#timetochange

DIGITAL ADVENTURES

Avete smesso di *cercare*, ora sarete solo *trovati*.

Il perché delle Digital Adventures.
#timetochange.
Le Digital Adv*entures*, ovvero l'interpretazione della metafora dell'isola deserta.

Metodo

Affinità digitali. Noi e voi.
Vivere l'azienda, dare un'anima digitale alla vostra realtà.
Analisi predittiva, comprendere il passato e il presente per prevedere il futuro.
Dall'analisi al dato di fatto.
Approccio proattivo.
Il valore delle persone.
Un marketing al fianco del commerciale.
Esigenze e bisogni.
Digital Marketing Workflow.

Contenuto

C-factor.
Il contenuto di qualità.
Il potere delle emozioni.
Far sorridere le persone.
Be real.
L'attenzione per gli algoritmi.
AI: Intelligenza Artificiale Generativa.
Formiamo, accompagnamo, costruiamo cultura.
AI Optimization, la nuova frontiera del digitale.

Fondamentali

DEC: Calendario Editoriale Dinamico.
Cosa insegna l'esperienza social.
Conosci il tuo target.
Costruttori di community.
Contaminazioni inlife, tra fisico e digitale.
Relazioni digitali.
Diventare una media company.
Clark Digital Hub, per fidelizzare e valorizzare.

Performance

Logiche di visibilità.
Strategia media multicanale (media mix).
Contenuto, visibilità, performance.
Respiro internazionale.
KPI e logiche di rispetto.
L'ossessione per il Risultato.
Made with passion.
Come possiamo essere d'aiuto.
Esperienza.
Pronti al cambiamento? #timetochange.

Il perché delle Digital Adv*entur*es.

Quante volte abbiamo sentito parlare di una presenza digitale di un brand o di un'azienda del tutto inadeguata? Quante volte abbiamo ascoltato testimonianze sull'inefficacia di una gestione social o sulla poca trasparenza delle attività in essere?
Tante, forse troppe.

È da queste considerazioni che nascono le Digital Adv*entures*, un nuovo approccio, indispensabile per orientarsi nello scenario digitale e per riuscire ad avere una presenza organizzata, logica, chiara, strutturata e... di successo.

Ogni realtà deve capire cosa e come viene fatto, deve essere protagonista, vera e direttamente coinvolta.
Bisogna riuscire a costruire una presenza attiva, dinamica che sappia coniugare valori fisici con soluzioni digitali, traendone contenuti e restituendo valori.

È necessario generare relazioni e partnership, cavalcando tendenze e novità, proiettati verso un'evoluzione continua ma strutturata, senza esasperazioni o investimenti oltre misura, figlia di un lavoro progressivo, coordinato e in qualche frangente... folle.

Lavoriamo con passione, determinazione e pragmatismo alla costruzione di ecosistemi digitali, recuperando la storia aziendale, disegnando percorsi e consolidando relazioni.

Definiamo non una, ma **La Strategia.**
Definiamo punti di partenza e di arrivo, obiettivi.
Mettiamo in pista un team dedicato.

Non da ultimo teniamo monitorate le performance.
Rispettando i nostri partner e il loro investimento.

#timetochange.

Siete pronti a condividere un nuovo approccio, intraprendere un nuovo metodo e vivere nuove avventure digitali?

Ma soprattutto siete pronti a comunicare voi stessi con i vostri valori, la vostra storia, le vostre persone, i vostri successi? Una comunicazione digitale dinamica racconta, coinvolge, enfatizza ed esalta.

Dovrete esser voi i protagonisti.
Dovrete essere voi e la vostra realtà a mettervi in gioco.

Se iniziate a sentire che questa esigenza sta progressivamente diventando una necessità, allora è arrivato **il momento di cambiare.**
Di scegliere.
Di diventare protagonisti.

Le avventure accadono a chi ha la *capacità* (e la voglia) di *saperle raccontare.*

Costruiamo un progetto, attiviamo un team, coniughiamo il mondo fisico e quello digitale lavorando sodo, con l'obiettivo di generare valore vero attraverso la conoscenza di strumenti e canali, ma soprattutto grazie alla comprensione dei bisogni di chi legge e vive il rapporto con il brand.

Le Digital Adventures,

ovvero l'interpretazione della metafora dell'isola deserta.

La metafora dell'isola deserta applicata a qualsiasi realtà aziendale è una potente narrazione per descrivere l'evoluzione della notorietà e del percepito di un'organizzazione da uno stato iniziale di isolamento verso una rete interconnessa e vitale.

È un processo che si articola in più fasi.

L'isola deserta

L'azienda nasce come un'isola sperduta in un oceano vasto.
È sola, sconosciuta, autosufficiente per necessità.
Deve **sopravvivere**, capirsi, darsi un'identità. Non riesce a comunicare o almeno non riesce a farlo come vorrebbe.

L'isola rappresenta il **momento di solitudine creativa**, dove nessuno ti conosce ancora, nessuno ti ascolta. È il luogo dove **non c'è approvazione**, nessun "follow", nessun "mi piace", vi è scarsità di risorse, mancanza di visibilità, prove ed errori.
Qui nasce **la voce autentica**, non ancora adattata al mercato.
Qui nascono le domande fondamentali e i focus sui veri asset.

Il fuoco sulla spiaggia

L'isola inizia a **mandare segnali**: fuochi, segnali di fumo, alert.
Vuole dire a chi la circonda e oltre "Esistiamo! Siamo qui!".
La persona sull'isola **accende un fuoco**: un blog, un prodotto, un'idea, un'azione significativa. Questo fuoco è un **segnale al mondo**: è visibilità volontaria, non pubblicità forzata.

Sono azioni di branding, comunicazione, storytelling, visibilità iniziale. È da qui che serve iniziare a comunicare con chiarezza e coerenza chi si è e perché si è unici.

I ponti

L'azienda costruisce **ponti verso altre isole** (partner, clienti, fornitori, stakeholder). Non è più sola, ma inizia a costruire relazioni e a coltivarle. La costruzione di una **tribù** inizia con i primi follower, i primi clienti, i primi "veri fan".

Sono azioni di networking, partnership, alleanze strategiche e co-creazione. Con gli obiettivi di creare valore condiviso, iniziare a crescere.

Ci sono tanti fattori da considerare tra cui la fiducia, l'empatia, il dialogo autentico, l'equilibrio tra dare e avere.

L'arcipelago

I ponti diventano **relazioni solide**. Nasce un arcipelago, un ecosistema connesso. Un sistema che unisce più elementi, più piattaforme, più interlocutori. Non si tratta solo di connessioni, ma di vero **senso di appartenenza**, scambio e comunità.

Non si è partiti cercando visibilità, **ma cercando connessione con pochi**, che poi portano ad altri. Essere rilevanti per qualcuno è più potente che piacere a tutti. L'obiettivo è di diventare un nodo di riferimento, creare impatto sistemico. Dall'altro lato la sfida è mantenere coerenza, crescere in modo sostenibile, coltivare relazioni vive.

Dal micro al macro

L'arcipelago si apre al mondo, raggiungendo la "terraferma" si diventa parte di un **continente dinamico**. L'azienda ora **non solo esiste, ma trasforma, ispira, influenza.**

Le prossime azioni sono internazionalizzazione, advocacy, innovazione sistemica. Con gli obiettivi di espandere la visione, contribuire a un mondo migliore, restando però fedeli alla propria origine, pur crescendo senza confini.

Ogni tanto, l'azienda deve "tornare sulla sua isola originaria". Per ritrovare sé stessa, ascoltare la propria voce, rigenerarsi.

Cosa ci insegna la metafora dell'isola.

L'isola è dove si inventa un nuovo mondo.
È il punto di partenza ma anche di ritorno.

Non devi aspettare che qualcuno ti scopra, devi farti vedere, trovare, scoprire.

Le connessioni, le relazioni, vengono prima della visibilità.

Ogni inizio, ogni fine, fanno sempre parte di un percorso.

30 ANNI FA

Siamo nati quando la tecnologia iniziava ad acquistare importanza, ma non c'erano ancora i social network, i blog e Google Ads.

22 ANNI FA

Ci piacevano l'odore della carta stampata, i colori vivaci, le riviste di moda, le creatività esplosive su quotidiani nazionali.

18 ANNI FA

È successo qualcosa di straordinario: **abbiamo invertito la rotta e ci siamo avvicinati al digitale.**
È stato un percorso nuovo, inesplorato, particolare ma continuo.

8 ANNI FA

Abbiamo imparato l'importanza del dato, dell'automazione e dell'intelligenza artificiale come semplificazione e velocizzazione dei processi. **Abbiamo capito che tutto va sempre misurato e comparato con l'esperienza reale.**

OGGI.

Costruiamo ecosistemi digitali recuperando esperienze, disegnando percorsi e consolidando relazioni.
Questa è la direzione che abbiamo intrapreso e che ci appartiene.

DOMANI.

Immaginiamo uno scenario dove i **brand capiscano le vere necessità** del loro pubblico e offrano **contenuto di assoluto valore e qualità.**

METODO

Metodo

Affinità digitali.
Noi e voi.

La prima cosa che diciamo sempre è: dobbiamo vivere l'azienda. Abbiamo però bisogno che anche l'azienda entri nel nostro mondo, la conoscenza deve essere reciproca.

Per costruire un progetto, per definire un team, per essere una squadra vincente e arrivare all'obiettivo, dobbiamo sentirci parte integrante dell'azienda e lavorare in modo coordinato.

