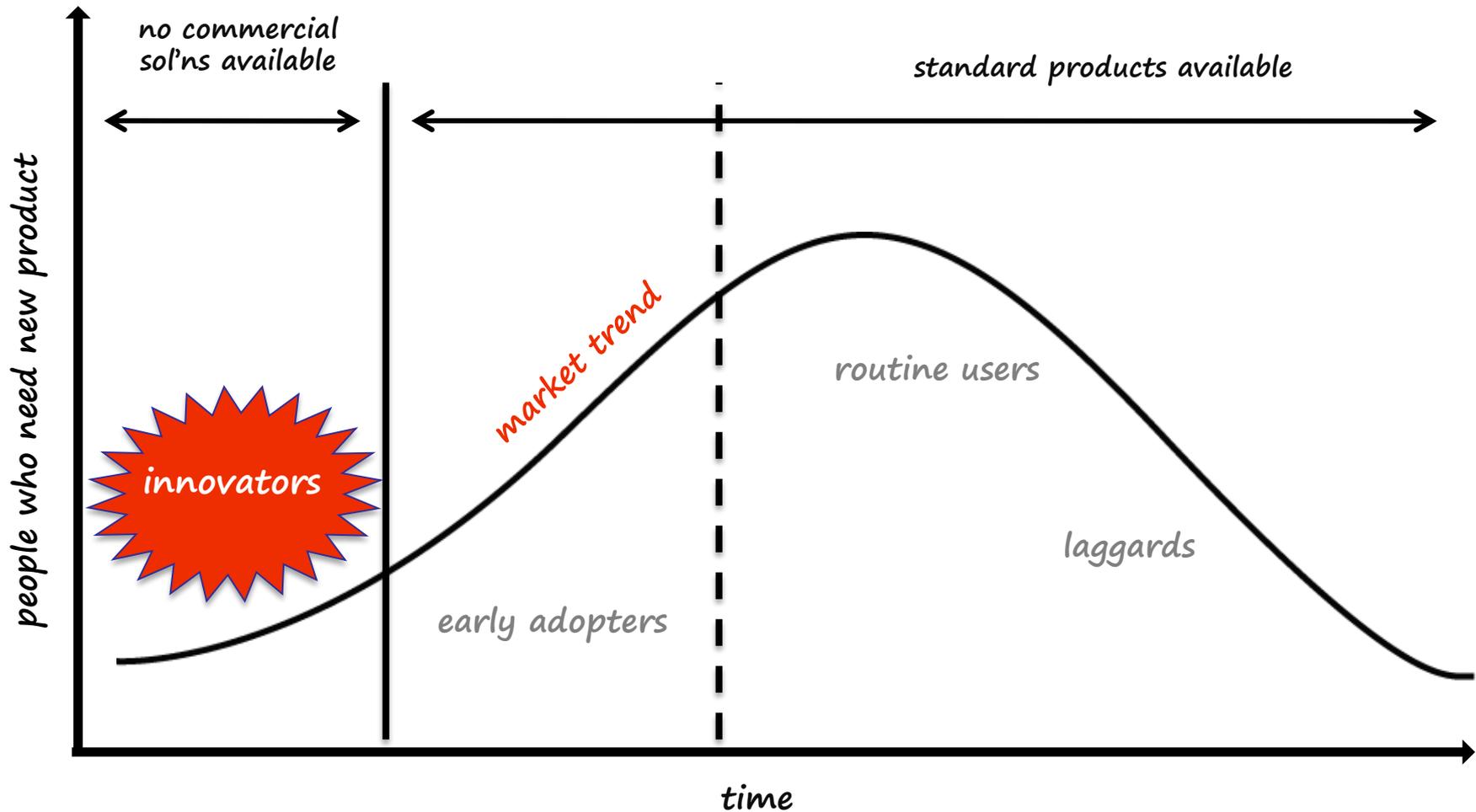
**Conversations are taking place with you or without you**

# Beta perpetuo

- Confronto continuo con il pubblico
- Correzione continua degli errori
- Richieste continue dal mercato
- Miglioramento continuo
- Kaizen



# Democratizzare l'innovazione



# NUOVO CONSUMATORE, EMPOWERED



- **Vede tutto e sa tutto**
  - Trasparenza di prezzi e condizioni
  - Consumatore più informato
  - Renderegli facile l'acquisto
- **Ha una scelta maggiore**
  - Favorisce il valore della marca
  - Permette di entrare in altri mercati
- **Esperienza di vendita seamless**
  - In negozio, online e mobile
  - Consulta online compra in negozio
  - Va in negozio, compra online
  - Consistenza di informazioni
- **Zero, First and Second Moment Of Truth**
  - ZMOT sul web per saperne di più'
  - FMOT davanti allo scaffale
  - SMOT acquisto fatto: soddisfatti? Feedback

# NUOVO CONSUMATORE E I MEDIA



## Gestisce i media

- Detesta la pubblicità
- La pubblicità migra da old media a new media
- Controlla il palinsesto e crea il suo palinsesto
- Fa multitasking fra i media
- Real time marketing
- Marketing comportamentale
- Esperienza frammentata
- Continuum visuale sui 5 schermi: TV, PC, smartphone, tablet, DS

# Clive Sirkin, CMO Kimeberley-Clark

*"Noi non pensiamo in termini di marketing digitale, pensiamo in termini di marketing in un mondo digitale".*



Il ruolo del marketing cambia e in un mondo digitale meglio sarebbe avere tecnologi del marketing, con una grossa conoscenza digitale accoppiate a solide basi di marketing.

