

#Fareweb news

Newsletter trimestrale a cura di Netdesign

Numero 8 / aprile 2017



FORUM DELL'ECONOMIA DIGITALE 2017

Le nuove frontiere del digitale protagoniste
a Milano con Facebook e Giovani Confindustria

#IN PRIMO PIANO

p. 2

#COMUNICAZIONE

Dal marketing tradizionale al
marketing digitale

p.4

#OPPORTUNITÀ

Il digitale per
l'artigianato e PMI

p.7

#INFOGRAFICHE

L'importanza del logo
aziendale

p.11

" Tra due anni non avremo aziende digital e non, ma aziende che stanno sul mercato o che ne sono rimaste fuori -

*Enrico Cereda,
Amministratore
Delegato IBM
Italia "*



Netdesign al FED 2017

*Le nuove frontiere del digitale secondo
Facebook e Giovani Imprenditori
Confindustria*

Lo scorso 22 Marzo Netdesign è stata tra le poche agenzie siciliane ad aver partecipato al FED 2017, evento organizzato da Facebook Italia e Confindustria Giovani imprenditori, giunto alla seconda edizione ed interamente dedicato alle opportunità del digitale e alla spinta economica da esse generata.

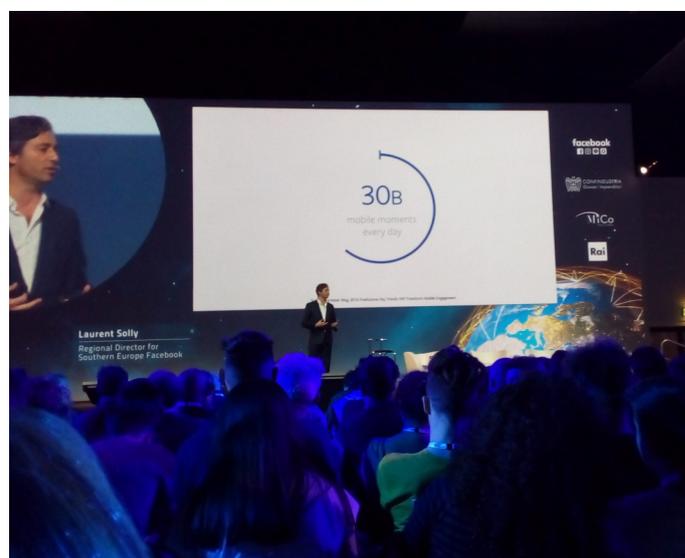
Tra due anni non avremo aziende digital e non, ma aziende che stanno sul mercato o che ne sono rimaste fuori - Enrico Cereda, Amministratore Delegato IBM Italia

Al FED si è parlato di come il digitale sia diventato uno **strumento importantissimo per la comunicazione** delle imprese, siano esse multinazionali o novelle startup, offrendo l'incredibile opportunità di raggiungere le giuste audience e di creare interesse nei confronti della marca.

Come agenzia web non potevamo perdere l'occasione di ottenere importanti insights sul mercato, scoprendo l'entusiasmo di chi, attraverso l'advertising online ed il social advertising, ha ottenuto risultati interessanti in termini di

raggiungimento di utenti, interazioni ed affermazione della marca.

Quello che portiamo in Sicilia al nostro rientro è una *maggiore consapevolezza degli strumenti* per l'advertising online, sempre più potenti e flessibili, in grado di generare valore solo se supportati da strategie commerciali e di comunicazione vincenti, orientate alle persone e a ciò che esse si aspettano dai contenuti veicolati sui social media.





Davvero interessanti gli interventi e le testimonianze degli AD di Unilever, Microsoft Italia, General Electric, Facebook e Confindustria, che attraverso la loro esperienza hanno condiviso dati e risultati delle loro campagne digital su Facebook e non solo.

