



Digi_Tiamo Piacenza



Cerca con Google

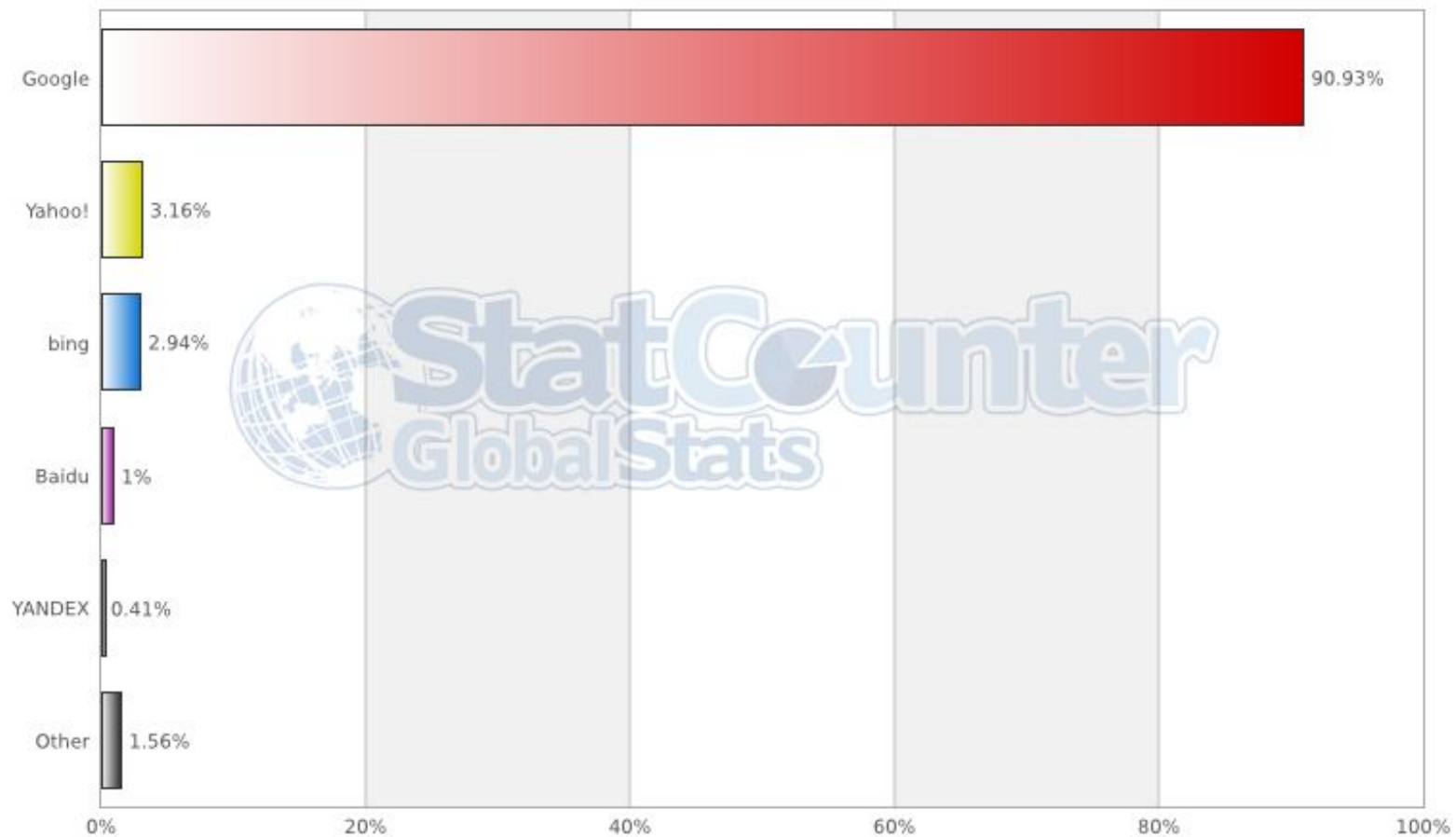
La nostra città e i suoi successi nel web 2.0

