

Digital Adventures

#timetochange

Avete smesso di cercare, ora sarete solo trovati.

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

Il Perché delle Digital Adventures.

#timetochange.

We are Linkness.

Approccio e metodo

Affinità digitali. Noi e voi.

Un'anima digitale per la vostra azienda.

Analisi predittiva.

Dall'analisi al dato di fatto.

Approccio proattivo.

Il valore delle persone.

Un marketing al fianco del commerciale.

Esigenze e bisogni.

Digital workflow.

Contenuto

C-factor.

Il contenuto di qualità.

Il potere delle emozioni.

Far sorridere le persone.

Be real.

L'ossessione per gli algoritmi.

AI: Intelligenza Artificiale Generativa.

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, un supertool per un hub di relazioni.

Performance

Logiche di visibilità.

Strategia media multicanale (media mix).

Respiro internazionale.

KPI e logiche di rispetto.

Esperienze e scenari.

Made with passion.

The Linkness Way.

Con chi abbiamo già vissuto le nostre Digital Adventures.

Made with passion.

Workflow - approccio strategico.

Il perchè delle Digital Adventures.

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 Adventures, 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 valore 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 folli, 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. Mettiamo in pista un team dedicato. Non da ultimo teniamo monitorate le performance, rispettando i nostri partner e il loro investimento.

#timetochange #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.

We are Linkness.

28

ANNI FA

Noi non c'eravamo, così come non c'erano i Social Network e Google Ads.

20

ANNI FA

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

16

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.

6

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.**

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.

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.

Un'anima digitale per la vostra azienda.

Vogliamo innescare un processo continuo di digital transformation della vostra realtà.

Abitudini

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

Strategie

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

Team

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

Processo

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

Analisi predittiva.

Comprendere il passato e il presente per prevedere il futuro.

Studiamo il comportamento dei player a livello digitale e sul mercato.

Cerchiamo di capire la direzione.

Studiamo il posizionamento del brand e del prodotto all'interno del settore di riferimento.

Interpretiamo il percorso in essere.

Studiamo e analizziamo le tendenze.

Cerchiamo di rompere gli schemi anticipando la strada da seguire.

Mettiamo in campo la creatività 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 equivale 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 soluzione 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 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 keywords) e i competitor principali, nonché altri player da considerare in base a scelte comunicative di valore e azioni strategiche rilevanti.

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 points.

I desideri del pubblico sono le aspirazioni, i bisogni emotivi e i risultati che le persone vogliono raggiungere, mentre i pain points 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 e migliorino l'esperienza utente stessa e 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 events. 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 events 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 ed obiettivi, priorità e tempistiche, andando ad articolarsi in gantt, calendario editoriale dinamico e piano advertising.

Approccio proattivo.

Il bello del nostro lavoro è la determinazione e la sostanza che mettiamo al servizio dei nostri clienti. Lavoriamo in maniera bidirezionale.

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 team, scegliendo e coinvolgendo persone con spiccata umanità e un'innata passione, impegnate costantemente nello studio e nella ricerca di tendenze e innovazione.

La differenza è data dalle persone.

Costruiamo team dedicati e preparati per il progetto. Appassionati, competenti e disponibili.

Un project, un digital strategist, un copywriter, un social media manager, un creativo digitale, un ADV specialist e un 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.**

Cerchiamo di 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 loro 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

- 1. 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.
- 2. Consapevolezza e visibilità:** un brand ha l'esigenza di essere conosciuto e riconosciuto dal pubblico target grazie a strategie di comunicazione e marketing per aumentare la visibilità del brand, costruire consapevolezza e promuoverne l'immagine.
- 3. Fidelizzazione dei clienti:** per sviluppare una base di clienti fedeli e ricorrenti, un brand ha bisogno di creare un'esperienza positiva e di valore per i clienti, attraverso la qualità dei prodotti o servizi offerti, l'eccellenza del servizio clienti e l'instaurazione di un rapporto di fiducia.

Bisogni dei consumatori

- 1. Soddisfazione dei bisogni e dei desideri:** i consumatori hanno bisogni e desideri specifici che cercano di soddisfare attraverso l'acquisto di prodotti o servizi.
- 2. Qualità e valore:** i consumatori cercano prodotti o servizi che offrano qualità e valore adeguati al prezzo pagato.
- 3. Coinvolgimento ed esperienza:** i consumatori cercano un'esperienza coinvolgente e significativa con i brand. Desiderano sentirsi coinvolti, ascoltati e compresi.
- 4. 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.

Digital Marketing Workflow.

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



**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.

Condivisone

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.

Cos'è il contenuto?