Abbiamo quindi deciso di dedicare il numero di Aprile 2017 di Fareweb news interamente al FED 2017, con approfondimenti e riflessioni sui contenuti e sui contributi apportati dai vari partecipanti che si sono avvicendati sul palco del Gate 14 del Mi.Co.

In poche parole, NOW IS NEXT.





#COMUNICAZIONE

"Ormai di digitale non si può fare a meno - ha esordito Trocchia - E anche noi abbiamo fatto il salto nel digitale». Consapevoli che ormai il mondo digital ha invaso qualsiasi ambito della vita odierna, diverse le campagne social condotte da Unilever per il lancio di Hellmann's, Sunsilk e cornetto Algida"

facebook
f @ v +



CONFINDUSTRIA
Giovani Imprenditori

FED

FORUM DELL'ECONOMIA DIGITALE
WHAT'S NEXT?

MiCo
Milano Congressi

Rai

studioscience.net

Dal marketing tradizionale al marketing digitale

La testimonianza di Unilever e WPP al Forum dell'economia digitale 2017

Il 22 Marzo 2017, si è svolto al MI. CO (Milano Congressi) la 2° edizione del **Forum dell'economia digitale (FED)**, organizzato da Facebook e Giovani Imprenditori Confindustria, con una affluenza che ha sbaragliato ogni tipo di aspettativa da parte degli organizzatori; si sono registrati circa 4600 partecipanti a fronte dei 1500 partecipanti del 2016.

Diversi gli interventi che hanno affrontato il *tema del digitale*, dalla comunicazione e marketing, all'uso del digitale nei processi produttivi,

agli avanzamenti fatti nella robotica con l'intelligenza artificiale, fino ad arrivare all'influenza del digitale fra le varie discipline artistiche che spaziano dalla musica al cinema.

Tra gli interventi di maggiore spessore tenutosi al FED 2017, c'è stato sicuramente quello di Angelo Trocchia, presidente Unilever Italia, che insieme a Massimo Costa, country manager di WPP e Luca Colombo hanno affrontato il tema del digitale nell'ambito della comunicazione appunto con il tema "La comunicazione digitale".

I relatori, rappresentanti di grandi multinazionali, hanno delineato uno scenario del digitale, inteso ormai come **strumento di promozione del brand** "non più collaterale ma centrale di tutta la campagna sul brand". «Ormai di digitale non si può fare a meno - ha esordito Trocchia -. E anche noi abbiamo fatto il salto nel digitale».

Consapevoli che ormai il mondo digital ha invaso qualsiasi ambito della vita odierna, diverse le operazioni molto significative condotte da Unilever con il *lancio di campagne social* per Hellmann's, Sunsilk e cornetto Algida.



#COMUNICAZIONE

Trocchia ha descritto il lancio di Hellmann's, la maionese di origine americana che, a differenza delle tradizionali pratiche di promozione televisive, è avvenuto esclusivamente sui mezzi digitali bypassando del tutto l'utilizzo dei mezzi tradizionali. Si è scelto di utilizzare dei contenuti dinamici che cambiavano a seconda dei momenti della

giornata e di lanciare un contest online per sostenere la campagna, in cui sono stati invitati i food lovers italiani a creare ricette originali e inventate da loro.

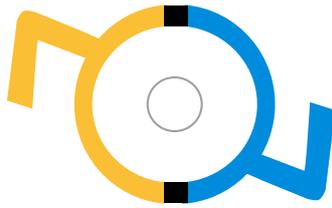


L'operazione ha avuto un grande successo producendo un *CTR (Click through rate)* del 2,4%. Sempre sui canali digital è stata lanciata la campagna per Sunsilk, per la quale sono stati creati **contenuti creativi** legati alle *condizioni climatiche* e meteorologiche della giornata, in base al clima infatti di volta in volta sono stati lanciati prodotti per risaltare la lucentezza o eliminare il crespo dai capelli.

«La cosa importante è che il brand sta facendo presa sui consumatori italiani», ha continuato Trocchia e questa è la strada che tutte le aziende *dovrebbero percorrere* per utilizzare le innumerevoli opportunità che oggi il digitale offre alle aziende.

