

PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE PER LE COOPERATIVE DI COMUNITÀ



IL DIGITALE: UNA RISORSA PER LE COOPERATIVE LOCALI

Storicamente, la comunicazione era privilegio delle imprese che disponevano dei mezzi finanziari per utilizzare i media tradizionali, come la stampa, la radio, l'affissione o la televisione. Per le piccole strutture era quasi impossibile accedere a questo tipo di comunicazione, e quindi non veniva fatta quasi nessuna comunicazione, tranne per gli opuscoli talvolta distribuiti in strada, ma il cui impatto geografico era per definizione molto limitato.

L'emergere del digitale ha completamente cambiato il modo in cui comunichiamo e apprendiamo. Oggi quasi tutti hanno accesso a Internet sui loro telefoni cellulari. Da allora, questi nuovi strumenti di comunicazione digitale hanno notevolmente facilitato la visibilità di strutture a misura d'uomo come le cooperative di comunità.

Come utilizzare i numerosi strumenti di comunicazione digitale (siti Web, blog, mailing, social network, piattaforme di e-commerce) per aumentare la visibilità della vostra cooperativa?

Quali sono i passaggi da seguire per impostare un piano di comunicazione efficace?

DEFINIRE I VOSTRI OBIETTIVI

1

PERCHÉ ?

OBIETTIVI



FARSI CONOSCERE E FARSI COMPRENDERE DAI CITTADINI, MOSTRANDO CHE POSSIAMO UNIRE VALORI UMANI (SOLIDARIETÀ, SOSTENIBILITÀ, PROSSIMITÀ), VALORI EMOTIVI (ESPERIENZE UNICHE, RICORDI) VALORI TERRITORIALI (TRADIZIONI, PATRIMONIO STORICO, GASTRONOMICO E NATURALE) E SUCCESSO ECONOMICO, CON UN MODELLO COOPERATIVO FATTO «DA E PER» GLI ESSERI UMANI.

Indipendentemente dal modello della vostra cooperativa e dai vostri obiettivi, questo principio di base dovrebbe essere il filo conduttore della vostra comunicazione.

La comunicazione dei valori territoriali e umani dovrebbe essere uno dei vostri obiettivi principali. Non esitate a mettere in evidenza la dimensione solidale, sostenibile e sociale della vostra cooperativa. È la sua identità, deve mostrarsi attraverso ciascuna delle vostre azioni. Dovrete anche comunicare la vostra identità specifica; Chi siete? Perché avete creato questa cooperativa? Con chi? Perché? Per chi? Le persone che lavorano nella cooperativa sono tanto importanti quanto il messaggio e i suoi destinatari.

Una cooperativa agricola non comunicherà come una cooperativa di servizi anche se hanno la stessa missione (rivitalizzare il territorio e soddisfare bisogni comuni). I suoi obiettivi operativi non sono gli stessi.

Tuttavia, indipendentemente dal fatto che il vostro obiettivo sia vendere e/o sviluppare un impegno per un'idea o un territorio, la vostra comunicazione dovrà rispondere a queste domande prima di descrivere in dettaglio le diverse fasi strutturali di una comunicazione personalizzata ed efficace.

Una volta definiti chiaramente obiettivi specifici come, ad esempio, farsi conoscere, farsi coinvolgere, mobilitare, promuovere, vendere un prodotto o un servizio, è quindi possibile passare alla fase di definizione della migliore strategia per stabilire un piano di comunicazione adatto alla propria attività.

- ✓ Comunicare sul vostro **TERRITORIO**: TRADIZIONE, PATRIMONIO, CONSERVAZIONE
- ✓ Comunicare sui vostri **VALORI**: PROSSIMITÀ, SOSTENIBILITÀ, LEGAMI SOCIALI
- ✓ Comunicare sulla vostra **IMMAGINE**: AUTENTICITÀ, STORIA, ETICA
- ✓ Comunicare sulle vostre **OFFERTE, SERVIZI O PRODOTTI**

DEFINIRE I VOSTRI TARGET

2

PER CHI ?

TARGET



I VOSTRI TARGET SONO LE PERSONE CHE ADERIRANNO AL MESSAGGIO E AI BENI E SERVIZI PRODOTTI DALLA VOSTRA COOPERATIVA.

