

14-16 maggio 2019 | FORUM PA 2019

ACADEMY di  FPA
DIGITAL SCHOOL

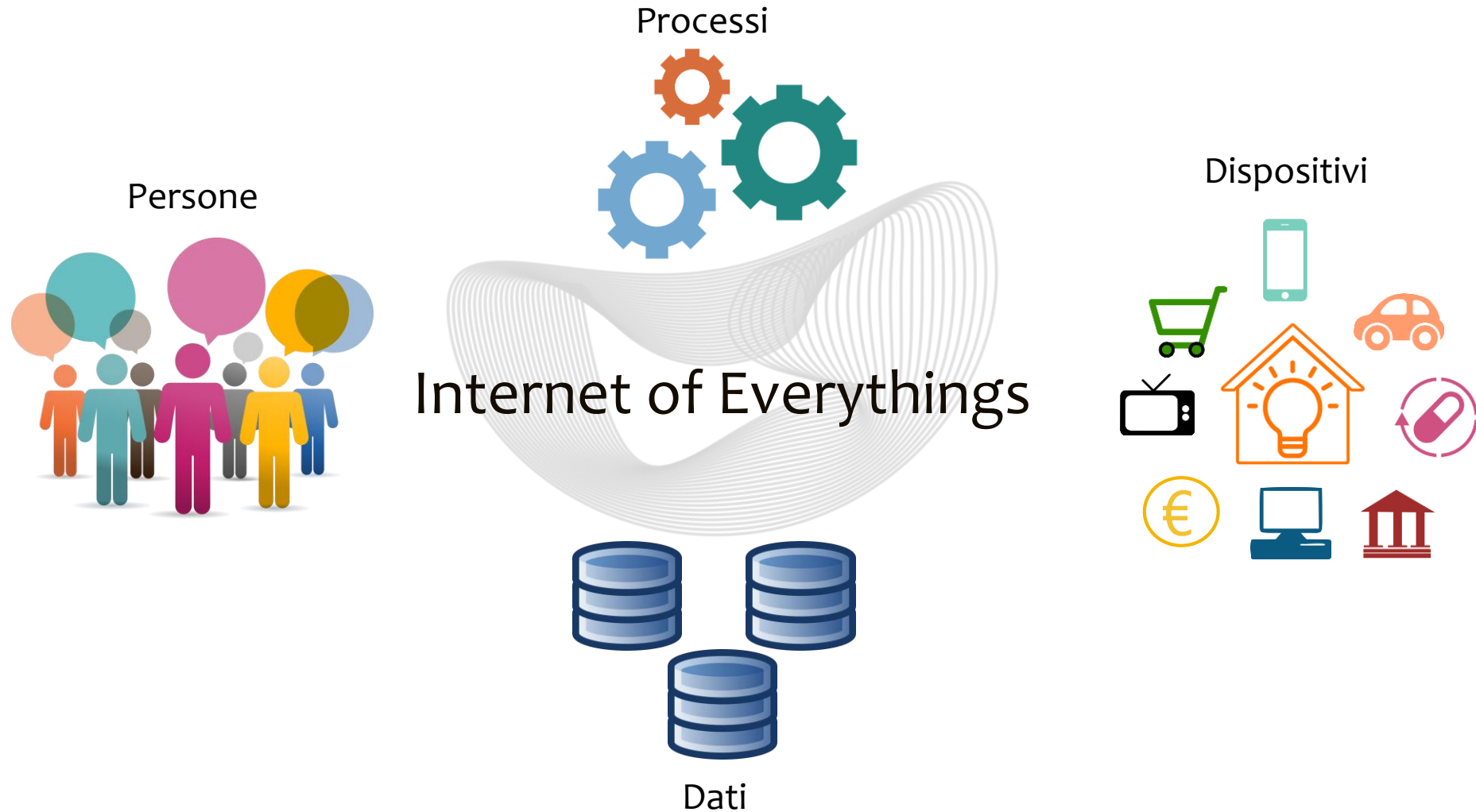


Perché e come la PA può sfruttare le strategie digitali per intercettare i bisogni degli utenti

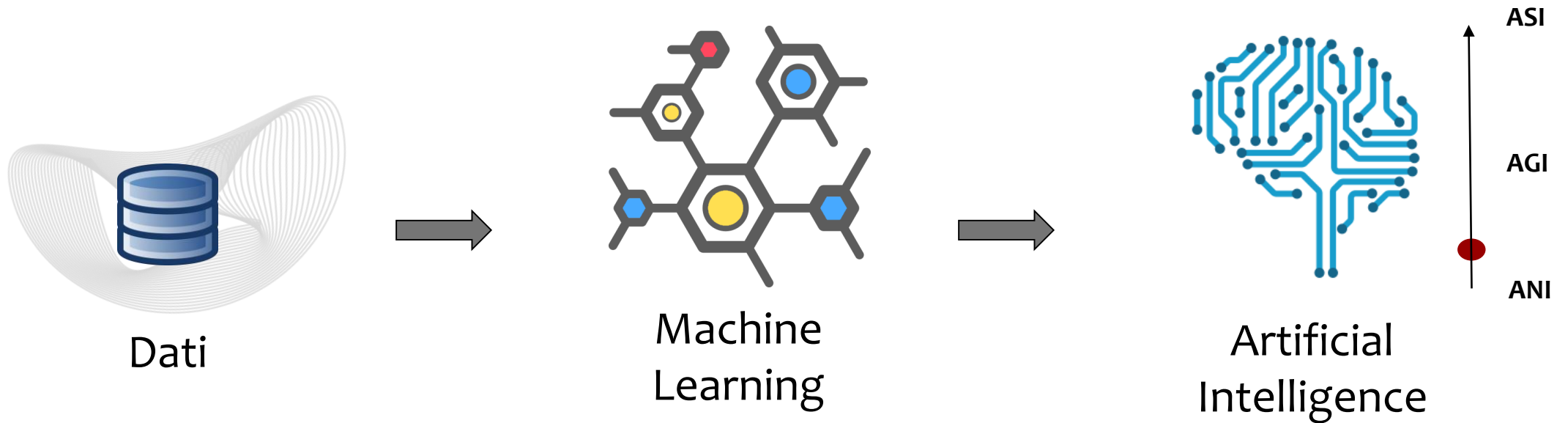
Claudia Lanza - Daniele Donzella

Agenda

- ★ Scenario ed evoluzione del mercato digitale
- ★ Evoluzione e abitudini di navigazione degli utenti
- ★ L'importanza di conoscere le esigenze reali e i bisogni delle personas che compongono l'audience di riferimento delle PA
- ★ Individuare obiettivi di Comunicazione e di Conversione di una PA sul canale digitale per predisporre una strategia digitale adeguata
- ★ Come avviare un strategia digitale consistente per una PA (owned e co-owned property, storytelling, promozione, misurazione, etc.)
- ★ Panoramica dei principali canali di Digital Marketing
 - focus sul ruolo dei social network
 - focus sul ruolo dei motori di ricerca







Tu sei qui ●

ANI: Artificial Narrow Intelligence

AGI: Artificial General Intelligence (human level, 2025/2030)

ASI: Artificial Super Intelligence

Comunicazione

Computazione

Convergenza Tecnologica
(Prodotti>Soluzioni)



Lo scenario digitale è un ecosistema in continuo fermento soggetto a molteplici variabili che determinano il suo mutamento nel tempo.

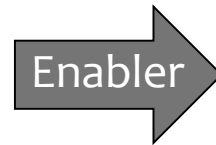


Diventa fondamentale comprendere quali sono le spinte e gli **elementi attuali** che in questo momento lo caratterizzano e che delineano i trend e le abitudini di navigazione.

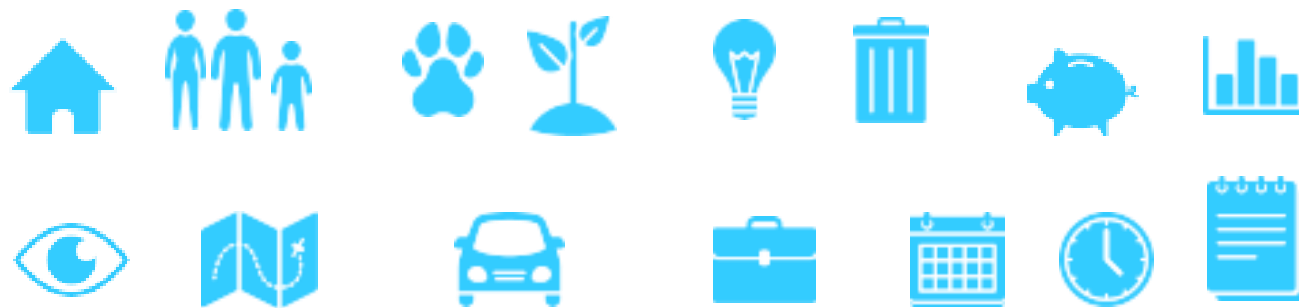
#mobile - #vocal - #video - #social - #chatbot

Are in via di Sviluppo

- #Data Exchange
- #Artificial Intelligence
- #Blockchain
- #Smart Payment



#Smart Government Solutions



Case: Smart Dubai “*build the happiest city of the world*”

Obiettivi



SMART DUBAI 2021

SAFE



Anticipate risks & protect people and information

SEAMLESS



Integrated daily life services

PERSONALISED



Enriched life and business experiences for all

EFFICIENT



Optimised use of city resources

Fattori chiave e tecnologia

- #Communication
- #Convergence
- #Data Exchange
- #Artificial Intelligence
- #Blockchain

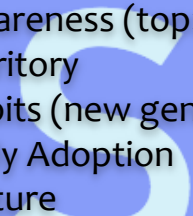
Open Source




ocean



sovrin
identity for all

- 
- Awareness (top>down)
 - Territory
 - Habits (new generation)
 - Early Adoption
 - Culture

- 
- Human Resource
 - Knowledge
 - Infrastructure
 - Policy
 - Short Term Projects

- 
- Lowering costs of technology
 - Improving Performance
 - Investment in 4.0
 - Case Studies

- 
- Cyber security
 - Data protection
 - Digital Divide



Chiara

È di Ragusa, ma si trova a Roma per lavoro. Domani dovrà prendere un aereo per tornare in Sicilia, ma ha un documento scaduto. **Cerca online** come fare:

- Prende nota dei documenti necessari
- Scopre il servizio presso l'aeroporto di Fiumicino con tutti i riferimenti utili
- **Contatta via mail e telefonicamente** il proprio comune per il nulla-osta



Ha letto che le serviranno le fototessere, durante il tragitto verso il lavoro **ricerca informazioni su dove farle e scopre un'app che permette di localizzare le apposite cabine su tutto il territorio italiano.**



Giuseppe



Mario

Impiegati dei rispettivi sportelli ai comuni, **scambiano via Mail** informazioni relative alla pratica di Chiara e Giuseppe invia in **allegato documentazione per il nulla-osta.**



Chiara **presenta carta-d'imbarco** assieme alle foto e documento e Mario utilizza **documentazione per il nulla-osta ricevuto**, per il nuovo documento.



Mario



Chiara



La mattina successiva **geolocalizza l'ufficio** al T3 di Fiumicino e con car-sharing **utilizza un'app che la guida** facendole evitare traffico per lavori su GRA



Chiara



Chiara fa il **check-in online** durante la pausa pranzo

**GEN
2019**

ITALIA

TUTTE LE EVIDENZE PER COMPRENDERE MOBILE, INTERNET E UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA



POPOLAZIONE
TOTALE



59.25
MILIONI

URBANIZZAZIONE:
71%

CONTRATTI
MOBILE



85.92
MILIONI

vs. POPOLAZIONE:
145%



UTENTI
INTERNET



54.80
MILIONI

PENETRAZIONE:
92%

UTENTI ATTIVI SUI
SOCIAL MEDIA



35.00
MILIONI

PENETRAZIONE:
59%

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



31.00
MILIONI

PENETRAZIONE:
52%



we
are
social



we
are
social

GEN
2019

FREQUENZA NELL'UTILIZZO DI INTERNET

FREQUENZA DEGLI ACCESSI A INTERNET DA PARTE DEGLI UTENTI PER MOTIVI PERSONALI (CON OGNI TIPO DI DEVICE)



OGNI
GIORNO



88%

we
are
social

ALMENO UNA VOLTA
ALLA SETTIMANA



11%



ALMENO UNA
VOLTA AL MESE



1%



MENO DI UNA
VOLTA AL MESE



0%

#1

la crescente diffusione del
mobile

Una crescita senza precedenti



38 anni



13 anni



4 anni



3 anni



80 giorni

In quanto tempo questi
device hanno raggiunto
50 milioni di utenti
nel mondo?

**GEN
2019**

UTILIZZO DEI DISPOSITIVI

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE ADULTA* CHE UTILIZZA DISPOSITIVI DI QUALUNQUE TIPOLOGIA [SURVEY]



TELEFONO CELLULARE
(OGNI TIPO)



97%

we
are
social

SMARTPHONE



76%



COMPUTER FISSO
O PORTATILE



62%

we
are
social

TABLET



31%

TELEVISIONE (OGNI TIPO)



