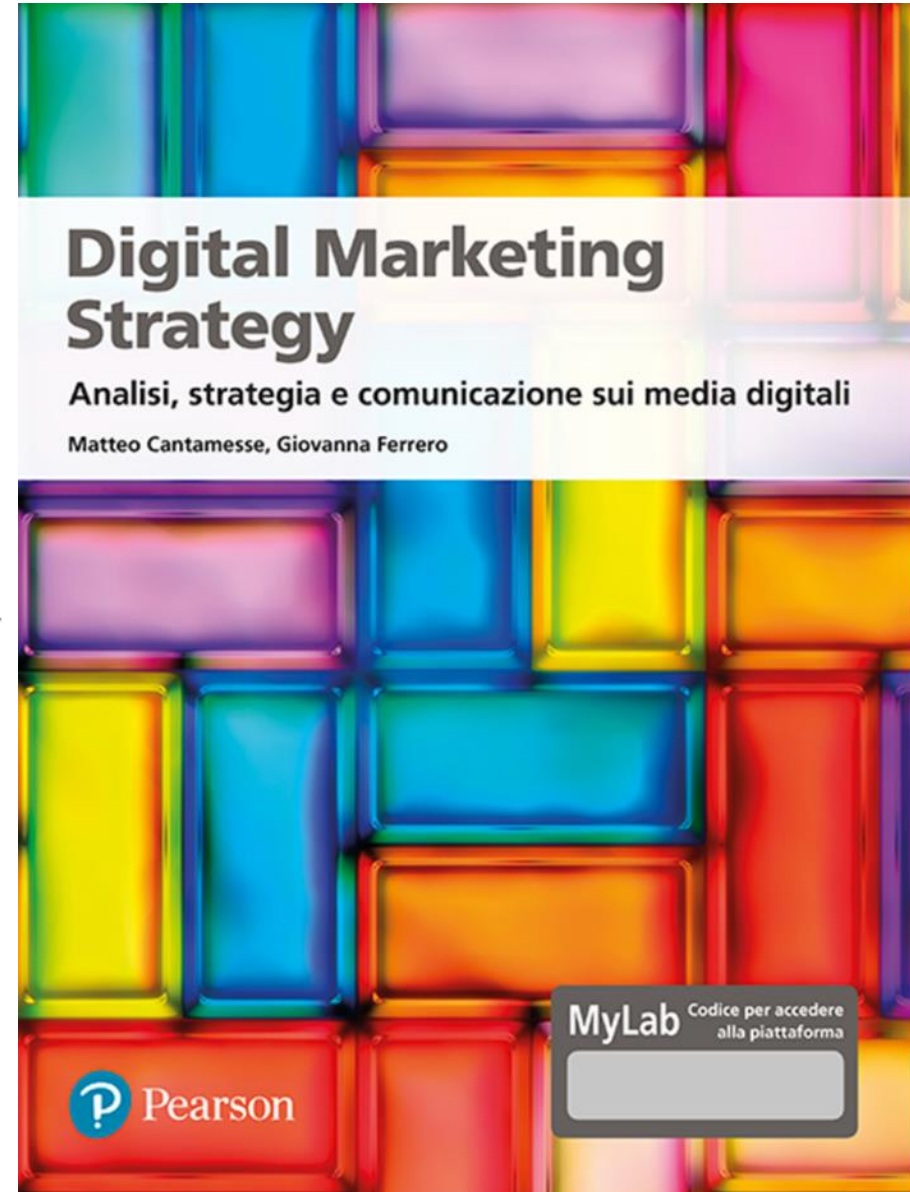


Digital Marketing Strategy





LE PRINCIPALI FIGURE DEL DIGITAL MARKETING



CAPITOLO 4

- come si sono evolute le figure professionali nel digital marketing
- quali sono le competenze per lavorare nel mondo del digital e social media marketing.

4.1 LE PROFESSIONI DIGITALI

- Nascita di nuove professioni in continua evoluzione e crescita con il digitale;
- Da professionalità non chiara e non ben definita ad un vero e proprio lavoro con competenze e capacità specifiche;

1. macro-aree del marketing digitale
 2. Area strategica;
 3. Area progettuale e gestionale;
 4. Area di contenuto.