Crediamo che il lavoro di squadra sia la chiave del successo.
Collaboriamo con i nostri clienti per capire le loro esigenze e costruire una strategia di marketing personalizzata, condividendo competenze e garantendo professionalità.

Cerchiamo di "portare alla luce" tanti valori nascosti: dall'esperienza maturata alla quotidianità che contraddistingue e sorprende. Ogni realtà è un qualcosa di unico, da raccontare e da farsi raccontare.
Per far questo abbiamo bisogno di voi.

I professionisti del team che mettiamo al vostro fianco sono scelti sulla base delle vostre necessità e di quelle del settore di riferimento. Solo una collaborazione efficace, che si nutre del sapere reciproco, permette di raggiungere i risultati prefissati.
Nulla viene lasciato al caso.

Vivere l'azienda,
dare un'anima digitale alla vostra realtà.

Studiare e conoscere ogni singola realtà è alla base del nostro approccio. Entriamo nel vostro mondo per poter costruire insieme percorsi esperienziali significativi che riescano a "far parlare di voi", esaltando allo stesso tempo i vostri valori.

Siamo desiderosi di conoscere a fondo ogni realtà, ogni persona, storie, percorsi e step raggiunti.
Ci soffermiamo sul vostro credo e sulle passioni, riscoprendo scenari passati, per esaltare aspetti presenti e futuri.

Vogliamo innescare un processo di trasformazione digitale della vostra realtà per arrivare a costruire e consolidare un'autentica anima digitale.

Abitudini
Studiamo l'azienda, per capirne le potenzialità e per fare una valutazione di quello che è necessario, in termini di risorse e contenuti.

Processo
Valutiamo gli aspetti legati all'organizzazione aziendale e alle innovazioni di processo e/o di prodotto in ambito digitale.

Strategie
Definiamo una digital brand identity per delineare le azioni da mettere in atto per tenere una linea comunicativa e un'immagine online coordinata, precisa, diretta e d'impatto.

Team
Portiamo in evoluzione le vostre risorse interne attraverso una formazione dedicata, supportandole con la creazione di linee guida da seguire.

Analisi predittiva,

comprendere il passato e il presente per prevedere il futuro.

Guardiamo al passato e al presente come trampolino per il futuro.
Scansioniamo il comportamento a livello digitale dei player selezionati, presenti sul mercato.

Interpretiamo il percorso in essere.
Studiamo il posizionamento del brand e del prodotto all'interno del settore di riferimento.

Cerchiamo di capire la direzione.
Analizziamo le tendenze e le facciamo nostre.

Rompiamo gli schemi anticipando la strada da seguire.
Mettiamo in campo una creatività originale e/o dirompente al servizio della comunicazione.

Utilizziamo una tecnica di analisi dei dati che si serve di algoritmi e modelli statistici per prevedere i risultati futuri. Integriamo applicativi e soluzioni di AI nel nostro processo di analisi per riuscire ad avere ancora più dati, che ci vengono tradotti in appositi schemi e tabelle. Questi ci permettono di avere quelle informazioni, in base alle quali poi possiamo intraprendere azioni efficaci.

Applicata alla strategia di comunicazione, l'analisi predittiva può aiutare qualunque azienda a **comprendere meglio il pubblico di riferimento**, a segmentare utenti target, ad analizzare il comportamento degli stessi e a prevedere sviluppi e comportamenti futuri.

Misurare non basta ad avere consapevolezza, per questo tutte le informazioni generate devono essere valutate attraverso il nostro percepito e soprattutto attraverso il valore delle esperienze costruite e consolidate nel tempo. Questo permette di creare una strategia di comunicazione mirata che, partendo da dati concreti e schematizzati, riesce a far intravedere uno scenario futuro.

Non parliamo di soluzioni magiche ma di **un approccio, logico da un lato e previsionale dall'altro**, con l'intento di avere una maggiore efficacia nelle campagne di marketing e un miglioramento delle performance aziendali.

Grazie all'AI, otteniamo più dati ma soprattutto schemi ed elementi da cui traiamo le informazioni che ci permettono di agire.

Dall'analisi al dato di fatto.

Lo scenario di partenza

Da dove partiamo?

Dall'analisi dello scenario attuale. È da lì che ricaviamo le informazioni di partenza: brand, valori, posizionamento e comunicazione.

A seguire passiamo ad analizzare il mercato, i player presenti, il loro comportamento, gli aspetti di forza e le criticità di ognuno.

La segmentazione del pubblico target

In base ai dati raccolti andiamo a definire i segmenti di mercato e le caratteristiche del pubblico target lì compreso. Relativamente alle segmentazioni: l'AI ci fornisce una lista di segmenti di mercato, ordinata per priorità, con dettagli su dimensioni, capacità di spesa, abitudini e comportamenti e grado di percezione del bisogno del prodotto.

Seed keyword e rapporto con i competitor

Una volta definiti i segmenti di mercato è il momento di cercare e analizzare le parole chiave di ricerca più rilevanti (seed keyword) e i competitor principali, nonché altri player da considerare in base a scelte comunicative di valore e azioni strategiche significative.

Unique Selling Proposition (USP)

Tornando alla nostra azienda è altresì necessario sottolineare il valore del posizionamento e definire la Unique Selling Proposition (USP), o proposta unica di vendita, un concetto che si riferisce all'elemento distintivo che rende un prodotto o servizio unico e attraente rispetto ai concorrenti.

Desideri e pain point

Identificato il segmento target ideale e in linea con i desiderata dell'azienda, si utilizzano i dati ottenuti per analizzare e definire i desideri del nostro pubblico e i pain point. I desideri del pubblico sono le aspirazioni, i bisogni emotivi e i risultati che le persone vogliono raggiungere, mentre i pain point rappresentano i problemi, le frustrazioni o le difficoltà che il pubblico o i consumatori affrontano. Identificare entrambi consente di orientarsi verso la creazione e la definizione di soluzioni più efficaci che soddisfino le esigenze utente, risolvano i problemi, migliorino l'esperienza utente e siano in grado di prevederne il comportamento futuro.

Attualità e tendenze

Uno sguardo all'esterno per sottolineare tendenze, novità attuali e future è fondamentale per completare il percorso di posizionamento e connessione tra brand e utenti. Le tendenze digital attuali e future riflettono l'evoluzione dei comportamenti, delle preferenze e delle interazioni delle persone sulle piattaforme social verso esperienze sempre più immersive, personalizzate e autentiche, influenzate dall'intelligenza artificiale, dalle nuove tecnologie e dai valori emergenti delle nuove generazioni.

Trigger event

È altrettanto rilevante identificare i principi comportamentali e i trigger event. Quest'ultimi sono eventi o circostanze specifiche che innescano un bisogno o una decisione d'acquisto nei consumatori e che spingono un'azienda ad agire di conseguenza.
I trigger event permettono alle aziende di individuare le opportunità, personalizzare offerte e proposte, definire il momento opportuno per proposte mirate, definire la tempestività di azione e contatto, migliorare ulteriormente la segmentazione degli utenti target.

Ipotesi e simulazioni

È a questo punto che possiamo iniziare le simulazioni e le ipotesi di azione verso sviluppi futuri.
Il ruolo dell'AI e degli applicativi su di essa basati diventano fondamentali perché aiutano nelle scelte, migliorando la precisione e l'affidabilità delle previsioni, permettendo una migliore adattabilità in contesti dinamici dove i dati e i trend cambiano rapidamente e automatizzando più processi.
L'intelligenza artificiale ha rivoluzionato il processo di analisi, rendendolo più accurato, veloce e potente, permettendo alle aziende di prendere decisioni strategiche basate su dati certi e con maggiore fiducia.

Percepito ed esperienza diretta

Un'analisi ancora più accurata tuttavia è sempre data da una combinazione di analisi di flussi e scenari completi, ma anche da considerazioni ed esperienze che provengono direttamente dal mondo reale: interviste, sondaggi, testimonianze, esperienze reali e confronto con gli utenti.

A questo punto con tutte le informazioni raccolte e metabolizzate, è il momento di sviluppare una strategia digitale integrata che definirà azioni e obiettivi, priorità e tempistiche, andando ad articolarsi in Gantt, calendario editoriale dinamico (DEC) e piano advertising.

Approccio proattivo.

La concretezza e la determinazione che mettiamo al servizio dei nostri clienti costituiscono il bello del nostro lavoro. Agiamo in maniera bidirezionale, con una logica di sostanza.

Da un lato cerchiamo di anticipare le esigenze e i desideri degli utenti oggetto del nostro target, dall'altro suggeriamo all'azienda idee e soluzioni che vadano in questa direzione.

Non aspettiamo. *Agiamo*.

Ci muoviamo con determinazione e con una marcata attitudine comunicativa che ci porta a mettere in pista soluzioni, azioni e relazioni finalizzate a obiettivi e performance veri e concreti.

Non possiamo e non vogliamo essere statici, bensì dobbiamo far nostro un dinamismo che ci porti ad agire anticipando azioni e necessità.

Questo approccio necessita un'operatività dinamica e una comunicazione personalizzata e mirata; il fine ultimo è quello di creare un rapporto di fiducia con i consumatori e di mantenerli coinvolti nel processo di sviluppo del prodotto o servizio che sia.

Trova il modo di *pensare* diversamente, **solo così puoi** raggiungere **la *soluzione* e non l'alternativa.**

Il valore delle persone.

