

# Nuove tecniche di mktg al tempo della crisi II CONTENT MARKETING



ANNO 19  
# 10  
DICEMBRE 2014

BOLLETTINO  
DELL'INNOVAZIONE  
TECNOLOGICA

Umbria  
innovazione



# #10

dicembre

# FE m

## **B.I.T.**

Bollettino dell'Innovazione Tecnologica  
Periodico bimestrale  
di informazione aziendale  
Anno 19 numero 10 - dicembre 2014

Edito da:

**Umbria Innovazione s.c.a r.l.**

Sede legale:

Strada delle Campore 11/13

05100 Terni

Tel.: 0744.470180 - Fax: 0744.470192

Registrazione n. 7/96 del 16/03/1996  
del Tribunale di Perugia

Direttore editoriale

**GIUSEPPE CARDONI**

Direttore responsabile

**TIBERIO GRAZIANI**

Responsabile di redazione

**SUSANNA PAONI**

susanna.paoni@umbriainnovazione.it

Comunicazione e Ufficio Stampa

**ELISA PARADISI**

elisa.paradisi@umbriainnovazione.it

Hanno collaborato a questo numero:

**VALERIA MANNA**

valeria.manna@umbriainnovazione.it

**ELISABETTA BONCIO**

elisabetta.boncio@umbriainnovazione.it

**CATHLEEN FODERARO**

cathleen.foderaro@umbriainnovazione.it

**ANDREA MASSOLI**

andrea.massoli@umbriainnovazione.it

**SIMONETTA SPITONI**

simonetta.spitoni@umbriainnovazione.it

Progetto grafico

**MOCART STUDIO**

[www.umbriainnovazione.it](http://www.umbriainnovazione.it)



l'Europa alla portata della vostra impresa

Progetto  
CMEx

4



Manuale del  
CONTENT  
MARKETING

13

Strumenti del  
CONTENT  
MARKETING

21



BROKERAGE  
EVENTS

30



MERCATO

32



INNOVAZIONE

OFFERTE  
E RICHIESTE  
DI TECNOLOGIE

35

# Content Marketing Expert

*il Content Marketing Expert è un progetto finanziato dall'Unione Europea (Lifelong Learning Programme – Leonardo da Vinci) nel quadro delle iniziative tese a trasferire ed applicare soluzioni e prodotti innovativi in nuovi settori.*  
[www.cmex.eu](http://www.cmex.eu)

**CMEX** | CONTENT MARKETING EXPERT



Lifelong Learning Programme





## L'obiettivo del progetto è quello di:

- fornire alle PMI e agli altri operatori economici, tra cui ONG, liberi professionisti, esperti di marketing, consulenti, proprietari di blog o siti web, web agency una conoscenza pratica del Content Marketing

*mediante la realizzazione e la sperimentazione di metodologie innovative ideate in Italia, Polonia, Austria e Malta;*

- implementare la consapevolezza delle potenzialità del Content Marketing

*attraverso la disseminazione dei risultati del progetto e la diffusione di best practice per favorire l'acquisizione di nuove competenze utili al proprio settore di attività e ai processi aziendali*

Il CM è uno strumento efficace per attrarre nuovi clienti/utenti con costi contenuti, strettamente connesso all'utilizzo delle tecnologie ICT (internet e new media)

## I punti salienti del progetto:

1. Realizzazione del "Manuale del Content Marketing. Un modo semplice per innovare / implementare l'approccio di marketing" contenente indicazioni sulle strategie, gli strumenti, le buone pratiche e le tendenze evolutive del Content Marketing.
2. Fase pilota di sperimentazione sul campo per testare la prima versione del manuale mediante: laboratori pratici, webinar, incontri con gli esperti e video per illustrare la funzionalità e l'utilizzo pratico del CM;
3. Realizzazione di una nuova versione del manuale contenente la sintesi delle osservazioni provenienti dalle imprese e dagli esperti coinvolti nella sperimentazione e successiva disseminazione attraverso i media elettronici (video promozionali, mailing, articoli, social media, ecc.)

## CONTENT MARKETING: ANCHE IL MKTG va INNOVATO

In un mondo in evoluzione, permeato dalla crescente diffusività delle nuove tecnologie, in particolare quelle riguardanti la comunicazione, anche il settore chiave del marketing aziendale è costretto a innovarsi.

Le imprese, in special modo le piccole e medie, non possono limitarsi a creare campagne finalizzate alla semplice promozione di prodotti, devono adottare nuove strategie: il Content Marketing (CM) è una delle possibili soluzioni.

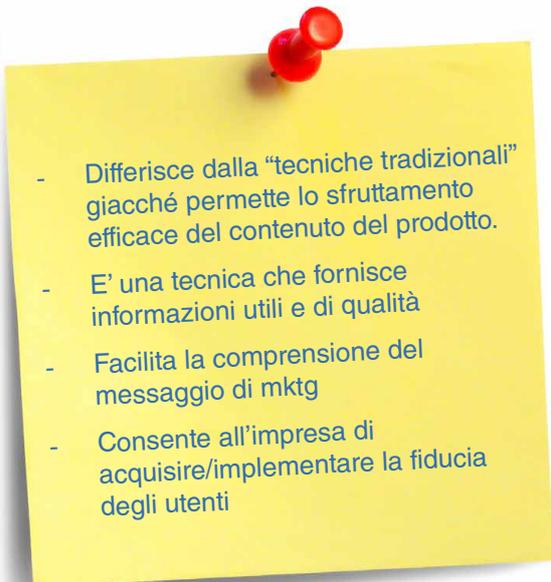
“La libera circolazione delle merci e dei servizi, non amplia soltanto il campo d’azione dell’impresa ma anche lo scenario competitivo di riferimento. Nel mercato globale le moderne tecniche di marketing diventano fattori chiave per la concorrenza, lo sviluppo e, spesso, per la sopravvivenza delle imprese. L’efficacia del Content Marketing è confermata da numerosi studi di ricerca ed indagini sul campo, ma questo non basta: bisogna creare le premesse giuste perché possa essere alla portata di tutti.

Il CM è, in molti paesi, un approccio di marketing relativamente nuovo. Si tratta di uno strumento semplice e molto efficace per raggiungere la clientela potenziale ma, sorprendentemente, ancora poco utilizzato. Spesso le aziende preferiscono affidarsi ai metodi di marketing tradizionale perché hanno paura di diffondere conoscenze preziose senza la certezza di poter ricevere qualcosa in cambio”

*(dal Manuale del Content Marketing)*

*“IL CM è una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una target audience ben definita e circoscritta – con l’obiettivo di guidare l’utilizzatore a compiere azioni volte all’aumento del profitto”*

*(<http://contentmarketinginstitute.com/>)*

- 
- Differisce dalle “tecniche tradizionali” giacché permette lo sfruttamento efficace del contenuto del prodotto.
  - E’ una tecnica che fornisce informazioni utili e di qualità
  - Facilita la comprensione del messaggio di mktg
  - Consente all’impresa di acquisire/implementare la fiducia degli utenti

## Il **CM** attiva un **processo di diffusione** costante dei contenuti di qualità attraverso **7 pietre miliari**:

1. **Pianificazione dei contenuti** (analisi e ricerche sul web per parole chiave, interessi, trend, associabilità al marchio)
2. **Individuazione della target audience** da attrarre.
3. **Elaborazione della storytelling**. Occorre trasmettere contenuti e concetti di *corporate storytelling* associando il marchio/impresa a determinati stili di vita e valori.
4. **Selezione dei canali** attraverso i quali diffondere i contenuti.
5. **Definizione dei processi** attraverso la messa a punto delle metodologie e la pianificazione delle attività che meglio si adattano alla creazione dei contenuti prefissati.
6. **Attenzione alle conversazioni**, vale a dire al brusio degli utenti target per poter cogliere opportunità o cambiamenti di rotta: i social media amplificano gli effetti dei contenuti sia positivamente che negativamente.
7. **Misurazione periodica dell'efficacia** del Content Marketing (data analysis e key performance indicator).



## La qualità dei contenuti

Una regola (nonché prassi) fondamentale del CM è la seguente:

*l'impresa e il marchio diventano editori di sé stessi – occorre pubblicare contenuti che siano in grado di interessare, incuriosire e far interagire i consumatori*

## Come diffondere i contenuti del CM

I contenuti del CM possono essere distribuiti attraverso il proprio sito web, i blog, i social media (Facebook, YouTube, LinkedIn, Goldenline, Twitter, Pinterest, Vimeo, Instagram, Google+, ecc.).



## Che cosa si propone la strategia CM

- ✓ fornire al cliente informazioni che possano influire sulle sue decisioni di acquisto e di consumo future
- ✓ acquisire nuovi clienti
- ✓ aumentare la visibilità online dell'impresa
- ✓ consolidare il marchio
- ✓ incrementare le vendite
- ✓ fidelizzare la clientela
- ✓ favorire il coinvolgimento e le interazioni con la clientela
- ✓ acquisire credibilità, autorevolezza e reputazione nei confronti della clientela

# CONTENT MARKETING

IMPRESA  
MARCHIO

CLIENTE  
UTENTE

ACQUISIRE LEADERSHIP

ACQUISIRE INFORMAZIONI UTILI

ACCRESCERE LA REPUTAZIONE

ACQUISIRE CONSAPEVOLEZZA

ACCRESCERE LA VISIBILITA'

Fare business  
CONDIVIDERE

ACQUISIRE FIDUCIA

AUMENTARE LE VENDITE

IDENTIFICARSI NEL MARCHIO

ACQUISIRE CLIENTI

SCEGLIERE CONSAPEVOLMENTE

COSTRUIRE RAPPORTI DURATURI

INDIVIDUARE UN PROPRIO STILE DI VITA

**comunicare – saper ascoltare – interagire - fidelizzare**

# Il ciclo del CONTENT

FASE 1

Definizione degli  
OBIETTIVI

FASE 2

Identificazione dell'  
AUDIENCE

FASE 3

Selezione e realizzazione  
dei CONTENUTI

FASE 4

Scelta dei  
CANALI

FASE 5

Misurazione e  
valutazione  
dell' EFFICACIA

AMPLIFICAZIONE DEI CONTENUTI



## I WORKSHOP CMEx



Nel mese di novembre Umbria Innovazione ha organizzato 2 workshop dedicati ad illustrare il progetto CMEx, gli aspetti teorico-pratici del Content Marketing ed il manuale pratico del CMEx.