94%



DEVICE PER LO STREAMING
DI CONTENUTI ONLINE SU TV



8%

we
are
social

E-READER



3%



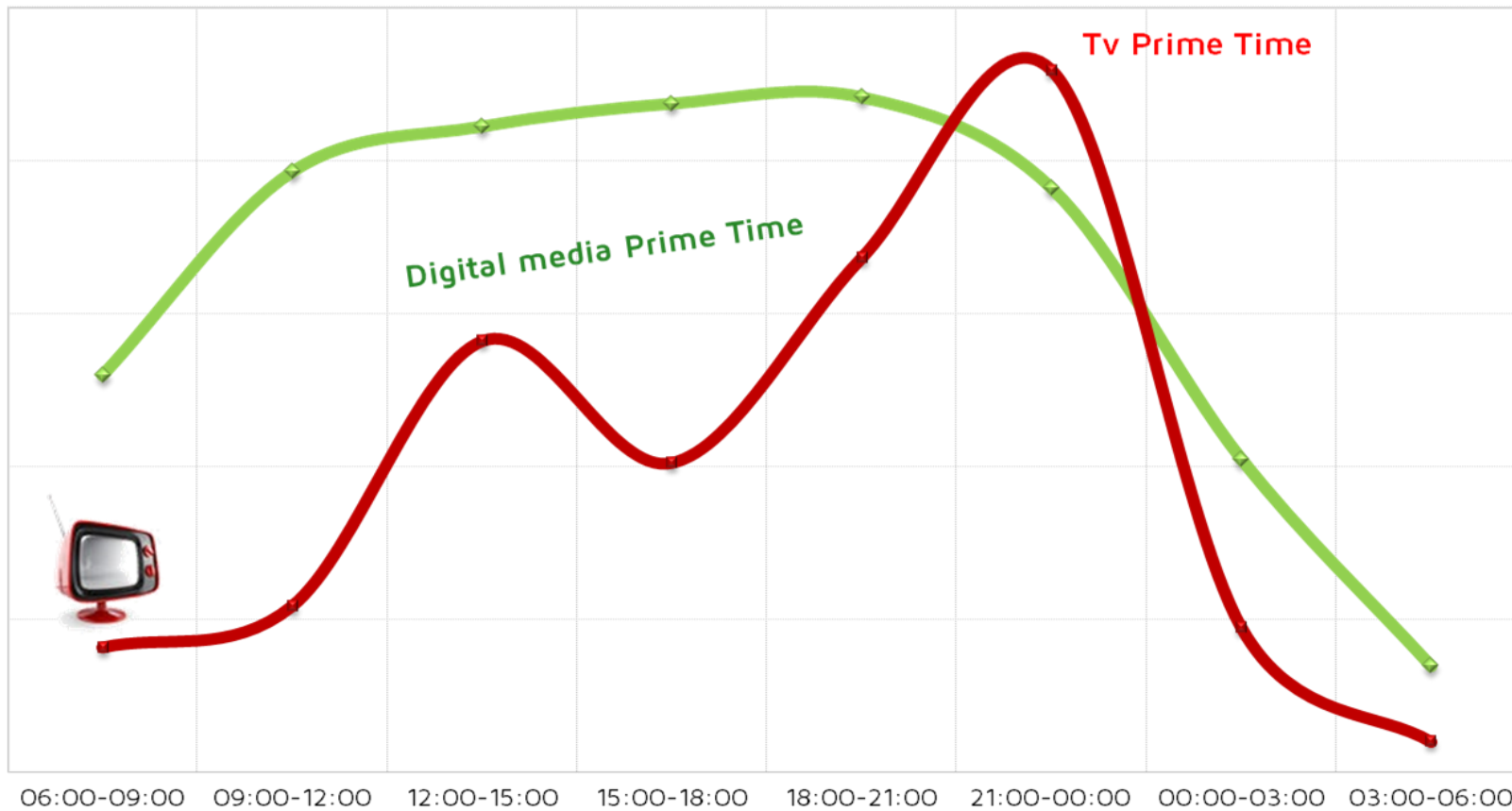
DISPOSITIVI
WEARABLE



5%



Un continuo Prime Time



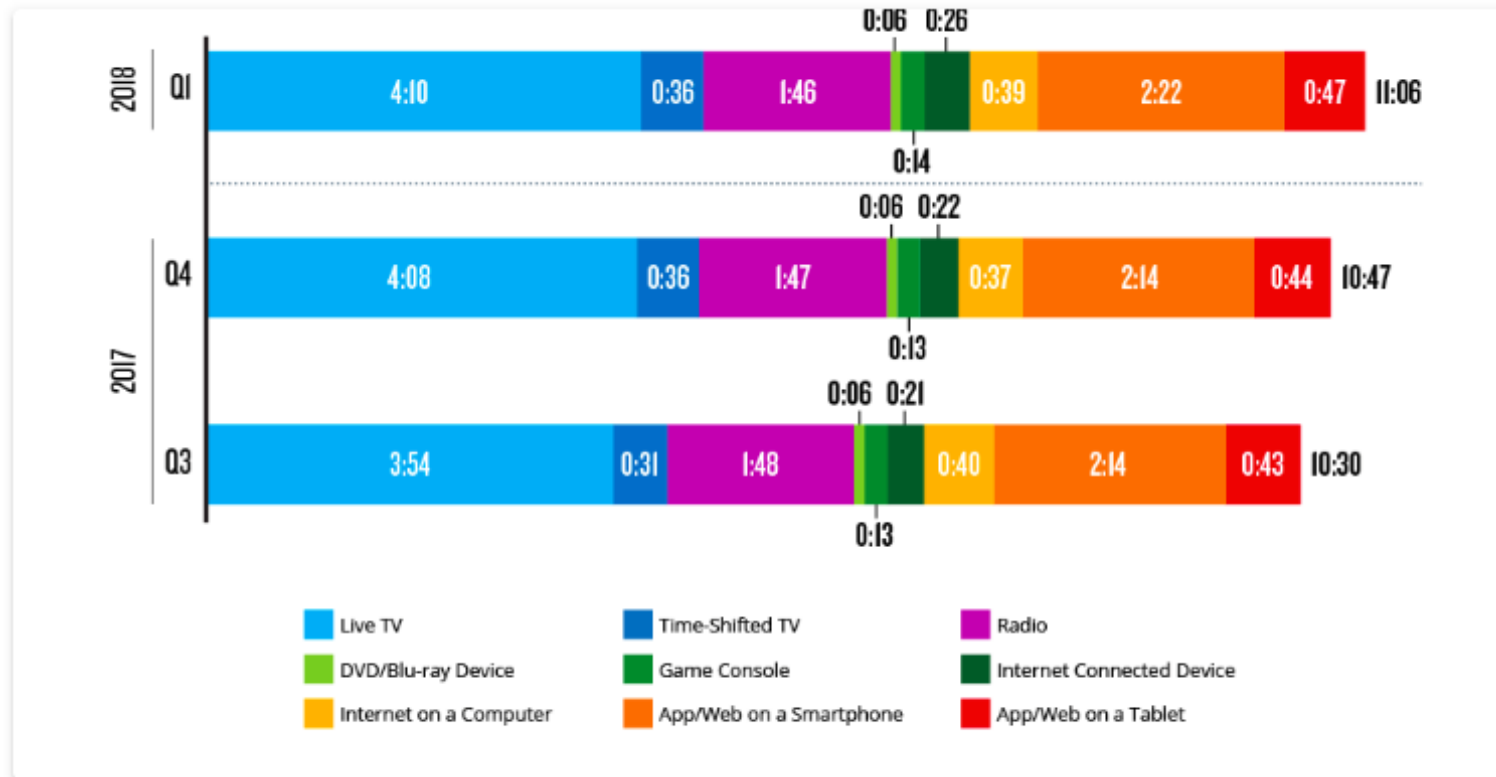


#2

diffusione della
vocal search

Quante ore passiamo davanti agli schermi connessi

Screen Time



In media, passiamo poco meno di **10 ore davanti ad uno schermo “connesso”**, assumendone contenuti: 3 ore guardando lo schermo di uno smartphone o tablet, 4,5 ore guardando quello di una tv, 1,5 quello di un laptop o altri device.

Quante ore passiamo in movimento

Al di là delle conseguenze sociali e cognitive di questa **sovra-esposizione allo schermo** esiste ancora un **limite fisico** a questa video abbuffata: il tempo dedicato a muoverci, camminare, guidare, andare in bici, fare sport, alle faccende domestiche resiste come “freno” alla crescita dello screen time.

Stiamo parlando di circa **2-3 ore al giorno** che oggi sono diventate un “momento” molto interessante per chiunque intenda dialogare con la propria audience



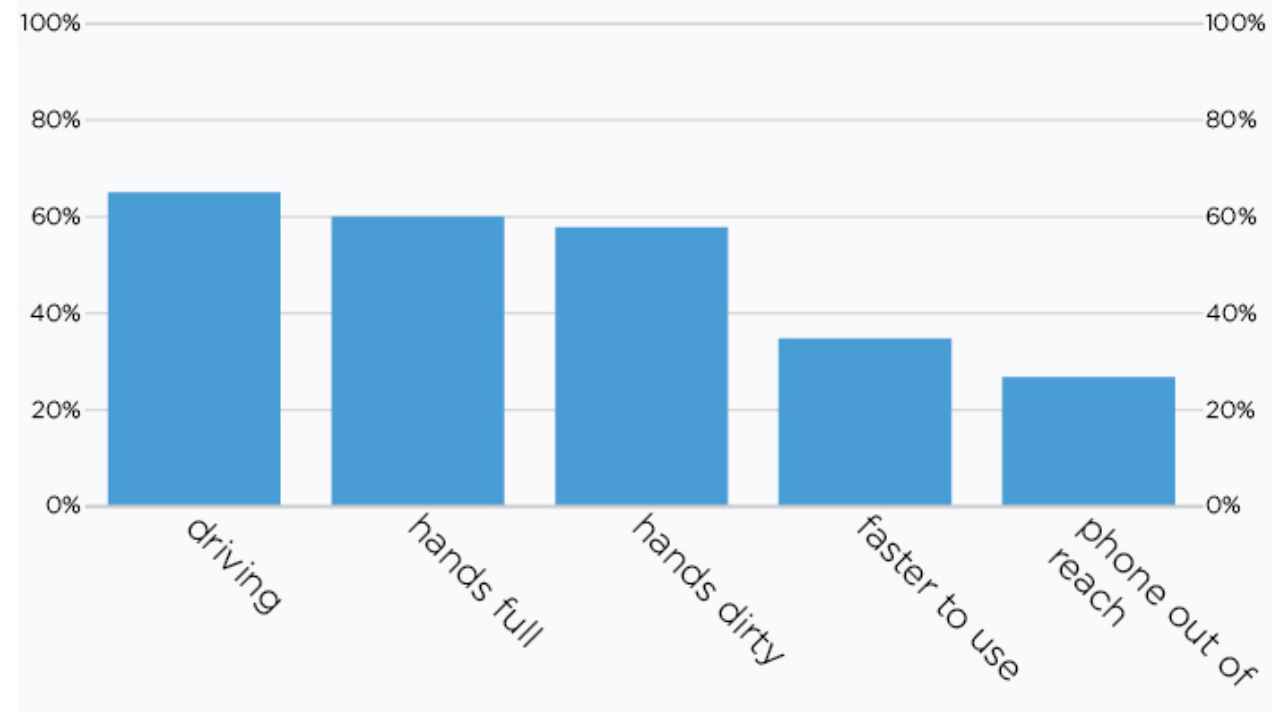
Trend delle ricerche vocali

Anche sul treno o in metro ormai è tutto un **Hey Siri, Ok Google**.

Il mercato delle cuffie, degli auricolari, degli earpods non è mai stato così florido. Nel prossimo futuro diventeremo familiari con gli **smart speakers**, i **virtual assistant**, le **connected cars** e l'audio augmented reality. Faremo sempre più **ricerche vocali**, manderemo **messaggi vocali**, ascolteremo **podcast** e audiolibri.

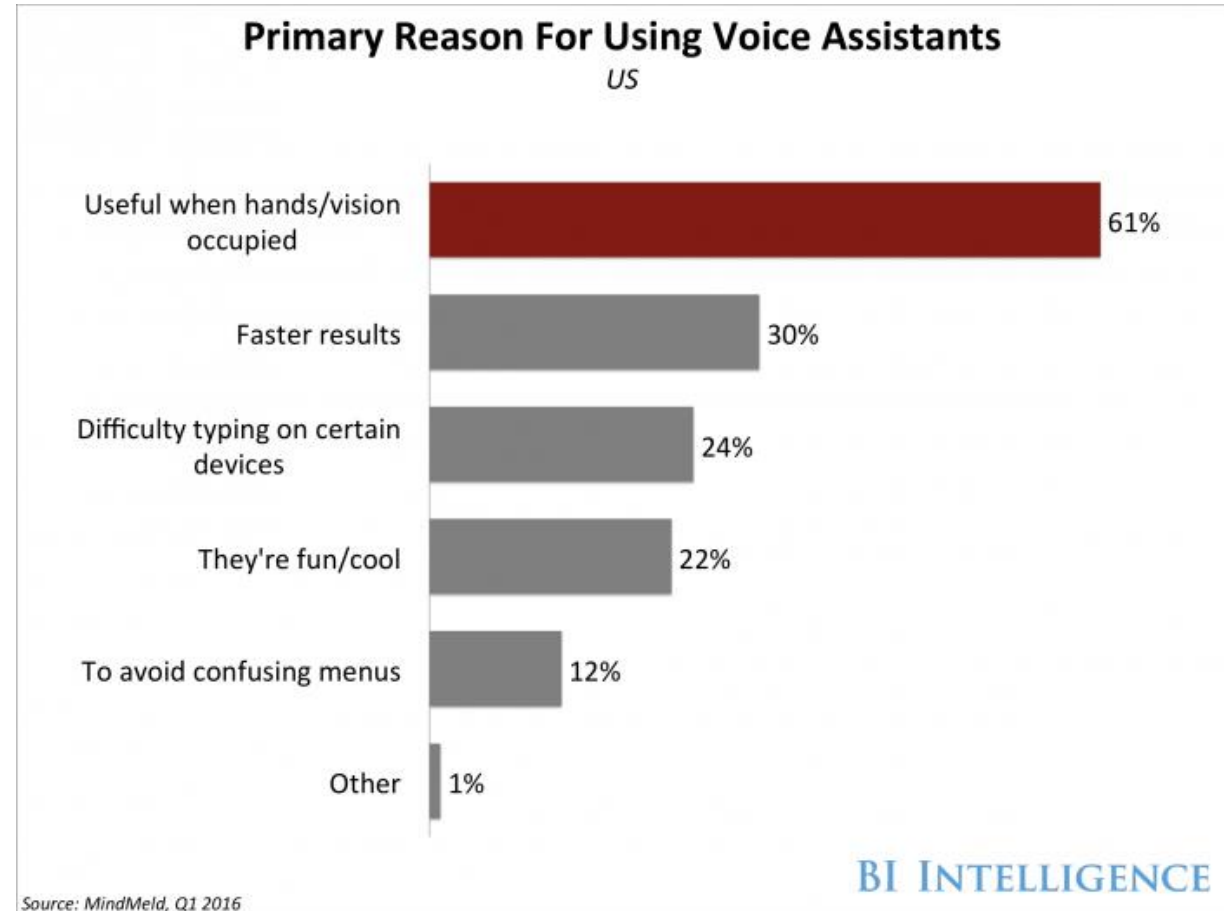
Chiederemo al nostro assistente virtuale di fissarci appuntamenti, **le nostre cuffie gestiranno il “rumore esterno” e riceveremo continuamente notifiche vocali**, anche i nostri social network avranno una versione audio che ci permetterà di ascoltare gli ultimi post mentre facciamo jogging.

In What Situations Do You Use Voice Commands With Your Smartphone?



Da interfacce visive a vocali

Siamo di fronte ad un cambio di paradigma importantissimo e si sta affermando un nuovo modo di interagire con internet, diverso da quello basato su interfaccia visive a favore di quelle vocali.



Impatti sulle strategie digitali

In **Italia**, il 72% degli intervistati preferisce rivolgersi ad un assistente vocale anche per la gestione dei servizi domestici. I più utilizzati sono **Alexa di Amazon** e **Google Home**.

Gli usi principali sono il controllo degli elettrodomestici, di porte e finestre, dei punti luce e dei riscaldamenti. Un dato sostanzialmente molto simile a quelli di Francia (82%) e Germania (65%).

Iniziare a considerare ora i possibili **impatti sui contenuti**, a una strategia e magari anche piccole sperimentazioni, può diventare il cavallo vincente su cui puntare, **tanto più se il target è già predisposto** e usa la tecnologia vocale.

Mettiamo quindi un po' di ordine tra le **tecnologie** e gli utilizzi più comuni degli assistenti vocali, riflettendo sugli **impatti che potrebbero avere sui contenuti e i servizi erogati dalla PA**.



#3

penetrazione dei formati
video

Fruizione Video Online di Utenti Internet



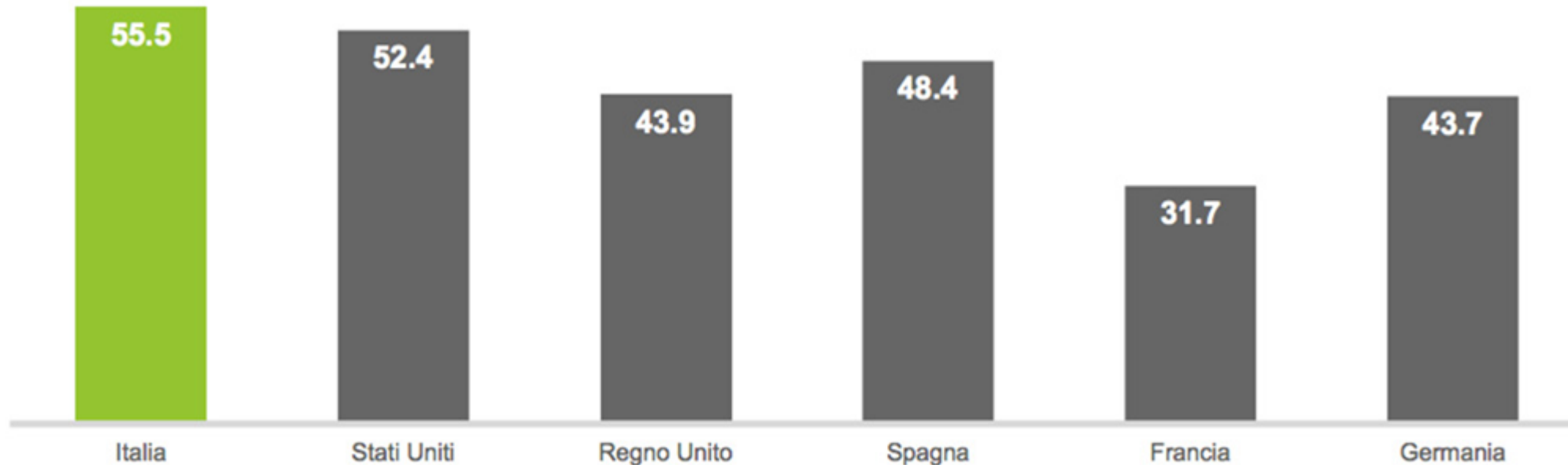
Oltre il **86%** degli utenti internet fruisce di video online...

...solo nell'ultimo anno si è registrata una crescita dell'**11%**...

...il tasso di penetrazione sulla popolazione Italiana totale è del **49%**.

Fruizione di Video da device mobile

% PENETRAZIONE DEI VIDEO SULLA SMARTPHONE AUDIENCE



I Video per ogni needs



..seguire i propri artisti preferiti,
guardare videoclip musicali...



..how to, tutorial, guide...



..eventi in diretta, news...



..recensioni, comparazioni, info-commerce...