Molto interessante il punto di vista di Costa che ha delineato uno scenario Italiano, marcato da un **forte gap tra nord e sud**, ma anche tra generazioni, spiega infatti che con il cambio generazionale le aziende potranno nutrirsi di una linfa nuova, offerta da notevoli opportunità molto vicine alle nuove generazioni di nativi digitali e che al momento non hanno un reale contatto con la generazione dei padri.





Sito Dynamo

*Il miglior generatore di contenuti
che tu possa immaginare*



Moltiplica i tuoi contatti, scegli *Sito Dynamo*

Per maggiori informazioni vai su www.netd.it alla sezione Prodotti >> Sito web Dynamo



#OPPORTUNITÀ



Il digitale, la nuova sfida per l'Italia Artigianato, PMI e tanti posti di lavoro

Durante la 2° edizione del Forum dell' economia digitale (FED), al quale abbiamo partecipato lo scorso 22 Marzo 2017, diversi sono stati gli interventi che hanno affrontato il tema del digitale come opportunità per le PMI e per gli artigiani 2.0.

Attraverso nuove piattaforme digitali le aziende hanno l'opportunità di raggiungere mercati che fino a pochi anni fa erano esclusivi e riservati solo alle grandi multinazionali.

Appuntamenti come il Forum dell'Economia Digitale, dimostrano come sia sempre più strategico per le aziende utilizzare strumenti digitali per far conoscere al mondo l'eccellenza del made in Italy.

Infatti attraverso l'uso innovativo della tecnologia che veicola creatività, artigianalità, saper fare e competenza, fiori all'occhiello delle innumerevoli aziende manifatturiere Italiane, l'Italia potrebbe crescere e competere con il resto delle aziende europee, meglio di come non stia già facendo.

L'evoluzione digitale delle aziende, intesa sia come processi produttivi e di prodotti che come strumento per la promozione e la commercializzazione, consentirebbe l'integrazione tra tradizione e modernità, sostenendo la crescita economica delle grandi e piccole aziende.

Un mondo più aperto e connesso grazie al digitale rappresenta infatti un'opportunità che le imprese possono cogliere già oggi per sostenere la crescita del proprio business e la conquista di nuovi mercati.

Secondo Marco Gay, Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria "il digitale è un fattore abilitante per l'economia tradizionale ma rappresenta, allo stesso tempo, una nuova economia di per sé.

Fino ad oggi la manifattura e la digital economy sono stati due binari paralleli, senza nessuna stazione di scambio in Italia. Non possiamo aspettare che le rette parallele si incontrino all'infinito, serve integrare da subito queste due economie per fare dell'Italia la



#OPPORTUNITÀ

digital factory più avanzata in Europa. Si aprono nuovi mercati per il Made in Italy, si richiedono nuove competenze ai lavoratori, si trasformano prodotti e processi. Se il benessere passa dallo sviluppo e lo sviluppo passa dalle imprese, aiutarle a diventare sempre più digitali significa aiutare il Paese. L'economia digitale è una sfida per tutti: non ci sono scorciatoie o alternative.