Chi volete contattare?
I cittadini? (Se sì, quali?)
I potenziali clienti?
Soci futuri?
Le istituzioni locali?
I turisti?
A quale fascia d'età vorreste rivolgervi?
Quale sarà il loro status sociale e professionale?

È IMPORTANTE ESSERE IN GRADO DI RISPONDERE CHIARAMENTE A QUESTE DOMANDE AL FINE DI SVILUPPARE UNA O PIÙ STRATEGIE DI COMUNICAZIONE.

In questo contesto, ricordate che l'asse di comunicazione è l'idea essenziale da cui scaturiranno tutti i vostri messaggi. È la "colonna vertebrale" delle vostre comunicazioni.

Indipendentemente dalla strategia scelta o dagli strumenti messi in atto, la comunicazione della vostra cooperativa dovrebbe basarsi sull'interattività, sul dialogo e sull'affabilità.

Di conseguenza, i vostri target non solo saranno consumatori delle vostre informazioni o dei vostri servizi, ma diventeranno anche "attori" nel vostro progetto.

QUESTO ASPETTO È ESSENZIALE PER LA VOSTRA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.

DEFINIRE LA VOSTRA STRATEGIA

3

COME ?

STRATEGIA



IN QUESTA FASE, SAPPIAMO COSA VOGLIAMO, A CHI VOGLIAMO DIRLO, MA NON SAPPIAMO ANCORA COME DIRLO. È QUESTO IL RUOLO DELLA STRATEGIA. DOVETE ADATTARVI ALL'AMBIENTE E TROVARE GLI STRUMENTI GIUSTI PER INFLUENZARE IL COMPORTAMENTO O L'ATTEGGIAMENTO DEL VOSTRO TARGET.

L'IMPORTANZA DEL MESSAGGIO

Se desiderate trasmettere qualcosa, dovete prima identificare chiaramente il messaggio che volete comunicare. Se date troppe informazioni contemporaneamente, il vostro target otterrà solo un'idea confusa di ciò che volete trasmettere. Quindi scegliete solo un unico messaggio alla volta.

Il vostro messaggio deve essere chiaro e conciso e non deve essere ridotto a una somma di informazioni che diventerebbero rapidamente indigeste e noiose.

Il tono costituirà la struttura del messaggio: può essere istituzionale, stravagante, toccante, ecc. Può anche assumere forme diverse, ad esempio un articolo e/o un'illustrazione utilizzando, ad esempio, testimonianze o interviste filmate che è possibile trasmettere su più canali.

Avete capito bene, se “illustrate” i vostri messaggi, sarà più facile diffonderli. Un'opzione ideale è quella di allegare foto e/o video della vostra cooperativa e dei soci. Se ti mancano o non sono di buona qualità, puoi trovare delle ottime immagini su appositi database online. (ex: pixabay.com, www.shutterstock.com)

Ricordate di associare sempre il vostro territorio al messaggio, è la vera ricchezza della vostra cooperativa e associarlo ai vostri messaggi vi permetterà di attirare più facilmente i vostri target!



GLI ATTUALI MEZZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE SONO NUMEROSI E OFFRONO QUINDI MOLTE POTENZIALITÀ PER DIFFONDERE I VOSTRI MESSAGGI IN BASE AI DIVERSI TARGET.

AVENDO TUTTE QUESTE OPZIONI PUÒ ESSERE ASSAI DIFFICILE SCEGLIERE GLI STRUMENTI MIGLIORI. ASSICurateVI DI DEDICARE TEMPO SUFFICIENTE AD ANALIZZARLI COSÌ DA SCEGLIERE LO STRUMENTO IDEALE IN BASE AI VOSTRI OBIETTIVI, AL MESSAGGIO CHE VOLETE DIFFONDERE MA ANCHE ALLE VOSTRE RISORSE (FINANZIARIE, UMANE, ETC.).

IL SITO WEB

Un sito Web ha molti vantaggi, non è solo una vetrina per la vostra cooperativa, ma anche e soprattutto una fonte di informazioni disponibili in ogni momento. Prima di iniziare a progettare un sito, dovete pensare a quale sarà il suo ruolo e la sua funzione. I criteri non si baseranno solo sulle aspettative dei vostri attuali target, ma anche su quelle che desiderate soddisfare voi.