#4

l'esplosione degli UGC
Social

Social e mercato italiano

34 milioni di utenti Social

83% dell'utenza Internet

57% della popolazione italiana

15h 14 min mensili
(37% del tempo speso online)

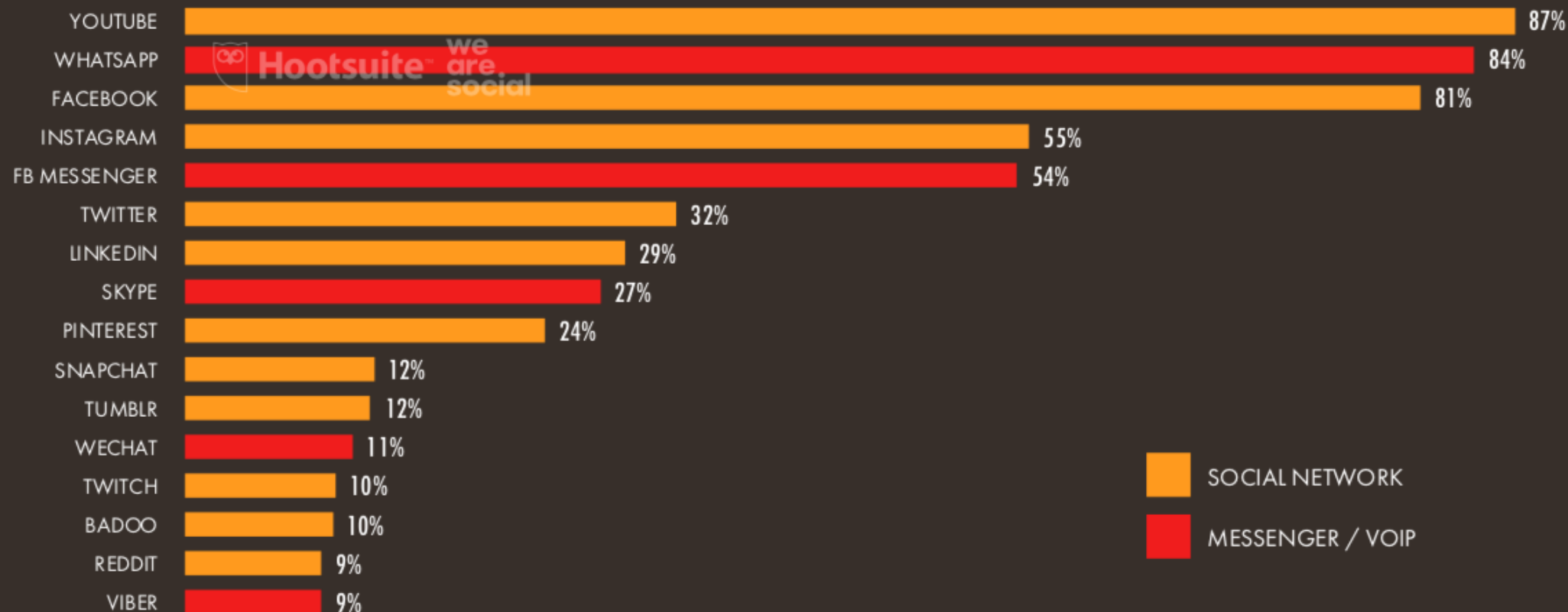


Fonte: elaborazioni su dati Audiweb View – aprile 2018

GEN
2019

PIATTAFORME SOCIAL PIÙ ATTIVE

PERCENTUALE DI UTENTI CHE DICHIARANO DI USARE CIASCUNA PIATTAFORMA [SURVEY]



Social di cittadinanza e social funzionali



#5

l'opportunità del conversational marketing

Chatbot

Il chatbot è un software basato su un algoritmo che dialoga con l'utente.

Per certi versi è paragonabile ad un assistente virtuale preparato su determinati argomenti che fornisce supporto automatizzato agli utenti in caso di necessità.

Risposte immediate, semplicità e nuovi strumenti digitali basati sull'Intelligenza artificiale, questo si aspettano gli utenti (anche italiani) dai contact center delle imprese e della PA.

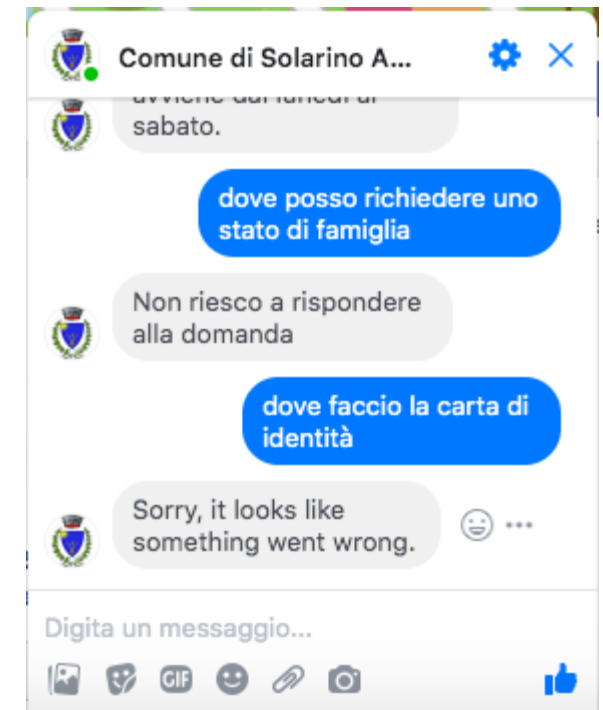
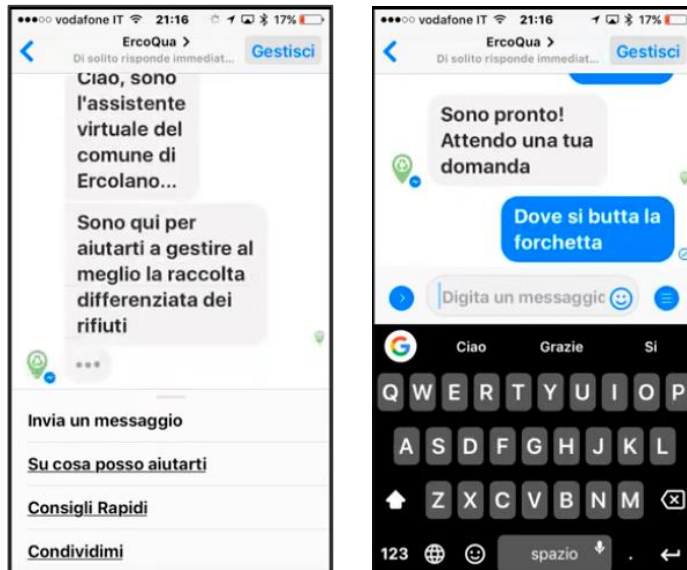
In particolare, nel nostro Paese:

- l'**81%** degli utenti ritiene che le grandi aziende dovrebbero **semplificare il servizio di assistenza clienti**
- l'**82%** si **aspetta una risposta immediata** una volta formulata una richiesta
- I consumatori e utenti **italiani preferiscono le organizzazioni che facilitano l'interazione**
- il **73%** degli intervistati ha dichiarato che la qualità del servizio e nel caso il suo costo, ovvero un buon rapporto qualità/prezzo, è più importante del costo stesso (gli **utenti sono disposti a pagare pur di avere un servizio migliore**)
- a livello globale solo il 63% dei consumatori ha espresso questa preferenza.



Anche il settore pubblico può trarre grandi benefici dai chatbot nel rapportarsi con la propria cittadinanza. Un esempio è il Comune di Solarino che dispone di un bot capace di aiutare il cittadino nella richiesta di documenti all'amministrazione.

Trattandosi però di un'intelligenza artificiale, il bot è programmabile anche per altri scopi, ad esempio per aiutare i cittadini nel processo di raccolta differenziata, suggerendo dove gettare specifici rifiuti previa richiesta digitata dall'utente.



Si può migliorare!

Chat With Us

Lana: Hi! Welcome to the Department of Elder Affairs chatbot.

Lana: Please write your question or choose one of the options below:

Resource Centers Senior Housing
Senior Rights Accessibility
Community Care

visitor: I would like to know my tax rights as a senior citizen

send

powered by VirtualSpirits

Chat With Us

Lana: As a senior citizen you can get different credits and deductions. Please write your question or choose what you would want to know regarding taxes for senior citizens:

Retirement Income Special Rules
Withholdings Publications

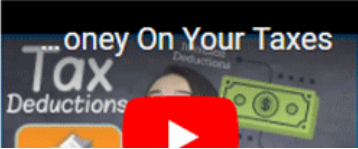
visitor: I want to know about Special standard deduction for seniors

send

powered by VirtualSpirits

Chat With Us

Lana: We have made this video for you to get all the information you need regarding Special standard deduction for seniors:



visitor: I have a question regarding parking tickets

Lana: Hi! Welcome to our city services chatbot.

Lana: Please write your question or choose one of the options below:

Payments Parking Tickets
Book Appointment Events
Education

visitor: I have a question regarding parking tickets

send

powered by VirtualSpirits

Chat With Us

visitor: I have a question regarding parking tickets

Lana: I will be happy to help you with information and actions regarding parking tickets. Please choose how to continue:

Pay Tickets Check Status
Order Parking Pass Cancel Ticket

visitor: I want to order a parking pass


send

powered by VirtualSpirits

Chat With Us

visitor: I want to order a parking pass

Lana: Registered citizens can get a parking pass for their residential area. Please choose your residential area:



Zone A
Zone B

send

powered by VirtualSpirits

Best case, con select multipla all'avvio della Chat

Il Target non è più sufficiente

L'approccio tradizionale di individuazione del target di un prodotto, servizio o messaggio si basa sulla raccolta di **dati** principalmente **quantitativi**, ottenuti grazie a analisi statistiche relative al comportamento di acquisto e alle preferenze per canale di comunicazione. Tuttavia, questo tipo di indagine «*non è abbastanza per individuare le sfumature psicologiche e needs specifici*»

Parlare “genericamente” di Audience o Target non è più sufficiente per una strategia digitale di marketing e comunicazione efficace.

All'interno di un Target vi sono delle specificità, dei needs tra loro differenti.

All'interno di un Target vi sono delle user personas

Trovo molto interessante questa definizione di Ardath Albee del Content Marketing Institute.

“Una marketing o user personas è uno schizzo rappresentativo di un segmento del tuo pubblico. Per produrre contenuti, prodotti e servizi efficaci, ti serve sapere a chi indirizzarli. Ecco quindi che le marketing personas sono profili ideali di clienti che ti aiutino a produrre e veicolare contenuti e servizi rilevanti e utili.”

Contenuti utili e rilevanti, perché è sempre più preponderante la qualità sulla quantità di contenuto e/o servizi prodotti. **Pensate alla profilazione nella progettazione di App di servizio.**

Un contenuto deve trasmettere informazioni puntuali per suscitare l'interesse dell'utente.

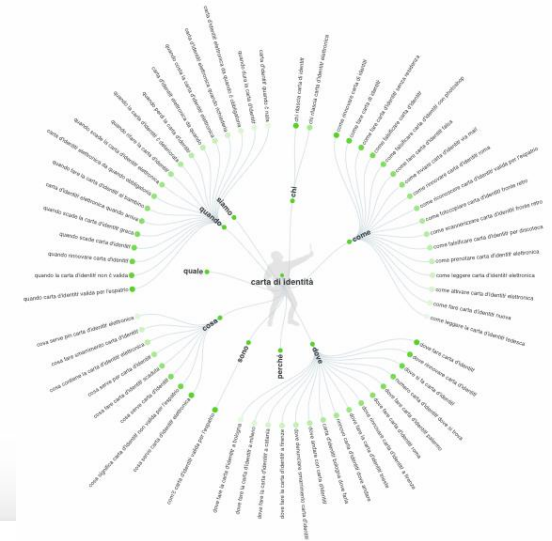
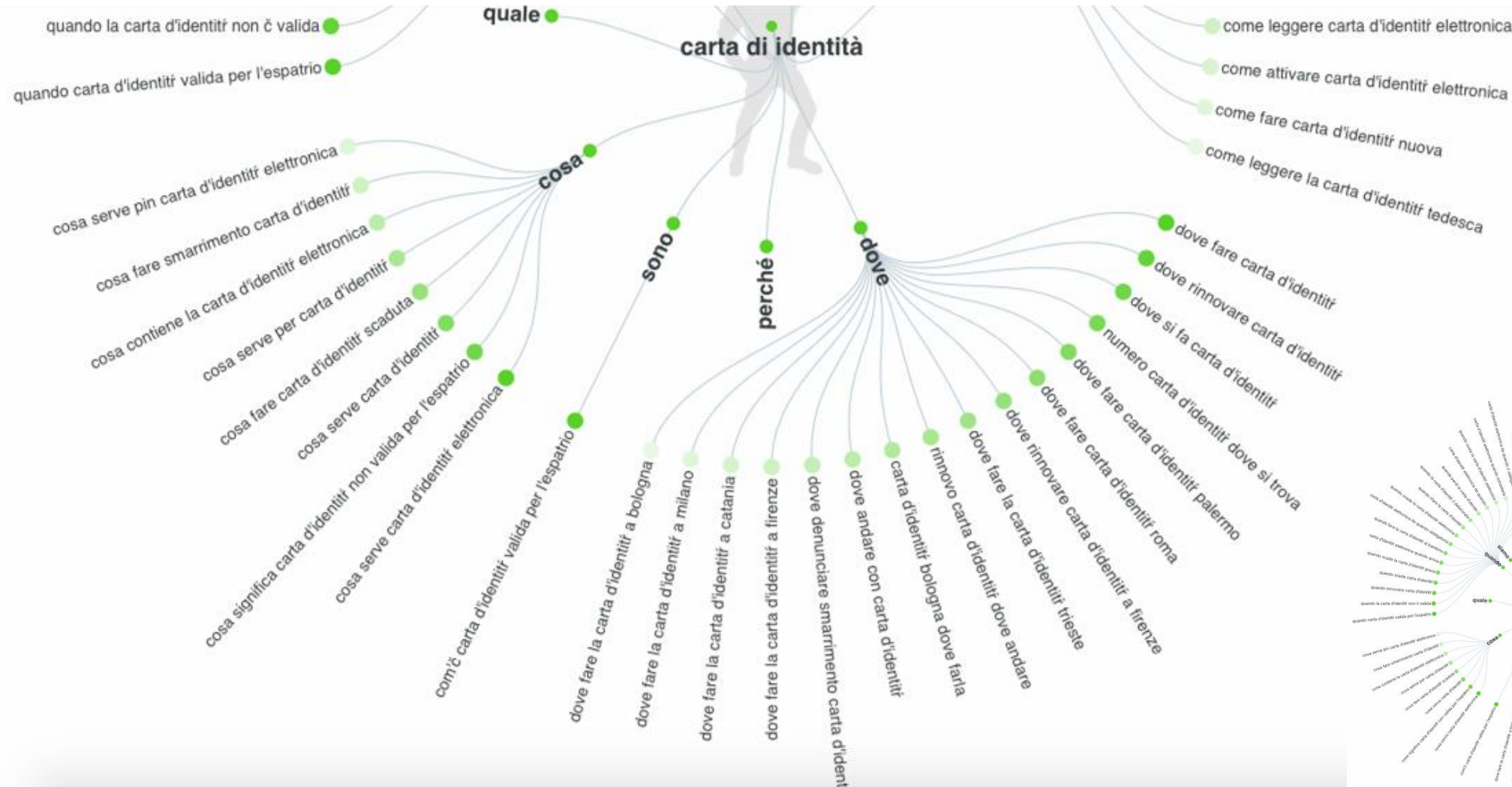


DATI SOCIO- DEMOGRAFICI: informazioni come l'età, il sesso, la provenienza, il livello d'istruzione, l'occupazione e il reddito, così come di dati relativi allo stato civile, al numero di figli e al nucleo familiare.

DATI PSICOCOGRAFICI / NEUROMARKETING: consentono di identificare alcuni tratti della personalità, atteggiamenti, modi di pensare e di dire "tipici" di una determinata buyer persona. Comprendere se è più o meno estroversa, se è impulsiva (cosa che può condizionare il tipo di acquisti e l'impatto delle comunicazioni pubblicitarie), se è particolarmente emotiva o più razionale, se è più o meno tendente al risparmio, etc. I dati psicografici ci consentono anche di attenzionare valori, paure, ansie o frustrazioni. Si pensi a un'azienda che produce giocattoli o farmaci per bambini e all'importanza di identificare le maggiori preoccupazioni dei genitori per i loro figli.