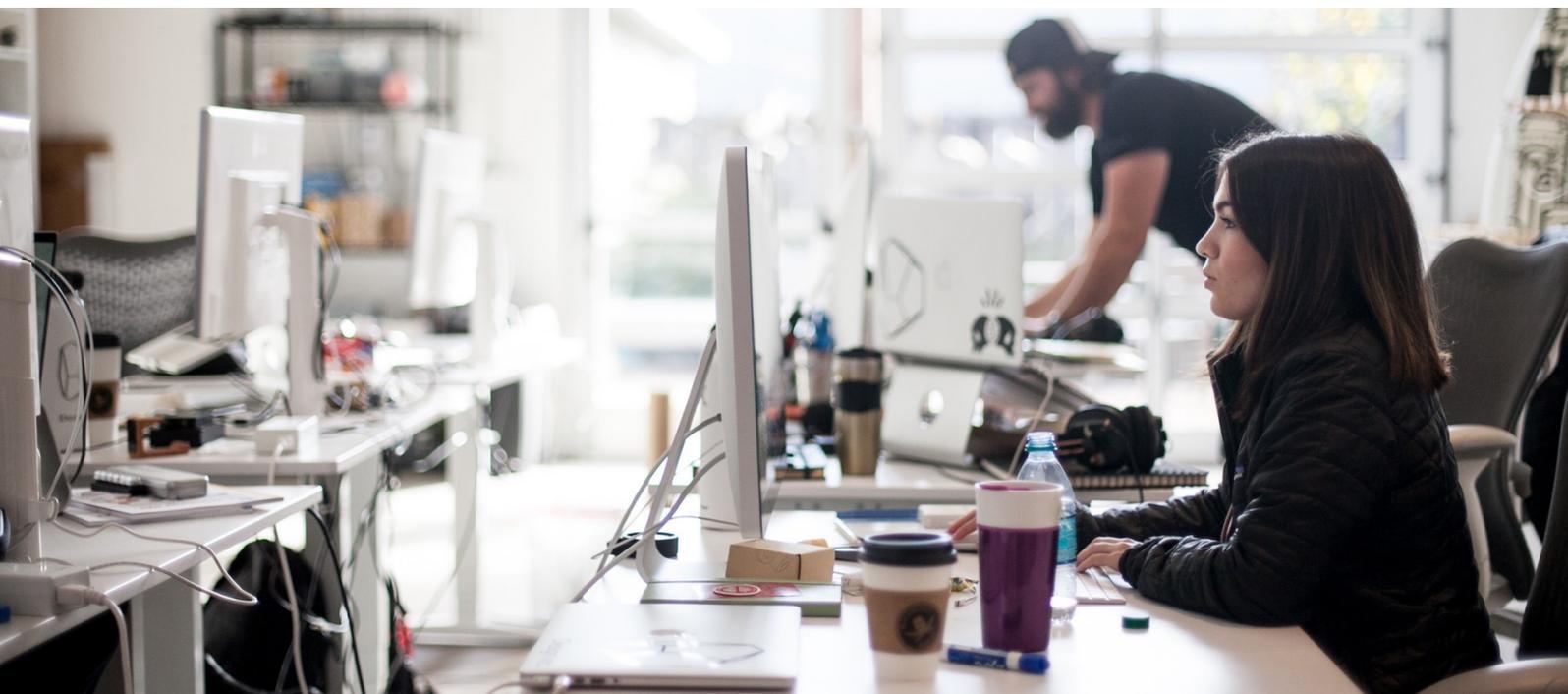
Queste affermazioni ci fanno dedurre che si profila uno scenario di nuove competenze e di nuove figure professionali, della quale l'Italia al momento sembra essere sprovvista.

Il lavoro non manca, mancano le competenze in questi settori.
Parlando di dati possiamo vedere che circa il 22% delle offerte di lavoro nel settore del digitale resta scoperto.
Esistono 10 figure professionali legate al mondo del digitale, ma che l'Italia non produce.



Ecco quali sono:

1. **User experience director**, si occupa della gestione dell'esperienza-utente all'interno di spazi virtuali e fisici, immaginandone i movimenti
2. **Data analyst**, sono gli esperti nella lettura e nell'analisi dei dati
3. **Chief technology officer**, è colui che seleziona le tecnologie da applicare a prodotti e servizi offerti dall'impresa
4. **Sviluppatore mobile**, è un programmatore che sviluppa applicazioni per smartphone e tablet
5. **Big data architect**, colui che gestisce l'analisi dell'architettura del sistema dei dati
6. **Web analyst**, colui che interpreta i dati e fornisce analisi dettagliate delle attività sul web
7. **Digital copywriter**, è colui che produce contenuti pubblicitari su piattaforme digitali
8. **Community manager**, è l'addetto alla gestione di comunità virtuali con i compiti di progettare la struttura e le attività
9. **Digital PR**, si occupa delle pubbliche relazioni attraverso i canali online
10. **Digital advertiser**, colui che gestisce le campagne pubblicitarie sul web