Un sito Web creato da professionisti è spesso costoso, ma potete iniziare a creare il vostro da generatori di siti quali WordPress, Weebly o Wix. Sono semplici e facili da usare e il più delle volte gratuiti a meno che non vogliate usare funzionalità avanzate.

I SEO possono essere gratuiti o a pagamento, ed entrambi i tipi sono complementari.

- ✓ **SEO gratuito:** corrisponde al posizionamento gratuito di un sito sui motori di ricerca. Esistono diverse tecniche per risalire nei risultati e sono di facile accesso.
- ✓ **SEO a pagamento:** corrisponde a un SEO acquistato con una sorta di “aste di parole-chiave”.

DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

CON COSA ?

STRUMENTI



GOOGLE MAPS

Negli ultimi anni, Google Maps è diventato la vera e propria alternativa alle Pagine Gialle.

Questo strumento vi permetterà di rendere visibile la vostra cooperativa su Internet.

Google Maps non solo mostra l'esatta posizione geografica della vostra cooperativa, ma vi consente anche di indicare i vostri orari di apertura, il vostro numero di telefono, le foto, il vostro sito Web, le vostre "pagine" sui social network ecc.

Questo strumento è anche molto utile per aiutare le persone a trovarvi fisicamente. Basterà attivare il GPS, fare clic su «Indicazioni» e avviarsi verso la vostra cooperativa.

Lo strumento Google My Business (che, tra gli altri programmi, contiene anche Google Maps) vi consente di migliorare la visibilità della vostra cooperativa gratuitamente per un pubblico geograficamente "vicino".

La vostra cooperativa è di medie dimensioni e non appare nei risultati di ricerca globali? Google Maps vi consente di apparire all'inizio di questi risultati, per gli utenti di Internet che sono nelle vostre vicinanze. La vostra presenza su Google My Business consentirà inoltre al vostro pubblico di lasciare una recensione sulla vostra cooperativa, funzione che può essere molto vantaggiosa.

Nota bene: potete chiedere ad alcune persone che apprezzano il vostro progetto di scrivere una recensione, ma fate attenzione a non imbrogliare gli utenti creando "false opinioni": gli utenti di Internet più esperti vi smaschererebbero a colpo d'occhio e questo potrebbe penalizzare la vostra immagine online.

SOCIAL NETWORK

Le alternative alla creazione di un sito sono ad esempio la creazione di un blog o la creazione di pagine sui social network che spesso sono più semplici e veloci da configurare.

Questi strumenti gratuiti vi consentono di condividere la vita e l'esperienza della vostra cooperativa di comunità: progetti in corso, annunci di eventi, condivisione di riflessioni sul vostro ambito di azione, cataloghi di servizi e prodotti in vendita, ecc.

Oggi esiste una grande quantità di social network che sono diventati strumenti essenziali del web.

I PRINCIPALI SOCIAL NETWORK:

Di seguito è riportato il potenziale dei principali social network, che possono essere selezionati sulla base di una valutazione di coerenza con i target e gli obiettivi della comunicazione.



Facebook: è il social media più utilizzato al mondo. Consente ai suoi utenti di pubblicare contenuti: immagini, foto, video, file, ma anche di scambiare messaggi, unirsi a gruppi e utilizzare una vasta gamma di applicazioni.



Youtube: è la prima piattaforma di streaming video online al mondo che integra funzionalità social per condividere e commentare i contenuti. Questa rete vi consentirà di distribuire rapidamente e facilmente i video e di collegarli ai vari strumenti di comunicazione.



Instagram: Instagram è il social network per immagini e fotografie, con decine di milioni di utenti ogni mese in Europa. Instagram consente alla vostra cooperativa di creare una vetrina di immagini e comunicare con una fascia d'età piuttosto giovane.



Twitter: con 330 milioni di utenti attivi in tutto il mondo ogni mese, Twitter è parte integrante dei principali social network. Questa piattaforma informativa si trova a metà strada tra il social network e la rete professionale. Troverai le tendenze attuali, le notizie e le informazioni da tutto il mondo.



Linkedin: LinkedIn è la più grande rete professionale online al mondo. Potrebbe consentire alla vostra cooperativa di gestire la sua immagine e costruire una rete professionale per comunicare con altre imprese e professionisti.

Messaggistica istantanea: Snapchat, WhatsApp e Telegram sono applicazioni di messaggistica istantanea ampiamente usati soprattutto dai giovani, che consentono di comunicare facilmente con un ampio gruppo di persone (testi, foto, video).