Venerdì 8 Aprile h.10.30

@Camera di Commercio di Piacenza Piazza Cavalli,35

StatCounter Global Stats

Top 5 Search Engines from Mar 2015 to Mar 2016

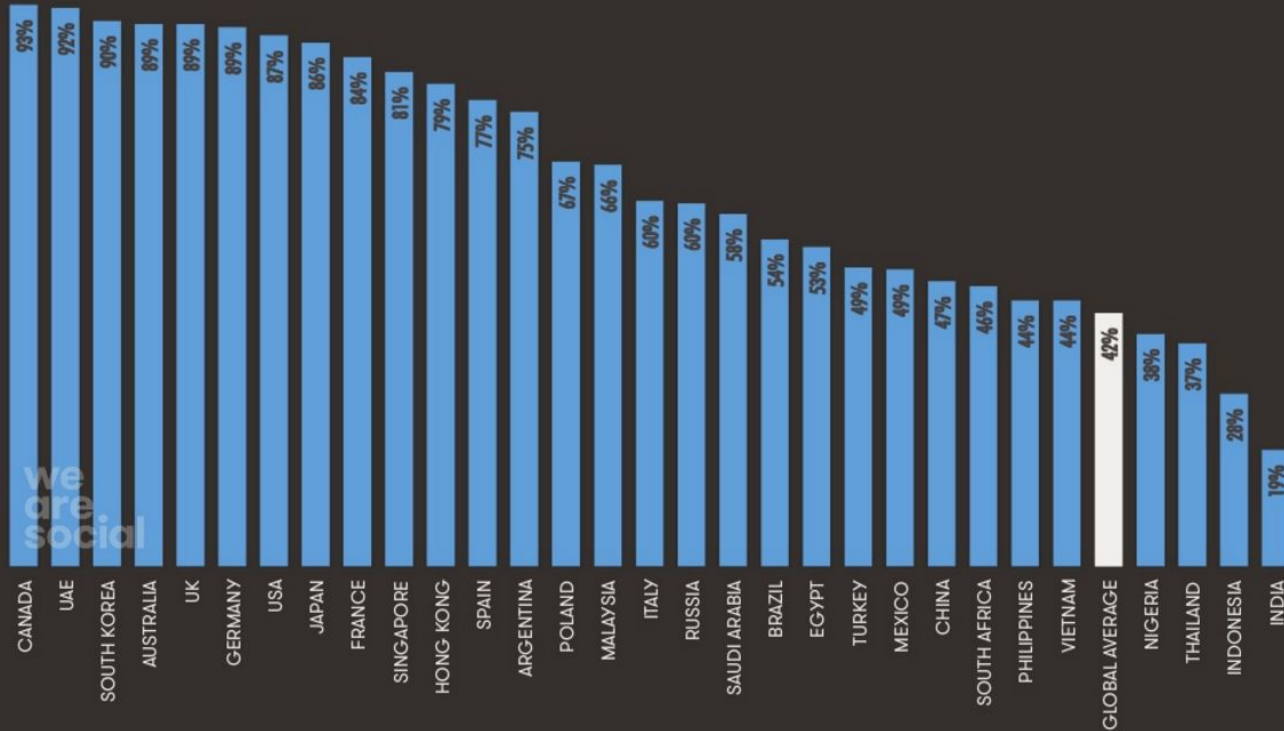


JAN
2015

INTERNET USE

NATIONAL INTERNET PENETRATION FIGURES

[Learn More](#)