#OPPORTUNITÀ

La commissione Europea ha calcolato che entro il 2020 circa 900 mila posti di lavoro non avranno candidati, contro i 275mila del 2012. Un vuoto causato dall'assenza di professionisti del digitale che non serviranno nel futuro prossimo ma già da adesso.



Infatti in Italia il 22% delle offerte di lavoro nel settore digitale resta scoperta, solo il 12% del totale ricopre questi ruoli a fronte del 16% della media europea.

Ruoli scoperti che potrebbero contribuire ad abbattere l'altissima percentuale di disoccupazione giovanile, che a causa di un sistema di formazione universitario antiquato non riesce a stare al passo coi tempi.



Commercia online l'Europa ti aspetta

eCommerce compatibile con smartphone e tablet con gestione del backoffice, del catalogo prodotti e dell'inserimento nuovi prodotti

Visita il nostro sito, scopri di più
<http://www.netd.it/soluzioni/web/ecommerce/>





#INFOGRAFICHE

L'importanza del logo aziendale niente va mai lasciato al caso

Cercare di farsi strada nell'intricato mondo del **web** non è mai una cosa facile, anzi. Tuttavia, trovare un modo per rendere il **logo** della propria azienda attraente e accattivante sembra essere il primo passo da percorrere per far sì che la propria **azienda** sia sempre più riconoscibile in quella giungla che è internet.

Partiamo dal presupposto che il logo è come un prodotto e che quindi, come tale, deve essere di impatto per chi lo osserva e deve saper farsi riconoscere tra la concorrenza.

Se vuoi che la tua impresa colpisca l'utente fin dall'inizio è importante scegliere un logo che abbia un impatto immediato.

Se si pensa, infatti, a loghi storici come quello della *Coca Cola*, della *Barilla*, della *Ferrari* oppure del simpatico omino paffuto della *Michelin*, ci si rende conto fin dal primo sguardo che ad essere d'impatto immediato sono proprio i colori

Solitamente il colore verde fa pensare alla natura e al relax, il colore giallo al sole, il rosso l'amore, la passione, l'arancione ricorda l'energia, invece, il blu ricorda molto il colore del mare, l'azzurro quello del cielo, il marrone è il colore della terra, il nero si assimila al buio della notte, il viola fa pensare a qualcosa di misterioso ma anche di regale.

Non a caso, un logo proprio di questo colore è quello scelto da *Yahoo*.

Tuttavia, esiste un logo che riunisce un pò tutti questi colori ed è il logo di *Google* in cui c'è spazio per il rosso, il verde, il giallo e il blu.

La scelta del colore e del font utilizzato per il logo non è mai una scelta casuale, né tanto meno azzardata.





#INFOGRAFICHE



Se il logo della *Coca Cola* non fosse stato di un rosso acceso, oppure se il logo del *Mac Donald's* non fosse stato di un giallo così brillante, avrebbero avuto queste due aziende la stessa fortuna e lo stesso successo? La risposta a questa domanda sembrerebbe essere di "NO"

Una cosa è più che certa, è molto importante scegliere il proprio logo con la dovuta saggezza perché è proprio dalle **sue dimensioni**, dal **font utilizzato** e dai **colori scelti** che inizia il primo passo verso la *consapevolezza del ruolo* che la propria azienda dovrà avere.

Ci sono loghi che ispirano fiducia fin dall'inizio e questo non è affatto un caso.

Dietro alla scelta di forme, colori e font c'è tutto uno studio che va dalla *psicologia dei colori* per arrivare fino al *brand marketing*.