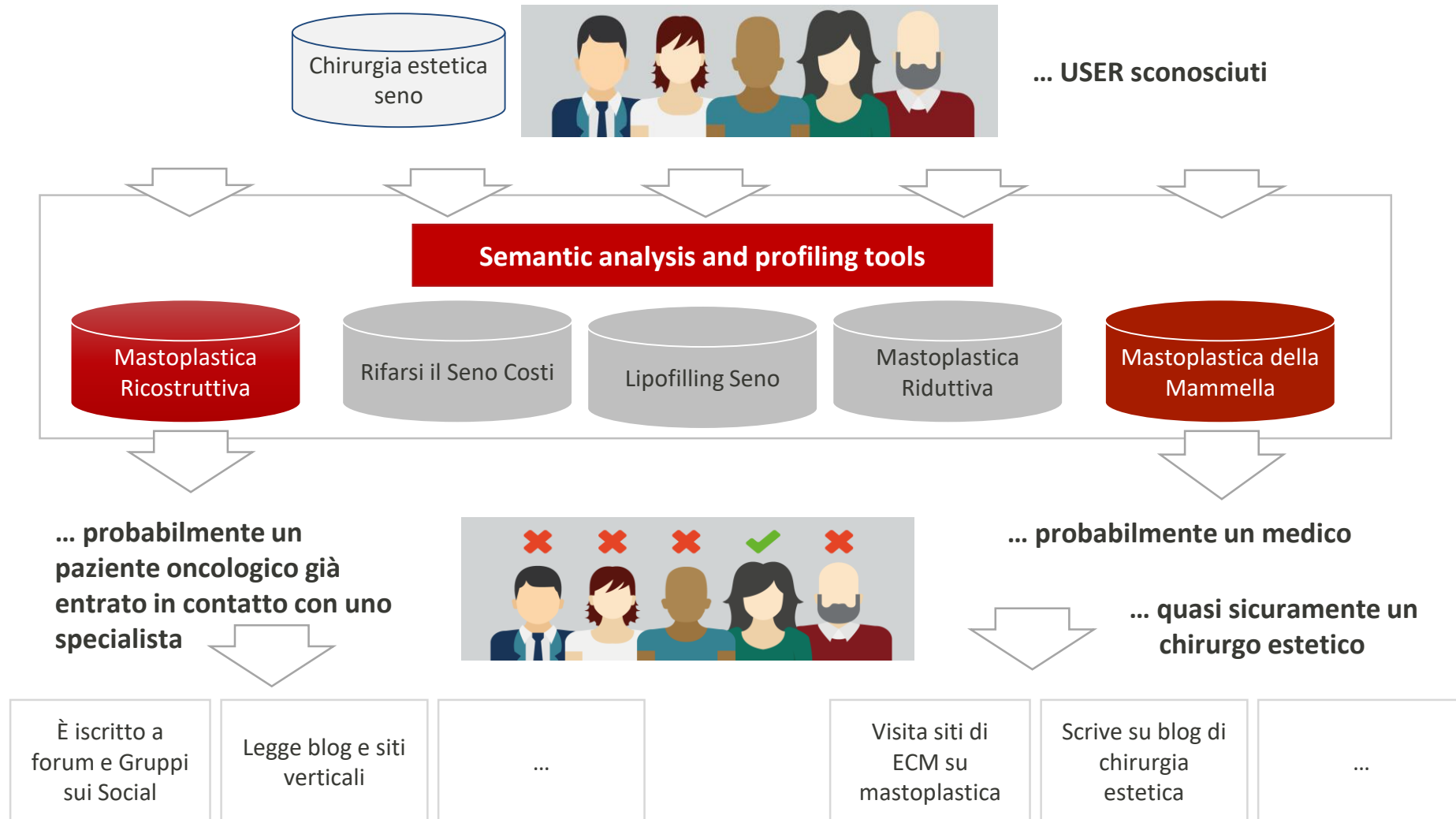
DATI DI CONTESTO: contesto in cui si muove il cliente (on offline - smartphone or Desktop), sulle abitudini di navigazione e sullo stile di vita

BUYER JOURNEY: L'analisi del buyer journey è essenziale per comprendere quali sono i touch point che consentiranno di raggiungere l'utente in maniera efficace, ispirando fiducia e andando incontro a quelle che sono le preferenze di fruizione dei contenuti e di ricerca delle informazioni. È necessario conoscere il processo o la strada percorsa dagli utenti chiedendo per esempio all'utente il tipo di fonti che utilizza quando cerca informazioni su prodotti o servizi e attraverso quali canali di solito riceve o preferirebbe ricevere comunicazioni e informazioni (per esempio motori di ricerca, assistenti vocali, social network, email, televisione, cartelloni stradali, etc.)

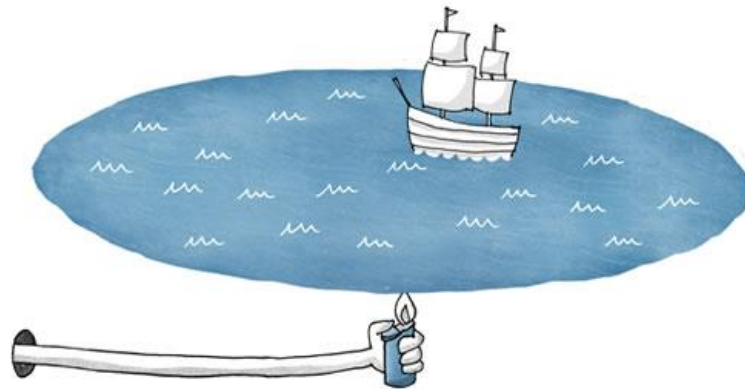




USER PROFILING: USE CASE

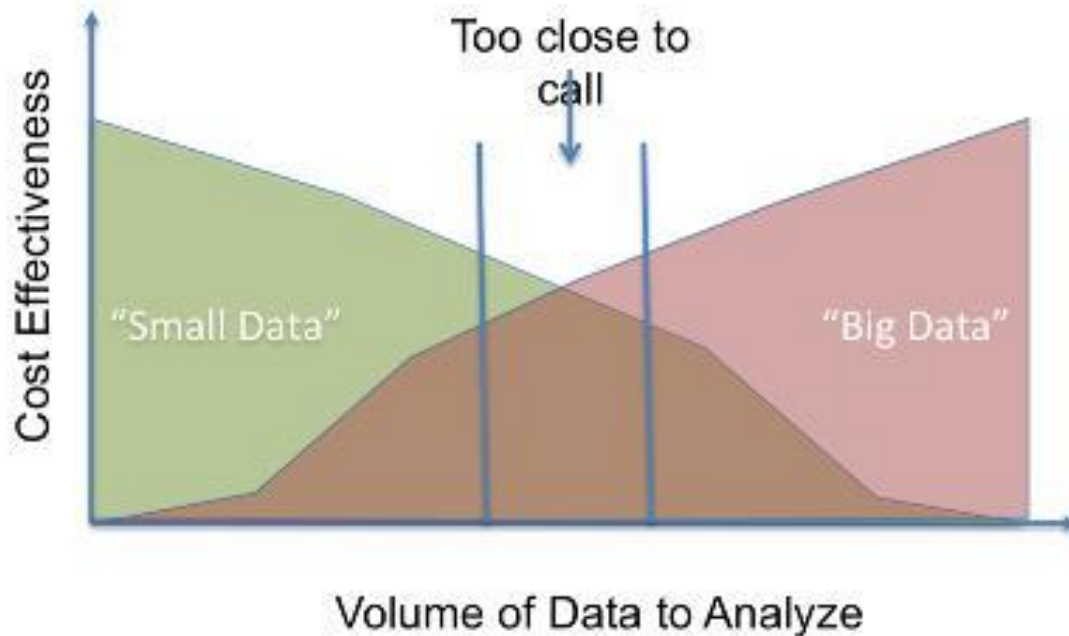


“You don't have to boil the ocean to determine it's salt content...”



- 1) “Big Data”, “Machine Learning” rischiano di diventare solo #, se non poniamo le basi per la produzione dei dati.
- 2) Raccogliere ed elaborare enormi quantità di dati eterogenei senza un obiettivo preciso non determina la qualità di un progetto, ma rischia di creare “rumore”.
- 3) E' importante dimensionare tecnologia/obiettivo, ovvero si può avere anche uno “Small Data Approach” e fare la differenza.

Non è in discussione il valore di Big Data Analysis, vogliamo invece richiamare l'attenzione sul fatto che un **approccio Smart all'analisi dei dati**, può apportare un ritorno sull'investimento in analisi molto più tangibile soprattutto per piccole e medie realtà e soprattutto laddove non è ancora sedimentato il giusto know how.



Big Data: Volume, Velocity, Variety, Veracity
VS

Little Data: Accessible, Informative, Actionable

Big data e Small Data non sono in un regime di contrasto, ma di complementarità, ove vi sono risorse economiche ed expertise per muoversi su entrambi i fronti.



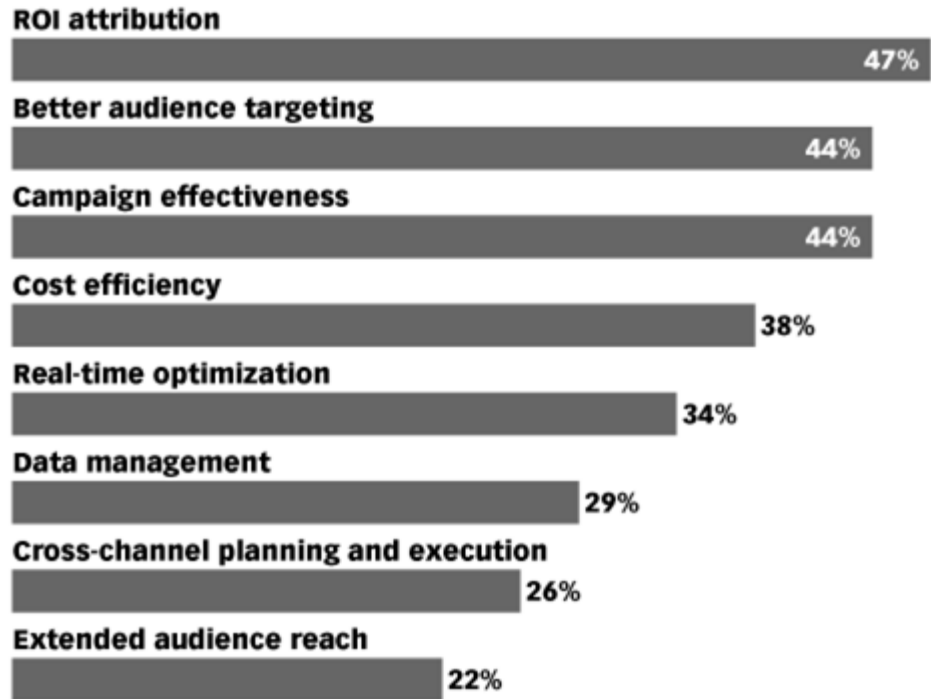
Specificità: obiettivi chiari e selezione dimensionata degli strumenti da configurare

Misurabilità: fissare gli indicatori di performance

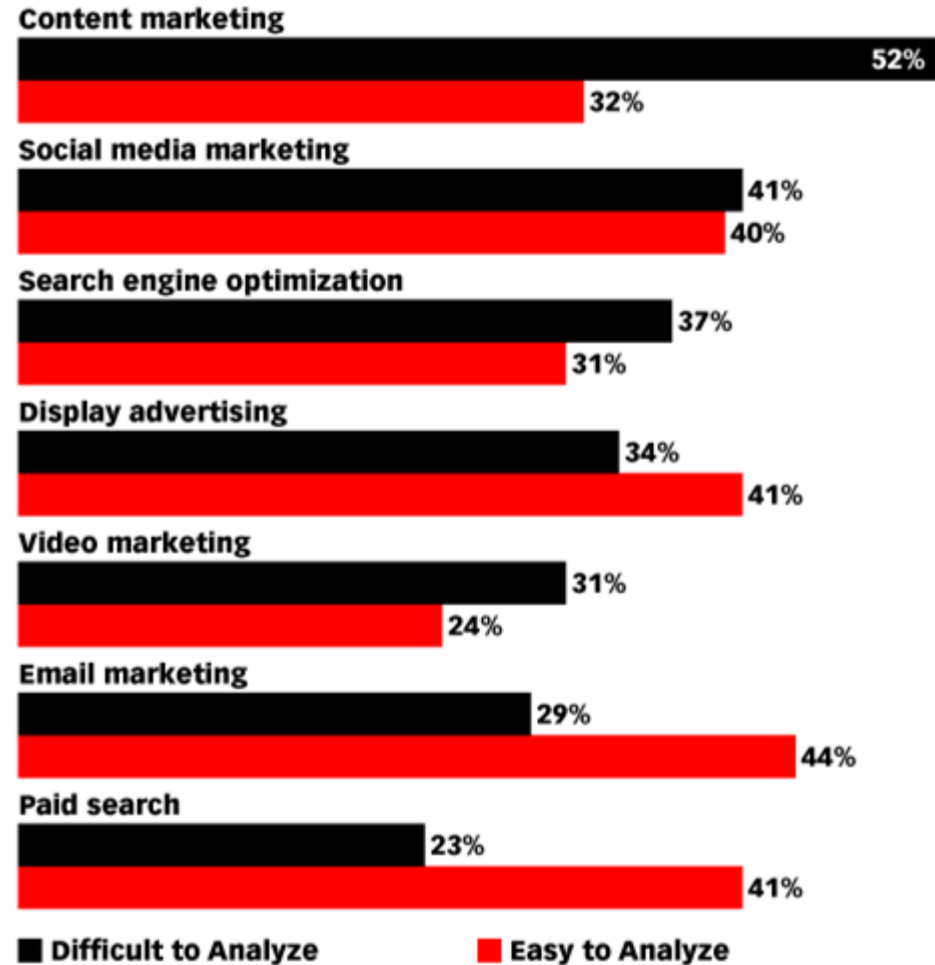
Raggiungibilità: Costruire un piano di analisi dei dati per fasi concrete e raggiungibili

Rilevanza: Puntare ad elementi veramente utili e saper distinguere un trend significativo

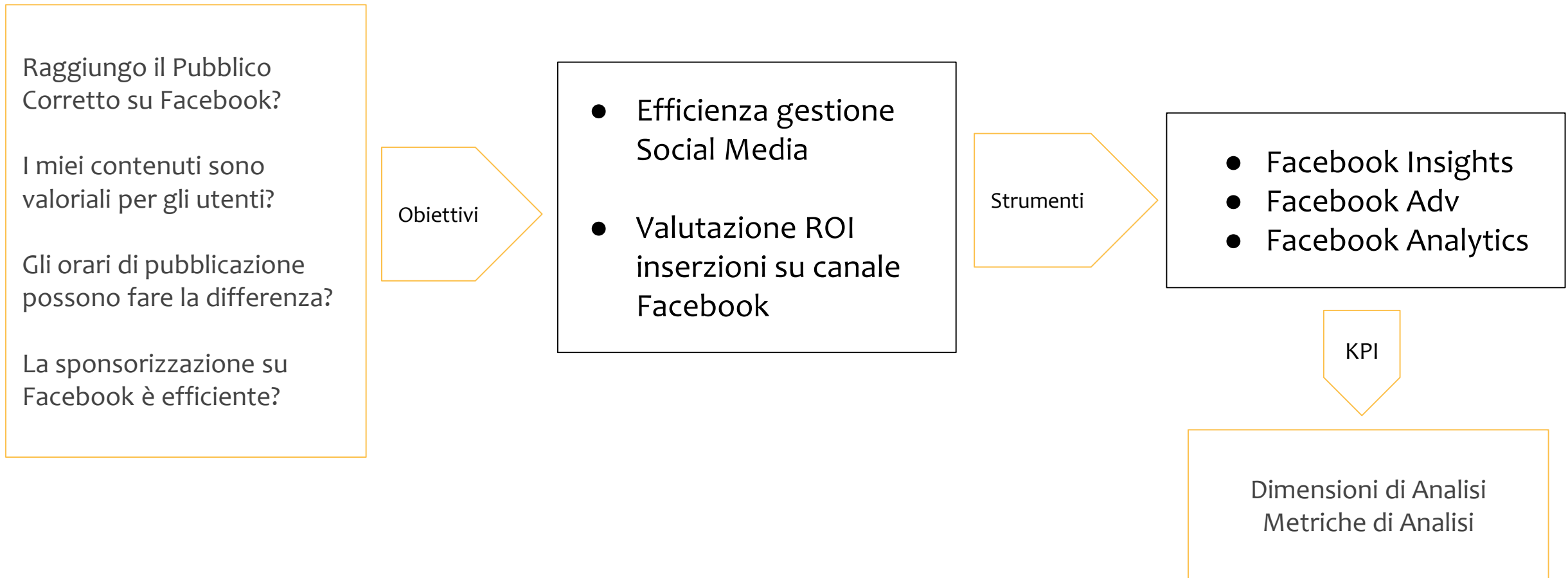
Time Based: un'ottica data-driven non poggia la sua solidità su sprint, ma è frutto di un lavoro costante su intervalli regolari di tempo (analisi di breve-medio-lungo periodo).