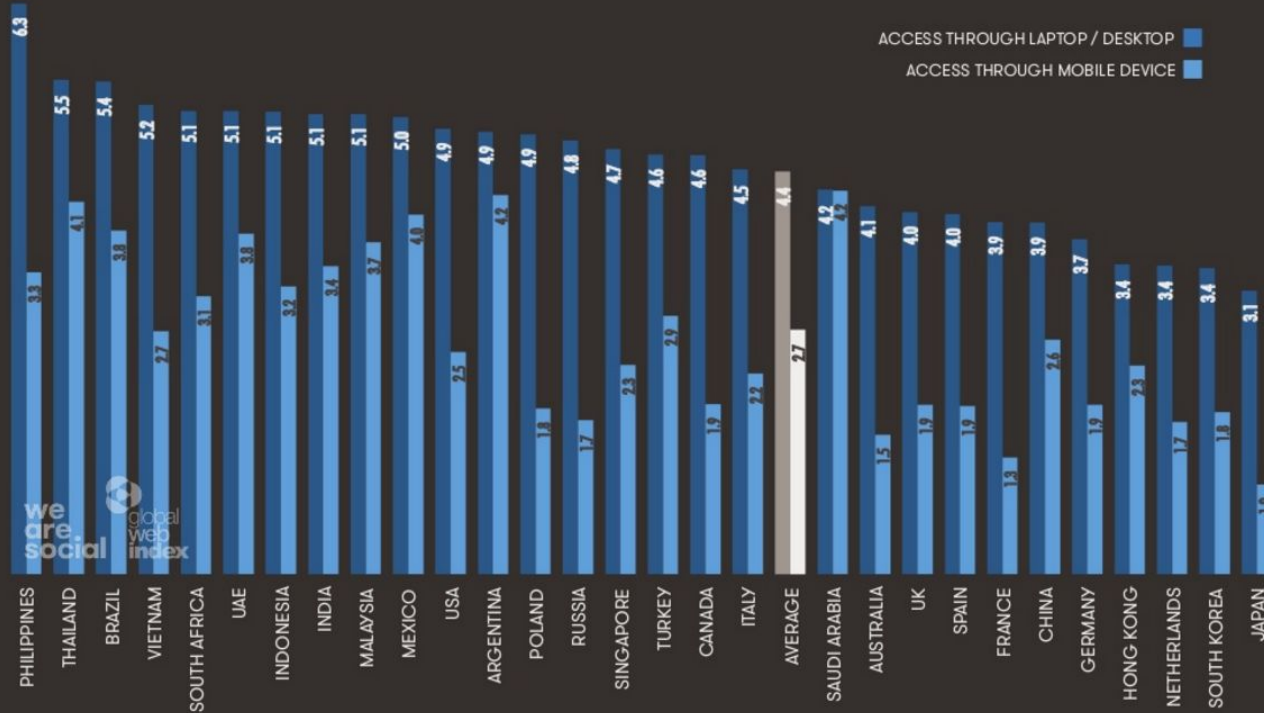


JAN
2015

TIME SPENT ON THE INTERNET

[Learn More](#)

AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT USING THE INTERNET PER DAY, SPLIT BY PC USE AND MOBILE PHONE USE
NOTE THAT AVERAGE TIMES ARE BASED SOLELY ON PEOPLE ACCESSING THE INTERNET VIA EACH SPECIFIC DEVICE, AND DO NOT FACTOR NON-USERS



“I mercati sono conversazioni”

“I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici”

The Cluetrain Manifesto

The Traditional Marketing Model



Stimulus

ADV, WOM



**First Moment
of Truth**

In-store



**Second Moment
of Truth**

Experience

The New Marketing Model



ZMOT

WINNING

THE ZERO MOMENT

OF TRUTH

<https://www.youtube.com/watch?v=g40rrWBx2ok>

cambiamento

necessità di presidiare tutti i canali di comunicazione

adeguare la comunicazione ai diversi canali

attuare strategie differenti

importante essere MULTICANALE (Paid Media, Owned Media, Earned Media)

importante pensare in modo integrato

ACQUISIZIONE UTENTI

- search → motore di ricerca - NECESSITA' di web site
FUNZIONALE / Social business
- social → ricerca tramite social network
- direct → ricerca diretta della nostra azienda
- referral → provenienza da altri siti web, blog, communities