Si è trattato di un vero e proprio corso – con esercitazione pratica - cui hanno partecipato imprenditori, responsabili di marketing e liberi professionisti.

Le lezioni sono state tenute da esperti della materia.

I temi sviscerati sono stati:

### **Content Marketing**

Definizioni - Evoluzione -Esempi di applicazione - Obiettivi - Organizzazione

### **Strumenti e canali di diffusione del CM**

Newsletter – Blog – Infografiche - Social media – Video – Webinar

### **Definizione della strategia di CM**

Analisi dei bisogni dell'azienda – Obiettivi - Cliente - Team - Istruzioni per la elaborazione della propria strategia di CM

### **Strumenti per la misurazione dell'efficacia del CM**

Indicatori di performance e di conversione

### **Content is king, distribution is King Kong**

*Social Media Marketing per PMI*

### **Costruire il profilo sociale: dalla content curation allo storytelling**

*Social Media Strategist*

### **Il Content Marketing nelle imprese B2B**

# Incontri ONE-TO-ONE con gli esperti del CONTENT MARKETING

Innovazione  
Supporto Tecnico Animazione  
Ricerca & Tecnologie

## i-Start

Nell'ambito dei workshop sono stati organizzati come momenti pratici anche incontri one-to-one con gli esperti.

A questi incontri hanno partecipato circa 20 imprese di diversi settori (agricoltura, comunicazione, elettricità, turismo ecc.).

Nel corso degli incontri sono state fornite indicazioni operative per il miglioramento delle strategie delle imprese



Lifelong  
Learning  
Programme

v.1

**CME**X | CONTENT  
MARKETING  
EXPERT

# MANUALE DEL CONTENT MARKETING

DOWNLOAD

<http://www.umbriainnovazione.it/portaldata/umbriainnovazionefile/0MANUALE%20CONTENT%20MARKETING.pdf>

## DEFINIZIONE del Content Marketing

(estratti dal manuale del CM)

- Il CM è l'opposto della pubblicità: fornisce ai consumatori ciò che desiderano veramente, in modo funzionale agli obiettivi e agli ideali del vostro brand, senza ficcare, a tutti i costi, il vostro logo nelle loro teste e senza distrarli dall'esigenza iniziale. Esso è l'evoluzione della pubblicità stessa in qualcosa di più efficace, più efficiente e molto meno sgradevole (*Keith Blanchard – Story Worldwide*).
- Il CM non è una tattica che può essere accesa e spenta nella speranza che abbia successo; deve essere una filosofia da abbracciare ed incoraggiare (*CC Chapman, co-autore con Ann Handley del Content Rules*).
- Il CM impersona gli elementi fondamentali del brand di un'organizzazione. Esso utilizza una varietà di format multimediali come testi, video, fotografie, audio, presentazioni, e-book ed infografica per raccontare la storia del vostro brand o dell'azienda. I suoi contenuti possono essere visionati su vari dispositivi (computer, tablet, smartphone e altri), e distribuiti attraverso piattaforme proprietarie o di terzi e canali social; fornisce risultati misurabili attraverso l'utilizzo di *call-to-action* e codici promozionali appropriati (*Heidi Cohen – Riverside Marketing Strategies*).
- Una strategia vincente ha successo nel momento in cui il lavoro delle persone si integra con la tecnologia. L'automazione e la semantica possono aiutare a selezionare, facilitare e scoprire il valore nascosto, ma è il tocco umano che, attraverso la selezione ragionata e l'elaborazione di contenuti di qualità, è in grado di creare una brand experience veramente nuova e coinvolgente per il pubblico, da scoprire, godere e condividere. In questo senso il CM è una strategia vincente (*Kelly Hungerford – Paper.li*).
- Il CM non è un push marketing, in cui i messaggi vengono diffusi a gruppi di consumatori, piuttosto, si tratta di una strategia pull: è un marketing di attrazione. Vuol dire essere presenti quando i consumatori hanno bisogno di voi e vi cercano per informazioni rilevanti, educative, utili, interessanti, coinvolgenti e, talvolta, divertenti (*Rebecca Lieb, author of Content Marketing “Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media”*).

*La definizione di CM dipende quindi dal punto di vista dell'autore e dal suo background, ma le regole per un buon CM, strategie e principi essenziali, nella maggior parte dei casi sono molto simili.*

*Un punto in comune ai vari modi di considerare il CM è che l'esperienza e le esigenze del cliente, le preferenze e le domande delle persone e della cosiddetta target audience, sono fondamentali.*

*L'uso coerente di contenuti pertinenti, coinvolge tutte le attività di marketing. Un buon contenuto è essenziale ovunque così come è fondamentale utilizzarlo in modo intelligente.*

*Il CM è una forma di marketing descrittivo che fornisce ai clienti informazioni utili, nel momento in cui sono interessati a riceverle, in un modo coinvolgente e non “sales-ey”. Questo permette al CM di abbattere la confusione indotta dalle pubblicità che i consumatori ignorano o guardano con scetticismo, e di persuadere i clienti in maniera soft avvicinandoli gradualmente all'azione di acquisto.*

*Anche se può sembrare un'innovazione recente, in realtà il CM è semplicemente una nuova tecnica che consente di trasmettere ai consumatori quelle informazioni su prodotti e servizi che hanno sempre desiderato ricevere e la cui efficacia è stata migliorata in modo esponenziale dalla diffusione dei canali social e delle tecnologie digitali.*

# Storia ed evoluzione del Content Marketing

*Il CM è una strategia di successo che viene dal passato, è un'abilità praticata con una storia più lontana di quanto ci si potrebbe aspettare.*



La storia del CM è iniziata 120 anni fa, con un produttore di lievito in polvere che ha pubblicato un ricettario rivoluzionario. Spesso leggiamo o sentiamo parlare di "Content Marketing", vale a dire di creazione e condivisione di media e contenuti editoriali da parte delle imprese, al fine di acquisire clienti, tanto che siamo erroneamente portati a pensare che il CM sia qualcosa di relativamente "nuovo" e progettato specificamente per essere comunicato attraverso i social media. Diamo allora un'occhiata a questa infografica creata dal Content Marketing Institute, che illustra, in breve, la storia del CM.

Come possiamo vedere, il CM è tutt'altro che nuovo: ha una lunga storia alle spalle, è una strategia di marketing comprovata utilizzata da numerosi brand per raggiungere il successo o consolidare la propria reputazione. Anche se i tipi di contenuto creati dai brand di oggi sono molto diversi da quelli di un centinaio di anni fa, il concetto di base rimane lo stesso.

Nel 1891 **August Oetker** vendeva piccole confezioni del suo lievito Backin con le ricette stampate sul retro. Nel 1911 pubblicò un ricettario, che ha subito diversi aggiornamenti nel corso dell'ultimo secolo, ed oggi è uno dei "best-seller" tra i libri di cucina, con oltre 19 milioni di copie stampate. Tutte le ricette provenivano dalla cucina dell'azienda Oetker e il libro è stato scritto con l'intento di insegnare a cucinare partendo da zero. Oetker era consapevole che un buon marketing ed una buona comunicazione potevano dare autorevolezza alla sua azienda e ai suoi prodotti. Il suo obiettivo era comunicare la qualità e l'affidabilità del prodotto - "riesce sempre" - che dopo oltre un secolo rimane un best seller.

Nel 1895 un produttore di macchine agricole **John Deere**, nella speranza che diventasse una risorsa per i propri clienti, lanciò la rivista **The Furrow**, che non contiene messaggi promozionali e contenuti fini a se stessi (John Deere non vende le macchine direttamente, come farebbe un catalogo), ma fornisce agli agricoltori informazioni su come risolvere i problemi quotidiani e massimizzare il proprio profitto.

La rivista, sviluppata da giornalisti, **storyteller** e **designer**, si occupava nel dettaglio di argomenti interessanti per gli agricoltori.

**The Furrow**, prima pubblicazione customer-oriented e primo esempio di CM, è ancora in circolazione e raggiunge 1,5 milioni di lettori in 40 paesi in 12 lingue diverse.

A John Deere è stato spesso riconosciuto il merito di essere stato il primo a sfruttare il CM come parte di un processo di business a lungo termine.

Nel 1900 **Michelin**, azienda francese di pneumatici, pubblicò la sua prima guida di 400 pagine per fornire agli automobilisti indicazioni su come fare manutenzione alle loro automobili, dove trovare alloggio e punti di ristoro durante i loro spostamenti in Francia. La guida includeva anche indirizzi distazioni di rifornimento, di meccanici e rivenditori di pneumatici; la logica era presumibilmente la relazione tra il consumo di pneumatici e il viaggio. Della prima edizione vennero distribuite gratuitamente 35.000 copie.

Visto che il successo dell'iniziativa continuava ad aumentare nel corso degli anni, nel 1920 Michelin cominciò a vendere le guide. "Questa guida nasce con il secolo, e durerà altrettanto a lungo", dissero i fratelli Michelin, André ed Edouard, sulla prefazione.

Dopo oltre un secolo, la **Guida Michelin** rimane un punto di riferimento per il mondo alberghiero e della ristorazione, ed è oggi disponibile in 14 edizioni che coprono 23 paesi. Ha inoltre stabilito un precedente sia per le guide informative che per la diffusione del CM.