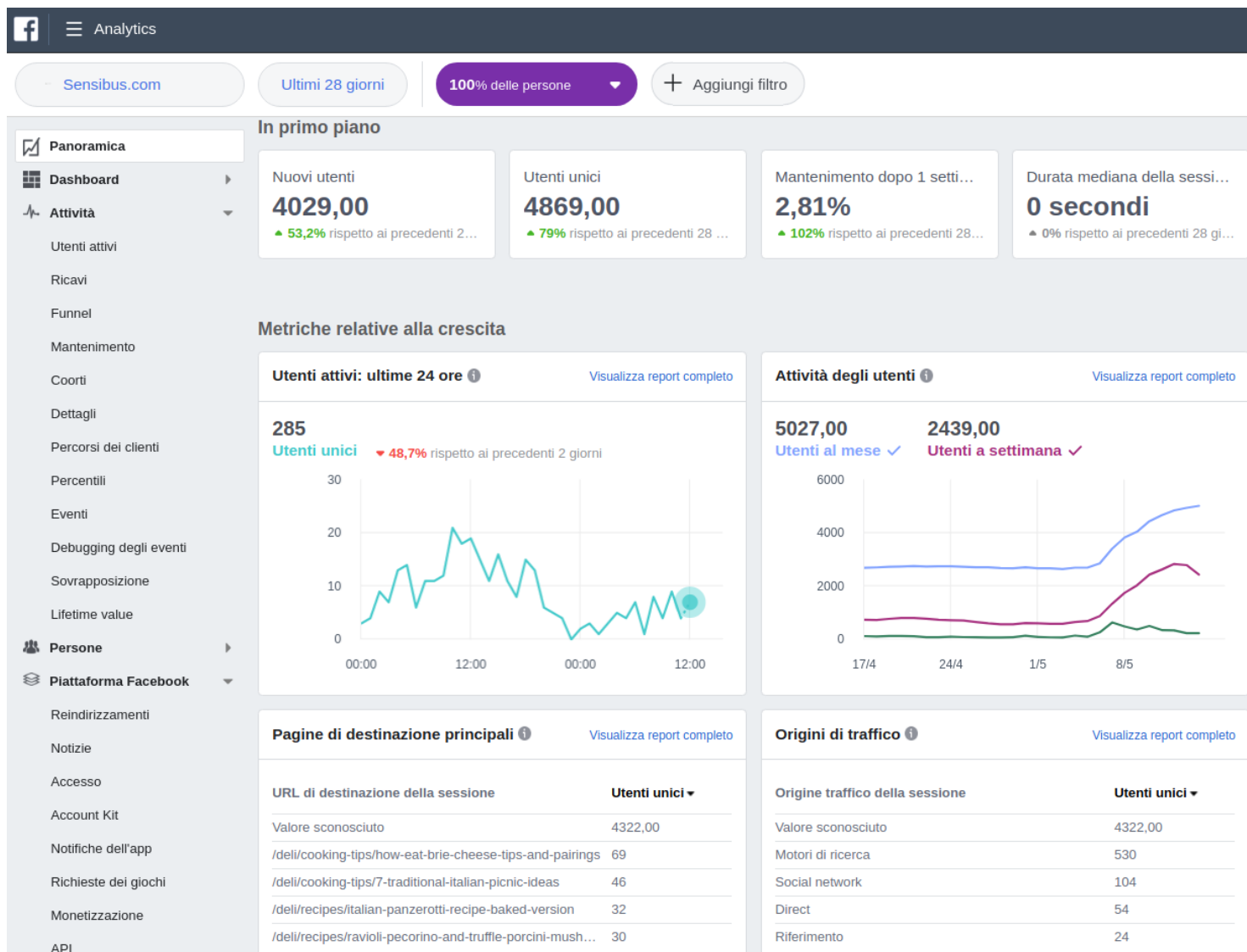


■ Primary Target digital data analysis



Esempio 1: Co-Owned Property Social





Facebook Insights e Facebook Analytics sono strumenti che ci permettono di ottenere notevoli informazioni relative a:

- demografia del pubblico della pagina
- coinvolgimento del pubblico rispetto ai contenuti
- Relazioni fra utenti della pagina e utenti del sito web








Grazie a questo strumento è possibile migliorare l'orientamento di gestione della propria pagina verificandone i continui miglioramenti.

Gestisci i report >

Report: Nuovo report [Salva modifiche](#)

Filtri Impression: > 0 × Pubblicazione: Qualsiasi × +

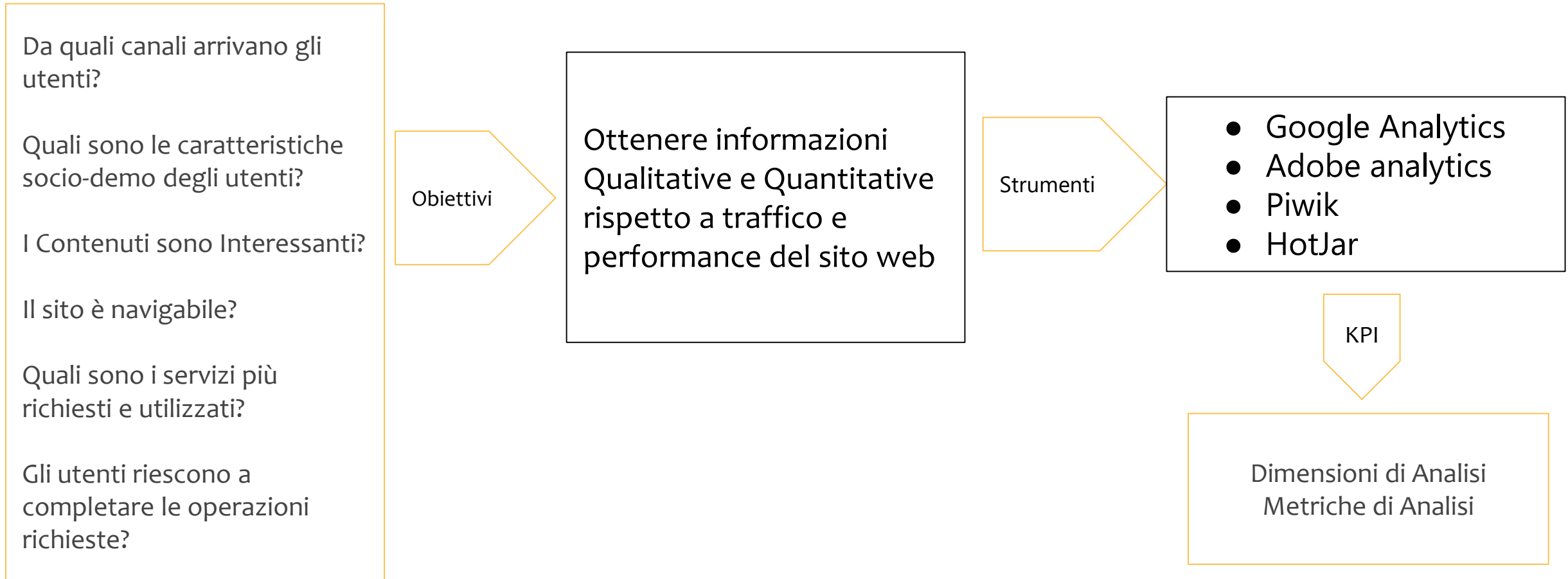
Livello: Inserzione ▾

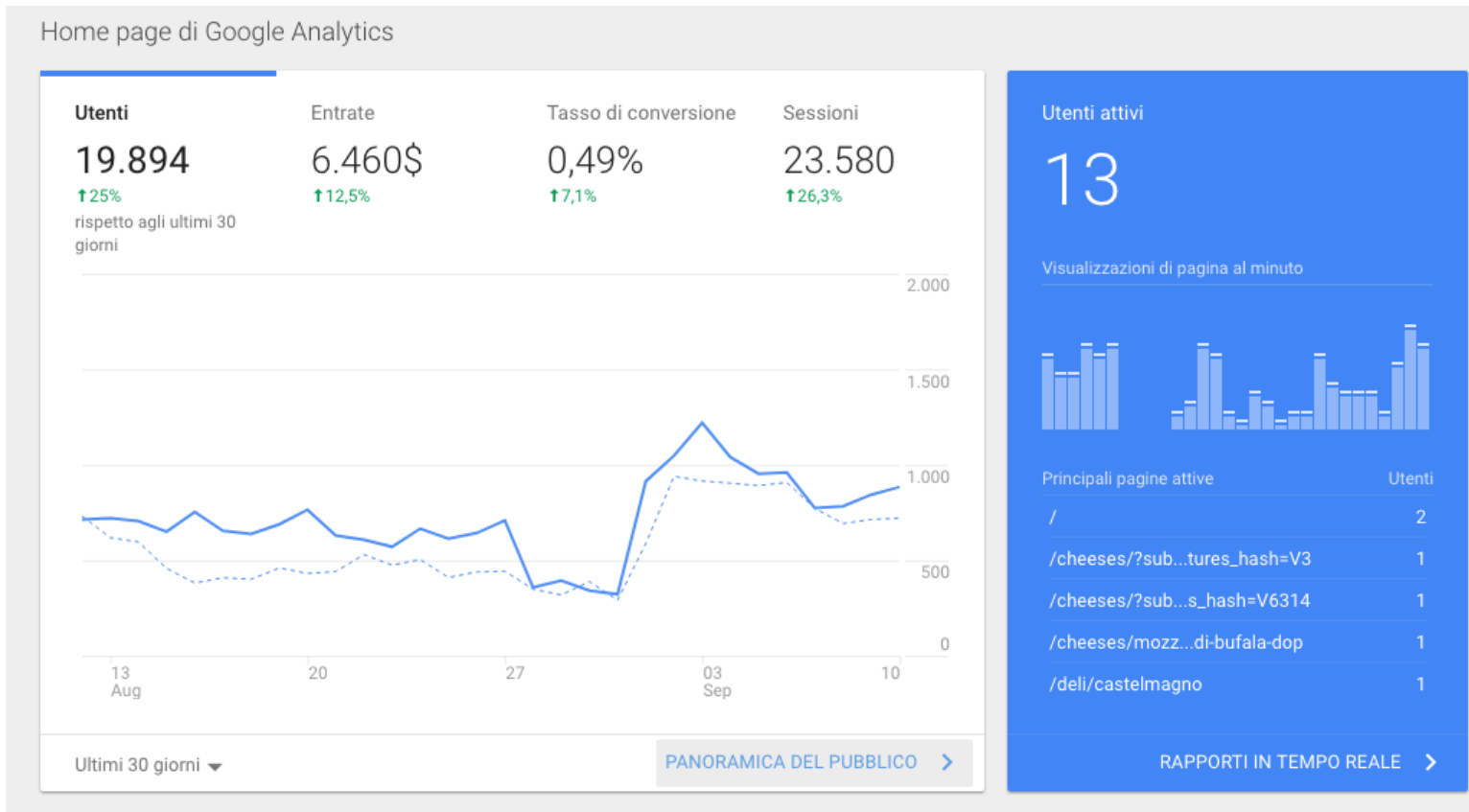
	Nome dell'inserzione	Copertura ⓘ	Costo per... ⓘ	Importo sp... ⓘ
<input type="checkbox"/>	 Default name - Traffic... Labour Day Sales > Labou...	14.430	\$ 0,58 Per clic sul link	\$ 200,71
<input type="checkbox"/>	 Post: "Take advantage Now... 20% Disco...sensib...	2239	\$ 0,38 Per interazione ...	\$ 59,80
<input type="checkbox"/>	 Post: "Labour ... Post: "Labour Day Sales: 20% Off ...	1532	\$ 0,42 Per interazione ...	\$ 20,00
<input type="checkbox"/>	 Organic Promo - Traffico ... Organic Promo > Orga...	228	\$ 2,93 Per clic sul link	\$ 11,72
<input type="checkbox"/>	 Organic Promo - Traffico ... Organic Promo > Orga...	241	\$ 2,68 Per clic sul link	\$ 5,35
<input type="checkbox"/>	 Organic Promo - Traffico ... Organic Promo > Orga...	218	\$ 2,51 Per clic sul link	\$ 2,51
<input type="checkbox"/>	 Default name - Traffic... Labour Day Sales > Labou...	860	\$ 0,92 Per clic sul link	\$ 1,84
▶ Risultati di 7 inserzioni		18.513 Persone	—	\$ 301,93 Spesa totale

I Report Pubblicitari di Facebook Advertising ci permettono di ottenere dettagli relativi al ritorno sull'investimento dei contenuti sponsorizzati per far conoscere e raccontare la tua attività

Grazie a questo strumento è possibile monitorare spesa e rendimento di ogni singolo euro investito per le proprie attività pubblicitarie

Esempio 2: Owned Property Website



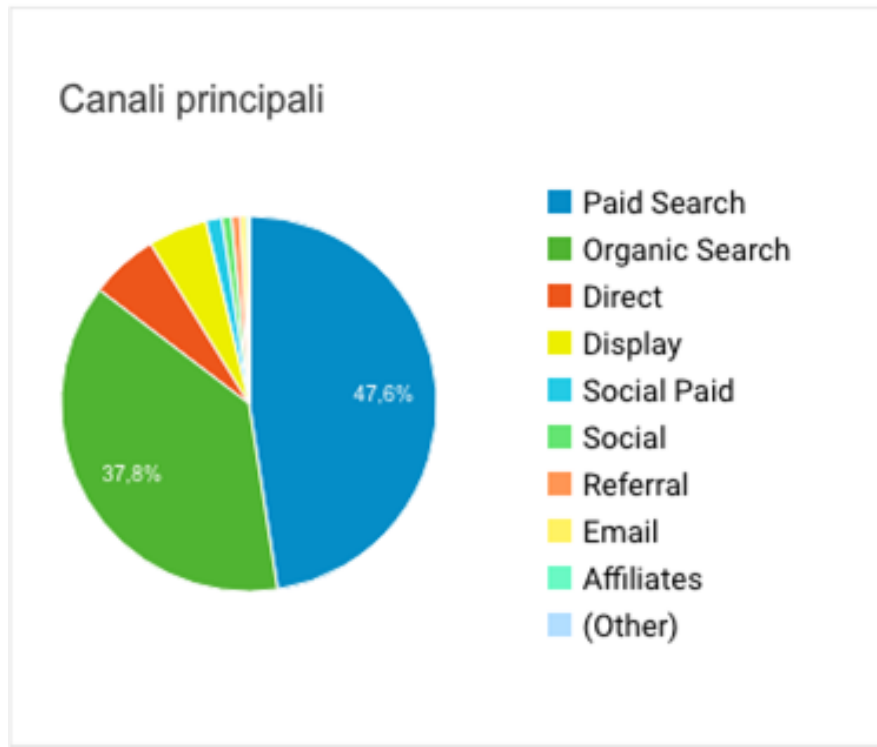


Google Analytics è uno strumento che, se ben impostato, ci permette di analizzare in maniera approfondita tutti gli aspetti legati al sito web:

- Canali di Traffico
- Aspetti socio-demo degli utenti
- Qualità dell'esperienza di navigazione
- Contenuti di maggiore appealing
- Obiettivi di registrazione/utilizzo servizi

Google Analytics ha una versione completamente gratuita

Google Analytics è in grado di rispondere a numerose domande strategiche per l'ottimizzazione di un sito. Dotarsi di una piattaforma di web analysis è quantomeno necessario se si vuole ottimizzare e far crescere il canale online e se si vuole comprendere il ROI degli investimenti in attività Digital Marketing

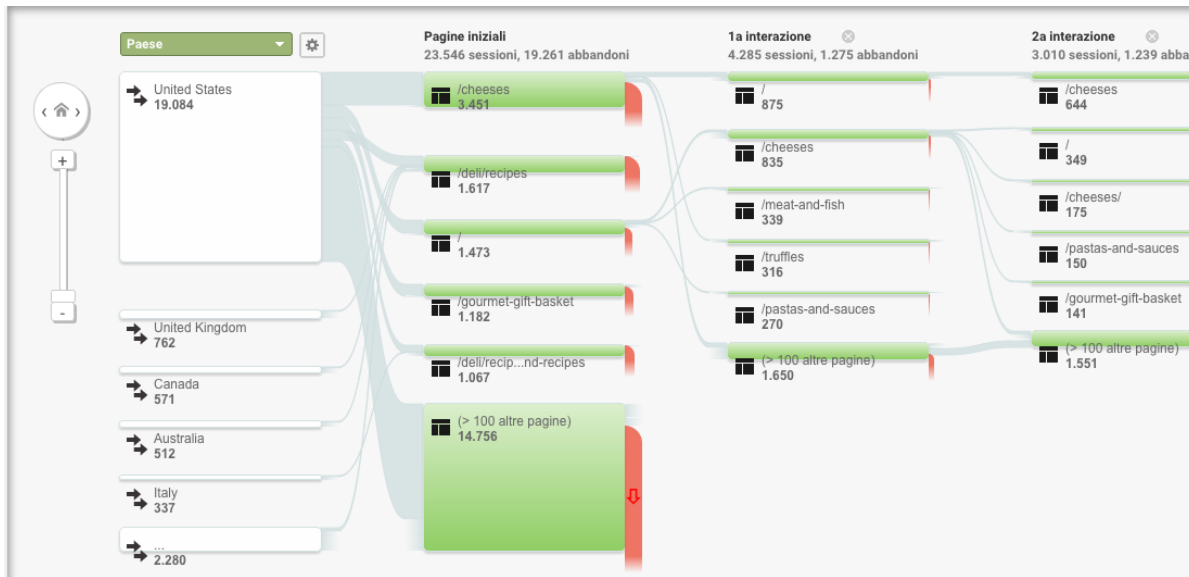


Canali di Traffico

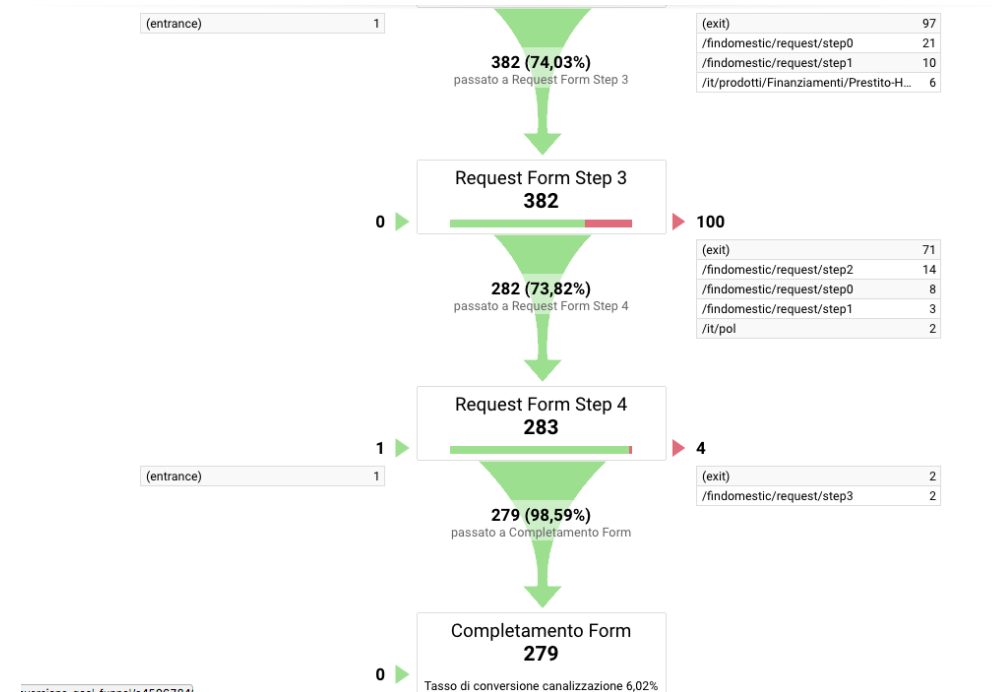
Età	Sesso	Sessioni
		16.407 % del totale: 69,58% (23.580)
1. 25-34	female	1.961
2. 55-64	female	1.777
3. 65+	female	1.617
4. 45-54	female	1.552
5. 25-34	male	1.542
6. 35-44	female	1.503
7. 35-44	male	1.464
8. 45-54	male	1.171
9. 65+	male	1.094
10. 55-64	male	1.060