Animazioni digitali, testi, video e animazioni 3d, elementi grafici, simboli, infografiche, podcast e immagini e molto altro.

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 TOV che nello stile e deve essere allineato agli obiettivi del brand e alle esigenze degli utenti.

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 appiattare 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 ed interagire.

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.

Far sorridere le persone.

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.

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.

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 ad 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'ossessione 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 ad 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.

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.

È un aiuto oramai imprescindibile nel nostro quotidiano creativo, diventando rilevante anche riguardo allo sviluppo di applicativi e sistemi di analisi e monitoraggio.

L'intelligenza Artificiale Generativa è quella tecnologia che permette alle macchine di imparare a creare contenuti autonomamente, utilizzando algoritmi di apprendimento automatico e di elaborazione del linguaggio naturale. Sta diventando sempre più linfa vitale di tante applicazioni consumer oriented, strumenti che permettono di far parlare, di semplificare i flussi e di migliorare le performance.

Esempi di applicazione dell'Intelligenza Artificiale Generativa.

- Generare testi per social, blog, flyer etc.
- Generare e modificare immagini/foto
- Generare e modificare video
- Fare brainstorming
- Riassumere testi o video
- Creare musica
- Farsi spiegare il contenuto di documenti specifici
- Gestire i commenti/messaggi delle community (chatbot)
- Generare analisi sul sentiment di brand e aziende
- Effettuare ricerche di mercato
- Generare codice web



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



Genera/



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 comunque 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 ad interazione e dialogo, sperimentando novità e approcci, gestendo con un approccio dinamico la calendarizzazione di contenuti istituzionali.

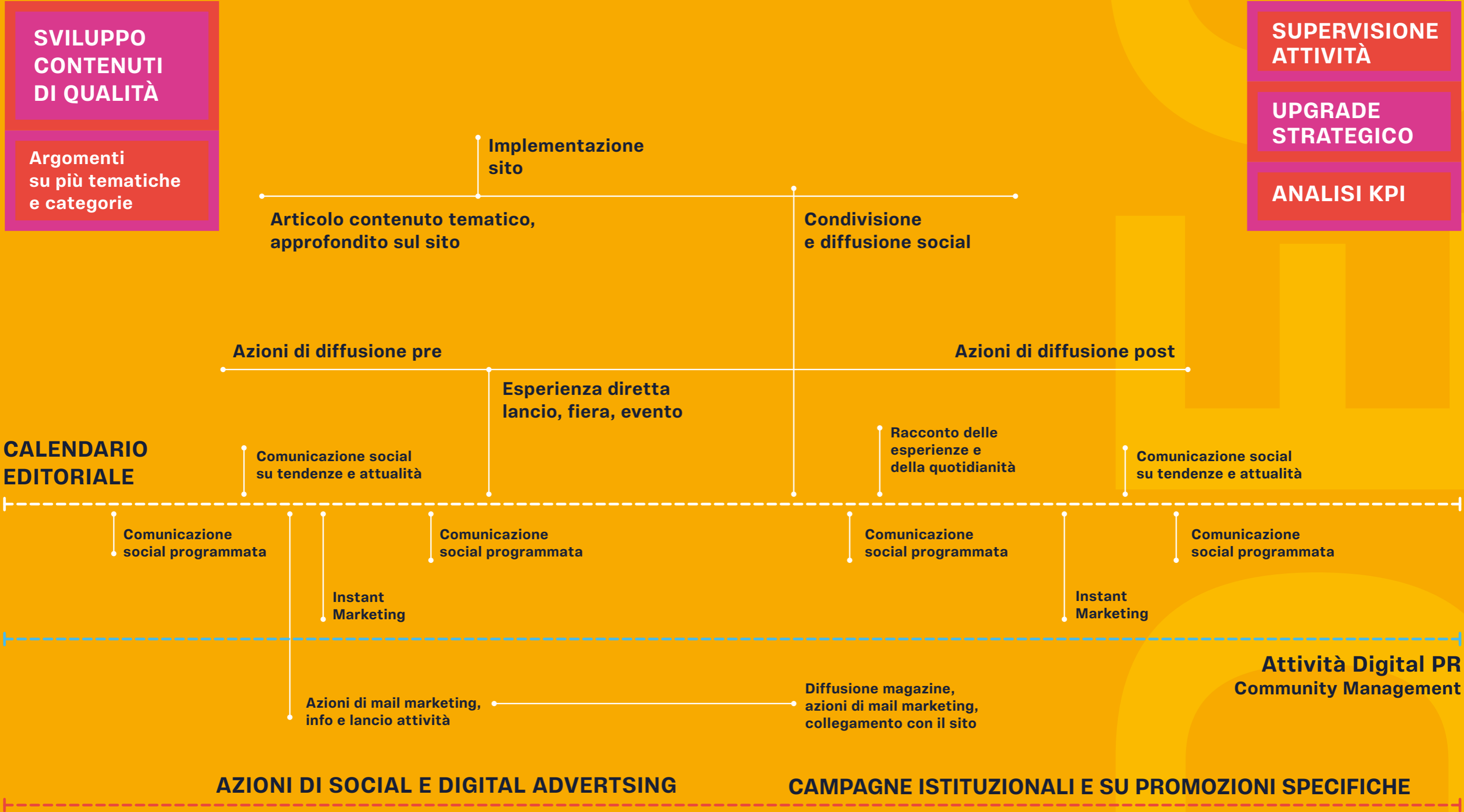
Il DEC (Calendario Editoriale Dinamico) si nutre di instant marketing ovvero di quelle azioni che sono progettate per creare un coinvolgimento immediato e diretto con il pubblico di riferimento, cavalcando le tendenze e l'attualità. Inoltre il DEC usato in costante condivisione tra agenzia e cliente, 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 con integrato piano eventi e piano ADV.