CAMBIAMENTO RADICALE

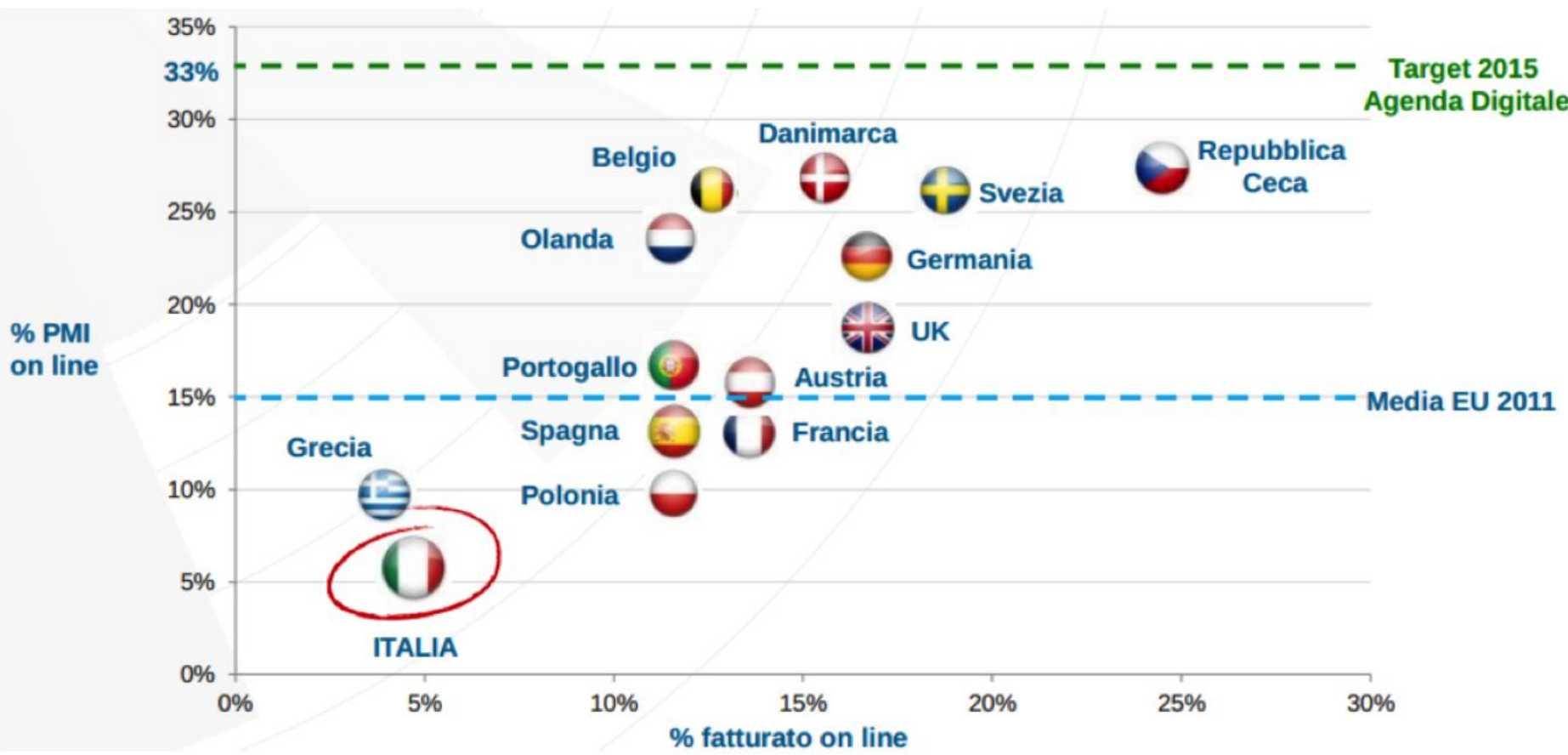
cambia la comunicazione

cambia la ricerca di informazioni dal tradizionale al digitale

cambia il processo d'acquisto

“NON ESSERCI = NON ESISTERE”