Rendimento sui Targeting per età genere e localizzazione geografica

Google Analytics è in grado di rispondere a numerose domande strategiche per l'ottimizzazione di un sito. Dotarsi di una piattaforma di web analysis è quantomeno necessario se si vuole ottimizzare e far crescere il canale online e se si vuole comprendere il ROI degli investimenti in attività Digital Marketing



Flusso di Navigazione Utenti

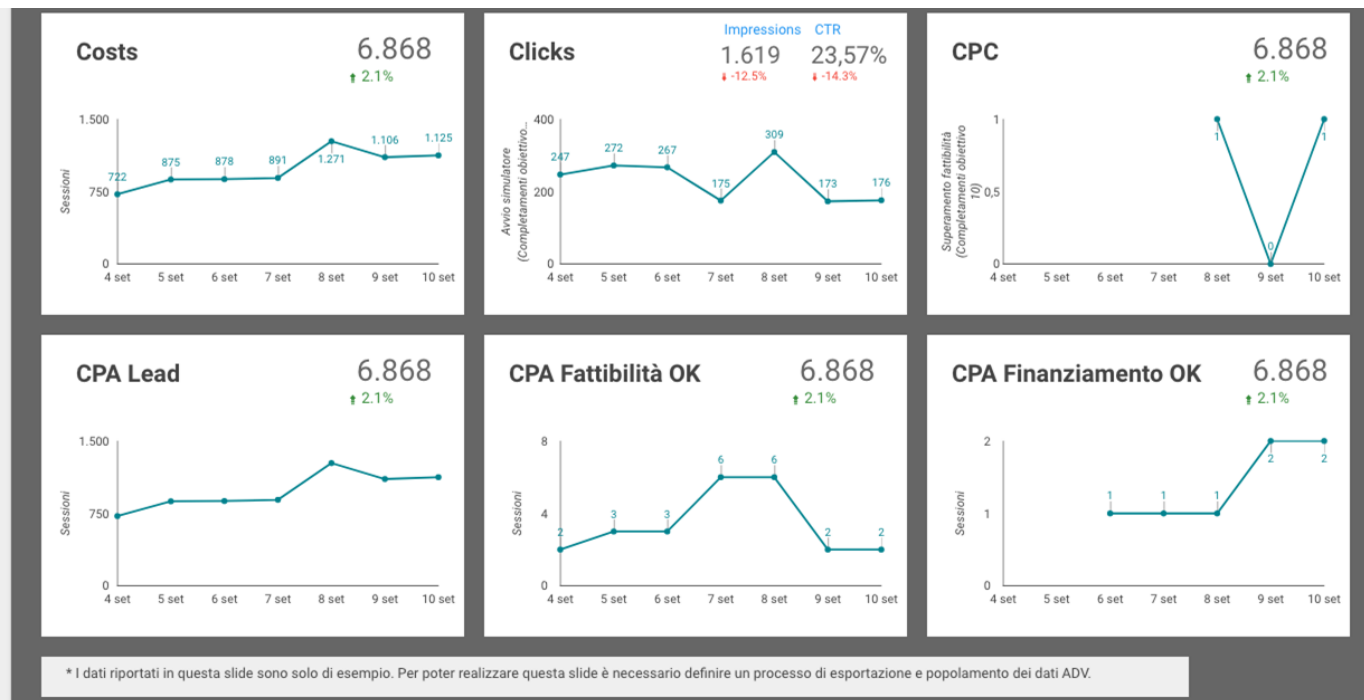


Flusso degli utenti verso l'obiettivo

Google Analytics è anche in grado di poter importare dati da sorgenti esterne, come un sistema interno di gestione dati, in modo da poter disporre di ulteriori dati di analisi a valore aggiunto, come seguire ad esempio processi che iniziano Online e Finiscono Offline:

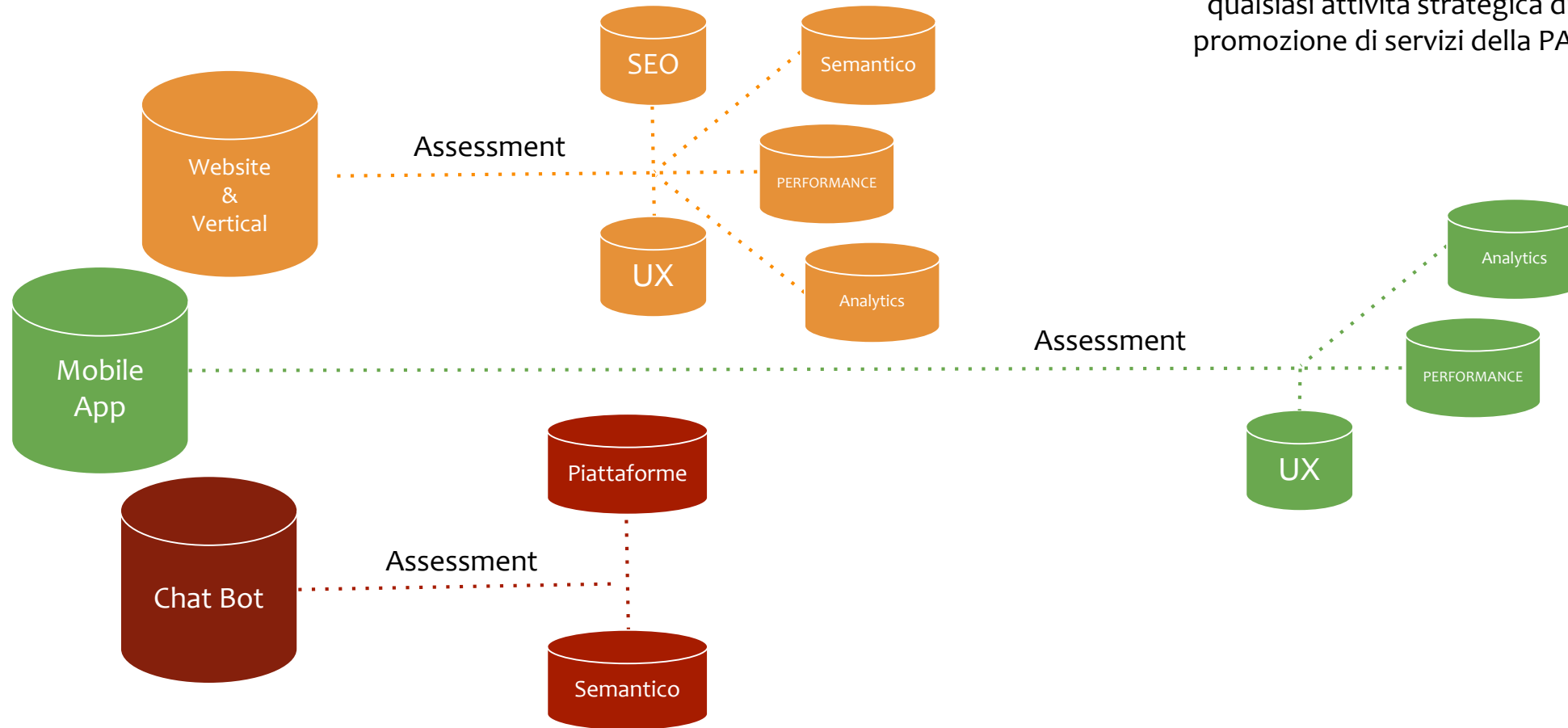


Chi si interfaccia per la prima volta con i Dati Online potrebbe chiedersi: Quanto tempo e competenze sono richieste per monitorare contemporaneamente più piattaforme?



Esistono numerose piattaforme di Data Visualization come Google Data Studio, che permettono di prendere visione contemporanea di tutte le piattaforme da un'unica posizione e che sono in grado di rendere disponibili report leggibili anche a chi non è un puro Data Analyst.

Owned Property



Attività di Assessment propedeutiche all'avvio di qualsiasi attività strategica di comunicazione e promozione di servizi della PA sul canale Digitale

Co-Owned Property

- il **47%** degli italiani si aspetta di trovare la Pubblica Amministrazione su Internet (contro il 64% dalla tv e il 39% dai giornali)
- la percentuale sale al **59% nella fascia d'età 18-34 anni** e arriva al 58% tra i 35 e i 54 anni
- Internet è la seconda fonte informativa sull'Amministrazione Pubblica
- **4 italiani su 10 si fidano delle informazioni che ricevono sul web** dalle pubbliche amministrazioni e nella fascia 18-54 anni il dato supera il 50%
- il **90% chiede** alla PA maggiore possibilità di **partecipazione e informazioni in tempo reale**



Ricerca condotta dall' Istituto Piepoli

Il Web non è solo Social ma partecipazione e informazioni in real time passano dalle piattaforme Social prima e meglio che dalle property web

Quali piattaforme e quando



30-44
45-64

Facebook è considerato **il social più intimista** che senza limiti di caratteri e formati, consente di raccontare i dettagli e il carattere di una organizzazione, del team e del modo di lavorare.

Su Facebook il grado di **interazione** è tra i più alti registrati sui social

su Facebook si dà più spazio alle immagini e ai video che performano meglio in termini di interazione



14-29
30-40

Instagram è il regno dell'**emotività** si entra in **empatia** con il brand/organizzazione perché un'immagine è più intima di un post testuale.

Instagram è il social **del visual Storytelling**, ma ricordiamo che è basato su un **modello "CHIUSO"**. Instagram non è pensato per indirizzare le persone all'esterno.

Su Instagram si costruisce una community di follower avida di contenuti. Il flusso deve essere **costante, ricorrente e non disarmonico** rispetto al **Tone of Voice** e al posizionamento comunicato. (Caption e Regola delle 5 W)



25-29
30-44

Conciso e distaccato, Twitter è il social del real time, **QUI e ORA**: un evento, un accadimento più o meno positivo, una notizia, una comunicazione "urgente" trovano in questo social la loro giusta collocazione.

Su Twitter si "ascolta" di più con minore interazione

La frequenza dei post è più alta rispetto a FB



14-29
30-44

Pinterest è un **motore di ricerca** e come tale il suo utilizzo da parte dei pinner è **più "freddo" rispetto a Instagram**. Mentre Instagram rende difficile la vita a chi voglia indirizzare i propri followers su altri siti web, Pinterest è pensato appositamente per questo.

Con Pinterest i tuoi obiettivi diventano **accrescere la visibilità dei tuoi contenuti online, acquisire maggior traffico al tuo sito web**.

Pinterest è un'enorme opportunità di visibilità per Città, Musei, Eventi, etc. anche per un pubblico anglosassone



25-34
35-54

LinkedIn è la piattaforma social che oggi esprime il più alto potenziale in termini presenze di professionisti e imprese, generando un'opportunità unica di interazione con gli utenti e gli stakeholder.

Tramite LinkedIn la PA può:

Dare **maggior visibilità alle offerte di collaborazione** che richiedono particolari competenze specialistiche;

Promozione di attività formative patrocinate da Comuni, Regioni, etc. nell'ambito delle **Politiche attive per il Lavoro**

etc.

Un nuovo modello di partecipazione e attivismo

Comune di Modena - obiettivo dell'iniziativa: diffondere questionari e sondaggi, ma soprattutto per creare community di cittadini modenesi che potessero supportare i processi decisionali dell'Amministrazione

Città di Modena
10 novembre 2015

#CHENEPENSI
Piazza Mazzini verrà riqualificata. Che ne pensi? Di la tua con il nuovo strumento #Chenepensi <http://www.comune.modena.it/che-ne-pensi>



The logo features a purple speech bubble containing the text 'Piazza Mazzini ex - Albergo Diurno' in white and green, with the hashtag '#chenepensi' in purple below it.

Città di Modena
20 novembre 2015

#CHENEPENSI Piazza Mazzini verrà riqualificata. Che ne pensi? Di la tua con il nuovo strumento #Chenepensi <http://www.comune.modena.it/che-ne-pensi>

Sotto la piazza venne costruito negli anni trenta un Albergo Diurno. Che nuove funzioni si potrebbero dare oggi a questi spazi chiusi da tempo? (immagini dagli archivi dei Lavori Pubblici)



29 Mi piace Commenti: 2 Condivisioni: 3

Mi piace Commenta Condividi


Rete Civica MoNet
COMUNE DI MODENA

Home | PEC | E-Mail | Segnala-Mo

Il Comune Servizi online Aree tematiche Eventi VisitModena

Tu sei qui: Home / Che ne pensi?

Che ne pensi?



Home

Come partecipare

Archivio assemblee digitali

Per informazioni:
URP - Ufficio Relazioni con il Pubblico
Piazza Grande, 17 41121 Modena
Piano terra del Palazzo Comunale
Tel. 059/203.12
mail: piazzagrande@comune.modena.it

#Chenepensi è uno strumento digitale del Comune di Modena per informare e raccogliere le opinioni dei cittadini e delle cittadine, stimolarne il coinvolgimento e la partecipazione. L'obiettivo è individuare le soluzioni migliori per realizzare progetti per la città grazie al contributo attivo dei suoi abitanti, coinvolti in "assemblee digitali" oltre che in incontri periodici. #Chenepensi è una iniziativa per Modena Smart Community (Delibera di Giunta Prot. Gen. 2014 / 97790)

► Assemblee digitali

Dal parlare al “far parlare”

Case Agenzia Tutela Salute di Bergamo “Gruppi di Cammino della Provincia di Bergamo”

ATS Bergamo

Sistema Socio Sanitario Regione Lombardia ATS Bergamo

ATS Bergamo
9 maggio alle ore 13:49 · 🌐

Sono oltre 3.500 i camminatori che hanno già aderito al nuovo contest dell'applicazione Moovin' Bergamo. 🏃🏃
Itinerario del viaggio: da Bergamo alla Luna e ritorno 🌕🌕
Ecco l'intervista a Fabrizio Fustinoni, capoprogetto dell'app per i camminatori bergamaschi, in collaborazione con #ATSbergamo, Comune di Bergamo Cus Bergamo L'Eco di Bergamo Università degli Studi di Bergamo .
📺 <https://eppen.ecodibergamo.it/moovin-app-camminatori-bergamo/>
#Camminare #Movimento #Moovin

EPPEM.ECODIBERGAMO.IT
Moovin': da Bergamo alla Luna (e ritorno)
Intervista a Fabrizio Fustinoni, capoprogetto dell'app per i camminatori...