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.

Questi sono aspetti di base da cui non si può prescindere. Poi vi deve essere una visione evoluta, che permette di vedere le cose da altri punti di vista, considerando le regole basi ma andando oltre, con nuovi punti di vista, sviluppando percorsi di narrazione e contenuto innovativi e fuori dagli schemi prefissati.

Conosci il tuo target.

Le strategie integrate omnichannel e multichannel contano, ma è più importante definire in modo preciso il tuo 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 vostro target significa conoscere le vostre personas. Bisogna identificarle 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.**

Il potere della 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 mettete 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 clienti.

Da **community ad 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 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 dal mondo reale e verso lo stesso poi rimanda risultati, visibilità e relazioni. Sta a noi far vivere ed equilibrare la sinergia e la contaminazione fra entrambi gli scenari.

Il potere delle relazioni.

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 impegnano 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, piattaforme digitali e 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 questa ottica qui noi 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.**



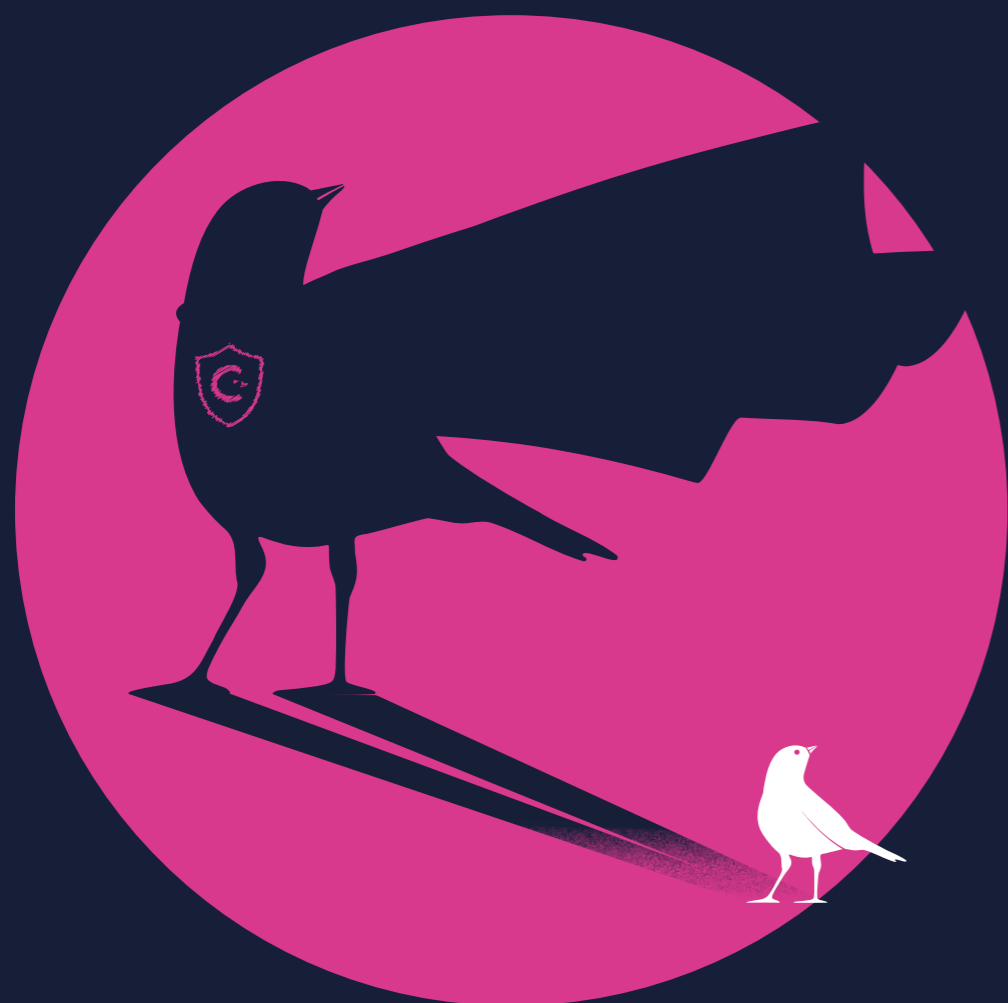
Clark Digital Hub

*Un supertool così
non si è mai visto.*

Clark Digital Hub.

Il **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.

Gestisci Social

Crea contenuti da un unico editor multicanale e con la possibilità di pubblicazione sui tuoi social e su quelli della tua rete. Visualizza e **gestisci le programmazioni** giornaliere, settimanali o mensili. Realizza in pochi secondi contenuti di valore sfruttando la potenza dell'**intelligenza artificiale**.

Analizza Insight