Il progetto *Made in Italy*
Eccellenze in digitale NASCE
per valorizzare e supportare
le eccellenze italiane sul web



Italia agli ultimi posti in Europa per il digitale (da banda larga a internet)

L'indice è la sintesi di 5 macro-indicatori:

- 1) Connettività
- 2) Competenze digitali
- 3) Attività online
- 4) L'integrazione delle tecnologie digitali
- 5) Digitalizzazione dei pubblici servizi

INDICE

0,31 - 0,40

0,41 - 0,50

0,51 - 0,60

0,60 +

● Ranking



TRADIZIONE

Palazzo Gotico

VAL TREBBIA

NATURA

bonarda

Tortelli

SALAME PIACENTINO

GRANA PADANO

Palazzo Farnese

MALVASIA

miele

VAL D'ARDA

VAL NURE

PRODOTTI DOC

CASTELLI

INSACCATI

VAL TIDONE

COPPA PIACENTINA

anolini

PRODOTTI DOP

VAL D'
AVETO

atarò

asparagina

AGRITURISMI

buslanein

MECCANICA

pomodoro

PANCETTA PIACENTINA

pisarei e fasò

VINO

VAL LURETTA

ORTRUGO

GUTTURNIO



Caso di Successo: Lusenti Vini-Ziano P.no

Azienda: Lusenti Vini
Sito: www.lusentivini.it
Prodotto: Vino piacentino

Strategia:

Creazione **ottimizzazione SEO** per sito web svolta in collaborazione con loro web master.
Utilizzo **adv di Facebook** per sponsorizzazione eventi (Italia e America) e pagina aziendale con l'obiettivo di aumentare il traffico sul sito web tramite social network. Comunicazione incrociata sito web e social network.

Obiettivo:

Ottimizzazione SEO sito web

Aumento della Brand awareness

Acquisizione nuovi clienti tramite advertising sui social network e tramite una campagna SEO

Impatto del processo di digitalizzazione:

Dopo il re-look e la migrazione del sito web le **keywords sono passate da 156 a 251** con un'ottimizzazione onsite che ha portato a traffico organico quindi stabile e duraturo. Le sessioni sul sito nel mese di Febbraio sono di **2959 utenti**. Il traffico sul sito web è passato in sei mesi da **+37,93% a +66,25%** ed il sito conta **562 backlink** in entrata. La campagna di adv tramite Facebook per l'evento dello slow wine è stata positiva con copertura a pagamento in aumento di **circa il 20%** rispetto all'organica e **+729 persone** raggiunte. La campagna di adv di sponsorizzazione della pagina Facebook (durata 50 giorni) sta avendo ottimi risultati. Risultati della prima settimana: **85 like** con copertura di **+3311 costo medio per like di 0,20€**. Il lavoro svolto sui social network sta portando un aumento del **traffico sul sito web del +10%**.



Caso di Successo: Pasticceria Perazzi



Azienda: Pasticceria Perazzi
Sito: www.tortadivigolo.it
Prodotto: Vino piacentino

Strategia:

Restyling sito web ad opera del titolare stesso, attivazione account Instagram e creazione hashtag #tortadivigolo. Gestione accurata di Facebook, tramite programmazione di piano editoriale.

Obiettivo:

Aumento della **Brand awareness**
Presenza attiva sui social network per dare visibilità ai prodotti. Ampliamento dei followers.

Impatto del processo di digitalizzazione:

Dopo il restyling e la **migrazione del sito web**, è **migliorata la visibilità** dell'azienda. Il dato più interessante è rappresentato dal successo riscosso dal profilo Instagram, **che conta ad oggi 609 seguaci, con una media di 50 likes a post**. Singolare è stato l'entusiasmo con cui i titolari hanno accolto la collaborazione con i digitalizzatori, mettendo subito in pratica, nonostante gli incalzanti impegni lavorativi, le strategie pianificate.