Crediamo nel valore del nostro organico, scegliendo e coinvolgendo persone con una spiccata umanità e un'infinita passione, impegnate costantemente nello studio e nella ricerca di tendenze e innovazione. Un organico per noi non è una somma di ruoli, ma un team affiatato composto da professionisti che esprimono la propria professionalità, passione e vocazione in modo autentico e coerente con ciò che sono.

La differenza è data dalle persone. Dalle persone coinvolte.

Solo chi ama ciò che fa può farlo bene ogni giorno. Per questo costruiamo team dedicati e preparati per ogni progetto. Un team è forte quando ogni membro è nel posto giusto, con la giusta dose di passione, competenza e disponibilità.

Project manager, digital strategist, copywriter, social media manager, art director, ADV specialist e community manager: queste sono alcune delle figure che hanno un ruolo attivo in un progetto. Si tratta di competenze verticali di livello e di professionisti appassionati e interessati al tema o al prodotto. Offriamo idee e soluzioni. Tutto parte da noi, dalle nostre teste, dal nostro pensare. Per questo ci impegniamo ogni giorno per rendere il nostro ambiente di lavoro il migliore possibile.

Un marketing al fianco del commerciale.

Creiamo contenuti utili, di qualità e li diffondiamo verso target precisi.

Facciamo in modo che tutto quello che realizziamo e che diffondiamo attraverso azioni digitali abbia una logica ben precisa: **essere utile.**

Dobbiamo lavorare al fianco del reparto marketing e della forza commerciale. Vogliamo comunicare e convertire, disegnare percorsi e strategie che partano da ispirazioni e arrivino ad azioni e soluzioni concrete.

Realizziamo strumenti e materiali, presidiamo canali e piattaforme per agire in maniera logica e funzionale ma soprattutto utile. Forniamo informazioni sul mercato appropriate e propedeutiche agli step successivi, cercando sempre di dare interpretazioni veritiere e contribuire a un percepito concreto e di livello.

Ci piace ascoltare: è rilevante apprendere e condividere esperienze e feedback da parte della forza vendita stessa. L'ascolto delle esperienze, delle esigenze e delle prospettive di chi è sul campo è basilare per permettere di adattare le strategie di marketing alle necessità del mercato e di fornire strumenti e risorse che supportino efficacemente le attività di vendita.

Esigenze e bisogni.

Per soddisfare le esigenze e i bisogni dei consumatori, le aziende devono avere una comprensione approfondita del loro pubblico di riferimento. Devono altresì aver ben chiaro quale sia la strada per raggiungerlo e per proseguire il percorso al suo fianco.

Le esigenze di un brand e i bisogni dei consumatori sono due elementi interconnessi ma distinti che devono essere considerati per creare una strategia di successo.

Esigenze del brand

Posizionamento e differenziazione: un brand ha l'esigenza di posizionarsi in modo unico e differenziarsi dalla concorrenza attraverso l'identificazione dei valori, della personalità e dei punti di forza distintivi del brand.

Consapevolezza e visibilità: un brand ha l'esigenza di essere conosciuto e riconosciuto dal pubblico target grazie a strategie di comunicazione e marketing progettate per aumentarne la visibilità, costruire consapevolezza e promuoverne l'immagine.

Fidelizzazione dei clienti: per sviluppare una base di clienti fedeli e ricorrenti, un brand ha bisogno di creare un'esperienza positiva e di valore, attraverso la qualità dei prodotti o servizi offerti, l'eccellenza del servizio clienti e l'instaurazione di un rapporto di fiducia.

Bisogni dei consumatori

Soddisfazione dei bisogni e dei desideri: i consumatori hanno bisogni e desideri specifici che cercano di soddisfare attraverso l'acquisto di prodotti o servizi.

Qualità e valore: i consumatori cercano prodotti o servizi che offrano qualità e valore adeguati al prezzo pagato.

Coinvolgimento ed esperienza: i consumatori cercano un'esperienza coinvolgente e significativa con i brand. Desiderano sentirsi coinvolti, ascoltati e compresi.

Affidabilità e fiducia: i consumatori cercano marchi e prodotti di cui possono fidarsi. La fiducia si basa sulla reputazione del brand, sulla qualità dei prodotti o servizi, sulla trasparenza delle pratiche aziendali e sulla gestione delle aspettative.

Digital Marketing Workflow.

Costruiamo ecosistemi digitali attraverso strategie, contenuti e relazioni, basati sulle esigenze del brand e le necessità dell'utente.

ANALISI STRATEGIA

Target Utente
Customer Journey

Esigenze
Bisogni
Posizionamento
Emozioni

BRAND PRODOTTO SERVIZIO

SEO | GEO | AIO
Content/Magazine
Digital PR
Influencer Marketing
Mail Marketing
Social
Community Management

Reputation
Sentiment

CONTENUTO DI QUALITÀ

Video
Articoli
Immagini
Comunicazioni
Presentazioni
Podcast

CONTEST EVENTI ENGAGEMENT

ADV Online
ADS/Performance
Social ADV
Native
Reservation

Awareness
Loyalty
Diffusion
Lead
Drive to Store
Sales
Ecommerce Sales

Marketing Automation
Retargeting - Remarketing

CRM

Support
Customer Care
Sales Department

CLARK

AI SOLUTION

Analisi dei Dati

Interpretazione/Percepito

ROI

CONTENUTO

Contenuto

Un contenuto di qualità crea *valore*, coinvolge **il pubblico, si fa ricordare ed *emoziona*.***

***La qualità del contenuto migliora le performance.**

C-factor.

Costanza

Avere un obiettivo significa seguire una direzione, variarla e adattarla, se necessario, ma continuando a procedere con determinazione e costanza. Con il tempo, il buon lavoro e la trasparenza, i risultati arriveranno e lasceranno il segno.

Creatività

La capacità di sorprendere ed emozionare ripaga sempre. Il mondo digitale ha bisogno di qualità.
Per riuscire a distinguersi e generare soluzioni visive che coinvolgano l'utente, lo portiamo a emozionarsi, a ricordare, ad agire.

Concretezza

Per emergere nel panorama digitale è necessario che i contenuti siano belli, reali, concreti e tangibili. Essere reali quindi aiuta ma è l'essere concreti che fa la differenza, l'estetica abbinata alla sostanza è la chiave vincente.

Condivisione

Racconta e sarai raccontato. Accetta il confronto, apriti al dialogo, interagisci. Solo così innescherai processi di vera condivisione, la cosa più desiderata nel web.

Il contenuto di qualità.

Come dev'essere?

ORIGINALE
Il contenuto di qualità è originale e unico perché offre una prospettiva o un approccio distintivo all'argomento trattato.

ESTETICAMENTE PIACEVOLE
Il contenuto di qualità deve avere uno standard elevato e declinato in tutte le sue manifestazioni, in ogni piattaforma, contribuendo così a costruire una reputazione affidabile e consolidata.

POSITIVO
Il contenuto di qualità è ben strutturato, facile da comprendere e accessibile. Utilizza un linguaggio chiaro e comprensibile, organizza le informazioni in modo logico e offre una buona leggibilità visiva.

PERTINENTE
Il contenuto di qualità è pertinente e attinente al pubblico di riferimento. Affronta argomenti che interessano gli utenti e risponde alle loro domande, problemi o interessi.

INTERATTIVO
Il contenuto di qualità è costante e coordinato, sia nel "tone of voice" che nello stile e deve essere allineato agli obiettivi del brand e alle esigenze degli utenti.

Cos'è il contenuto?

Animazioni digitali e 3D,
clip e video, testi,
immagini e sequenze fotografiche,
simboli grafici, infografiche,
podcast, musiche e molto altro.

Il contenuto non deve essere inteso unicamente in relazione a uno specifico contenitore digitale.
Deve avere la potenza di coinvolgere grazie a un mix di tecnica, creatività e sostanza.

Deve uscire dal suo contenitore, essere vivo, far parlare di sé.

Il potere delle emozioni.

Apparentemente il digitale può portare a uniformare e ad appiattire i sensi nell'essere umano.
Tatto, olfatto e gusto vengono totalmente esclusi dalla comunicazione digitale.

Quello che però può e deve essere stimolato e massimizzato è la capacità di sollecitare la fantasia e l'immaginazione attraverso contenuti che diventano esperienze immersive. Ciò che colpisce, suscita nuove percezioni che a loro volta innescano il pensiero e l'immaginazione. È così che nascono nuove emozioni, appartenenti al mondo digitale.
Non più un bello fine a sé stesso, ma un bello che porta a coinvolgere e interagire.

Perché sono importanti le emozioni nel digitale?

Gli elementi emotivi rendono i messaggi più memorabili. Le emozioni forniscono un ancoraggio emotivo che può aiutare le persone a ricordare il messaggio nel lungo termine.

Le emozioni sono una *chiave* per stabilire una connessione e una relazione con il pubblico.
Quando le persone si sentono emozionalmente coinvolte, si crea un legame più profondo e autentico con il messaggio o il brand.

Far sorridere le persone.

Le emozioni possono influenzare le decisioni e motivare le persone all'azione. Le emozioni positive possono spingere le persone ad acquistare un prodotto, sostenere una causa o condividere un messaggio.

Usare le tendenze social per generare emozioni e far sorridere le persone significa sfruttare ciò che è popolare e condiviso online (meme, challenge, format virali, audio di tendenza) per creare contenuti divertenti e/o emozionali che connettano il pubblico al brand in maniera autentica.