Niente viene lasciato al caso, né nel logo di un'azienda, né nel suo brand, dietro a tutto ciò c'è sempre un team di professionisti, di creativi, di designer che lavorano ed analizzano tutte le varie possibilità e che soprattutto studiano il comportamento dei consumatori, prima di proporre la propria idea.

Se un logo funziona non è un puro caso ma è perché è **diretto**, **d'impatto**, di **facile comprensione**, capace di attirare l'attenzione e di essere facilmente **ricordabile** e **riconoscibile** dall'utente.

Ringraziamo 123 Print per aver sviluppato questa interessantissima infografica, che spiega l'importanza del logo design.

Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A a a	<h2>SERIF</h2> <p>Fonts with accents at the ends of letters</p> <p><i>Characteristics</i> Dependable Notable Reputable Trustworthy Conventional</p> <p><i>Examples</i> Times New Roman Book Antiqua Georgia Esprit Baskerville</p>	<p>ORCHID salon and spa</p>
A a a	<h2>SANS SERIF</h2> <p>Fonts without accents at the ends of letters</p> <p><i>Characteristics</i> Widespread Fresh Contemporary Unbiased Established</p> <p><i>Examples</i> Helvetica Hero Arial Gotham Calibri</p>	<p>BRIGHT CITY COFFEE</p>
A a a	<h2>SLAB SERIF</h2> <p>Fonts with solid, rectangular accents</p> <p><i>Characteristics</i> Bold Sturdy Firm Current Hip</p> <p><i>Examples</i> FRESHMAN Rockwell Museo ChunkFive Bevan</p>	<p>CARRIAGE CONSIGNMENT SHOP</p>
A a	<h2>Script</h2> <p>Fonts that imitate handwriting or calligraphy</p> <p><i>Characteristics</i> Feminine Graceful Welcoming Interesting Artistic</p> <p><i>Examples</i> Igorster Pacifico Lithos Script Knapton Script Mission Script</p>	<p>THE DAHLIA MARKET</p>
A O O	<h2>MODERN</h2> <p>Fonts that are more geometric and sharp</p> <p><i>Characteristics</i> Distinctive Chic Trendy Crisp Intelligent</p> <p><i>Examples</i> Inity COMPTON GARDIN Majorani ARCHITEX Blithick</p>	<p>WAM LANDSCAPING</p>

SOURCES

- <http://problog.weddingwire.com/index.php/business-ideas/business-branding-what-do-your-colors-say-about-you/>
- <http://blog.marketo.com/blog/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>
- <http://blog.werries.com/post/2857-the-psychology-of-fonts/16f14abKWNlJg>
- <http://www.smashingmagazine.com/2010/12/14/what-fonts-should-i-use-five-principles-for-choosing-and-using-typeface/>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Typeface>

The "Go Go Logo" infographic was designed by 123Print, a leader in printing personalized business identity products, including affordable business cards, letterhead, address labels, envelopes and presentation folders. Visit 123Print.com to learn more.

123PRINT

#Fareweb news

Newsletter trimestrale a cura di Netdesign

Farewebnews è la newsletter trimestrale di Netdesign inviata via mail a clienti, collaboratori e simpatizzanti. Chiunque può iscriversi sul sito www.farewebnews.it per ricevere e scaricare questo pdf

Ti sono piaciuti questi articoli e vuoi condividerli con i tuoi colleghi e i tuoi clienti?

Vai su www.farewebnews.it e
* diffondili su Internet *




Netdesign

Diffonditi su Internet

- Al prossimo numero di Farewebnews, ci vediamo a Luglio 2017 -

La newsletter Farewebnews non rappresenta una testata giornalistica né tantomeno un prodotto editoriale ai sensi dell'articolo 1.2 della legge n.62 del 2001.

Netdesign, Via Murganzio, 175 - 96016 Lentini, SR - www.netd.it
commerciale +39 095 293 18 11 - cellulare +39 338 94 23 302