Pasticceria Perazzi vende ad Eataly, Autogrill ed è simbolo di qualità e tradizione.



Caso di Successo: Drillmec S.p.a - Piacenza



DRILLMEC
DRILLING TECHNOLOGIES

Azienda: Drillmec S.p.a
Sito: www.drillmec.com
Prodotto: Tecnologia Oil & Gas

Strategia: Identificazione della concorrenza e di possibili mercati tramite lo **Strumento a supporto dell'export**. Elaborazione di un piano editoriale social concretizzatosi in una sponsorizzazione video in **Arabia Saudita, Oman, India** utilizzando **Facebook adv**. In parallelo, ideazione di **contest fotografico su Instagram**.

Obiettivo: Raggiungere direttamente, tramite Facebook, i lavoratori del settore che hanno utilizzato e utilizzano i prodotti dell'azienda, bypassando i circuiti tradizionali e ampliando così la brand awareness.

Impatto del processo di digitalizzazione: L'azienda, che ha un sito web nuovo e complessivamente ben fatto, non aveva alcuna conoscenza del corretto utilizzo dei social network. Il supporto dei digitalizzatori ha portato il responsabile a gestire attivamente gli account aziendali, con risultati ottimi su **Facebook**, dal punto di vista della **copertura dei post (16394), delle interazioni e dei video**, aumentata rispettivamente del **187%**, del **119%** e del **392%** dal 2 al 29 febbraio. La copertura organica della settimana dal 22 al 29 febbraio ha raggiunto quota **6145**.

L'account Instagram, attivo da 2 settimane, conta 10 post e **113** seguaci.

L'azienda ha accolto l'introduzione al digitale con particolare entusiasmo, individuandone immediatamente le grandi potenzialità di business.



DATI NAZIONALI DI PROGETTO

IMPRESE INFORMATE 42443

PMI 456884

AZIONI CRM 123518

DEM MADE IN ITALY 126505

DIRECT MAIL 5140

NEWSLETTER O COMUNICAZIONI CAMCOM 184691

PARTECIPAZIONE AD ALTRI EVENTI 9302

TELEFONATE 7708

DATI DI PROGETTO PROVINCIA DI PIACENZA

COMUNICAZIONE DI PROGETTO AD **EXPO MILANO 2015 IN PIAZZETTA PIACENZA E PRESSO CAMERA DI COMMERCIO DI PIACENZA**

ORGANIZZAZIONE E GESTIONE COMUNICAZIONE E SITO WEB “ **GUTTURNIO FESTIVAL 2015**”