Non si tratta solo di "seguire la moda e le novità", ma trasformare una tendenza in qualcosa che rispecchia l'identità e il tono del linguaggio adottato, **facendo diventare ogni tendenza propria e funzionale alla logica strategica**, adattandola al proprio stile, alla propria linea comunicativa.

Le emozioni creano connessione, i contenuti emozionali sono più condivisi, umorismo e simpatia aiutano la viralità, di conseguenza si "fa contento l'algoritmo" e aumenta la visibilità.

Le persone vivono di *emozioni*,
di *sorrisi* e *sorprese*.
Hanno bisogno di essere stupite
e di emozionarsi.

Questo accade da sempre,
ma oggi con il mondo digitale ancora di più.

Be real.

Nel panorama dei social media, in cui la quantità di contenuti e messaggi è vasta, l'autenticità può aiutare a distinguersi dalla massa.

Essere veri e reali consente di presentarsi in modo unico e originale, attirando l'attenzione delle persone e lasciando un'impressione duratura.

Quando le persone percepiscono che una marca o un individuo è sincero e genuino, sono più propensi a fidarsi di loro e a stabilire una connessione emotiva.

Le persone si sentono più attratte e coinvolte da contenuti e messaggi autentici e creano così un legame emotivo con il pubblico. La connessione emotiva con un marchio o un individuo permette di sviluppare un attaccamento emotivo e a essere fedeli nel lungo termine.

Tuttavia, è importante sottolineare che autenticità non significa necessariamente condividere ogni aspetto della propria vita o mostrare ogni debolezza. **Si tratta piuttosto di presentarsi in modo coerente, rispettoso e trasparente, rispecchiando i valori e la personalità del brand o dell'individuo.**

L'attenzione per gli algoritmi.

Nel vasto universo digitale, uno dei fattori principali per emergere è la comprensione profonda delle logiche degli algoritmi. Questi algoritmi, guardiani degli spesso intricati meandri delle piattaforme social, determinano chi vede cosa e quando.

Conoscere il loro funzionamento è la lente attraverso cui decodifichiamo i processi della visibilità online.
Essi non rimangono invariati nel tempo, ma vengono aggiornati dalle piattaforme con il passare del tempo.

Comprendere il loro funzionamento e le continue variazioni nel tempo è pertanto un lavoro costante e impegnativo ma determinante per riuscire a gestire consapevolmente le piattaforme sociali, massimizzare i benefici e mitigare i potenziali effetti negativi.

Abbiamo dato vita a un team dedicato che costantemente analizza e decifra l'attuale, sperimentando e anticipando ipotetiche evoluzioni future.

Come si dominano gli algoritmi?

Dominare gli algoritmi significa anticipare le tendenze, posizionare il contenuto nel momento, nell'aspetto e nel formato giusto per creare connessioni autentiche.

AI: Intelligenza Artificiale Generativa.

Visione, non solo tecnologia.

L'Intelligenza Artificiale Generativa (o IA generativa o Gen AI) è un tipo di intelligenza artificiale che è in grado di generare testo, immagini, video, musica o altri media in risposta a delle richieste dette prompt. Questa tecnologia, se utilizzata in modo corretto, può essere un valido aiuto nella produzione di contenuti.

Questo comunque è il punto di partenza. Per noi l'intelligenza artificiale non è (solo) uno strumento.

È una nuova forma di pensiero, capace di ridisegnare i processi, ispirare la creatività e generare valore concreto.

L'Intelligenza Artificiale Generativa come parte integrante delle nostre Digital Adventures: è parte attiva durante la fase di analisi, di strategia, di advertising e anche di reportistica.

Ma attenzione, non stiamo parlando di un "effetto speciale", bensì di un alleato strategico e basilare per semplificare, amplificare e innovare.

L'intelligenza Artificiale non viene utilizzata per "fare prima", ma per fare meglio.

Formiamo, accompagniamo, costruiamo cultura.

Un laboratorio interno, una visione applicata.

Abbiamo creato un'area di sviluppo dedicata all'AI.
Un laboratorio che esplora, testa, integra e valorizza l'intelligenza artificiale nei nostri processi: nell'analisi strategica e di mercato, nella produzione di contenuti, nella progettazione di esperienze digitali, nella generazione di insight e strategie data-driven e nello sviluppo di contenuti instant o di immediata necessità.

L'AI non è una scorciatoia: è un acceleratore, se si ha conoscenza e consapevolezza.

Un partner per rendere possibile e ottimizzare determinati processi.

Una leva per valorizzare il pensiero umano, non per sostituirlo.

AI Optimization, la nuova frontiera del digitale.

Il modo di cercare informazioni è cambiato: ci troviamo di fronte a uno scenario caratterizzato dai "motori di ricerca conversazionali".
Nasce una nuova necessità per le realtà, ovvero quella di emergere e farsi notare, costruendo una presenza distintiva e riconoscibile nelle piattaforme di Generative AI.

Il futuro della visibilità online non si limita più solo a farsi trovare: ma si evolve nell'obiettivo di essere scelti dall'intelligenza artificiale.

Oggi l'utente non vuole più solo risultati, ma inizia a preferire risposte e consigli.

Nasce l'AI Optimization (AIO): l'arte di rendere i contenuti e i brand visibili, comprensibili e utilizzabili all'interno delle risposte generate dall'intelligenza artificiale.

Non si tratta solo di SEO, ma di posizionarsi nel cuore del nuovo ecosistema digitale, dove le risposte contano più dei clic.

Si parte da un'analisi predittiva dei competitor per creare una roadmap operativa.

È importante capire cosa fa oggi il competitor e come e dove si muoverà domani.

Ottimizziamo i contenuti per renderli leggibili e valorizzati dagli LLM (Large Language Models), che sono modelli avanzati di intelligenza artificiale, utilizzati per tradurre testi, riassumere contenuti, rispondere a domande e persino scrivere testi creativi, offrendo capacità nuove e più sofisticate rispetto ad altri e più tradizionali algoritmi.

Progettiamo strategie GEO per garantire che il brand emerga nelle risposte delle AI, lavorando e creando storytelling e contenuti pensati per "allenare" i sistemi generativi a riconoscere identità, valori e unicità del brand.

Il nostro approccio prevede di utilizzare due pratiche sequenziali, nonché collegate tra loro:

Artificial Intelligence Optimization (AIO), che ottimizza i contenuti per essere facilmente interpretati dai modelli AI.

Generative Engine Optimization (GEO), che punta a farli emergere nelle risposte generate dai motori AI.

Creiamo, ottimizziamo e sviluppiamo contenuti per essere interpretati dai modelli AI e posizionati nelle loro risposte.

Artificial Intelligence Optimization (AIO).
L'AIO è il primo passo: consiste nell'ottimizzare i contenuti di un brand affinché siano leggibili, comprensibili e valorizzati dagli LLM (Large Language Models), cioè i modelli di AI che generano risposte testuali interpretabili dall'intelligenza artificiale.

Interventi operativi AIO:
- Strutturare i contenuti in modo chiaro, coerente e facilmente comprensibile dalle AI.
- Rendere i dati aziendali completi, aggiornati e autorevoli.
- Creare testi, FAQ e risposte a domande frequenti che aiutino le AI a riconoscere l'azienda come fonte rilevante.
- Ottimizzare metadati, link e citazioni digitali per migliorare la leggibilità da parte degli algoritmi.
- Uniformare tono di voce e storytelling, per rafforzare identità e valori nelle risposte AI.

Generative Engine Optimization (GEO)
Se l'AIO serve a farsi leggere e capire, il GEO serve a farsi citare ed emergere.

Il suo obiettivo è posizionare il brand direttamente nelle risposte che gli utenti ricevono dalle AI, cioè nei nuovi "motori di ricerca conversazionali".

Interventi operativi GEO:
- Analizzare quali competitor vengono citati dalle AI e perché.
- Individuare i "vuoti" informativi nelle risposte e inserirsi come soluzione.
- Creare contenuti mirati per allenare i modelli AI a citare il brand come fonte autorevole.
- Sviluppare storytelling e casi studio che dimostrino credibilità e rilevanza.
- Monitorare in tempo reale le citazioni ricevute dai modelli AI per migliorare costantemente la strategia.

L'evoluzione dei competitor
Le AI non scelgono a caso quali brand mostrare all'utente: citano chi offre contenuti affidabili, aggiornati e rilevanti.

Per questo, trasformiamo l'analisi dei competitor in un processo dinamico e predittivo. Non si tratta solo di monitorare i dati del presente, ma di leggere i segnali e interpretarli per capire dove si sta muovendo il mercato.

Individuiamo le aziende già citate, i "vuoti" di ricerca e le opportunità ancora inesplorate. Poi incrociamo questi dati con l'esperienza, il percepito e le logiche dei sistemi AI, per costruire una visione proiettata al futuro.

L'obiettivo è chiaro: rendere un brand la risposta mancante, la fonte che l'AI preferisce mostrare oggi e continuerà a valorizzare domani.

Così la valutazione del mercato e dei competitor su scenari digitali diventa una roadmap operativa che converte la visibilità in citazioni effettive da parte delle AI.

Dal reale al digitale
La ricerca di informazioni è un atto umano: un utente cerca, le AI elaborano e restituiscono i dati di un'azienda reale.