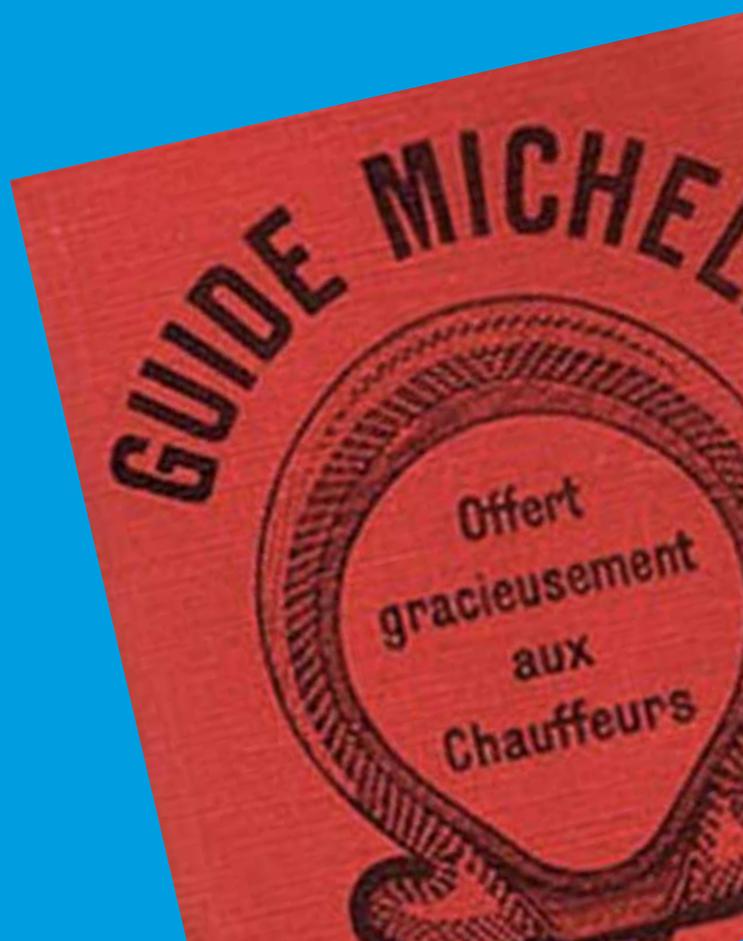
Nel 1904 la **Woodward's Genesee Pure Food Company** iniziò la distribuzione del ricettario **Jell-O**, il dessert di gelatina prodotto dall'azienda. **Jell-O** era il principale ingrediente nelle ricette illustrate: questa lungimirante strategia di marketing portò ad un significativo aumento delle vendite. **Jell-O** mise i suoi libri a disposizione di chiunque volesse sperimentare ricette creative di dessert **Jell-O**, attraverso un servizio di porta-a-porta gratuito.

"C'è sempre spazio per **Jell-O**": questo è lo slogan della campagna pubblicitaria di un semplice dessert di gelatina oggi conosciuto come il "dessert più famoso d'America". La storia di successo è il risultato di pubblicità e metodi di merchandising, nuovi, diversi e mai utilizzati prima. Oggi, il brand è così popolare che **Jell-O** è diventato un termine generico negli Stati Uniti e in Canada per indicare i dessert di gelatina.

Nel 1913, l'azienda di ingegneria e di consulenza statunitense **Burns e McDonnell** pubblicò la rivista **BenchMark**, un periodico trimestrale di ingegneria che copriva una vasta gamma di tendenze, temi e discipline tecniche, così come argomenti di ingegneria di interesse generale. Il periodico aiutò l'azienda a diffondere la propria esperienza nel settore metalmeccanico, fornendo contenuti didattici di alta qualità ai potenziali clienti.

L'elevato livello di know-how è qualcosa di cui l'azienda è molto orgogliosa e costituisce un elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti. La rivista viene pubblicata ancora oggi, sia in formato cartaceo che digitale, su dispositivi mobili visualizzabili online. Non solo è al top delle riviste gratuite del settore dell'ingegneria industriale, ma è anche la prima ad essere stata pubblicata.

Nel 1922 la **Sears**, durante la crisi agricola, lanciò il suo **World's Largest Store Radio Program** che trasmetteva notizie della Roebuck Agricultural Foundation per tenere costantemente aggiornati gli agricoltori sulla situazione. La Sears, che negli anni precedenti aveva pagato regolarmente le stazioni radio per pubblicizzare i propri prodotti ed accrescere la popolarità tra gli agricoltori, conosceva bene l'importanza della radio come strumento per raggiungere il pubblico.



Nel 1930 i produttori di sapone **Procter and Gamble** furono i primi a pubblicizzare i propri prodotti direttamente ai consumatori a livello nazionale e a creare letteralmente il concetto di "soap opera", sponsorizzando drammi radiofonici e televisivi rivolti al pubblico femminile.

Il 4 dicembre 1933, alle 03:00, su Red Network della NBC venne mandato in onda il primo episodio di **Oxydol's Own Ma Perkins** sponsorizzato da P&G. Questo non fu soltanto il debutto di un programma, ma anche la prima serie radiofonica quotidiana sponsorizzata da un prodotto Procter&Gamble e soprattutto un prodotto della Procter&Gamble SOAP.

Attraverso storie drammatiche e coinvolgenti, le soap opera sono ben presto diventate parte integrante delle conversazioni quotidiane tra la gente, facendo sì che l'azienda aumentasse la vendita di saponi.

**"SAY, CARRIE, WHERE'S THE LAVA SOAP? HOW DO YOU EXPECT ME TO GET MY HANDS CLEAN WITHOUT IT?"**

**SO NOW YOU'RE USING LAVA TO CLEAN THE BATHTUB? NO WONDER I CAN NEVER FIND IT.**

**I'M USING IT ON THE POTS AND PANS, LINOLEUM AND LOTS OF THINGS. IT'S A MARVELOUS CLEANSER. -- NEVER SCRATCHES.**

**IF IT CLEANS THEM HALF AS FAST AS IT DOES MY HANDS, YOU'RE RIGHT. BUT CAN'T YOU GET SOME FOR YOURSELF?**

**GOOD IDEA, I'LL GET THREE CAKES TOMORROW. MY HANDS LOOK YEARS YOUNGER SINCE I DISCOVERED LAVA**

**MEN! GIVE YOUR WIVES THIS VALUABLE TIP**

... a chance for you men to tell the folks something about soap. ... tell us that you can turn a cake ... Soap loose on the greasiest, ... hands in the county and have ... in less than a minute. ... re's the tip! Lava cleans a ... on or a dirty wash-basin just ... it does your hands. And

**this amazing soap can't scratch! Contains hand-lotion ingredient.** You've noticed, haven't you, how nice your hands feel after washing up with Lava? That may not mean much to you. But it means a lot to the ladies. Maybe they won't believe you when you tell them that Lava is one cleanser that actually leaves hands softer and smoother. But tell them to try Lava on pots and pans, linoleum, porcelain or woodwork and see for themselves. You're safe! Lava contains glycerine—used in most expensive hand-lotions—and other soothing oils that beautify the skin.

**Gets all hand stains fast.** The Missus will cheer more loudly for Lava when she discovers that it removes all hand stains quickly and safely. Gets silver polish stains, fruit and vegetable stains, ink, paint, grease and many others quick as a flash. Saves time, saves money, saves hands. Get Lava today.

**LAVA**

A Procter & Gamble Product

**OF 1001 HOUSEHOLD USES**

Nel 1966, il fondatore della **Nike**, Bill Bowerman, dopo aver visto un club di jogging in Nuova Zelanda, iniziò a capire l'importanza di fare jogging quotidianamente e decise di pubblicare un opuscolo sullo jogging che di fatto favorì la diffusione di questo sport in America.

L'opuscolo di 19 pagine, intitolato **Jogging**, è stato scritto da Bowerman e da un esperto cardiologo, allo scopo di aiutare l'americano medio a mantenersi in forma attraverso la corsa e non direttamente collegato alla vendita delle scarpe. Insieme al coinvolgimento di altri atleti professionisti, il lavoro di Bowerman contribuì ad ispirare nel 1970 il boom del jogging di cui Nike ha chiaramente beneficiato.

L'opuscolo non menzionava mai le scarpe Nike. Un contenuto di qualità crea un grande fermento perché si concentra sulla distribuzione delle idee e regola il comportamento dei consumatori.

La strategia Nike si basava su un bisogno percepito. In primo luogo, il bisogno non era quello di fare scarpe da corsa migliori, ma piuttosto quello di fare jogging. Una volta che la tendenza si è radicata, è diventata necessità e le "scarpe da jogging" stesse hanno iniziato ad essere percepite come un bene indispensabile. L'obiettivo originale di Bowerman era quello di promuovere uno sport e l'idea in cui credeva. Probabilmente Nike non sarebbe quello che è oggi senza il CM.

Nel 2004 **Microsoft** lanciò **Channel 9**, il primo blog aziendale indirizzato alle **developer community**. **Channel 9** è un sito della Microsoft community per i clienti Microsoft, in cui sono presenti canali video, discussioni, podcast, screencast ed interviste di Microsoft. Il blog, ispirato involontariamente dal lavoro di ricerca degli ingegneri Microsoft, diventò un successo immediato, tuttora utilizzato dai **follower** dell'azienda.

Il 21 febbraio 2005 **LiveVault**, fornitore di servizi di **backup** dei dati, sentì il bisogno di promuovere un nuovo sistema di **backup** per dati aziendali su disco. Consapevoli che i media tradizionali non gli avrebbero consentito di raggiungere i professionisti IT e, consigliati dal consulente esterno di marketing **Jeff Weiner**, chiesero alla **Captains** e alla **Thunder Sky Pictures**, di creare un video web virale con **John Cleese**. Il risultato fu un nuovo video di sei minuti con **John Cleese**, intitolato **"Institute of Backup Trauma"**. Il video incredibilmente divertente, inviato per posta a 150.000 destinatari (soprattutto manager IT) ha prodotto l'effetto virale sperato, con un 20% di **click through** ed oltre 250.000 download soltanto nei primi due mesi. Dieci mesi dopo, il video era stato scaricato tra le 2.000 e le 10.000 volte a settimana.



Nell'agosto 2008 **Ralph Lauren** è apparso sul web con un **codice QR** su una campagna pubblicitaria aperta. Scannerizzato da un telefono intelligente, il codice QR collega l'utente direttamente al nuovo sito mobile dell'azienda. La **Ralph Lauren** è stata la prima grande azienda che ha usato questo sistema negli Stati Uniti.

L'azienda ha offerto ai consumatori l'opportunità di fare acquisti attraverso gli smartphone mediante la scansione del codice QR che appare sia negli annunci pubblicitari stampati, che nelle vetrine e nelle e-mail. Il codice QR - simbolo bidimensionale contenente numerose informazioni tra cui gli URL - collega automaticamente l'utente mobile ad un portale Internet specificato, attraverso il semplice utilizzo di uno smartphone in grado di leggerlo e/o fotografarlo. I QR code sono di aiuto per coinvolgere gli utenti e spingerli verso altri contenuti online.

Oltre alle funzionalità connesse allo shopping, sul nuovo sito è stata resa disponibile la **Ralph Lauren Style Guide** ed un contenuto video esclusivo. Non solo i consumatori potevano acquistare la collezione, ma potevano anche guardare video sul tennis, leggere gli articoli sui tornei e sperimentare il brand - tutto in palmo di mano. Nel mese di ottobre dello stesso anno, l'azienda ha lanciato una nuova campagna di annunci stampa con un QR Code.