IMPRESE INFORMATE : **400**

SETTORI COINVOLTI: **MECCANICO, AGROALIMENTARE, TURISTICO**

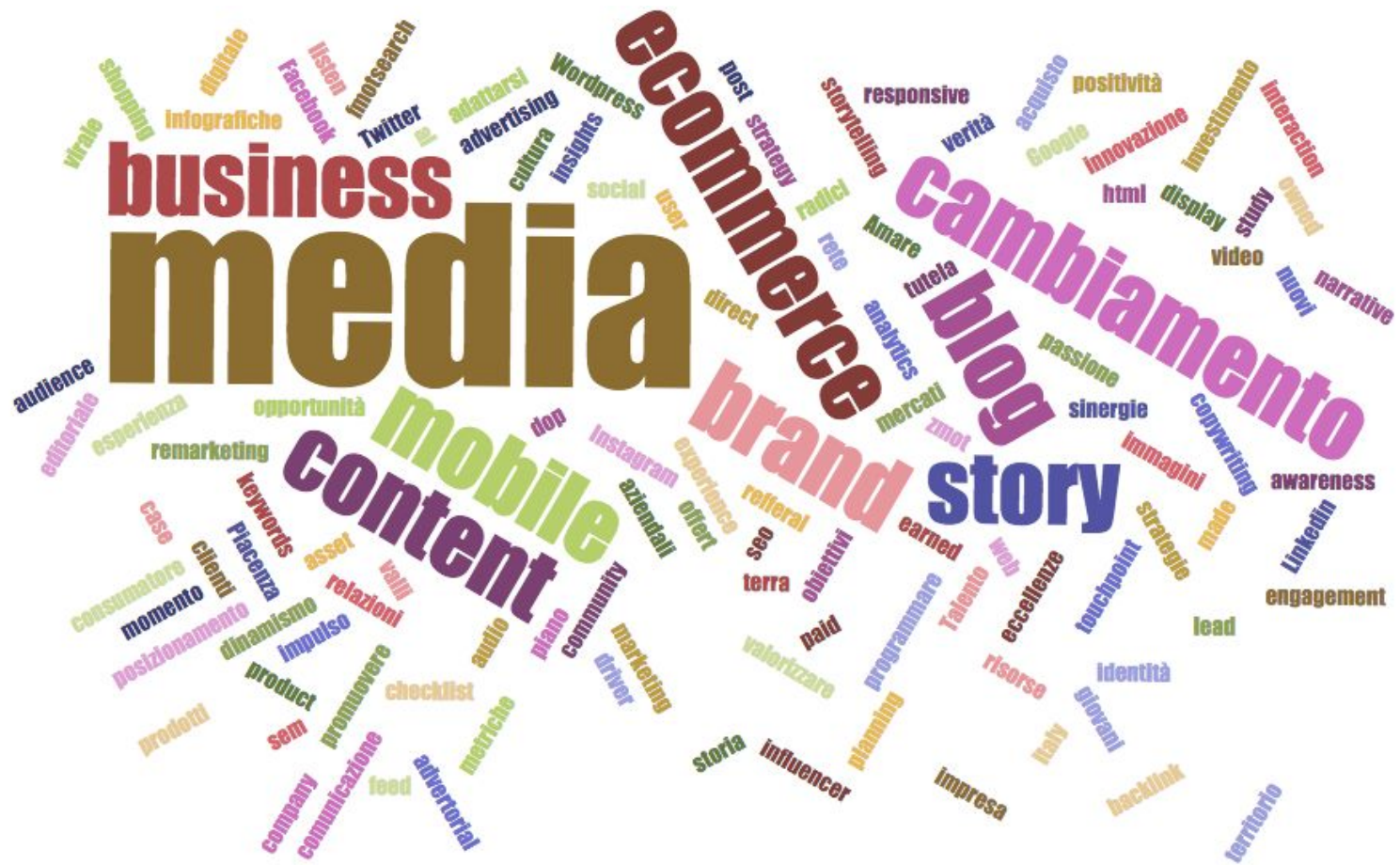
AZIENDE ATTIVATE : **40**

AZIENDE SUPPORTATE : **26**

SUPPORTI 1:1 : **CONTINUATIVI NELL'ARCO DEI 9 MESI**

SEMINARI FORMATIVI: **5 PRESSO CAMERA DI COMMERCIO ED 1 PRESSO CNA**

PRESENTAZIONE CASI DI SUCCESSO PRESSO SEDE DI GOOGLE DUBLINO



non nascondiamo le NOSTRE ECCELLENZE

Ringraziamo

La Camera di Commercio di Piacenza

La tutor di progetto Cristina Cunico

Il Presidente della Camera di Commercio Alfredo Parietti

Le aziende partecipanti

Massimo Contini - Sales manager at Drillmec spa

Lodovica Lusenti - Lusenti Vini

Riccardo Lunghi - web master di Lusenti vini

Marco e Stefano Perazzi - Pasticceria Perazzi

Mariagrazia Scianò - Giovanni Consigli