Il paradosso è chiaro: la qualità percepita di un brand dipende dalla qualità della sua presenza digitale.

L'utente cerca nel mondo reale, ma ottiene una sintesi generata artificialmente che attinge dal mondo digitale dell'azienda.
Per questo, lavoriamo per allineare l'identità reale di un'azienda con la sua rappresentazione online, trasformandola in una fonte autorevole, riconoscibile e scelta dalle piattaforme di AI.

Il nostro approccio segue un percorso integrato:

- Entriamo in azienda: viviamo la realtà, ascoltiamo le persone, comprendiamo i valori portanti e li traduciamo in una relazione autentica.
- Trasmettiamo i valori online: creiamo contenuti di qualità che riflettano l'identità reale, costruendo una presenza digitale coerente e distintiva.
- Ottimizziamo per l'AI: rendiamo i contenuti leggibili e valorizzati dai sistemi generativi, così che i brand non siano solo trovati, ma citati e consigliati.
- Formiamo e accompagniamo: trasferiamo competenze interne alle aziende con percorsi di consulenza e formazione dedicati, per produrre contenuti "AI-friendly" e sviluppare una visione consapevole del futuro digitale.

In questo modo, non ci limitiamo a creare visibilità: costruiamo ponti solidi tra reale, digitale e intelligenza artificiale, garantendo alle aziende una presenza che non sia solo vista, ma anche scelta.

Essere citati qui significa intercettare l'attenzione nel momento più autentico della ricerca.

Significa entrare a far parte della risposta.
E oggi gli utenti vogliono sempre più risposte.

L'intelligenza artificiale non ti ruberà il *lavoro*, ma qualcuno che sa usare l'intelligenza artificiale **meglio di te *lo farà*.**

Posizionamento nei motori di ricerca generativi

GEO

Contenuti chiari, ben formattati e con dati verificabili.
Autorevolezza/affidabilità del sito con backlink e citazioni.
Dati strutturati e risposte alle domande frequenti.
Ottimizzazione tecnica e monitoraggio continuo.

Generative Engine Optimization

AI Integration Optimization

AIO

Testi ordinati e coerenti nel tempo per facilitare l'AI.
Metadati e tag che aiutino l'AI a individuare il contesto.
Ottimizzazione multicanale dei contenuti.
Costante manutenzione e refresh di testi e link.

Lettura e utilizzo dei contenuti dai sistemi AI

COSA FACCIAMO NOI

Entriamo in azienda e facciamo nostri i valori portanti
Presenza fisica + relazioni

Trasmettiamo tutti i valori sotto forma di contenuti di qualità
Presenza digitale

Ottimizziamo i contenuti per la ricerca tramite sistemi AI
Presenza sui sistemi AI

Facciamo formazione sui contenuti "AI-friendly"
Conoscenza dell'attività

Diffondiamo i contenuti secondo logiche appropriate
Moltiplicatore della visibilità

FONDAMENTALI

Fondamentali

DEC: Calendario Editoriale Dinamico.

Per crescere non basta far passare il tempo. Occorre cambiare approccio *valorizzando* e *raccontando* il tempo.

L'evoluzione da PED a DEC.

Parlando di attività social, i piani editoriali di natura statica non sono oggi uno strumento più attuale.
A causa del sovraccarico di contenuti delle piattaforme, degli aggiornamenti degli algoritmi, del ruolo sempre maggiore dell'ADV e delle recenti nuove abitudini degli utenti sui social, è necessario avere un piano editoriale più elastico e per niente standardizzato.

La definizione di un piano editoriale dinamico pertanto si riferisce alla creazione di un piano editoriale che viene costantemente aggiornato e modificato in base alle esigenze del pubblico di riferimento e alle tendenze del mercato. Questo tipo di piano editoriale è progettato per essere flessibile e adattabile, integrato e integrabile in ogni momento con contenuti diretti, instant e d'attualità, consentendo alle aziende di rimanere competitive e di raggiungere il loro pubblico in modo efficace e continuativo.

In pratica, un piano editoriale dinamico prevede la creazione di contenuti di alta qualità e rilevanti, che vengono pubblicati su diversi canali di comunicazione, come i social media, il sito web dell'azienda e i blog. Un piano editoriale dinamico ha uno sviluppo non più verticale ma orizzontale; è un piano che si evolve continuamente, ha dei contenuti istituzionali preimpostati ma tanti altri che sono figli di un dialogo costruttivo tra le parti o delle esperienze che si vivono costantemente nella quotidianità.

Un Calendario Editoriale Dinamico (DEC) è un passo ulteriore in avanti. È una gestione ancora più pratica e proattiva che si evolve in funzione della visione e della comunicazione aziendale.

Permette di programmare categorie di temi e contenuti, lasciando ampio spazio al racconto delle esperienze e delle novità. **Non è rigido ma si plasma in funzione di quello che è rilevante e di tendenza al momento**, lasciando campo aperto a interazione e dialogo, sperimentando novità e approcci, gestendo con una logica dinamica la calendarizzazione di contenuti istituzionali.

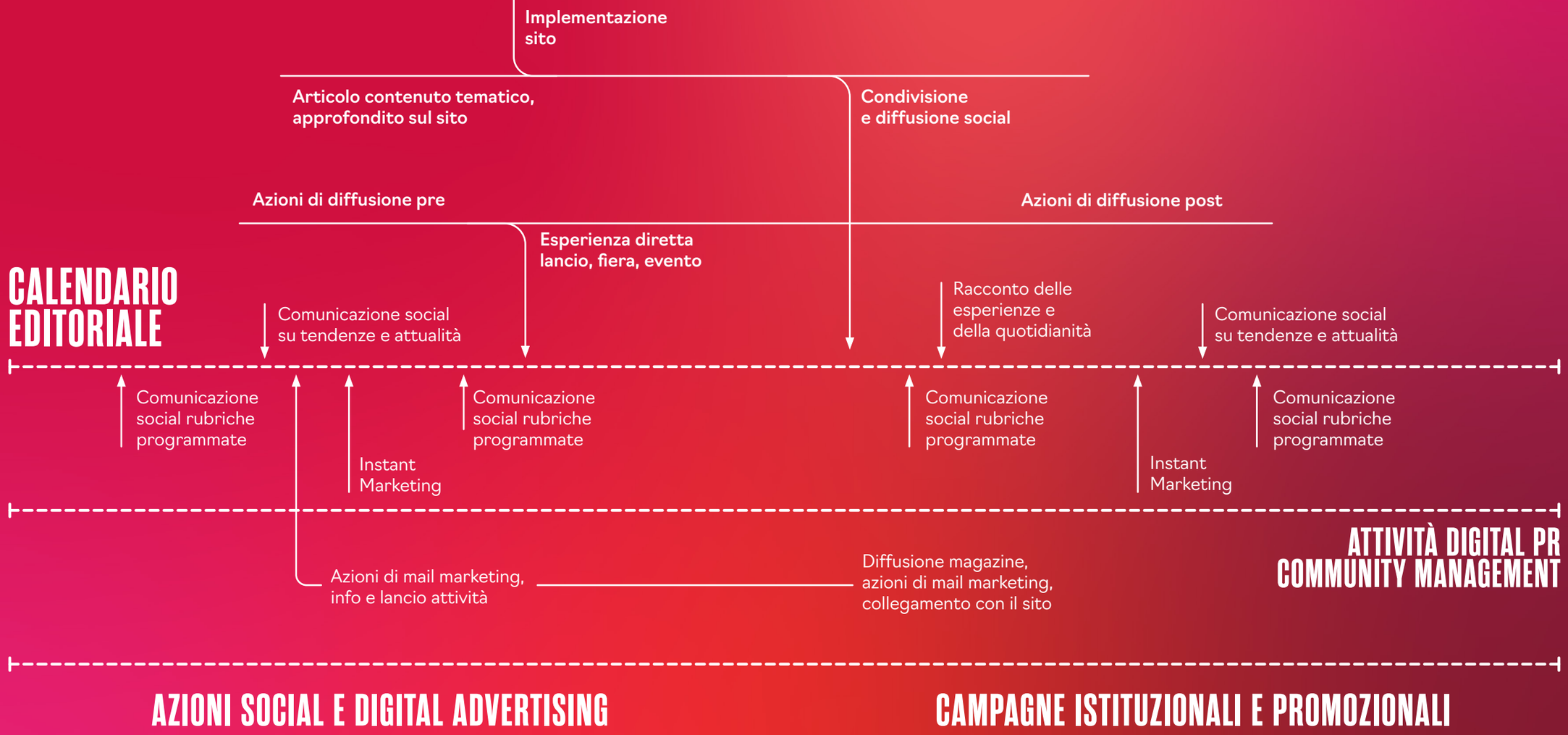
Il DEC (Calendario Editoriale Dinamico) si nutre di instant marketing ovvero di quelle azioni che sono progettate per creare un coinvolgimento immediato e diretto con il pubblico di riferimento, cavalcando le tendenze e l'attualità.
Inoltre il DEC usato in costante condivisione tra agenzia e cliente, può diventare una timeline condivisa che dà ordine calendarizzando tematiche e priorità ma, al tempo stesso, lascia spazio alla necessità di comunicare urgenze e attualità.

Il DEC può arrivare a rappresentare l'ecosistema social e digital di un'azienda su scenari temporali definiti e in costante aggiornamento. Può far vedere le varie fasi di un'azione di diffusione e promozione così come correlare e associare più attività operative di marketing.
Una soluzione che dà chiarezza, trasparenza e condivisione sul to do e programmazione a più ampio respiro dell'attività e delle operatività.