Nel 2013 **Salesforce.com** acquistò il **marketing hub** interattivo **ExactTarget**. La piattaforma - ex CRM (customer relationship management) - unì le proprie forze a quelle dell'azienda di software per e-mail marketing, proprietaria di Pardot, azienda di marketing automation. Salesforce.com è diventato così un attore chiave nel CM.

Attualmente è la piattaforma di marketing digitale 1:1 più potente al mondo, che collega le aziende con i propri clienti in un "modo completamente nuovo"; attraverso l'ExactTarget Marketing Cloud aiuta le aziende a sfruttare al massimo l'interazione con ogni cliente, creando percorsi personalizzati, **cross-channel** per quei clienti ai quali distribuiscono eccezionali esperienze di brand.

Nel 2013 **Oracle** acquistò Compendium, una piattaforma di CM puro che aiuta le aziende a pianificare, produrre e distribuire contenuti accattivanti su diversi canali durante tutto l'intero ciclo di vita del progetto.

La piattaforma del CM basata sui dati di Compendium allinea i contenuti pertinenti con i dati e i profili dei clienti aiutando le aziende ad attrarre più efficacemente la propria clientela, a coinvolgere gli acquirenti, ad accelerare la conversione da clienti potenziali in clienti effettivi, nell'incrementare l'utilizzo della piattaforma e nel guidare la crescita dei ricavi.

La combinazione di **Oracle Eloqua Marketing Cloud** con **Compendium** dovrebbe consentire ai marketer moderni di automatizzare la diffusione dei contenuti sui canali social, di migliorare la qualità dei contatti di vendita, di massimizzare il ROI degli investimenti in marketing e di fidelizzare la clientela.

## L'ESSENZA DEL CONTENT MARKETING

(estratti dal Manuale)

Ogni strategia di CM ha diversi obiettivi da raggiungere, in funzione dei quali è necessario porre in atto una serie di azioni specifiche volte a:

- indirizzare il traffico sul web sociale e sul sito web aziendale;
- garantire qualità e coerenza dei contenuti;
- avere una visione olistica della strategia di marketing da adottare;
- rispondere alla domanda di come i vostri contenuti soddisfano le aspettative del cliente;
- controllare e gestire i contenuti online;
- creare, raccogliere e distribuire contenuti.

Queste azioni, tra loro correlate, contribuiscono a creare contenuti migliori, e questo è di primaria importanza poiché migliore è il contenuto più visibile è il prodotto/servizio dell'azienda.

L'importanza del CM e dei suoi strumenti è confermata da molte ricerche. Secondo il Content Marketing Institute il 91% dei marketer B2B utilizza il CM.

I risultati delle ricerche confermano anche il ruolo significativo delle strategie:

- i marketer B2B utilizzano in media 12 strategie di CM;
- l'11% delle aziende B2B utilizza oltre 20 diverse strategie di CM;
- le aziende con 10.000 o più dipendenti utilizzano in media 18 strategie;
- il 28% delle aziende B2B utilizza 5-9 diverse strategie di CM.

Con riferimento agli strumenti più popolari, emerge che:

- l'87% dei marketer dei contenuti B2B bengono diffusi attraverso i social media;
- l'83% dei marketer B2B utilizza articoli sul sito web;
- il 78% dei marketer B2B utilizza le e-Newsletter;
- il 77% dei marketer B2B utilizza i blog;
- il 71% dei marketer B2B utilizza i case studies;
- il 70% dei marketer B2B utilizza i video;
- il 70% dei marketer B2B utilizza gli articoli su altri siti web;

Per quanto riguarda infine l'efficacia di tali strumenti:

- il 67% dei marketer B2B considera gli eventi in-person come lo strumento di CM più efficace
- il 64% dei marketer B2B considera più efficaci i case studies
- il 61% dei marketer B2B considera più efficaci webinar e/o
- il 59% dei marketer B2B considera più efficaci i blog
- il 58% dei marketer B2B considera più efficaci i video
- il 58% dei marketer B2B considera più efficaci le newsletter

Gli strumenti di CM sono senza dubbio la vera essenza di questa nuova tecnica di marketing perciò è molto importante conoscere esattamente la specifica funzione di ciascuno di essi e cosa possiamo attenderci dal loro utilizzo.

# GLI STRUMENTI del Content Marketing

(estratti dal Manuale)

## BLOG

**Definizione** I blog sono siti web con registrazioni in ordine cronologico. Possono essere utilizzati per una pluralità di scopi, che spaziano dalla condivisione, all'apprendimento online ragionato, fino alla diffusione del CM all'interno dell'organizzazione. La caratteristica fondamentale dei blog è che hanno un carattere soggettivo - mostrano il punto di vista dell'autore e si concentrano sulle sue opinioni, commenti, suggerimenti. I blog spesso sono utilizzati dagli esperti per diffondere la conoscenza all'interno dell'azienda. I più popolari servizi di blog hosting sono Blogger e Wordpress. Altre piattaforme blog open source popolari sono Joomla e Drupal.

### Punti di forza

- Costi bassi;
- Costruisce il brand awareness ed è molto più economico rispetto alle campagne di marketing online tradizionali;
- Facile da usare;
- Nessun limite di tempo e luogo;
- Istruisce ed informa sulle attività aziendali in forma molto interessante

### Punti di debolezza

- Alcune persone possono utilizzarlo per pubblicare commenti sgradevoli o spam - è necessario un buon plugin anti-spam;
- Richiede investimenti a lungo termine
- Necessita di aggiornamenti frequenti;
- Rischio che l'evento non influenzi i profitti aziendali

## GUIDE E DEPLIANT

**Definizione** Guide e depliant (**branch guide o folder**) sono dei manuali d'istruzioni disponibili sui siti web aziendali. Costituiscono soluzioni molto efficaci per le attività di e-commerce o quando i clienti hanno problemi con il corretto utilizzo del prodotto acquistato (ad esempio per negozi di bricolage, farmacie online, ecc.). A differenza del blog, il distacco e l'imparzialità della persona non è così importante e la frequenza del post non è fondamentale: quello che conta è la dimensione e la qualità delle informazioni nonché l'informazione di base. La gente vuole essere certa che le informazioni che sta cercando siano accessibili, non è interessata a pareri o ad osservazioni dell'autore.

### Punti di forza

- Ottimo canale per la distribuzione di conoscenze professionali;
- Più autori;
- Basso costo;
- Impiego di sole risorse interne.

### Punti di debolezza

- Informazioni di base - molto spesso può essere difficile reperire le informazioni richieste.





## SOCIAL MEDIA

**Definizione** Una serie di attività sono volte a promuovere i contenuti attraverso i canali dei social media. I social media non sono uno strumento di per sé, ma piuttosto fanno parte della strategia. Ciò che è fondamentale per quanto riguarda i social media è il fatto che mirano a costruire l'interazione sociale e a coinvolgere le persone in una comunicazione più informale. I social media sono anche sensibili alla moda - nascono e scompaiono molto rapidamente. Esistono social media molto popolari e privi di una seria concorrenza sul mercato, come Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn.

### Punti di forza

- Facilità di utilizzo;
- Contatto diretto con gli utenti;
- Bassi costi;
- Modo di comunicare più informale che permette la costruzione di legami personalizzati.

### Punti di debolezza

- Quantità di profili sui social media - è difficile e richiede tempo promuovere e costruire una grande community sui social media;
- Può generare commenti sgradevoli e critici sull'azienda.

## CASE STUDIES

**Definizione** I case studies inizialmente sono stati implementati ed utilizzati presso le facoltà di economia negli Stati Uniti e in Europa occidentale per aiutare gli studenti MBA a comprendere i processi e a vederli realizzati con esempi di successo. In questo contesto, il case study è un format in cui vengono descritti esempi di implementazioni efficaci di prodotti o servizi aziendali. Ciò che lo rende veramente prezioso, è che viene sempre disposto previa autorizzazione dell'azienda. Per questo, tutti i case studies possono contribuire alla costruzione del branding e al riconoscimento/autenticazione dell'azienda sul mercato.

### Punti di forza

- Testimonianza credibile della prassi aziendale;
- Costruisce la reputazione dell'azienda e dimostra che le soluzioni di IT sono efficaci;
- Bassi costi.

### Punti di debolezza

- Richiede tempo;
- Richiede l'approvazione del cliente.

## WEBINAR

### Definizione

E' una forma interattiva di trasmissione in diretta su internet. Non richiede installazione - si può accedere al webinar direttamente tramite il browser. Il webinar coinvolge il pubblico in un'interazione più diretta con un esperto - di solito gli si possono rivolgere domande, parlare o condividere video. Proprio per la natura della trasmissione in diretta il webinar è di breve durata, ma garantisce uno stretto contatto con i clienti.

### Punti di forza

- Efficienza dei costi;
- Praticità di utilizzo;
- Contatto diretto con il trainer;
- Possibilità di porre domande;
- Nessuna limitazione di tempo e luogo.

### Punti di debolezza

- Può indurre la persona a commenti maleducati;
- Limitazioni di comunicazione non verbale;
- Periodo di tempo limitato;
- Elementi di distrazione possono disturbare l'interazione;

## TRASMISSIONI ONLINE

**Definizione:** E' la trasmissione via web del segnale audio-video di un particolare evento, direttamente o indirettamente legato all'azienda e alla sua offerta. Ha molte caratteristiche in comune con il webinar, ma bisogna ricordare che la trasmissione va oltre l'evento principale e che lo spettatore online non è il partecipante principale. L'interazione è di solito ad un livello molto più basso e l'intero evento è ideato per i partecipanti riuniti in sala conferenze.

### Punti di forza

- Organizzata professionalmente;
- Possibilità di coinvolgere l'audience presente durante gli eventi F2F (**Face to Face**) o organizzare eventi F2F e fare una trasmissione delle presentazioni chiave degli speaker.

### Punti di debolezza

- Necessità di una connessione internet stabile e veloce;
- Limitazioni della comunicazione non verbale;
- L'audience online ha limitate opportunità di interagire - i più la guardano come la TV.