Queste applicazioni vi possono sicuramente aiutare dal momento in cui avete i contatti telefonici delle persone a cui desiderate inviare un messaggio breve e preciso.

Un consiglio: non diffondetevi su troppe reti, sceglietele in base alla presenza del vostro target su questi social media e alla vostra capacità di alimentarli. Essere presenti sui social network richiede molto lavoro. Oltre ad aggiornare il vostro stato, dovete anche essere attenti al feedback dei vostri post (commenti, "Mi piace", ecc.), ed essere in grado di interagire con il vostro pubblico.



MeCoProject



meco@unige.it

DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

CON COSA ?

STRUMENTI



I BLOG

I siti blog Medium e Tumblr sono i più conosciuti e i più accessibili. Queste piattaforme facilitano la creazione, la modifica e la pubblicazione di articoli. Generalmente è sufficiente creare un account gratuito.

Questi blog non richiedono alcuno sviluppo tecnico e offrono la possibilità di creare articoli e diffondere informazioni molto facilmente. La loro grande notorietà vi darà facilmente accesso a una parte del loro pubblico. Per fare ciò, associate delle parole-chiave ai vostri articoli (non dimenticare di aggiungere il simbolo del cancelletto: #)

Questi siti vi permetteranno di apparire tra gli “articoli suggeriti” su altri articoli riguardanti gli stessi temi.

E-MAIL

La posta elettronica è uno strumento strategico che offre infinite possibilità per mantenere attiva la comunicazione con il vostro pubblico.

Prima di iniziare, dovete identificare il motivo per cui impiegherete tempo ed energia nella creazione di una campagna e-mail. Ci possono essere molte ragioni: promuovere la pubblicazione di un articolo, lanciare una campagna associativa, informare sulle novità, su un nuovo servizio, una promozione, ecc.

Assicuratevi di impostare obiettivi semplici e raggiungibili. Più sono chiari per voi, più sarà chiara la vostra e-mail. Ricordate che è consigliabile selezionare un massimo di due obiettivi perché più moltiplicate gli obiettivi, più dividerete le vostre probabilità di raggiungerli.

Mailchimp è uno strumento leader mondiale di posta elettronica. Il suo strumento statistico, potente e molto completo, vi fornisce un report approfondito sul successo della vostra campagna. Questo strumento vi permetterà anche di avere un impatto maggiore sulla vostra comunicazione via email. Con le diverse possibilità di formattazione, i vostri messaggi attireranno l'attenzione e vi daranno un'immagine professionale. Mailchimp offre una versione limitata a 2000 destinatari e 12000 messaggi inviati al mese, e una versione a pagamento per prestazioni superiori. mailchimp.com

Nota bene: assicuratevi che le persone della vostra mailing list vi abbiano dato il loro consenso a ricevere le e-mail, altrimenti vedrete rapidamente tassi di annullamento molto alti. È anche una questione legale. Non acquistate elenchi di posta elettronica già pronti! Non solo questi elenchi possono essere di qualità molto scadente, ma soprattutto contengono indirizzi e-mail di persone che non vi hanno autorizzato a ricevere le vostre mail.



MeCoProject



meco@unige.it

DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

CON COSA ?

STRUMENTI



PIATTAFORME DI VENDITA ONLINE ED E-COMMERCE

Se la vostra cooperativa mira a vendere prodotti di artigianato locale, la vostra presenza su piattaforme di vendita online sarà un vantaggio certo.

Esistono molti modi per vendere online che potete scegliere o combinare

1. Creare il vostro negozio online
2. Vendere su un Marketplace
3. Creare il vostro negozio virtuale su Facebook

1. CREARE IL VOSTRO NEGOZIO ONLINE

Gestire il vostro negozio è il modo migliore per vendere online perché avete un controllo totale sulle vendite. Decidete l'aspetto del vostro sito e la presentazione dei vostri prodotti.