Anche nel digitale, i fondamenti di marketing non cambiano.

Comprendere le tecnologie e sposarle al marketing

**Per ogni lavoro c'è un milione di persone**



**Dobbiamo battere**

**Il sovraffollamento dell'offerta**



Nel mondo offline attrarre clienti è semplice:

location, location, location



**Nel mondo on-line attrarre clienti è semplice:**  
**information, information, information**

# Perchè essere digitali?



**Attrarre nuovi clienti**

**...che dipende dalla soddisfazione del cliente.**

# Soddisfare il cliente

...che dipende da una esperienza positiva



*“Gi utenti visitano un sito web per il contenuto  
... tutto il resto è solo scenografia”*

**Jakob Nielsen**

# COSA PUBBLICARE?

## Contenuto Utile

- Dati che **incollano** l'utente sul sito (**sticky**)
- Contenuto che **spinge** a condividere
- Che **esalta** il marchio (**brand awareness**)



# Contenuto utile

- Trovabile (SEO)
- Chiaro
- Aggiornato
- Corretto
- Rilevante

Google



# CONTENT STRATEGY

- Sconti & offerte
- Concorsi, giochi, competizioni
- Divertimento
- Risoluzione problemi
- Visibilità al fan
- Creare socializzazione
- Essere parte attiva del brand
- Ideali e valori
- Content curation
- Informazione specializzata





**A bad  
tagline can  
really kill  
your brand.**

# Strategia DV per una presenza digitale

1. **Linkedin**
2. **Blog/News**
3. **Website**
4. **FB, TW, YT, G+**
5. **SN di settore**



# Business goes social

Linked  <sup>®</sup>



# Is Your LinkedIn Company Page a Ghost Town?

# Obiettivi

- **Brand awareness**
- **Lead generation**
- **Aumentare le vendite, ma...**

...la vendita non dev'essere  
il primo obiettivo della strategia



**Alle persone non interessa quello che mangi**



# Customer Care via Twitter



**ivan vaghi** @kiaroscuro

Dear @TIM\_Official mi puoi aiutare? Ho fatto la number portability e sono da 2gg senza numero, con i clienti che mi cercano..!? grazie.

Espandi ← Risposta ↻ Retweet ★ Aggiungi ai preferiti ⋮ Altro



**TIM Official** @TIM\_Official

@kiaroscuro Ciao, inviamo la tua richiesta a @TIM119Stefano #help119 bit.ly/16s5YwT

📄 Vedi tweet



**ivan vaghi** @kiaroscuro

@TIM\_Official @TIM119Stefano Grazie aspetto contatto. Vi aggiungo in following cosi' potete mandarmi un direct message.

🗨️ [Nascondi conversazione](#)

← Risposta ↻ Retweet ★ Aggiungi ai preferiti ⋮ Altro

5:22 PM - 13 Mar 13 · Dettagli

Thanks again to @BritishAirways for rebooking me over Twitter after my flight was canceled due to strike. Now on my way home!

about 2 hours ago via web  
Retweeted by 1 person

↩ Reply ↻ Retweet



**alexisgrant**

Alexis Grant

13 Mar



**Ekaterina Walter**

@Ekaterina

Following

Over 1 hour on hold with @NikonUSA. That's one way to turn an avid advocate into a lost customer. @NikonUSASupport #fail

↩ Reply ↻ Retweet 📌 Favorited ⋮ More

# **KNOW YOUR AUDIENCE:** **BLOG FOR SOMEONE, NOT ABOUT SOMETHING**



# COSA PUBBLICHIAMO?

- Fissare un obiettivo
- Mescolare
- Oltre il testo c'è di più
- Le dimensioni contano
- Titoli efficaci
- La grafica conta
- Creare energia
- Tag e categorie
- Scrivere come si parla
- Non pensare troppo
- Prevedere moderazione commenti
- Preparare un calendario di pubblicazione