## PUBBLICAZIONE DI VIDEO

**Definizione** Molto spesso è un canale separato sui social media (ad esempio YouTube) o sul sito internet che permette di costituire una community di persone interessate al contenuto che preferiscono guardare materiali multimediali (più gradevoli rispetto ai contenuti scritti). Per la quantità di materiali accessibili su Internet, questa soluzione ha bisogno di una fornitura costante di contenuti e di una chiara visibilità del brand. I contenuti non devono necessariamente essere creati autonomamente, in molti casi possono crearli i clienti stessi, il che testimonia la semplicità ed immediatezza del prodotto (ad esempio, video con la fotocamera GoPro sul profilo ufficiale del produttore YT).

### Punti di forza

- Ripetibilità;
- Nessuna limitazione di tempo e luogo;
- Può essere utilizzato off-line;
- Può essere incorporato al sito web, social media o ad altri mezzi di comunicazione e agli strumenti multimediali.

### Punti di debolezza

- Può essere costoso se preparato e curato da uno studio multimediale professionale.

## ARTICOLI SPONSORIZZATI

**Definizione** L'articolo sponsorizzato è una forma di pubblicità che si riferisce a qualche prodotto o servizio promosso dalla casa editrice. L'obiettivo principale è quello di attirare i lettori verso quel prodotto/servizio in modo indiretto. Il testo è legato esclusivamente a qualcosa che il proprietario del prodotto/servizio vuole promuovere, ma non è una pubblicità invadente. Può contenere materiali video/audio, infografica, ecc.

Questo contenuto è classificato e la sua pubblicazione è a pagamento. Per risultare più attraente per i lettori, l'articolo sponsorizzato è integrato con contenuti editoriali, siti di editori e giornali. Aiuta a conquistare nuovi clienti, a coinvolgerli e ad informarli sulle novità.

### Punti di forza

- Possibilità di promozione del prodotto/servizio nei media secondari;
- E' meglio dei banner e di altri annunci, spesso ignorati dalle persone;
- Può contenere link che indirizzano alla pagina web del prodotto/servizio;
- E' più attraente per i lettori rispetto ad altre forme di pubblicità;
- Offre la possibilità di raggiungere nuovi clienti.

### Punti di debolezza

- Costi - non è gratuito;
- Limiti di tempo e di luogo;
- Le persone potrebbero non volerlo leggere quando sanno che è sponsorizzato;
- Non si conosce bene il ROI;
- E' difficile misurare gli effetti degli articoli sponsorizzati.

## NEWSLETTER

### Definizione

La newsletter è una forma di pubblicità, inviata periodicamente ad un gruppo specifico di persone. Si tratta di una pubblicazione distribuita regolarmente, che verte per lo più su un tema principale interessante per un gruppo target. La newsletter viene inviata via e-mail agli abbonati ed assume diverse forme: a volte è un ampio set di informazioni, che fanno riferimento ad articoli pubblicati sul web, o semplicemente contenenti il testo completo. Una forma molto popolare è quella dedicata agli eventi o alle promozioni più recenti, dei quali i lettori possono conoscere gli ultimi sviluppi. L'abbonamento ad una newsletter può essere a pagamento, ma generalmente è gratuito.

Le newsletter di solito vengono utilizzate dai proprietari dei siti web per comunicare e farsi pubblicità presso i loro lettori. In passato la newsletter era una forma di rivista scientifica rapida fotocopiata ed inviata agli abbonati interessati.

### Punti di forza

- Permette di comunicare e di informare i clienti su un argomento specifico;
- Crea e costruisce relazioni con i clienti;
- Bassi costi;
- Facile consegna agli abbonati;
- Canale per la pubblicità di nuovi prodotti e servizi;
- Aiuta a raggiungere i gruppi target - clienti che hanno già espresso un interesse verso i prodotti dell'azienda.

### Punti di debolezza

- Per ricevere una newsletter, il cliente deve fornire il suo indirizzo e-mail ma alcune persone non vogliono condividere i loro dati personali;
- I filtri potrebbero bloccare le newsletter sugli account di posta elettronica dell'abbonato;
- Si può perdere tra le decine di e-mail degli utenti;
- I lettori si possono infastidire se le ricevono troppo spesso ed è facile perdere l'interesse degli abbonati;
- E' difficile trovare il giusto equilibrio tra frequenza e contenuti.





## APPLICAZIONI MOBILE

**Definizione** L'applicazione mobile (o App) è un programma software progettato per gli smartphone e/o altri dispositivi mobili. L'obiettivo principale è quello di acquisire il maggior numero di utenti possibile e di impegnarsi a fornire qualità a determinati gruppi target. Consente di personalizzare un telefono cellulare o un altro dispositivo mobile secondo le esigenze dell'utente. Generalmente le applicazioni sono facili da reperire e da installare (gratuitamente o a pagamento). Un'applicazione mobile application, conosciuta anche come App, è stata resa popolare da Apple. Le applicazioni solitamente sono disponibili attraverso piattaforme di distribuzione, come App Store, Google Play, Windows Phone Store e BlackBerry App World.

### Punti di forza

- Utile per schermi di piccole dimensioni, ad esempio per gli smartphone;
- Si può utilizzare su interazioni locali, GPS, macchine fotografiche, tap, strumenti del telefono;
- All'applicazione possono essere aggiunti alcuni annunci pubblicitari;
- E' più veloce accedere all'applicazione che cercare informazioni utilizzando un computer;
- Forma di marketing più efficace del marketing tradizionale, ad esempio, cartelloni pubblicitari.

### Punti di debolezza

- Richiede investimenti a lungo termine;
- Necessità di frequente aggiornamento;
- Gli utenti devono prima scaricare l'applicazione;
- Le domande devono essere collocate in un certo storage, come app store;
- Sovraccarico di dati immagazzinati ;
- Costi di sviluppo e di marketing;
- Necessità di progettazione per più piattaforme.

## INFOGRAFICA

**Definizione** L'infografica è una presentazione di informazioni chiara ed accattivante, in forma più grafica e visuale che testuale. La grafica aiuta il lettore a comprendere alcuni processi complicati o semplicemente a mostrare qualche parte dell'informazione in una forma interessante volta ad attirare l'attenzione dell'utente. Possiamo trovare diversi tipi di infografica (statistiche, grafici, istogrammi, dati cartografici, mappe sequenziali, ecc.), ma l'obiettivo principale è quello di renderla condivisibile tra più persone. L'infografica si compone di 3 parti: il visivo, il contenuto ed alcuni approfondimenti dei dati presentati. L'infografica può essere uno strumento per l'apprendimento e l'informazione, nonché un modo per costruire la brand awareness. Le immagini vengono trasferite al nostro cervello più velocemente del testo, per questo l'infografica è uno strumento particolarmente efficace.

### Punti di forza

- E' più probabile che si legga l'infografica rispetto agli articoli di testo;
- Educa ed informa in modo accattivante;
- Costruisce la brand awareness ed è molto meno costosa di campagne standard di marketing online;
- Contribuisce ad aumentare la SEO;
- Mostra numerose informazioni in spazi ridotti.

### Punti di debolezza

- Può distrarre le persone;
- Possibilità che i numeri dei dati possano essere schiacciati;
- I lettori interpretano i dati da soli;
- A qualcuno può sembrare troppo infantile;
- Può distorcere i dati.

## E-BOOK

**Definizione** L'e-Book è un libro in formato elettronico visualizzabile sullo schermo di un computer o su un dispositivo palmare che può essere realizzato o convertito in formato digitale. Sostanzialmente non contiene solo testo, ma anche immagini, audio e video, animazioni. Può avere diversi format (PDF, PDA, EPUB) e si può scaricare sia gratuitamente che a pagamento. Il prezzo di molti e-book (soprattutto bestseller) è simile a quello dei libri di carta. Gli e-book sono stati ideati per essere letti sui lettori di e-book, ma anche su computer o smartphone. Molti e-book sono disponibili gratuitamente su Internet ed è possibile effettuare un backup di recupero se ci sono problemi.

### Punti di forza

- Flessibilità;
- E' mobile;
- Risparmia spazio;
- Effetti multimediali (animazioni, effetti sonori);
- Impossibilità di perdita o danno;
- Testo ricercabile e linkabile.

### Punti di debolezza

- Pirateria;
- Richiede attrezzature (computer, lettore di e-book);
- La mancanza di elettricità o la batteria scarica ne rendono difficile la lettura;
- Per alcuni lettori non andrà a sostituire un libro;
- I lettori di e-book hanno dei limiti.

## LIBRO BIANCO

**Definizione** Un libro bianco è una via di mezzo tra un report e una brochure che ha lo scopo di istruire il lettore e allo stesso tempo di aumentare le vendite e la promozione del prodotto/servizio. Gli argomenti del libro bianco possono essere molto diversi, inoltre, può contenere alcuni elementi grafici. Questo strumento è considerato come uno dei più utili per generare seguaci, informare i potenziali clienti e mostrare una leadership in un settore specifico. Un libro bianco scritto correttamente aiuta i lettori a comprendere il problema, a realizzare vantaggi nell'acquisto di un determinato prodotto/servizio, a risolvere problemi e a prendere decisioni. Il libro bianco sostiene gli sforzi di marketing (di solito, chi vuole leggere un libro bianco deve registrarsi on-line) ed ha un impatto sui potenziali clienti; è un efficace incentivo per le vendite.

### Punti di forza

- Convalida la credibilità dell'organizzazione;
- Aumenta l'efficacia del marketing;
- Rafforza la posizione competitiva dell'azienda;
- Supporta le vendite;
- Accelera la crescita dei ricavi, aumentando il flusso di seguaci;
- Favorisce la crescita del numero di utenti/clienti.

### Punti di debolezza

- Gli errori commessi durante la stesura del libro bianco possono scoraggiare i clienti/utenti;
- Richiede tempo;
- Occorre convincere e incoraggiare le persone a leggerlo;
- Può essere noioso per i clienti a causa della sua lunghezza;
- Non è facile trovare un esperto per la stesura di un libro bianco.

## EVENTI IN-PERSON

**Definizione** Gli eventi in-person come conferenze, fiere e workshop possono portare numerosi benefici per l'organizzatore. Questi eventi sono indicati dai marketer come una tra le più efficaci strategie di CM. Prima di tutto, contribuiscono ad aumentare le vendite e costituiscono una grande opportunità per informare i potenziali clienti sul prodotto/ servizio nel modo più diretto, chiaro ed efficace. Un altro vantaggio è una maggiore brand awareness, che rende l'azienda leader in un contesto specifico e in un contatto reale con i partecipanti.

Gli svantaggi degli eventi in-person sono ovviamente il costo, che dipende dal luogo in cui si svolge l'evento, dal numero di persone che partecipano, dal catering, dai relatori e dagli altri servizi connessi alla sua organizzazione.