DEC Calendario Editoriale Dinamico.

Esempio di calendario editoriale su base mensile
con integrato piano eventi e piano ADV.

SVILUPPO CONTENUTI DI QUALITÀ	SUPERVISIONE ATTIVITÀ
	UPGRADE STRATEGICO
PROGETTI VERTICALI	ANALISI KPI



Cosa insegna l'esperienza social.

Ogni piattaforma social ha le sue peculiarità, il suo pubblico di riferimento specifico e le sue dinamiche di interazione. Ecco perché è importante adattare la strategia e il contenuto a ciascun canale.

FORMATO
Ogni canale social ha le sue specifiche caratteristiche tecniche e funzionalità. Comprendere queste caratteristiche e adattare il contenuto di conseguenza consente di sfruttare al meglio le potenzialità di ciascun canale.

TARGET
Ogni social ha un pubblico diverso in termini di età, interessi, demografia e comportamenti di utilizzo. Comprendere il pubblico di riferimento di ciascun canale e adattare il tono, il linguaggio e il contenuto ai suoi interessi e preferenze consentirà di raggiungere e coinvolgere meglio gli utenti.

OBIETTIVI
È importante ragionare per obiettivi di marketing specifici. Anche in funzione di questi si sceglie il canale, il tempo da dedicarci, l'approccio e la strategia comunicativa.

INTERAZIONI
Le piattaforme social hanno dinamiche di interazione diverse. Alcune sono più orientate alla conversazione e all'interazione diretta con gli utenti, mentre altre favoriscono il coinvolgimento, la condivisione e i commenti.

LINEE GUIDA
Le linee guida social servono per indicare ai partner e ai collaboratori di una realtà in modo chiaro e inequivocabile come condividere contenuti e interagire con il brand all'interno delle piattaforme digitali. È importante che le linee guida social siano chiare e facilmente accessibili ai collaboratori e che vengano aggiornate regolarmente per riflettere le esigenze e le tendenze del mercato.

Questi sono aspetti di base da cui non si può prescindere.

Inoltre vi deve essere una visione evoluta, che permette di vedere le cose da diversi punti di vista, considerando le regole base ma andando anche oltre, sviluppando percorsi di narrazione e contenuti innovativi, fuori dagli schemi prefissati.

Conosci il tuo target.

Le strategie integrate omnichannel e multichannel contano, ma è più importante definire in modo preciso il vostro target utente.

Per noi è fondamentale identificare il target verso cui rivolgersi, solo così un contenuto di qualità potrà avere la visibilità che merita.

Conoscere il tuo target significa conoscere le vostre personas. Bisogna dentificarle e seguirle con discrezione, sorprenderle quando serve, farle interagire al momento giusto. È necessario essere logici, strategici, coordinati e tempestivi, solo così si può comunicare in modo appropriato verso il target definito.

Utilizzare le user personas come strumento di riferimento per tutte le decisioni di marketing e di branding aiuta a creare contenuti più mirati, adattare le strategie di comunicazione, sviluppare prodotti o servizi che rispondono alle esigenze dei clienti e migliorare l'esperienza complessiva degli utenti.

Per *comunicare* dobbiamo *interagire*, capire e raccontare esperienze**, parlare con le persone.**

Costruttori di community.

La nostra vita si basa sulle emozioni e sui legami con le persone che condividono i nostri stessi interessi, piaceri, hobby e valori. Questo ci regala un forte senso di appartenenza.

Così come nella vita reale, anche nel digitale le relazioni vanno costruite e coltivate, è necessario farsi vedere e mettersi in gioco.

Le relazioni vanno alimentate e i network stimolati, affinché accelerino la diffusione del brand e la conoscenza del prodotto.
È opportuno però ricordare che il digitale è un mondo virtuale frequentato da persone reali.

Una community aiuta ad alimentare tutto questo e tutto questo alimenta la community stessa. *Rendere vivo e partecipe chi vi segue aumenterà la vostra giusta visibilità.*
E se il tone of voice identificato ve lo consente, tra i vari ingredienti metteteci un pizzico di ironia.

Perché un'attività di community management è importante per un brand?

Le community possono creare un senso di appartenenza e fiducia tra i membri, favorendo così l'interazione tra il brand e i suoi clienti, migliorando l'esperienza complessiva e creando un legame emotivo.
Le community forniscono un canale diretto per raccogliere feedback, opinioni e suggerimenti dai clienti. Un'attività di community management efficace può consentire al brand di comprendere meglio i bisogni e le aspettative dei clienti, identificare problemi e aree di miglioramento e prendere decisioni basate sui dati.

Le community possono essere una fonte di idee e collaborazione. Coinvolgere i membri della community nel processo di co-creazione di nuovi prodotti o servizi può portare a soluzioni innovative, soddisfacendo meglio le esigenze dei clienti e differenziando il brand dalla concorrenza.

Una *community* coinvolta e soddisfatta può diventare un *potente veicolo di promozione del brand.*
I membri entusiasti e fedeli possono condividere esperienze positive, consigliare il brand ad altre persone e difenderlo in caso di critiche o problemi.

Le community possono fungere da risorse di supporto per i clienti, consentendo loro di aiutarsi a vicenda, condividere soluzioni a problemi comuni e ottenere risposte rapide alle loro domande. Questo può ridurre la pressione sul servizio clienti e migliorare l'esperienza complessiva dei processi.

Da community a *hub* il passo è breve.

Contaminazioni inlife, tra fisico e digitale.

Le azioni di contatto fra mondo online e mondo reale sono un modo efficace per creare un'esperienza di marca coinvolgente e memorabile per i clienti.

Queste azioni si basano sull'utilizzo di strategie di marketing che combinano il mondo online e il mondo reale, creando un collegamento diretto tra i due, portando ad una maggiore visibilità, all'espansione del pubblico fino alla creazione di nuove opportunità di business.

FORMATO
Le aziende possono organizzare eventi in-store per promuovere i loro prodotti e servizi. Questi eventi possono includere attività interattive, offerte speciali e la possibilità di provare i prodotti in prima persona.
I social media sono diventati la forma più diretta per promuovere l'evento e invitare i clienti a partecipare.

TARGET
I QR code sono codici a barre bidimensionali che possono essere scansionati con uno smartphone per accedere a contenuti online.
Le aziende possono utilizzare i QR code su materiali promozionali come volantini, cartellonistica e prodotti per creare un collegamento diretto tra il mondo online e il mondo reale.

OBIETTIVI
Le realtà aziendali possono utilizzare i social media per organizzare contest e promuovere i loro prodotti e servizi. Questi contest possono includere attività online come la condivisione di foto o la partecipazione a sondaggi, ma anche attività nel mondo reale come la partecipazione a eventi o la visita di un negozio.

INTERAZIONI
Le aziende possono utilizzare la realtà aumentata per creare esperienze immersive per i clienti, che combinano il mondo online e il mondo reale. Attraverso le app di realtà aumentata è possibile mostrare ai clienti come i loro prodotti funzionino o creare esperienze di gioco coinvolgenti.

In sintesi, il digitale si nutre di argomenti di valore provenienti dal mondo reale, riportando poi allo stesso risultati, visibilità e relazioni.
Sta a noi far vivere ed equilibrare la sinergia e la contaminazione fra entrambi gli scenari.

Relazioni digitali.

Le azioni di contatto fra mondo online e mondo reale sono un modo efficace per creare esperienze coinvolgenti e memorabili per gli utenti.

Queste azioni si basano sull'utilizzo di strategie di marketing che combinano il mondo online e quello reale, creando un collegamento diretto tra i due, portando a una maggiore visibilità, all'espansione del pubblico e alla creazione di nuove opportunità di business.

Crediamo in ogni singola relazione di valore.

Ci posizioniamo come un facilitatore di connessioni strategiche. Ci impegniamo per costruire relazioni che partano dal mondo digitale e si concretizzino nel mondo reale. Lavoriamo sulle relazioni tra azienda e utenti, tra azienda e stakeholder ma soprattutto sulle relazioni tra più realtà, creando ecosistemi in cui le realtà possano evolversi e prosperare grazie a collaborazioni reciproche.

Utilizziamo eventi e piattaforme digitali raccontando storie di successo, costruendo azioni di networking che generano valore per tutti, migliorando il business e aprendo nuove opportunità di crescita.

Inneschiamo la scintilla delle relazioni, individuiamo punti di connessione, creiamo opportunità d'incontro, condividiamo i contatti ponendoci come un matchmaker strategico, gestiamo la relazione affinché possa essere positiva per entrambi, promuoviamo i feedback e soprattutto la condivisione di esperienze, sosteniamo la collaborazione continuativa.

Ci piace scegliere, ci piace conoscere ma soprattutto far interagire persone nel condividere sensazioni positive.

Diventare una media company.

Da azienda a media company attraverso la diffusione e la valorizzazione del contenuto.

L'ecosistema digitale deve prevedere un HUB di raccolta e di diffusione dei contenuti.

Il concetto di media company si riferisce a un'azienda che opera nel settore dei media, che può creare, produrre e distribuire contenuti mediatici attraverso una varietà di piattaforme e canali.