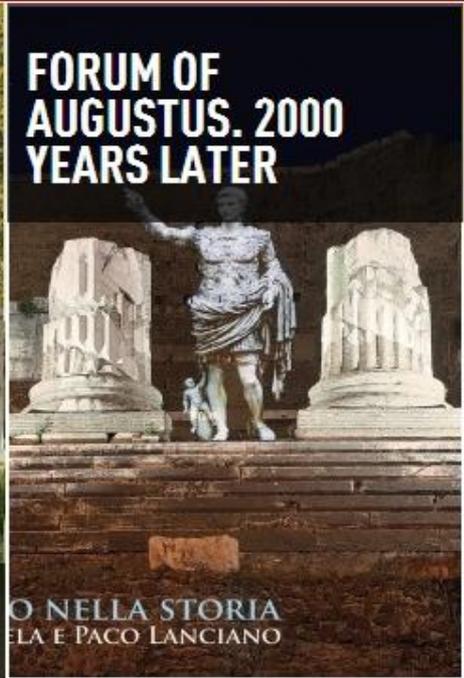
# 5 REGOLE D'ORO

- Non mentire
- Non nascondere
- Non tacere
- Non aggredire
- Non negare





Come parliamo al mondo?



## FEATURED



(Italiano) "Scaldatevi è Estate Romana", parte la maratona delle manifestazioni in centro e in periferia

Sorry, this entry is only available in Italiano.

**THE EVENTS IN ROME**  
**A GUIDE WITH A "CLICK"**

See 



connect with

- Le site en français
- Deutsche Seite
- Nederlandse site
- United States
- Canada
- Australia
- New Zealand
- Vlaamse site
- Sito italiano
- Web en Castellano
- Svensk hemsida
- 简体中文
- 繁體中文
- 日本語
- Брошюра оШотландии
- Česky
- Informação em português

- Home
- Things to do**  
Attractions, Activities, Events
- About Scotland**  
Castles, History, Nature & Food
- Accommodation**  
Search & Book

# Welcome to VisitScotland

Explore Scotland, famous for its historic castles, traditional Highland games and beautiful lochs, and discover the setting of world-famous movies, the place for stylish shopping and the perfect stage for new and exciting events. Plan your break in Scotland with great deals on accommodation, travel advice and a variety of things to see and do.



*Surprise yourself!*

### Special offers

Find great deals on accommodation,



### Mountain biking

Watch this stunning new mountain bike video from Torridon in the Highlands



### Edinburgh Film Festival

Be a part of the glamorous world of cinema at this year's festival.

探索加拿大

旅游信息

旅游线路推荐

周游加拿大

搜索



精彩活动  
欧垦娜根(Okanagan)的一流酒庄  
更多信息



# 欢迎来到加拿大

从东海岸到西海岸，加拿大充满了无数意料之外的惊奇，注定将唤醒那个爱探索的真正的您。



按主题探索

搜索

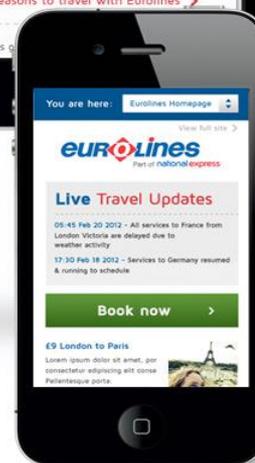
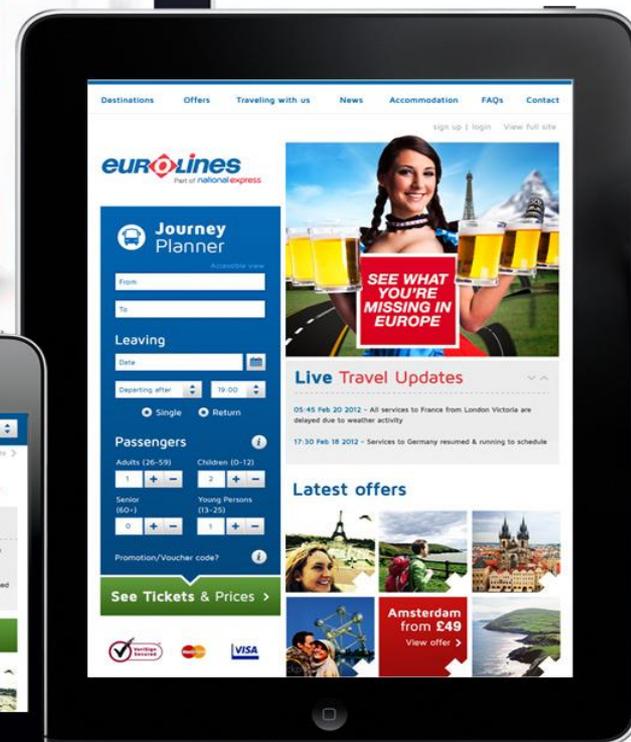


周游加拿大





Il consumatore è sempre di più mobile



Occorre un sito responsive



La P.A dorme...

... ma il 62% delle imprese investe in digitale solo lo stretto necessario



QUANDO PENSI DI AVERE TUTTE  
LE RISPOSTE, LA VITA TI  
CAMBIA TUTTE LE DOMANDE..



Grazie  
per l'attenzione