### Punti di forza

- Promozione per l'organizzatore dell'evento;
- Comunicazione con i potenziali clienti;
- Informare i partecipanti sul prodotto/ servizio;
- Integrazione dei dipendenti;
- Nuovi contatti;
- Possibilità per discutere e ricevere i feedback dai partecipanti;
- Fornisce un'immagine professionale dell'azienda, che la pone in una posizione di leadership.

### Punti di debolezza

- I costi di organizzazione di tutta la manifestazione;
- I partecipanti possono non rappresentare il target dell'azienda organizzatrice;
- Rischio che l'evento fallisca;
- Rischio che le persone invitate non partecipino;
- Se l'evento è gratuito, l'azienda deve investire il proprio denaro;
- Rischio che l'evento non influenzi gli utili dell'azienda.



# Brokerage Events

**European B2B**

**Matchmaking Event a ECOBUILD**



*L'Europa alla portata della vostra impresa.*

## International Contact & Cooperation a GREEN WEEK BUSINESS DAYS 2015

**Berlino, Germania, 19-20 gennaio 2015**

Nell'ambito della Fiera Green Week 2015 l'Enterprise Europe Network tedesco ha organizzato a Berlino, nelle giornate del 19 e 20 gennaio 2015, un evento di matchmaking internazionale sulle prospettive del settore agroalimentare nel mercato tedesco.

Focus

- prodotti alimentari e prodotti alimentari di lusso
- agricoltura
- silvicoltura
- turismo

La partecipazione all'evento è gratuita

(<https://www.b2match.eu/greenweek2015/registration>)

**Scadenze**

**Registrazione** fino al 10 gennaio

**Selezione dei meeting** 4 - 14 gennaio

**Evento** 19 - 20 gennaio



## EU FashionMatch 3.0 @ Modefabriek

**Amsterdam, Olanda, 25-26 gennaio 2015**

L'Enterprise Europe Network (EEN) sta organizzando la terza edizione del matchmaking EU FashionMatch 3.0 a Modefabriek che si svolgerà nelle giornate del 25 e 26 gennaio 2015 nell'ambito della Fiera Mercedes-Benz FashionWeek (Amsterdam, 16-26 gennaio).

La partecipazione all'evento ([www.b2match.eu/fashionmatch-3rdedition](http://www.b2match.eu/fashionmatch-3rdedition)) è gratuita.

### **Scadenze**

**Registrazione** entro il 19 gennaio

**Selezione dei meeting** 4 - 21 gennaio

**Evento** 25 - 26 gennaio

## Technological Brokerage Event a Energy and Environment

**Madrid, Spagna, 24-25 febbraio 2015**

Nell'ambito di Genera 2014, l'Enterprise Europe Network di Madrid organizzerà due giornate internazionali di trasferimento tecnologico: obiettivo principale della manifestazione è quello di creare un forum di incontro per aziende, istituti di ricerca, università e altre organizzazioni attivamente impegnate nel settore delle energie rinnovabili e dell'ambiente.

### Focus

- Biomassa
- Energia solare
- Cogenerazione
- Energia eolica
- Energia idraulica
- Idrogeno e celle a combustibile
- Rifiuti
- Geotermia
- Energia dai fossili
- Energia marina

La partecipazione all'evento è gratuita (<https://www.b2match.eu/genera2015/registration>)

### **Scadenze**

**Registrazione** fino al 20 febbraio

**Selezione dei meeting** 10 - 20 febbraio

**Evento** 24 - 25 febbraio

## Software per la traduzione dell'inguaggio dei segni

**Azienda russa** ha sviluppato una tecnologia per la traduzione automatica computerizzata del **linguaggio dei segni** ideata **per trasmissioni televisive** per non udenti e ipoudenti. La tecnologia, che permette di realizzare programmi televisivi per persone con capacità limitate, **non richiede attrezzature speciali né il supporto di interpreti del linguaggio dei segni**. L'azienda è interessata a siglare **accordi di cooperazione tecnica** con soggetti operanti nella R&S per sviluppare ulteriormente il prodotto e partner con cui siglare accordi commerciali con assistenza tecnica.

**RIF: 1008**

## Attrezzature per la biodegradazione rapida di imballaggi biopolimerici

**Istituto di ricerca rumeno** cerca produttori di attrezzature per la biodegradazione rapida di imballaggi costituiti da biopolimeri (prodotti vegetali). L'apparecchiatura deve essere in grado di **ridurre il tempo di biodegradazione dai tipici 6 mesi ad una settimana al massimo**, di funzionare a **temperature relativamente alte ed umide** e di testare la biodegradabilità mediante l'analisi di anidride carbonica o attraverso la misurazione del contenuto di ossigeno. L'apparecchiatura dovrebbe essere già presente sul mercato. Si cercano **partner** per accordi **commerciali**.

**RIF: 1009**

## Tecnologia per produrre materiali edilizi di magnesio utilizzando rifiuti chimici

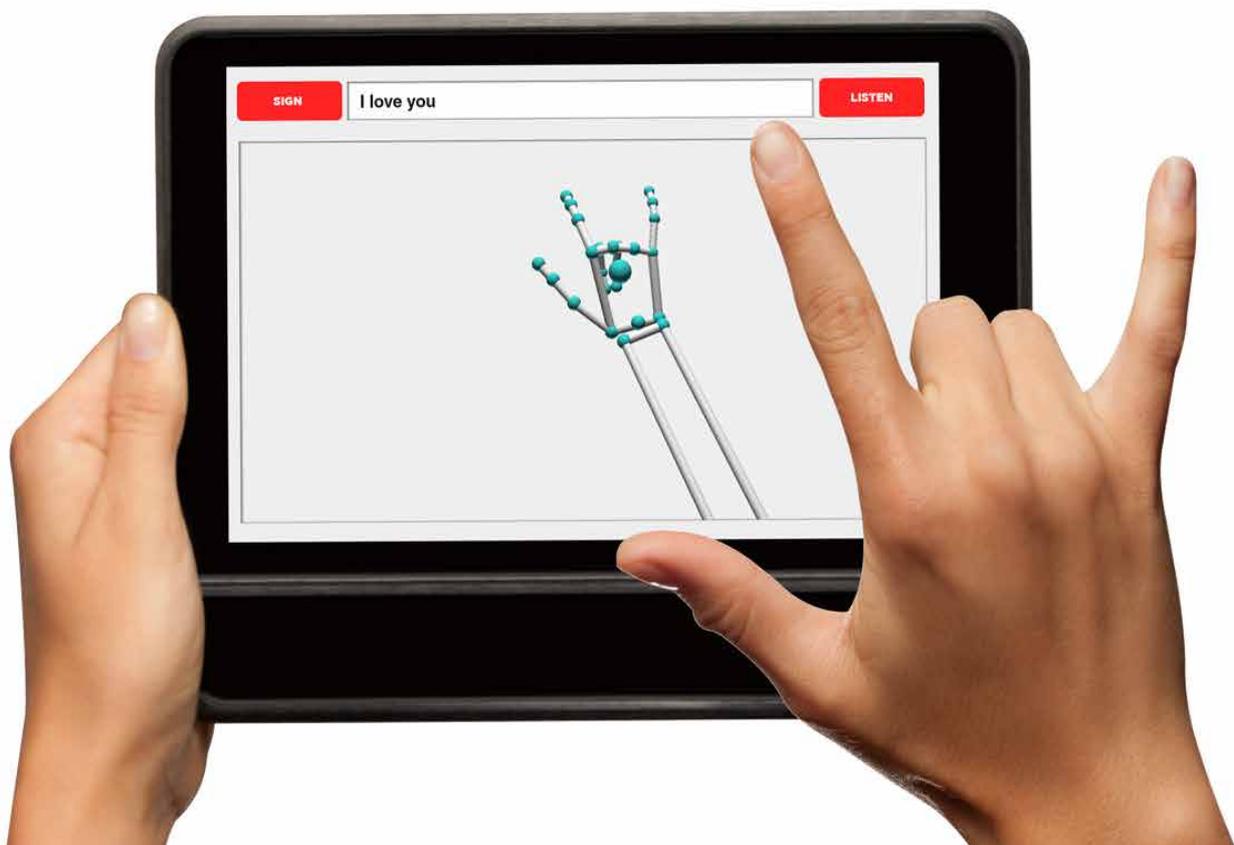
**Azienda russa** del settore edile ha sviluppato una tecnologia efficiente per la produzione di materiali di magnesio ottenuti attraverso il **riciclaggio dei rifiuti provenienti da impianti refrattari e chimici**. I materiali termoisolanti ad alta resistenza così ottenuti, possono essere utilizzati sia per la finitura interna che esterna e sono ignifughi e rispettosi dell'ambiente. L'azienda cerca partner per **accordi di cooperazione tecnica** e/o per **accordi commerciali con assistenza tecnica**.

**RIF: 1010**

## Tecnologia per produrre biogas attraverso il trattamento dei rifiuti biologici degli animali da fattoria

**Azienda russa** ha sviluppato una **tecnologia** per il **trattamento dei rifiuti biologici** degli animali da fattoria mediante un reattore a gas-vortice che ha un **consumo di energia bassissimo**, accelera il processo di bioutilizzazione e aumenta la resa di biogas per unità di tempo. L'azienda cerca partner per accordi di cooperazione tecnica e ricerca, ma è interessata anche a siglare **accordi commerciali con assistenza tecnica**.

**RIF: 1011**



### **Cercasi tecnologia di stampa digitale UV**

**Azienda polacca** offre una vasta gamma di prodotti per la stampa e la pubblicità, realizzati con una varietà di materiali che varia dai tessuti ai metalli. L'azienda **cerca una tecnologia di stampa digitale UV**, che è essenziale per ampliare la gamma di prodotti offerti. L'azienda cerca partner tra i produttori o i distributori diretti della tecnologia.

**RIF: 1012**

### **Filtro innovativo per gas di scarico**

**Azienda ungherese** offre un nuovo tipo di **filtro rivestito in schiuma** i cui pori, con un diametro inferiore ai 30 micron, filtrano la polvere prodotta durante il **processo di combustione**, consentendo un risparmio di oltre il 40% rispetto ai costi della manutenzione tradizionale. L'azienda cerca partner per accordi commerciali con assistenza tecnica e/o per un ulteriore sviluppo.