Non siete vulnerabili a fattori esterni, come gli aggiornamenti degli algoritmi, e non siete tenuti a competere in un mercato saturo. Se volete cambiare qualcosa, lo potete fare. Non dovete alle decisioni di Amazon o di Facebook. I CMS dei negozi online vi consentono di presentare i vostri prodotti e di elaborare le vostre vendite più velocemente e più facilmente che mai. Potete automatizzare molti processi semplici, così da avere più tempo per concentrarvi su altri aspetti della vostra cooperativa. Inoltre, il vostro negozio online può essere letteralmente «aperto» 24 ore su 24. Le tre piattaforme principali dell'e-commerce sono:

- ✓ Shopify
- ✓ Wix
- ✓ BigCommerce

2. VENDERE SU UN MARKETPLACE

Vendere in un mercato come Amazon, Etsy o eBay è estremamente popolare e molto accessibile.

I passaggi sono molto semplici:

- ✓ Creare un account
- ✓ Elencare un prodotto in vendita con una descrizione, un prezzo e un'immagine
- ✓ Impostare un metodo di consegna (ossia come verrà consegnato il vostro prodotto)
- ✓ Accettare pagamenti da un cliente
- ✓ Preparare l'articolo da spedire

I Marketplace come Amazon ed Etsy vi espongono a un numero considerevole di potenziali clienti e vi consentono di iniziare a vendere molto rapidamente.

DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

CON COSA ?

STRUMENTI



3. CREARE UN NEGOZIO VIRTUALE SU FACEBOOK

Grazie al suo marketplace e alla sua notorietà, Facebook è un modo popolare, semplice e facile per diffondere i vostri prodotti.

Ecco alcuni suggerimenti per vendere con successo su Facebook:

- ✓ **Intrattenete:** non pubblicate semplicemente i vostri prodotti in attesa di una risposta. Facebook è un posto molto frequentato e l'attenzione del cliente è scarsa. Sperimentate con video, enigmi, domande e persino battute per attirare l'attenzione dei vostri clienti.
- ✓ **Organizzate promozioni:** offrire uno sconto esclusivo in cambio di una determinata azione sulla vostra pagina è un ottimo modo per creare un pubblico.
- ✓ **Utilizzate solo immagini di alta qualità**
- ✓ **Pubblicate regolarmente ma senza esagerare.** In generale, una o due volte al giorno è una buona media. Sperimentate in diversi momenti della giornata e scoprite quale momento ottiene la maggior risposta.

VENDITA DI SERVIZI

Se la vostra cooperativa offre esperienze turistiche con alloggio incluso (come ad esempio una pensione) e/o offre esperienze sportive, culturali o gastronomiche nella vostra zona, esistono molte piattaforme di e-commerce turistico che possono fornirvi un grande aiuto ad aumentare la vostra visibilità per raggiungere facilmente i vostri obiettivi.

Ci sono molte piattaforme di questo tipo: Booking.com, Expedia, Airbnb, Tripadvisor, ecc. A seconda del vostro progetto dovrete studiare le diverse possibilità e prendere in considerazione queste piattaforme.

Iniziate testandone una o due e analizzate i risultati prima di lanciarvi a tutti gli effetti, perché ciò potrebbe costarvi troppo tempo e denaro!

Non dimenticate che oltre al vostro sito, blog, presenza sui social network e riferimenti su tali piattaforme, il sito web del vostro Comune e quello del suo ufficio turistico possono permettervi di accedere ad un'alta visibilità, godendo di una garanzia di qualità. Il vostro Comune dovrebbe anzi essere onorato di mettere in evidenza il suo territorio grazie a voi!

IMPOSTATE IL VOSTRO BUDGET

5

QUALI FINANZIAMENTI ?

BUDGET



L'ASPETTO FINANZIARIO DELLA COMUNICAZIONE PUÒ FACILMENTE SPAVENTARVI, SPECIALMENTE QUANDO SIETE NELLE PRIME FASI DI CREAZIONE DELLA VOSTRA COOPERATIVA.

STATE TRANQUILLI! POTETE COMUNICARE EFFICACEMENTE SENZA BISOGNO DI UN BUDGET ELEVATO.

La maggior parte delle azioni precedentemente elencate non richiede risorse finanziarie, a meno che non si desideri impostare campagne di comunicazione a pagamento sui social network al fine di promuovere un particolare aspetto o servizio o non si desideri eseguire il benchmark su una piattaforma di e-commerce che vi chiederà una percentuale delle vostre vendite.

D'altra parte, dovrete mobilitare energia e tempo e forse la competenza di una persona all'interno della vostra cooperativa che sappia come gestire gli strumenti digitali in modo rapido e rapido al fine di impostare gli strumenti migliori della promozione della vostra cooperativa.