In quest'ottica aiutiamo le aziende a compiere un processo di trasformazione che le porti a diventare delle media company attraverso alcuni passaggi fondamentali, scegliendo e "attrezzando" apposite piattaforme e creando l'effetto valore da un lato e onda lunga dall'altro del contenuto, con un "inevitabile" aumento di visibilità e interazione.

L'azienda diventa leader nella produzione, condivisione e diffusione dei contenuti. Tutti i contenuti di qualità sia quelli diretti realizzati in base alle proprie attività ma anche coinvolgendo team di professionisti, content creator, giornalisti, scrittori, registi, attori e creativi che tutti quelli generati da partner di vario tipo.

Si innesca poi il meraviglioso meccanismo della molteplice diffusione degli stessi, con effetti di "andata e ritorno" per aumentare le visualizzazioni e coinvolgere direttamente e indirettamente sempre più utenti.

Vedere un'*opportunità* non è un'arte, l'arte è saperla cogliere **per primi.**

Clark Digital Hub,
per fidelizzare e valorizzare.

Clark Digital Hub è un **supertool all-in-one** che ottimizza e valorizza i processi di condivisione social e digital, rispondendo a tutte le esigenze di comunicazione delle aziende e della loro rete di partner.
È dotato di un'interfaccia intuitiva e immediata, sempre accessibile e 100% GDPR compliant.

CLARK
DIGITAL HUB

Condividi | Hub
Un unico luogo dove poter gestire e condividere tutti i contenuti per interagire con la propria **community** o **rete di partner**, con notifiche in tempo reale e alert in base alle proprie preferenze.

Dialoga | Bidirezionalità
Una piattaforma che permette di instaurare una **comunicazione efficace** e **tempestiva** tra l'azienda e la propria community, salvando in un unico luogo tutte le conversazioni in entrata/uscita.

Valorizza | Social
Un contenitore per condividere i contenuti di valore creati in maniera unica ed esclusiva, per regolare la pubblicazione e diffondere in maniera precisa i percorsi narrativi della vostra realtà.

Analizza | Insight
Studia il comportamento e l'esperienza dei vostri utenti: visualizza le **statistiche** di accesso e premia quelli più fidelizzati con classifiche in tempo reale.

Asset | Interattività
Clark Digital HUB è un tool integrabile con qualsiasi piattaforma, modulabile, scalabile, in continua evoluzione e personalizzabile al 100%.

La Nocciolaia di Clark, è un uccello passeriforme appartenente alla famiglia dei corvidi, nota per la sua eccellente memoria a lungo termine. Un singolo esemplare è infatti in grado di conservare fino a 98.000 semi nascondendoli in ben 30.000 posti diversi, per poi recuperarli nei periodi di magra. **È dunque a lei che ci siamo ispirati per dar vita a questo innovativo Digital HUB.**

Performance

Logiche di visibilità.

Fare azioni di advertising significa aumentare la visibilità, significa far vedere di più e in maniera mirata contenuti di valore appositamente creati.

Visibilità = Contenuto^2

È l'equazione di visibilità.
È matematica (in parte), ma è soprattutto logica.

Vuoi passare da buono a buonissimo?
Ti può aiutare solo una buona ADV.

Se un contenuto piace verrà visto e condiviso più e più volte, finché non diventerà *virale*.

Per fare in modo che il contenuto venga visto da quante più persone in target possibili, non deve essere solo interessante, ma deve essere promosso, proposto e riproposto, elevato tramite azioni di Digital e Social ADV.

Se un *buon* contenuto si accompagna a una buona ADV diventerà un buonissimo **contenuto.**

Strategia media multicanale (media mix).

Come fare ADV online: tante soluzioni e un unico obiettivo, quello di raggiungere e coinvolgere il target definito.

Media mix

- **Display**
- **Search**
- **Retargeting**
- **Affiliate marketing**
- **Social ADV**
- **Mobile ADV**
- **Classified ADV**
- **Programmatic**
- **Native**
- **Discovery**
- **Local**
- **Shopping**

Uno dei segreti per il successo comunicativo è agire in modo costante ma mai sistematico o scontato.
Bisogna essere pronti a cambiare strategia, a scegliere sempre la strada più appropriata.

Pianifichiamo soluzioni di ADV multicanale e multitarget per essere presenti sempre al posto giusto e nel momento più opportuno.
Non è facile, ma studio, ricerca ed esperienza sono dalla nostra parte per fare le scelte più appropriate verso performance di successo.

La scelta delle strategie dipende dagli obiettivi di marketing, dal pubblico di riferimento e dalle risorse disponibili.
È importante monitorare e adattare costantemente le strategie di advertising online in base alle prestazioni e ai risultati ottenuti.

Noi lo facciamo con due principi di massima che ci "assillano" in positivo: l'assoluto rispetto del budget del nostro cliente e la continua voglia di performance migliori.

"Abbiamo iniziato a lavorare con Davide e il suo team circa 10 anni fa: senso pratico, idee nuove, coerenza.
Non è semplice: di solito chi fa marketing, vola alto ma ha poco senso pratico perché non lavora con soldi suoi.
Qui, invece, abbiamo avuto a che fare con un professionista sano, da cui ho imparato e continuo a imparare.
Ha costruito una realtà che lavora sulla costruzione di valore per il cliente e non solo sulla gestione di una relazione commerciale."

Contenuto, visibilità, performance.

**Non delle buone performance,
ma le migliori performance possibili.**

Per performance intendiamo la **misurazione dell'efficacia e dell'impatto concreto** che campagne pubblicitarie e iniziative di visibilità (online e offline) producono rispetto agli obiettivi prefissati.

Performance = Risultati di valore e tangibili
(ma sempre migliorabili)

Una buona visibilità con performance positive consente a un'azienda di:

- **Accedere a nuovi mercati, raggiungendo pubblici finora inesplorati.**
- **Farsi percepire e farsi conoscere nel modo giusto, comunicando i propri valori e vantaggi in maniera coerente e attrattiva.**
- **Intercettare target mirati e in linea con le aspettative aziendali, ottimizzando tempo e risorse grazie a un'accurata selezione del pubblico.**
- **Allineare comunicazione e strategia, rendendo ogni azione visibile funzionale agli obiettivi commerciali e di crescita.**

In sintesi: visibilità non è solo "farsi vedere", ma **"farsi scegliere"** nel posto giusto, al momento giusto, dalle persone giuste.
Per questo, **avete smesso di cercare, ora sarete solo trovati.**

Per ottenere delle buone performance non vi è una ricetta ma un mix di fattori. Nessuno ha la soluzione pronta, ma impegno, know how e dedizione possono portare ad un gran risultato.

Tecnologia +
Persone +
Metodo =

Performance di valore

Quando la tecnologia accelera e le persone dirigono con intelligenza, i risultati diventano **importanti, sostenibili e misurabili.** Questa è la nostra formula di valore.

Ogni risultato raggiunto fornisce dati per un proseguo e per un *miglioramento continuo.*

Le reazioni del mercato alimentano analisi → che migliorano la strategia → che affina la tecnologia → che migliorano le performance → e così avanti in un loop continuo di miglioramento.

Target selezionato e in linea
Interazione attiva
Reazioni misurabili

LIVELLO STRATEGICO

"Dove andiamo e perché?"

LIVELLO DI MERCATO

"Chi vedrà e reagirà?"

MENTE UMANA

Analisi
Creatività
Strategia

TECNOLOGIA ABILITANTE

Piattaforme ADV
AI/LLM
Tracking
Automation

LIVELLO OPERATIVO

"Cosa facciamo e come?"

Respiro internazionale.

Non ci poniamo alcun limite e le campagne di advertising online di respiro internazionale rappresentano per noi sfide ancora più coinvolgenti. È per questo che nel nostro team inseriamo risorse che oltre a un know-how di spessore siano anche madre lingua estere.
A questo associamo anche partnership con agenzie europee e internazionali per avere a disposizione più informazioni possibili per mettere in pista campagne internazionali che hanno l'obiettivo di raggiungere un pubblico ampio e diversificato in diverse regioni geografiche e culture.

È fondamentale comprendere i mercati di destinazione, le preferenze del pubblico, le tendenze locali, le lingue e gli slang, la concorrenza e i player attivi in ciascuna regione geografica.

Il contenuto pubblicitario deve essere pensato per rispondere alle caratteristiche culturali, linguistiche e sociali dei diversi mercati di destinazione.

È importante identificare i canali di advertising online più rilevanti e più utilizzati per raggiungere il pubblico di destinazione in ciascun Paese.

Assicurarsi che il messaggio pubblicitario sia appropriato, corretto e comunicato in modo chiaro e accurato nelle lingue di destinazione.

Solo così possiamo mettere in pista presupposti di valore e corretti approcci nello sviluppo di campagne finalizzate a espandere la presenza del brand a livello internazionale e a raggiungere un pubblico globale in maniera efficace e performante.

KPI e logiche di rispetto.

I KPI (Key Performance Indicator) e il rispetto dei budget sono due aspetti fondamentali nella valutazione e nella gestione delle campagne di advertising online.

I KPI sono metriche utilizzate per valutare le prestazioni di una campagna di advertising online e misurare il raggiungimento degli obiettivi di marketing. La scelta dei KPI dipende dagli obiettivi specifici dell'azienda. Vengono scelti in maniera condivisa, dando valore a metriche di sostanza ma anche di apparenza. Tutto conta anche se poi a chiudere le fila son sempre gli aspetti visibilità e conversione.