**RIF: 1013**

### **Tecnologia versatile per l'acquisizione dei dati visivi attraverso le fotocamere degli smartphone**

**Azienda tedesca** del settore IT ha sviluppato un sistema versatile per **l'immissione dei dati visivi attraverso le telecamere degli smartphone**. Il sistema funziona come un lettore di codice a barre, ma è in grado di rilevare e digitalizzare tutti i tipi di informazioni (ad esempio letture dei contatori, ricevute, IBAN, ecc.), che altrimenti dovrebbero essere digitate manualmente, permettendo sia di risparmiare tempo che di evitare errori e ottimizzando i processi nelle aziende di produzione o di servizi e in altre organizzazioni. L'azienda cerca **partner interessati ad applicare o integrare la tecnologia**.

**RIF: 1014**

### **Cercasi fornitori di apparecchiature per il trattamento delle acque reflue**

Distributore polacco esperto in attrezzature per il trattamento delle acque reflue cerca fornitori/produttori interessati ad entrare nel mercato polacco.

**RIF: 1015**



### **Tecnologia per facilitare il tracciamento di articoli etichettati**

**Azienda irlandese** ha sviluppato una tecnologia di tracciabilità indipendente che permette agli utenti di telefonia mobile di **rintracciare ed individuare con precisione un dispositivo** con etichette all'interno o all'aperto (distanza, direzione e altezza). L'azienda, che **cerca partner con adeguate capacità di sviluppo/commercializzazione** per portare il dispositivo sul mercato, prenderà in considerazione qualsiasi accordo di partenariato.

**RIF: 1016**

### **Soluzione di monitoraggio per impianti fotovoltaici di grandi dimensioni**

**Azienda slovena** specializzata nell'integrazione di apparecchiature elettriche e meccaniche, sicurezza, controllo accessi e multimediale, offre un sistema di supervisione degli impianti solari. Il sistema è facile da implementare ed ha un ottimo rapporto qualità-prezzo. **L'azienda cerca partner tra i progettisti fotovoltaici, ingegneri, aziende di approvvigionamento** ed edili che utilizzino, implementino e commercializzino il sistema tramite un accordo commerciale con assistenza tecnica.

**RIF: 1017**

### **Gestione delle catastrofi senza sistema GIS**

**Università tedesca** ha sviluppato un sistema software senza GIS che supporta il personale addetto alle emergenze in occasione di disastri o catastrofi. Il **software elabora una planimetria digitale** con tutte le informazioni necessarie nella **zona di pericolo** ed aiuta a sbarrare tutti gli accessi rilevanti per evacuare o proteggere i residenti. L'università cerca partner per accordi di cooperazione tecnica, per un ulteriore sviluppo congiunto o per un adattamento a specifiche esigenze.

**RIF: 1018**

### **Soluzione innovativa contro i roditori nelle industrie e nei magazzini agroalimentari**

**Azienda francese** ha sviluppato una soluzione innovativa efficace contro i roditori. Questa consiste in un sistema elettronico che emette dei segnali in un'ampia gamma di frequenze che cacciano i roditori dalle zone infestate (industrie e magazzini agro-alimentari). **La soluzione** è facile da utilizzare, veloce da installare e può **sostituire o integrare le tradizionali soluzioni chimiche usate contro i roditori**. L'azienda cerca partner per un accordo commerciale con assistenza tecnica.

**RIF: 1019**





L'Europa alla portata della vostra impresa.

## Verso uno stile di vita sostenibile

Da Cordis del 26/11/2014

Riferimento del progetto: 613420

Finanziato nell'ambito di: FP7-SSH

Paese: Spagna

I ricercatori del progetto GLAMURS, attraverso l'utilizzo di metodi come la coproduzione di conoscenze, la modellazione basata su agente e la macro e micro modellazione economica, cercheranno di valutare i modelli di transizione relativi ai cambiamenti di stile di vita in termini di effetti economici e ambientali e di fornire raccomandazioni per progredire in tale direzione. Scopo principale del progetto è quello di supportare i responsabili delle politiche, le aziende e i cittadini nell'assunzione delle giuste decisioni per contribuire a creare un futuro sostenibile.

La ricerca sarà articolata in due fasi: la prima coinvolgerà sette casi di studio che coinvolgono Spagna, Regno Unito, Romania, Austria, Paesi Bassi, Italia e Germania, allo scopo di fornire una base empirica volta a favorire la ricerca e la comprensione di possibili transizioni a stili di vita sostenibili ed economie verdi; nella seconda fase il team valuterà gli effetti macro e micro economici delle traiettorie di stili di vita e i sistemi di produzione e consumo alternativi. GLAMURS offrirà quindi raccomandazioni e proposte alle regioni per passare a transizioni che vanno oltre i livelli regionali.

Un aspetto significativo del progetto GLAMURS è il fatto che questo si concentra su un approccio all'uso del tempo, rilevando che stili di vita a più elevato consumo non hanno portato ad una maggiore ricchezza e benessere.

I ricercatori indagheranno il modo in cui l'accelerazione e i tempi eccessivamente ristretti si collegano alle attività di consumo, a favore dell'ambiente e di comunità e a stili di vita sostenibili/insostenibili, attraverso l'organizzazione di gruppi di discussione nelle regioni dei casi di studio ed interviste approfondite. Su un livello quantitativo, verranno effettuati dei sondaggi regionali.

Un ricercatore inglese ha fornito una prima indicazione del tipo di modellazione basata su agente mediante simulazione al computer che verrà utilizzata in GLAMURS: il modello campione ha studiato i pendolari che si recano al lavoro la mattina e gli inevitabili ingorghi che si creano, proponendo scenari con soluzioni semplici (ad esempio orari di lavoro più flessibili, costruzione di nuove strade e miglioramento della tecnologia automobilistica).

**RIF: 1020**

## Energia dai prodotti di scarto dell'olio d'oliva

Da Cordis del 09/12/2014

Riferimento del progetto: 314940

Finanziato nell'ambito di: [FP7-SME](#)

Paese: Svezia

Grazie al progetto BIOGAS2PEM-FC, un'azienda spagnola produttrice di olio d'oliva è stata fornita di un impianto pilota in grado di trasformare i prodotti di scarto derivanti dalla lavorazione delle olive, in calore ed elettricità.

La questione più importante affrontata dal progetto era quella di risolvere il problema dello smaltimento dei prodotti di scarto dell'olio d'oliva che contengono pesticidi e composti organici tossici, sono acidi e hanno un alto tasso di salinità.

Attraverso il progetto si è quindi cercato di sviluppare una tecnologia innovativa che trasformasse gli scarti in elettricità. È stato sviluppato un sottosistema in tre fasi, che ha dato vita ad un impianto completo di lavorazione dei rifiuti per generare calore ed elettricità utilizzabili dal frantoio:

la prima consiste in una reazione di digestione anaerobica per produrre biogas dagli scarti;

la seconda fase trasforma questo biogas in un gas ricco di idrogeno, che nella terza fase potrebbe essere trasformato in elettricità utilizzando le celle a combustibile. Queste trasformano l'energia chimica da carburante in elettricità mediante una reazione chimica con ossigeno o un altro agente ossidante.

I ricercatori del progetto ritengono che l'innovazione avrà un impatto positivo sulla produzione di olio d'oliva: si stima infatti che un impianto per la produzione di olio d'oliva produca fino a 30 milioni di metri cubi di acque di scarto durante il periodo annuale di produzione (tre - quattro mesi) che si potrebbero utilizzare per produrre biogas.

RIF: 1021

## App per la cura dei pazienti affetti da demenza

Da Cordis dell'08/12/2014

Riferimento del progetto: 257617

Finanziato nell'ambito di: [FP7-ICT](#)

Paese: Germania

Nell'ambito del progetto MIRROR, un team di ricercatori ha sviluppato una serie di app che permettono al personale delle case di riposo di prestare al paziente cure più efficaci e personalizzate. Ad esempio, la Carer App (sperimentata all'interno di una casa di riposo del Regno Unito), permette agli addetti alla cura dei pazienti di descrivere la situazione problematica che stanno affrontando e di reperire automaticamente studi di casi simili nel giro di pochi secondi, permettendo loro di agire sulla base delle indicazioni ricevute.

Gli assistenti hanno constatato che utilizzando un iPod touchscreen potevano immettere rapidamente le informazioni nel sistema centralizzato e ricevere contemporaneamente informazioni in tempo reale senza per questo essere costretti ad interrompere il loro lavoro con i pazienti per prendere appunti o cercare la documentazione.

L'applicazione ha inoltre permesso di coinvolgere sempre di più i pazienti: è infatti possibile caricare nell'iPod touchscreen l'anamnesi del paziente, completa di google map, video e foto digitali.

È stata sviluppata anche un'altra app, chiamata CaReflect, che misura automaticamente la durata dell'interazione tra il personale di assistenza e i pazienti grazie ad un sensore che viene indossato simile a un cartellino di identificazione: alla fine del turno, gli assistenti possono collegarsi al sistema privato CaReflect per visionare e controllare i propri contatti.

RIF: 1022





### **Cuffie per soggetti ipovedenti**

**Da Cordis del 24/11/2014**

Riferimento del progetto: [315127](#)

Finanziato nell'ambito di: FP7-SME

Paese: Ungheria

Il progetto DIGIGLASSES si propone di sviluppare delle cuffie per i soggetti ipovedenti usando la visione stereoscopica, corretta e personalizzata in base ai sintomi specifici della patologia oftalmica da cui è affetto l'utente.

Obiettivo principale del progetto è, in parallelo con le opportunità di commercializzazione, quello di **aiutare i soggetti ipovedenti ad accedere più facilmente al lavoro, all'istruzione e alle attività sociali, aiutandoli a raggiungere uno standard di vita simile a quello del resto della società.** A tale scopo, il progetto sta sfruttando una tecnologia simile a quella usata nell'industria dei videogiochi.

La cuffia, che è stata testata sia con il supporto di istruttori specializzati che lavorano con soggetti ipovedenti, sia con quello dei volontari che sono

afflitti da questi problemi, include un paio di occhiali digitali, componenti elettronici su misura e software, telecamere e un processore simili a quelli presenti negli smartphone. **Le immagini stereoscopiche che l'utente vede vengono migliorate dal software a seconda dal tipo di disturbo di cui soffre l'utente:** per esempio, si può aumentare il contrasto, accentuare i bordi dei gradini o del marciapiede, sovrapporre delle linee rosse ai bordi delle strisce pedonali, ecc. L'elemento ottico è dotato di un micro display che funziona come un piccolo televisore con luminosità e risoluzione elevate: una lente d'ingrandimento trasforma poi l'immagine da un piccolo display, simile a quelli già usati dall'industria dei videogiochi e dei video, in ciò che appare essere un grande schermo.