Pagina ufficiale ATS

Gruppi di Cammino ATS Bergamo

Gruppo pubblico

Informazioni
Discussione
Membri
Eventi
Video
Foto
File

Cerca in questo gruppo

Collegamenti rapidi
Bookingam World 15
Bookingam 20+
Francesco Galtieri 20+

+ Iscriviti al gruppo

Adele Leidi
9 maggio alle ore 22:57

Uscita serale del Gruppo di Cammino Brembate di Sopra. Sentiero Romano, Almenno San Salvatore e Almenno San Bartolomeo. 🏃🏃
#GruppidiCammino #ATSbergamo #SempreinCammino
#camminarefabene #primavera #luoghidascoprire #amici# #divertimento #

ATS Bergamo
Mi piace: 4849
Scopri di più

DESCRIZIONE

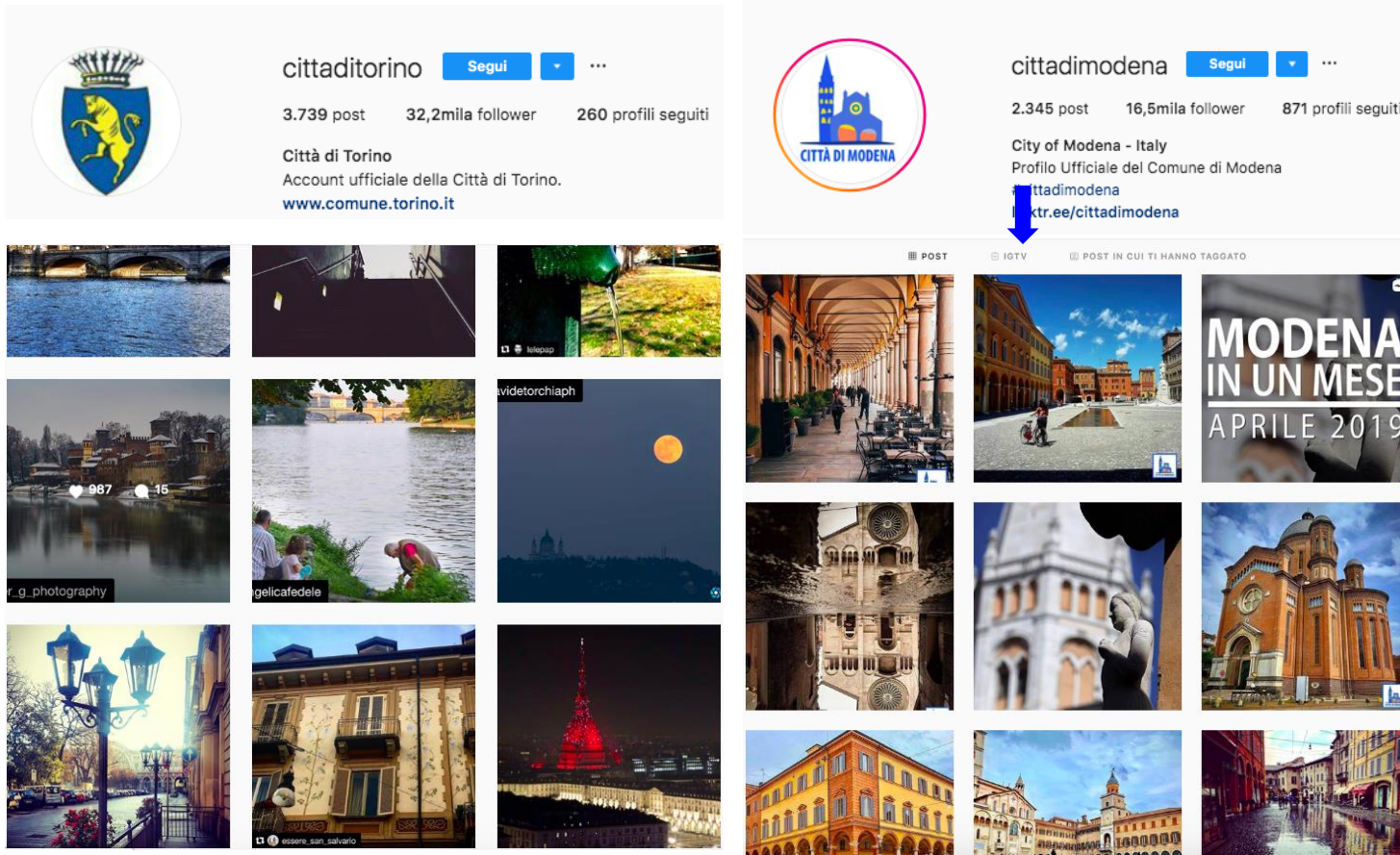
Dal 2009 in provincia di Bergamo esisotno i "Gruppi di cammino" mirati a favorire la promozione della cultura della salute ed operativi tutto l'anno su tutto il territorio.

L'aumento dell'aspettativa di vita avvenuto nella popolazione contemporanea nonché i conseguenti anni di vita "guadagnati" hanno determinato problematiche nuove nella società per tale motivo la prevenzione delle cronicità è un obiettivo di primaria importanza: ridurre il carico di cronicità e di inabilità nella popolazione, migliorando conseguentemente il livello di salute della collettività, favorisce, in primis, un cambiamento stabile dei comportamenti collettivi determinando, in secondo luogo, non solo ripercussioni favorevoli su patologie croniche quali il diabete, l'ipertensione, il sovrappeso e l'obesità, ma, di riflesso, influenzando positivamente complicanze osteoarticolari e stati psicologici come la depressione.

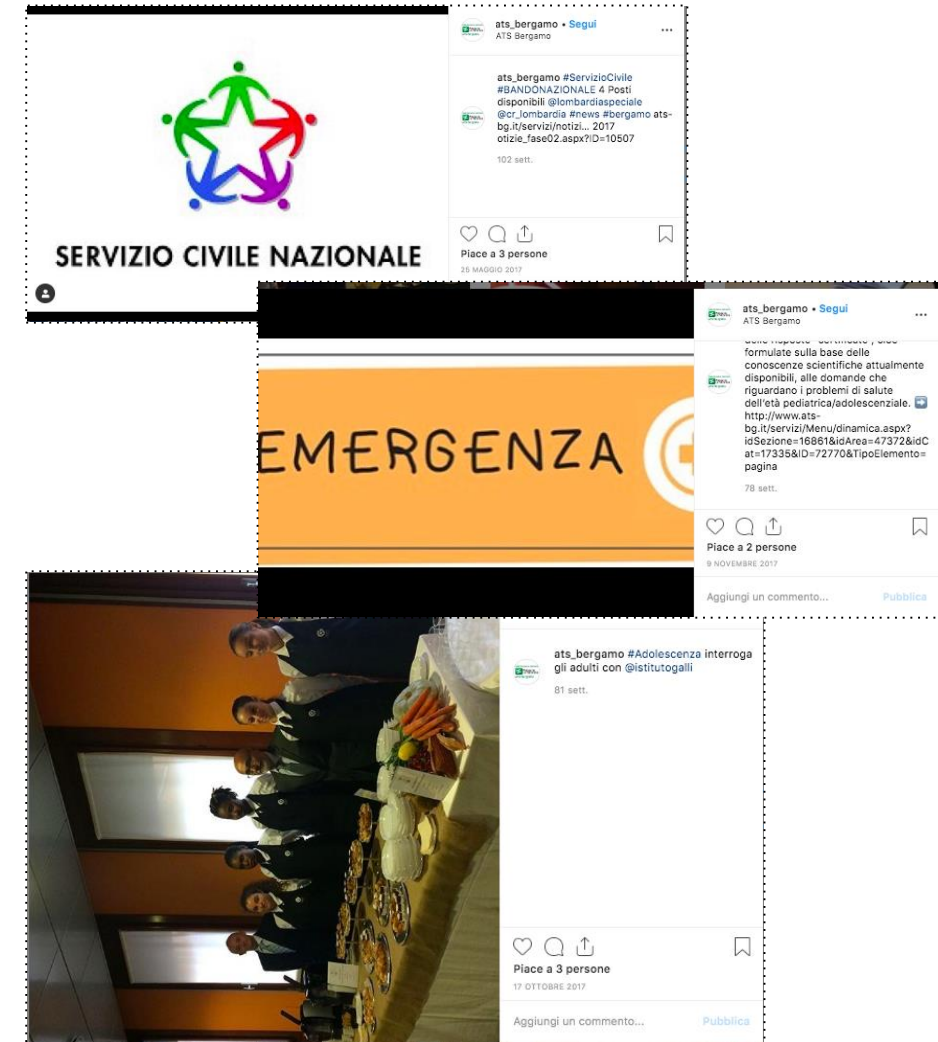
Il gruppo di cammino favorisce attivamente la condivisione sociale fra i suoi protagonisti, accrescendo le conoscenze degli stessi "camminatori" e stimolandoli ad una partecipazione viva ed entusiasta all'interno di un processo che è "totalmente condiviso" in

Gruppo Aperto

Visual Storytelling Urbano Collaborativo



Best Case



Worst case

Video Storytelling Urbano

RAVENNA TOURISM
 Ufficio Turismo del Comune di Ravenna
 541 iscritti

HOME PAGE VIDEO PLAYLIST CANALI DISCUSSIONE INFORMAZIONI

DayDreaming Ravenna
 18.667 visualizzazioni • 3 anni fa

Made for Ravenna Festival
 Project by Mikaela Bandini per Can't Forget It(aly)
 Directd by Alberto Gelpi
 Aerial camera : Richard Davies
 Music: "Daydream" by Giovanni Sollima

Video Contest #myRavenna. Be Inspired ▶ RIPRODUCI TUTTI
 Vote now for your favorite video. "#myRavenna. Be Inspired" is the video contest to tell all the beauty of #Ravenna

The Encounter | Luca Maria Baldini
 Ufficio Turismo del Comune di ...
 814 visualizzazioni • 5 mesi fa

War Is Over? | Giacomo Banchelli
 Ufficio Turismo del Comune di ...
 419 visualizzazioni • 5 mesi fa

Dante Nelle Mostre Temporanee A Ravenna | ...
 Ufficio Turismo del Comune di ...
 456 visualizzazioni • 5 mesi fa

From War To Art | Enrico Benini
 Ufficio Turismo del Comune di ...
 458 visualizzazioni • 5 mesi fa

I Tesori Di Ravenna: il Mausoleo Di Gallia Placidia | ...
 Ufficio Turismo del Comune di ...
 1983 visualizzazioni • 5 mesi fa

The Great Beauty of Ravenna ▶ RIPRODUCI TUTTI

RAVENNA TOURISM
 --Italian Beauty Experience
 Ravenna Turismo

Ufficio Turismo del Comune di Ravenna
 542 iscritti

ISCRITTO 542

HOME PAGE VIDEO **PLAYLIST** CANALI DISCUSSIONE INFORMAZIONI

Playlist create ORDINA PER

VISIONI DI ETERNO IL CIELO DI RAVENNA 7
 VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

Video Contest #myRavenna. Be Inspired 33
 VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

Special Events in Ravenna 10
 VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

The Great Beauty of Ravenna 5
 VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

Ravenna and its mosaics - Unesco World Heritage 14
 VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

Dante Alighieri & Ravenna 4
 VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

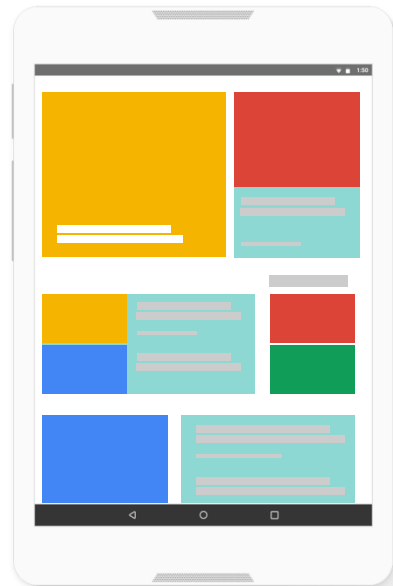
VISIONI DI ETERNO 5
 VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA



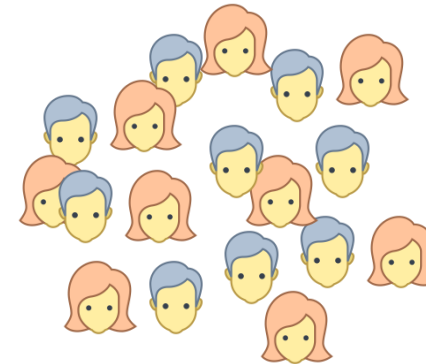
Ottimo punto di partenza... sebbene in questo caso specifico potrebbe essere molto utile approfondire gli Archetipi dello Storytelling (Syd Field, Vogler, Greimas)

Worst case

Canali di promozione: quali e quando



CANALI DIGITALI DI PROMOZIONE



Parte fondamentale di una strategia digitale consistente può essere rappresentata dalla promozione su piattaforme digitali. Le attività di promozione possono avere quattro obiettivi macroscopici:

Quando

- promuovere il sito web della PA o parti specifiche di esso (landing page)
- promuovere eventi, iniziative e servizi non direttamente “ospitati” e /o veicolati tramite landing page
- promuovere una nuova mobile App (download App)
- aumentare la fan base di un canale social

Search Engine Marketing
(SEM)



Display Advertising



Video Advertising



Social Media Marketing



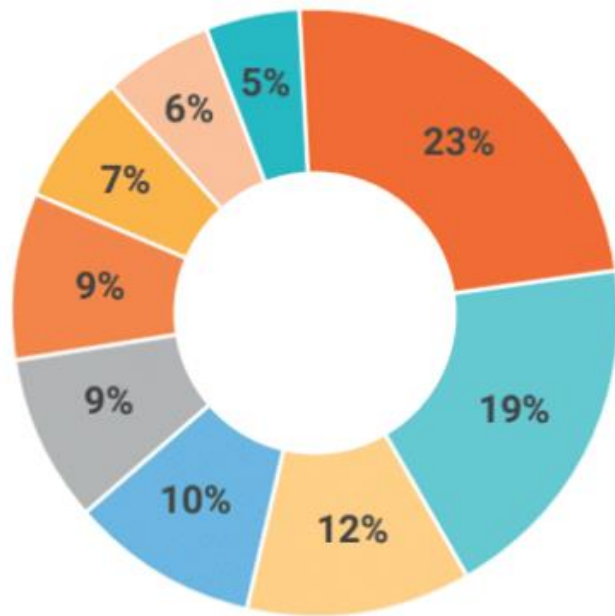
Email Marketing



RTB / Programmatic



Digital Ad Spend by Digital Channel



- Facebook and Instagram
- Paid Search
- Private Marketplace
- Programmatic Display
- Video
- Mobile
- Other Social
- OTA
- Metasearch



Approximately what percentage of your digital or your travel client's digital advertising spend was spent across the following types of advertising in 2018?

Source: Sojern, 2019

Principali canali di Digital Marketing:

- focus sul ruolo dei motori di ricerca





Il modello di comunicazione del SEM

3 modelli di comunicazione



Push



Pull



Profile

PUSH

il messaggio pubblicitario
viene proposto all'utente
allargare la base utenza

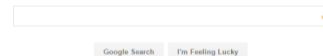
es. TV, Display Adv, Social
TV
Spot, Banner Ads, Video
Ads

PULL

il messaggio pubblicitario
viene richiamato dall'utente
direct response

es. Motori di ricerca
Keyword advertising, Profiling,
Remarketing

Google



PROFILE

il messaggio pubblicitario viene
targettizzato sull'utente
response / Action

es. Motori di ricerca –
Social – Demand
Platform
Profiling, Remarketing

Ad ogni Obiettivo di Marketing il suo canale

OBIETTIVO

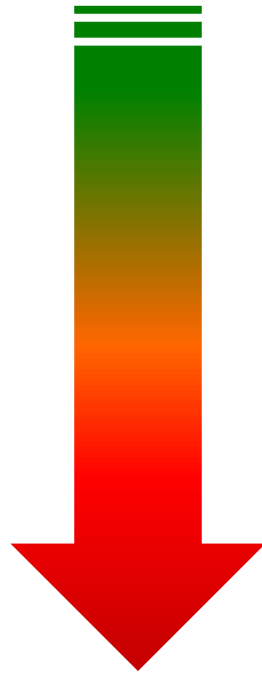
visibilità
(awareness)



engagement
(azioni)



ROI
(vendite, contatti)



ADV ONLINE

Display/Video Advertising



ma anche altre piattaforme

Email Marketing



ma anche altre piattaforme

Social Media Marketing

Search Engine Marketing
Remarketing



ma anche altre piattaforme

Affiliate Marketing / Pay Per
Performance

Modelli di Pricing

OBIETTIVO

visibilità
(awareness)



engagement
(azioni)



ROI
(vendite, contatti)