- **Conversion rate:** la percentuale di utenti che completano un'azione desiderata, come un acquisto o una registrazione.
- **Cost per acquisition (CPA):** il costo medio per ottenere una conversione.
- **Click-through rate (CTR):** la percentuale di persone che cliccano sull'annuncio rispetto al numero totale di visualizzazioni.
- **Return on Investment (ROI):** il rapporto tra il guadagno ottenuto e il costo dell'investimento pubblicitario.
- **Costo per mille (CPM):** il costo per mille impressioni dell'annuncio.
- **Engagement rate:** la percentuale di utenti che interagiscono con l'annuncio (ad esempio, commenti, like, condivisioni).

Il rispetto dei budget è un elemento cruciale per il successo di una campagna di advertising online, poiché consente di massimizzare l'efficacia della campagna e prevenire sprechi di risorse finanziarie.

Bisogna preparare bene la/le campagne in fase iniziale, avere la giusta competenza ed esperienza, al pari bisogna seguirle costantemente. Nulla si fa da sé, tutto va continuamente controllato, monitorato e all'occorrenza variato per essere migliorato.

Definire un budget realistico in base agli obiettivi e alle risorse disponibili. Tenere traccia delle spese pubblicitarie e dei risultati delle campagne in corso.

Monitorare attentamente i costi delle piattaforme pubblicitarie, il costo delle keyword o delle azioni richieste e cercare di ottenere il massimo valore possibile dalle spese pubblicitarie.

Investire una parte del budget in test e sperimentazioni per valutare nuove strategie, piattaforme o formati pubblicitari. Questo consente di identificare le migliori opportunità e ottimizzare le future campagne.

L'ossessione per il Risultato.

Nel nostro mondo, nel nostro lavoro, la determinazione operativa e l'ossessione per il risultato possono rappresentare la differenza tra una campagna buona e una campagna memorabile.

Nello specifico "determinazione" è la spinta costante a non accontentarsi mai e comunque mai troppo facilmente, è lo stimolo a inseguire con professionalità e lucidità gli obiettivi prefissati.

È la messa in pratica di caratteristiche già sottolineate prima:

- **Costanza nell'ottimizzazione:** testare headline, visual, audience, landing page, fino a trovare la combinazione vincente.
- **Resilienza:** se qualcosa non funziona, non si abbandona il progetto, si analizza e si migliora.
- **Visione a lungo termine:** oltre il "like" o il clic, oltre alle vanity metriche, si guarda alla costruzione di valore e posizionamento duraturo.

Al pari, l'ossessione per il risultato non è ansia da prestazione, **ma focalizzazione estrema sul creare impatto reale e misurabile.** Senza paura, ma con la consapevolezza di poterci e volerci riuscire.

Abbiamo migliorato tante situazioni, abbiamo dato ad aziende risultati prima irraggiungibili, **abbiamo aperto nuovi mercati e scenari,** rivitalizzando progetti, aziende e manager stessi. Con le nostre logiche di rispetto dei budget, con il nostro orientamento ai KPI, con le nostre scelte strategiche legate a un dato da raggiungere.

Una cura maniacale dei dettagli, dove ogni parola, colore, call to action o formato hanno un peso e vengono specificatamente soppesate, e uno spirito sperimentale completano lo scenario.

Chi è ossessionato dal risultato non ha paura di sbagliare, ma vuole riuscire a *capire cosa funziona* e *perché*.

Determinazione è spingere in avanti con metodo.
Ossessione per il Risultato è non distogliere mai lo sguardo dall'obiettivo.

Nel giusto equilibrio, ben proporzionate tra di loro, queste caratteristiche contribuiscono in maniera determinante a campagne più efficaci, marchi più solidi, correttamente posizionati ed una visibilità che converta davvero.

Made with passion.

Siamo appassionati di ciò che facciamo e vogliamo che lo siano anche i nostri clienti. L'entusiasmo si riflette nei progetti che curiamo ed è ciò che ci spinge a superare continuamente i nostri limiti.

Vogliamo creare connessioni stabili tra noi e voi, attraverso innovazione, collaborazione, integrità e passione. Siamo orgogliosi di essere noi stessi, crediamo in quello che facciamo e, se voi ci siete, noi siamo pronti.

La passione per quello che fate aiuta a *distinguere poco fra lavoro e tempo libero?* È grazie a questo che riusciamo a costruire esperienze e percorsi di valore.

Una buona *organizzazione* è semplicemente il modo migliore per ottimizzare l'effort **e moltiplicare i risultati.**

Come possiamo essere d'aiuto.

Dalla teoria alla pratica, dal mondo ideale a quello reale.
Ci piace tanto rispondere a questa domanda, sia qui, sia quando ci viene posta durante qualche incontro o brief che sia.

Come possiamo essere d'aiuto?

Sostanzialmente in tre modi:

A) Prendiamo in mano tutto lo scenario, dallo stato in cui è lo portiamo a **migliorare**, a proiettarsi verso quegli obiettivi che magari in precedenza non si son completamente raggiunti, a realizzare e definire un vero **ecosistema** digitale che condivida valori ed esperienze, sviluppando percorsi e **costruendo relazioni.**

B) Ci occupiamo di una precisa tematica, una **verticalità.**
Sia questa un'attività specifica, o meglio ancora un argomento ben definito da portare avanti, in ogni caso un qualcosa che abbia necessità di un boost sia dal punto di vista creativo che dalla visibilità da raggiungere.

Un esempio possono essere i tanti approfondimenti che possono essere fatti sulle persone di un'azienda, attraverso loro e il racconto della loro esperienza e quotidianità si esaltano valori, raccontando il vero inside, **la vera essenza del tutto.**

Oppure **possiamo portare avanti progetti tematici** tipo contest, lanci digitali, campagne o iniziative che possono unire più partner e prodotti.

C) Ma soprattutto ci piace mettere ordine, studiare, capire e analizzare per poi **definire uno scenario ideale** da raggiungere.

Un'attività di regia intesa a guidare e orchestrare il lavoro di più player coinvolti nelle attività, garantendo coerenza, efficienza e allineamento agli obiettivi.

Coordinare e organizzare con l'obiettivo di trasformare player e azioni in un **sistema coordinato e sinergico,** dove ciascun elemento contribuisce con efficacia alla buona riuscita complessiva.

In ogni situazione ci sentiamo poi **costruttori di relazioni e connessioni**, ci piace conoscere e far conoscere, contribuendo a costruire "quei ponti" che collegano l'isola ad altre isole e successivamente alla terraferma.

Mondo digitale e mondo reale sono entrambi due meravigliosi scenari da vivere e far vivere.

Esperienza.

La nostra esperienza si basa su progetti sviluppati per importanti realtà appartenenti a molteplici settori merceologici:

ARREDAMENTO · ACCESSORI · AUTOMOTIVE · BEAUTY DESIGN FASHION · FINANZA · FOOD AND BEVERAGE IMMOBILIARE · INDUSTRIA · NO PROFIT · SALUTE SERVIZI · SICUREZZA · SPORT · TURISMO

Lavorare nella comunicazione attraversando settori differenti non è solo un percorso professionale, ma un vero viaggio nella diversità di linguaggi, mercati e visioni.
Ogni esperienza in un ambito nuovo apre finestre su mondi sconosciuti, portando con sé stimoli creativi, strumenti inediti e nuove prospettive.

La contaminazione tra settori alimenta la creatività, perché consente di prendere ispirazione da contesti lontani e rielaborarla in modo originale. **Allo stesso tempo sviluppa una mentalità aperta e flessibile, capace di adattarsi con rapidità a target, tendenze e dinamiche sempre diverse.** Questa esperienza multisettore rappresenta per noi un bagaglio di competenze trasversali e una visione strategica più ampia: **ciò che funziona in un settore può trasformarsi in un'idea vincente in un altro, generando innovazione e differenziazione.**

In un mondo in costante evoluzione, la capacità di unire esperienze e linguaggi diversi non è solo un vantaggio, ma diventa la chiave per creare una comunicazione autentica, efficace e proiettata al futuro.

Un vero laboratorio di contaminazione creativa e strategica.

Per noi, fare *marketing* digitale significa scovare *nuove opportunità*, studiarle, capirle e scegliere di agire**.**

Pronti al cambiamento? #timetochange.

Chi sceglie di affidarsi a noi deve essere pronto a un cambiamento digitale.

Non c'è nulla di definito in partenza. Si partirà da un nuovo approccio, più dinamico, più proattivo, più vero.
La strategia che costruiremo insieme non sarà mai definitiva ma si evolverà seguendo il mercato e le tendenze.
L'operatività sarà un mix di progettualità, programmazione e tanta tempestività.
L'innovazione tecnologica e di processo comunicativo dovrà essere continua e graduale.

Ma solo con costanza e determinazione si potranno raggiungere risultati di valore in linea con obiettivi e aspettative.

Cerchiamo e vogliamo conoscervi e capirvi, una buona dose di empatia è fondamentale, così come lo è la fiducia reciproca. Amiamo il dialogo e il confronto, la condivisione di idee e l'essere propositivi.

È grazie a questi aspetti che saremo in grado di dire cosa è giusto e cosa va fatto.

Per emozionare, per comunicare, per costruire relazioni, raccontatevi da una nuova *prospettiva.*

Iniziate da qui.

AVETE SMESSO DI CERCARE,

ORA SARETE SOLO TROVATI.

Trasformiamo
contesti in *bianco e nero*
in mondi a *colori*.

LINKNESS TRATTI