**RIF: 1023**



### **NEBIAS, la mano bionica**

*Da Cordis del 5/11/2014*

*Riferimento del progetto: [110903](#)*

*Finanziato nell'ambito di: FP7-ICT*

**Paese: Italia**

I ricercatori del progetto NEBIAS hanno creato la mano bionica più avanzata del mondo (con una sensibilità tale da poter maneggiare un uovo), utilizzando una nuova interfaccia in grado di collegare il sistema nervoso del paziente ai sensori artificiali incorporati nella protesi, permettendo quindi a chi la utilizza di controllare i complessi movimenti sia della mano che delle dita.

La protesi è stata testata su un paziente a cui era stata amputata una mano: per fare in modo che questi percepisse la forma dell'oggetto che teneva in mano, i ricercatori hanno dovuto **sviluppare una neuro-interfaccia selettiva e impiantabile** inserendo dei sensori in grado di rilevare informazioni sul tatto, inviate poi in tempo reale al paziente, consentendogli di controllare la mano in modo naturale.

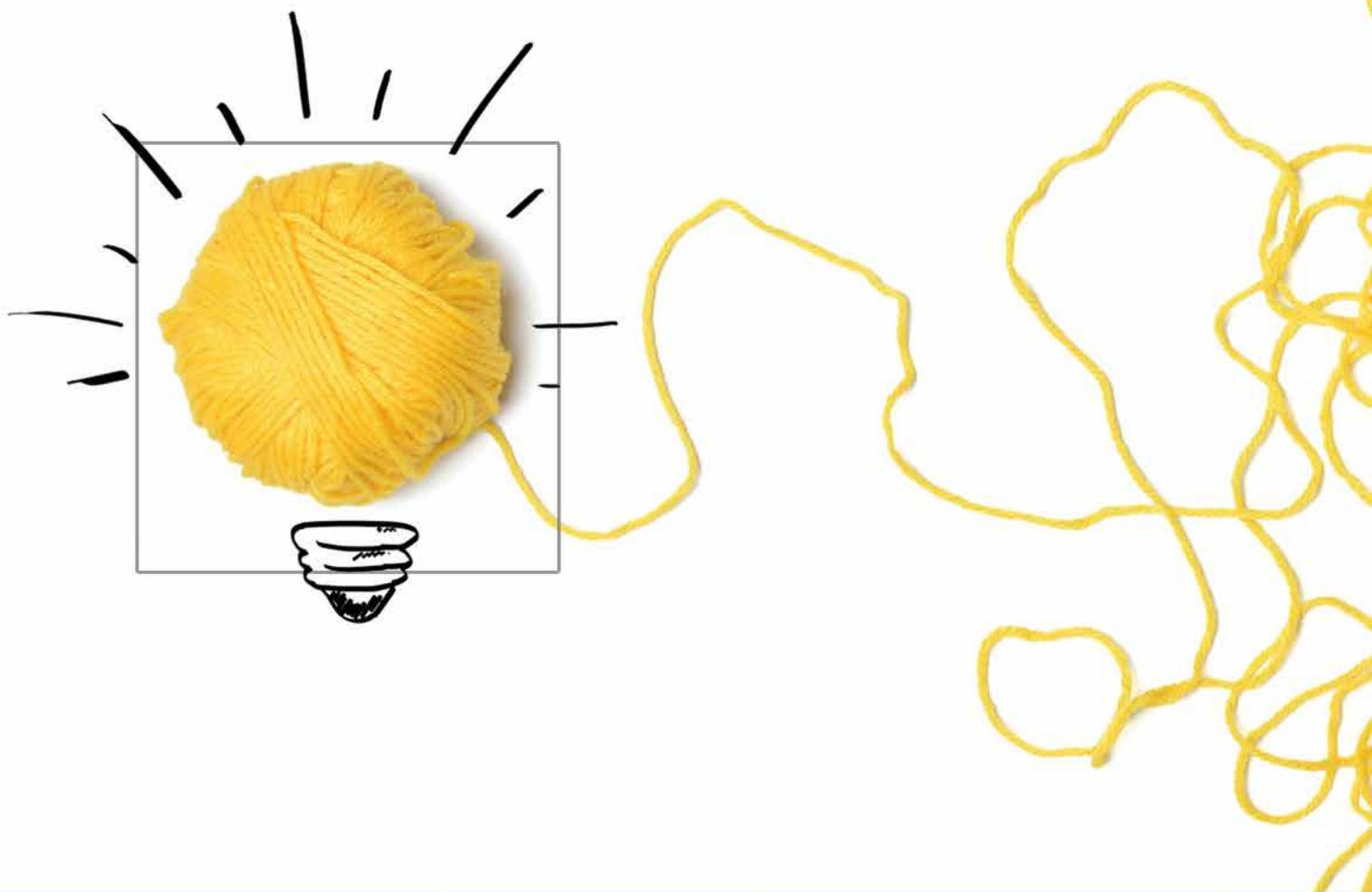
Il prototipo ha superato le prime prove e il passo successivo consiste ora nell'identificare due o tre persone su cui testare le protesi in un periodo di due anni, essendo tutti gli elementi portatili, indossabili o impiantati. Se dovesse funzionare, tra cinque o sei anni sarà possibile avviare una sperimentazione clinica su larga scala.

**RIF: 1024**





## **La soluzione innovativa che (non) ho**



Seguici su **facebook**. 

# BIT

Siete interessati ad approfondire uno degli argomenti trattati in questa pubblicazione?

data: .....

da: .....

società: .....

indirizzo: .....

tel.: .....

e-mail: .....



a: Susanna Paoni  
Umbria Innovazione S. Cons. R.L.  
Tel.: 0744.470180 - Fax: 0744.470192  
e-mail: bit@umbriainnovazione.it

Per ricevere informazioni supplementari, indicate il numero di riferimento

- |                               |                               |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1008 | <input type="checkbox"/> 1013 | <input type="checkbox"/> 1018 | <input type="checkbox"/> 1023 |
| <input type="checkbox"/> 1009 | <input type="checkbox"/> 1014 | <input type="checkbox"/> 1019 | <input type="checkbox"/> 1024 |
| <input type="checkbox"/> 1010 | <input type="checkbox"/> 1015 | <input type="checkbox"/> 1020 |                               |
| <input type="checkbox"/> 1011 | <input type="checkbox"/> 1016 | <input type="checkbox"/> 1021 |                               |
| <input type="checkbox"/> 1012 | <input type="checkbox"/> 1017 | <input type="checkbox"/> 1022 |                               |

desidero ricevere informazioni sulle attività del programma i-Start

messaggio: .....

.....

.....

.....

.....

Ai sensi dell'art.13 L.196/03 informiamo che i dati raccolti servono esclusivamente all'espletamento dei servizi richiesti dagli utenti al Umbria Innovazione, nessun dato oltre il minimo necessario è richiesto. Tutti i dati sono trattati con modalità elettroniche e vengono utilizzati attraverso operazioni meccaniche necessarie ad espletare i servizi richiesti, compresa la modifica e la cancellazione dei dati da parte del proprietario.



# Modulo d'iscrizione ai servizi



Innovazione  
Supporto Tecnico Animazione  
Ricerca & Tecnologia

**i-Start**



Da compilare e inviare a: Umbria Innovazione S.c. a r.l. Strada delle Campore, 11/13 - 05100 Terni - Fax 0744-470192  
email: elisa.paradisi@umbriainnovazione.it

\_\_\_\_\_  
NOME AZIENDA

\_\_\_\_\_  
INDIRIZZO

\_\_\_\_\_  
N.

\_\_\_\_\_  
CAP

\_\_\_\_\_  
COMUNE

\_\_\_\_\_  
PROV.

\_\_\_\_\_  
EMAIL

\_\_\_\_\_  
PERSONA DA CONTATTARE

\_\_\_\_\_  
SETTORE DI ATTIVITÀ

\_\_\_\_\_  
PRINCIPALI PRODOTTI/SERVIZI

## INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

- Sono interessato ad essere contattato per servizi di informazione su trasferimento tecnologico
- Sono interessato ad essere contattato per servizi inerenti la proprietà industriale (brevetti, marchi, design)
- Sono interessato a ricevere Newsletter o altro materiale informativo contenente informazioni su brevetti e offerte e richieste di tecnologia eventi o altro
- Vorrei ricevere il BIT in formato digitale al seguente indirizzo (scrivere in stampatello)

\_\_\_\_\_  
@

## SETTORE D'INTERESSE (barrare uno o più elementi)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ambiente, riciclaggio, bonifica    | <input type="checkbox"/> stampa & editoria |
| <input type="checkbox"/> nano & microtecnologie             | <input type="checkbox"/> materiali         |
| <input type="checkbox"/> energia rinnovabile                | <input type="checkbox"/> agroindustria     |
| <input type="checkbox"/> mobile & arredo                    | <input type="checkbox"/> ICT               |
| <input type="checkbox"/> tessile, abbigliamento & calzature | <input type="checkbox"/> edilizia          |
| <input type="checkbox"/> elettronica                        | <input type="checkbox"/> altro             |
| <input type="checkbox"/> automobilistico                    | <input type="checkbox"/> Design            |
| <input type="checkbox"/> meccanica                          | <input type="checkbox"/> Altro             |

\_\_\_\_\_  
DATA

\_\_\_\_\_  
FIRMA

In relazione alla Legge di Tutela della Privacy 196/03 si autorizza Umbria Innovazione S.c. a r.l. ad utilizzare i dati forniti all'interno dell'Enterprise Europe Network e per invio alla Vs. azienda di inviti e/o informazioni tecnologiche. NOTA: (Per avere accesso ai servizi è necessario fornire tutte le informazioni sopra indicate).



[www.umbriainnovazione.it](http://www.umbriainnovazione.it)

**BIT**

[www.programmaistart.it](http://www.programmaistart.it)



BLOG

[lasoluzioneinnovativachenonho.com](http://lasoluzioneinnovativachenonho.com)



FACEBOOK

La soluzione innovativa  
che (non) ho



TWITTE

@bloginnov