Studia il comportamento e l'esperienza dei tuoi 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 al nostro Digital HUB.**

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 = Contenuto²

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 nostro target.

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, relazionandoci con l'interlocutore scelto e nel momento più opportuno.

Non è facile, ma studio, ricerca ed esperienza sono dalla nostra parte per fare 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.

“Ho 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.

È 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.”

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 ad 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 e la concorrenza 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 ad 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.

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

Iniziate da qui.

The Linkness Way.

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

**Chi sceglie di affidarsi a noi è 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.

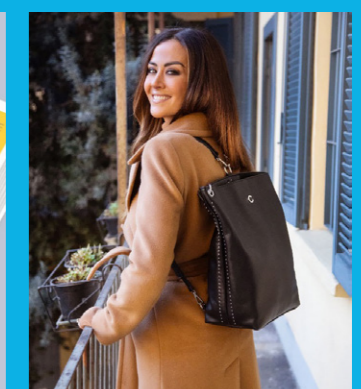
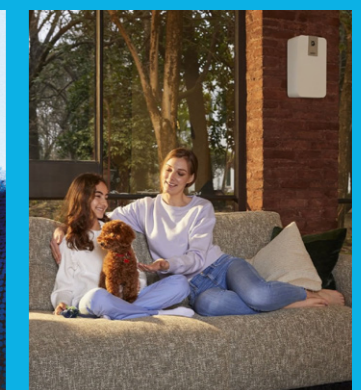
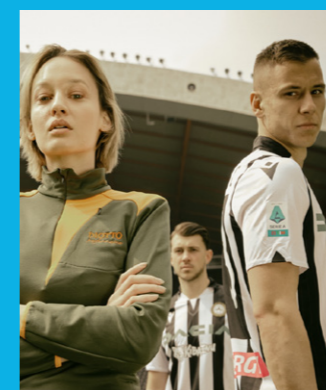
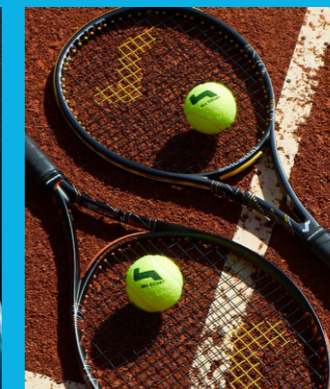
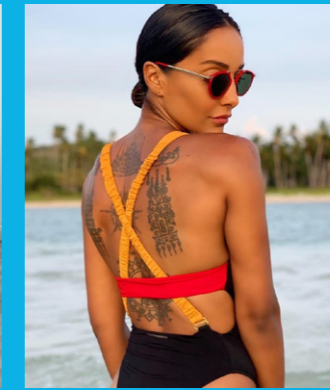
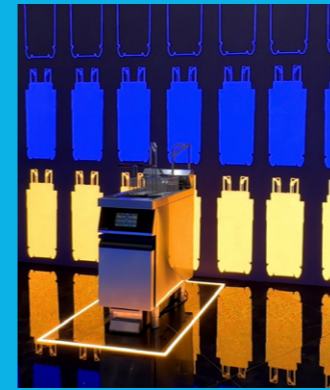
Ma solo con costanza e determinazione si potranno raggiungere risultati di valore in linea con obiettivi ed aspettative.

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.**

Con chi abbiamo già vissuto le nostre Digital Adventures.



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

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.

Workflow.

Approccio strategico,
organizzativo, operativo.



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

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



TRATTI&go
CREATIVE COLLECTIVE



LINKNESS
distinguersi nel web

TRATTI.IT - LINKNESS.COM