FORME DI PRICING

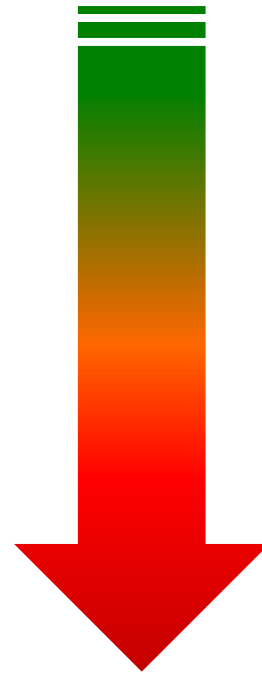
Sponsorship

CPM

CPC/CPV/CPE

CPA/CPL

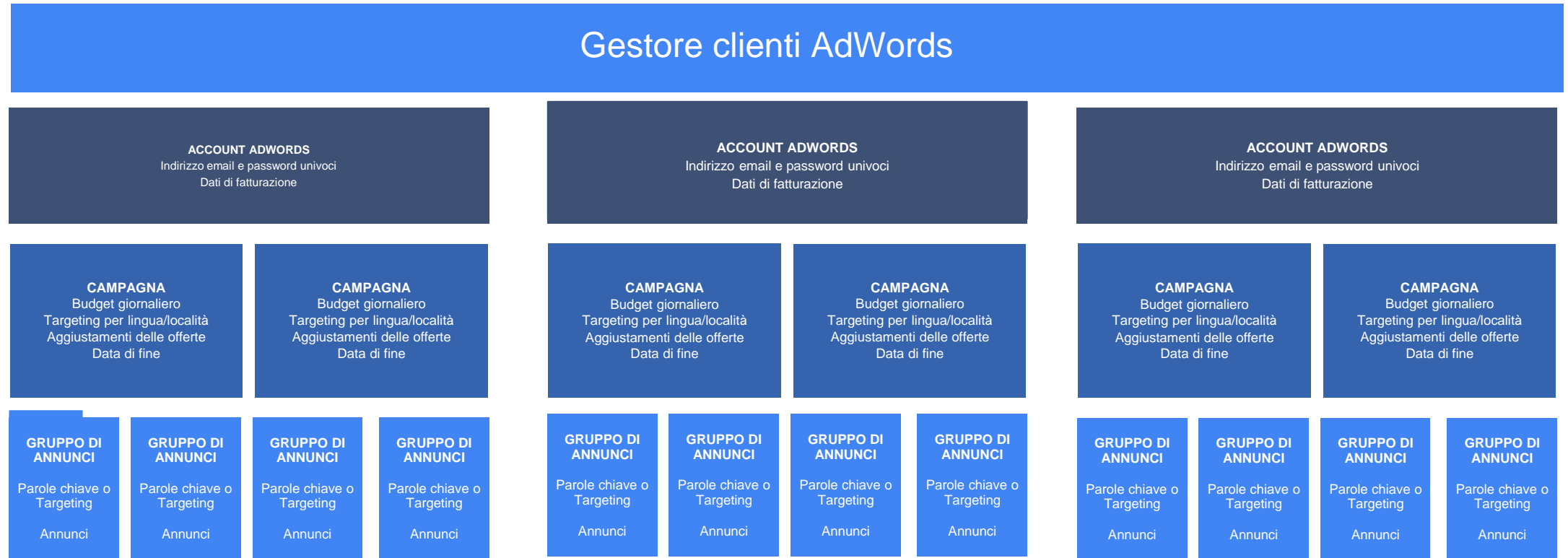
Revenue Share



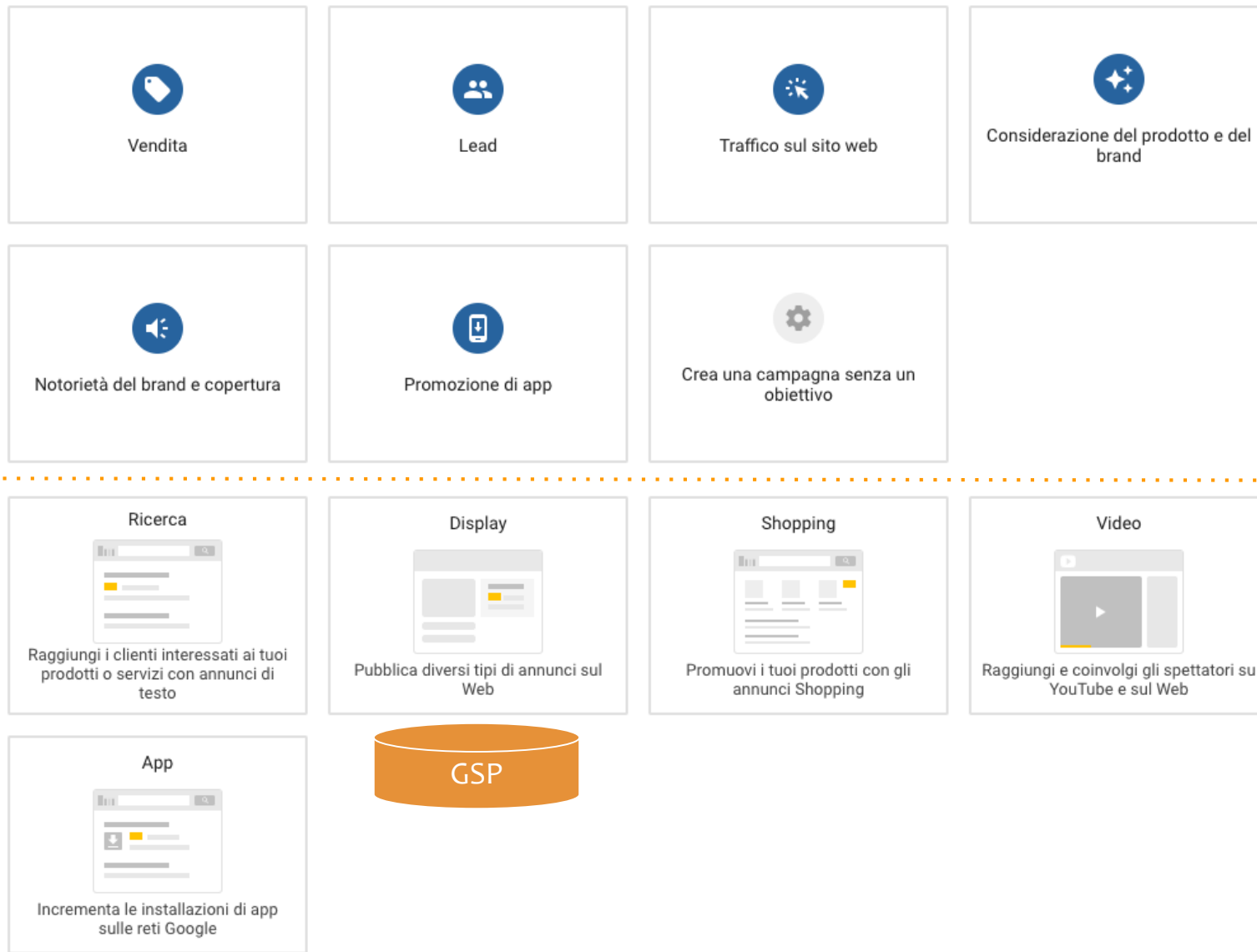
Tipologie di Pricing

- **Sponsorship:** costo fisso per la visibilità in un periodo di tempo concordato
(es. 10.000 € per 8 ore di visibilità in HP di Virgilio.it)
- **CPM:** importo fisso per mille visualizzazioni di un banner o text link
(es. 500.000 imps a 7 € CPM: $500.000 * 7 / 1000 = 3.500$ €)
- **CPC/CPV/CPE:** importo fisso per ogni click/visualizzazione/interazione
(es. 4.000 click a 0,5 € CPC: $4.000 * 0,5 = 2.000$ €)
- **CPA/CPL:** importo fisso per ogni azione post click
(es. 1.000 lead a 4 € CPL: $1.000 * 4 = 4.000$ €)
- **REVENUE SHARE:** % sul valore di vendita di un prodotto/servizio
(es. 10.000 € ricavo vendita e 10% revenue share: $10.000 * 10\% = 1.000$ €)

Struttura tipo in Google Ads






Focus sulla Search



Obiettivi
or
Tipologie di Campagne

Step obbligati nella creazione di una Campagna Search

- A. tipologia di campagna
- A. targeting di località e lingua (country, multi country, city, zip code, radius, specific location)
- A. budget ed offerte 
- A. segmenti di pubblico 
- A. estensioni di annuncio 
- A. rotazione e pianificazione degli annunci
- A. Annunci dinamici della rete di ricerca

Budget e Offerte Automatizzate (Smart Bidding)

CPC ottimizzato	→	Modifica automaticamente l'offerta CPC manuale (fino a un massimo di +100% o -100%) in base alla probabilità di ciascun clic di trasformarsi in una conversione (lo scopo è aumentare le conversioni cercando di mantenere invariato il CPA raggiunto)
CPA target	→	Consente di impostare direttamente un CPA obiettivo. Le offerte CPC vengono determinate automaticamente dal sistema (in base alla probabilità di ciascun clic di trasformarsi in una conversione) per ottenere più conversioni possibili e raggiungere al tempo stesso l'obiettivo di costo per acquisizione indicato (CPA)
Massimizza le conversioni	→	Imposta automaticamente le offerte in modo da ottenere il numero massimo di conversioni entro un importo di spesa target
Massimizza i clic	→	Imposta automaticamente le offerte in modo da ottenere il numero massimo di clic entro un importo di spesa target
Targeting della posizione della pagina di ricerca	→	Imposta automaticamente le offerte per aumentare le possibilità che i tuoi annunci vengano pubblicati nella parte superiore della <u>prima</u> pagina o ovunque sempre nella <u>prima</u> pagina dei risultati di ricerca.
Quota impressioni target	→	imposta automaticamente le tue offerte per aumentare le probabilità che i tuoi annunci vengano pubblicati in una specifica area di una <u>qualsiasi</u> pagina dei risultati di ricerca (non necessariamente la prima)
Ritorno sulla spesa pubblicitaria target	→	Imposta automaticamente le offerte per massimizzare il valore delle conversioni, cercando di raggiungere al tempo stesso un ritorno sulla spesa pubblicitaria medio
Quota superamento target	→	Alza o abbassa automaticamente le offerte per far sì che gli annunci superino gli annunci provenienti da un altro dominio

Segmenti di Pubblico per la Search

Segmenti di pubblico

Seleziona i segmenti di pubblico da aggiungere alla campagna

Cerca e filtra per termine, frase o URL

Nessun elemento selezionato [RIMUOVI TUTTO](#)

Chi sono
(Dati demografici dettagliati)

Stato parentale

Che cosa stanno cercando o pianificando attivamente
(In-market)

In che modo hanno interagito con la tua attività
(Segmenti di pubblico per il remarketing e simili)

Segmenti di pubblico in-market

- Abbigliamento e accessori

In che modo hanno interagito con la tua attività

Nome elenco	Dimensione
<input type="checkbox"/> Elenchi combinati	^
<input type="checkbox"/> AdWords optimized list	-
<input type="checkbox"/> No scarpe	-

Impostazione del targeting per i segmenti di pubblico

Targeting *in precedenza "Targeting e offerta"*
Restringe la copertura della campagna ai segmenti di pubblico selezionati

Osservazione (consigliata) *in precedenza "Segmenti di pubblico"*
Non restringe la copertura della campagna, con l'eccezione dei segmenti di pubblico selezionati

Visitatori del sito web

- Tutti i visitatori
- Utenti che hanno effettuato conversioni
- scarpe

Esempio di Estensioni di Annuncio

Hotel per bambini Rimini - Gratis fino a 10 anni

Annuncio hotelfamiglia.com/pacchetto/tuttoincluso 0541 775463

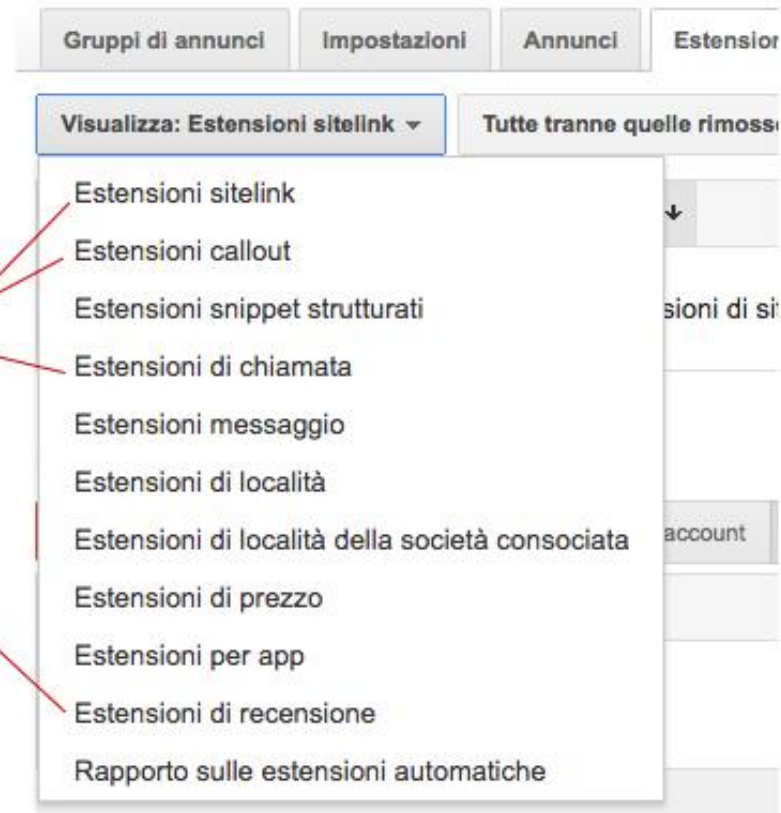
Vivi la magia della vacanza e fai innamorare i tuoi bimbi con un'esperienza unica

Cancellazione gratuita · Prenota subito

A disposizione: Piscina, parco giochi, spiaggia a pochi metri

"Un posto a 5 stelle per chi ha bambini inferiori a 10 anni" - bimboinviaggio.it

Animazione 12h **Ingresso parchi** **Colazione e cena buffet**



Gruppi di annunci Impostazioni Annunci Estensioni

Visualizza: Estensioni sitelink ▾ Tutte tranne quelle rimosse

- Estensioni sitelink
- Estensioni callout
- Estensioni snippet strutturati
- Estensioni di chiamata
- Estensioni messaggio
- Estensioni di località
- Estensioni di località della società consociata
- Estensioni di prezzo
- Estensioni per app
- Estensioni di recensione
- Rapporto sulle estensioni automatiche

Ultimo step: Annunci e Keyword

The image shows the Google Ads interface for creating a new text advertisement. On the left is the configuration panel, and on the right is a mobile device preview.

Configuration Panel (Nuovo annuncio di testo):

- URL finale: [?]
- Titolo 1: [?], 0/30
- Titolo 2: [?], 0/30
- Titolo 3: [NOVITÀ] [?], 0/30
- Visualizza percorso [?]: [www.example.com](#) / Percorso 1 (0/15) / Percorso 2 (0/15)
- Descrizione 1: [?], 0/90
- Descrizione 2: [NOVITÀ] [?], 0/90
- Opzioni URL annuncio: [v]

Mobile Preview (Anteprima di 1 su 2):

- Cellulare
- Evidenzia annuncio: [ON]
- Titolo 1 | Titolo 2
- Annuncio [www.example.com](#)
- Descrizione 1: Pagamento Sicuro. Con Carta, PayPal o RID. Scegli Quanto Donare. Detraibile dal 730. Programmi: Salviamo le Api, Proteggiamo l'Artico, Stop Deforestazione, Stop Pesca Distruttiva, Salviamo il Mare
- Proteggi il Mare
- Salviamo le Foreste
- Stop Svuotamento dei Mari
- Difendiamo l'Agricoltura

È possibile che l'annuncio non includa sempre tutto il testo. Alcuni formati potrebbero comportare abbreviazioni, però puoi fare in modo che determinate frasi vengano visualizzate

Ultimo step: Annunci e Keyword

Trova nuove parole chiave












Ricevi idee per le parole chiave che possono aiutarti a raggiungere gli utenti interessati al tuo prodotto o servizio



Ottieni volume di ricerca e previsioni

Visualizza il volume di ricerca e altre metriche storiche per le tue parole chiave nonché previsioni sul loro possibile rendimento futuro



<input type="checkbox"/> Parola chiave (per pertinenza) ↓	Media ricerche mensili	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
<input type="checkbox"/> come richiedere certificato ...	10 	Bassa	–	–	–
<input type="checkbox"/> certificato di nascita	4.400 	Media	–	0,13 €	0,44 €
<input type="checkbox"/> stato di famiglia	14.800 	Bassa	–	0,07 €	0,24 €
Idee per le parole chiave					
<input type="checkbox"/> certificato di residenza	9.900 	Bassa	–	0,11 €	0,37 €
<input type="checkbox"/> estratto di nascita	1.900 	Media	–	0,09 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> certificato stato di famiglia	2.400 	Bassa	–	0,08 €	0,28 €
<input type="checkbox"/> certificato di matrimonio	2.400 	Media	–	0,15 €	0,40 €
<input type="checkbox"/> atto di nascita	1.600 	Bassa	–	0,11 €	0,33 €
<input type="checkbox"/> stato di famiglia online	4.400 	Bassa	–	0,14 €	0,30 €
<input type="checkbox"/> certificato di residenza onli...	2.400 	Media	–	0,15 €	0,40 €
<input type="checkbox"/> estratto di matrimonio	1.900 	Media	–	0,09 €	0,30 €

Una campagna SEM consistente prevede una serie di azioni e di ottimizzazioni che in questa sede non abbiamo il tempo di illustrare...ma ci auguriamo che strategicamente ne abbiate colto l'enorme opportunità

Thanks!

Claudia Lanza
Daniele Donzella