ANALIZZATE I VOSTRI RISULTATI

6

QUALE EFFICIENZA ?

ANALISI



IL MONITORAGGIO E L'ANALISI DEI RISULTATI SONO ESSENZIALI E DEVONO COMUNQUE ESSERE CONSIDERATI PARTE INTEGRANTE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE: È QUESTO CHE VI CONSENTIRÀ DI ADATTARE LA VOSTRA STRATEGIA, IDENTIFICARE LE AZIONI CHE FUNZIONANO MEGLIO E IMPARARE AD ADATTARVI MEGLIO PER MASSIMIZZARE LA VOSTRA EFFICACIA. A VOLTE BASTANO POCHE MODIFICHE PER OTTENERE GRANDI RISULTATI!

MISURARE IL SUCCESSO CON GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics è uno strumento di analisi web indispensabile nella comunicazione digitale ed è disponibile gratuitamente. Se avete scelto di creare un sito Web, esso sarà il vostro miglior strumento analitico!

Vi permetterà di:

- ✓ Identificare i visitatori del sito Web (posizione, lingua, tipo di dispositivo utilizzato, interessi, ecc.) e quindi sapere se il vostro pubblico di riferimento identificato durante la costruzione della vostra strategia corrisponde alla realtà del traffico online.
- ✓ Sapere da dove vengono e dove vanno: lo strumento vi fornisce i canali attraverso i quali sono passati i vostri visitatori (traffico diretto, ricerca naturale, ricerche a pagamento, social network, e-mail, ecc.) e quali pagine visitano dopo aver visitato la vostra. Detto in altri termini, potete scoprire quali sono i canali di comunicazione più efficaci e imparare dalla concorrenza diretta per apportare le modifiche necessarie.

Una volta determinati questi parametri, analizzate i vostri risultati, confrontateli con i vostri obiettivi, stabilite nuovi obiettivi se necessario e adattateli a ciò che avete osservato.

L'IMPORTANZA DEL FEEDBACK

Il feedback è anche importante per valutare l'efficacia della vostra strategia di comunicazione: quale impatto ha avuto sul pubblico (quantitativamente e qualitativamente)?

Diversi indicatori vi permettono di giudicare questo sui social network: grazie alle famose «reazioni», sarete in grado di giudicare l'effetto suscitato dai vostri obiettivi.

- ✓ **Abbonamenti o «follower»:** sono generalmente ottenuti seguendo una presenza regolare e una comunicazione interessante, perché l'utente di Internet ritiene che vorrebbe saperne di più e «seguire» la vostra storia! Ecco come si forma la comunità.
- ✓ **Su Facebook, il like è stato «impresiosito» da ulteriori reazioni (simboleggiate dalle emoji «Love», «Ahah», «Wow», «Sigh» e «Grrr»):** così potete analizzare ulteriormente la reazione a un post.
- ✓ **«Condivisione» e «Retweet» (su Twitter) sono generalmente positivi!** Ciò significa che siete stati in grado di essere abbastanza interessanti, d'impatto o originali da meritare un posto negli account «privati» degli utenti di Internet.
- ✓ **Infine, i commenti: prendetevi il tempo per leggerli e rispondere!** Fate tesoro delle critiche costruttive e delle osservazioni negative, vi aiuteranno a perfezionare la vostra strategia e le vostre comunicazioni. Inoltre, rispondere è importante per perseguire ulteriormente la vostra strategia di comunicazione. Iniziate una conversazione, considerate e ascoltate il vostro pubblico, se sono soddisfatti diventeranno il vostro miglior ambasciatore.

Questi feedback sono uno dei molti vantaggi del digitale, nelle campagne di comunicazione fisica e digitale sono più difficili da ottenere feedback misurabili. Se avete optato per una strategia di comunicazione digitale, create spazi in cui i vostri clienti possono esprimersi, fate loro domande (ad esempio mediante sondaggi sui social network), tramite questionari sulla soddisfazione, i mezzi a vostra disposizione sono svariati!

E voilà, ora sapete anche più del necessario per costruire la vostra strategia digitale. Osa, siate creativi e autentici, avete le chiavi, tocca a voi ora ... andiamo!



MeCoProject



meco@unige.it