4.1 LE PROFESSIONI DIGITALI

Nascita ed evoluzione delle professioni digitali

- Negli ultimi dieci anni sono emerse professioni completamente nuove, nate con l'avvento del digitale.
 - I **job title** spesso variano molto e possono dare un'idea del ruolo e delle responsabilità, ma non sempre descrivono con precisione le competenze o le mansioni effettive.
- Questo accade perché il settore è in costante evoluzione, le figure diventano sempre più specializzate e piene di sfaccettature.

Chi ha iniziato nel digital marketing dieci anni fa

- Chi è entrato nel mondo del digital marketing dieci anni fa ha vissuto una fase iniziale e poco definita del settore.
 - Non esistevano percorsi di studio dedicati, né manuali approfonditi.
- Il lavoro si imparava **direttamente sul campo**, sperimentando e costruendosi un ruolo personale.
- Le attività spaziavano dall'analisi dei dati, alla scrittura di contenuti social, fino alla pianificazione di campagne e ascolto della rete.
 - Non c'erano ancora confini chiari tra le competenze.

Il Social Media Manager: com'era e com'è oggi

- In passato, il Social Media Manager era una figura quasi improvvisata.
- Non si parlava ancora di campagne a pagamento, e le richieste principali erano:
- buona capacità di scrittura,
- un minimo di editing grafico,
- sensibilità nel rispondere ai commenti degli utenti.

Il Social Media Manager deve:

- progettare e gestire campagne pubblicitarie sui social,
- monitorarne i risultati,
- gestire budget,
- avere competenze analitiche per la reportistica.

LO SVILUPPO DEI CONTENUTI OGGI

- La creazione dei contenuti è oggi affidata a figure creative specializzate: **il Copywriter e il Grafico**.
- Con il digitale, anche queste figure si sono evolute.
- Le vecchie campagne pubblicitarie erano orientate verso media tradizionali (TV, radio, stampa).
- Ora gli investimenti si sono spostati sul digitale, dove i codici di linguaggio sono diversi, e serve un approccio creativo completamente nuovo.



- **Le nuove competenze richieste nel settore pubblicitario**

I professionisti della comunicazione devono essere aggiornati su:

- nuove piattaforme,
- caratteristiche tecniche dei canali,
- opportunità e limiti degli strumenti.

- **ESEMPIO CONCRETO**

- Nel 2018 TikTok non esisteva ancora.
- Instagram era il social dominante.
- Nel 2020, col lockdown, TikTok è esploso, diventando centrale per le generazioni più giovani.

Chi lavora nel settore deve osservare i trend, altrimenti rischia di non intercettare i canali più strategici e di produrre strategie inefficaci.



PERCORSI DI CARRIERA FLESSIBILI E IN CONTINUA EVOLUZIONE

- Le carriere nel digital marketing non sono lineari.
- È possibile iniziare come Community Manager e diventare **Responsabile Comunicazione**, oppure partire dall'advertising e arrivare a dirigere un intero reparto di marketing digitale.
 - **Il settore offre:**
 - ampio spazio di crescita,
 - percorsi professionali personalizzabili,
 - basati sull'acquisizione di competenze tecniche e trasversali.



DIGITAL MARKETING E SOCIAL MEDIA MARKETING: UN LEGAME STRETTO

SPESSO SI TENDE A SEPARARE I DUE AMBITI, MA IN REALTÀ SONO PROFONDAMENTE COLLEGATI.

PER OPERARE EFFICACEMENTE, CHI LAVORA NEL DIGITALE DEVE AVERE COMPETENZE TRASVERSALI, IN MODO DA RIUSCIRE A SEGUIRE TUTTO IL PERCORSO DELL'UTENTE, DALL'INIZIO ALLA FINE (IL **COSIDDETTO CONSUMER JOURNEY**).

INTERVISTE AI PROFESSIONISTI DEL SETTORE

Nel testo vengono riportate testimonianze di vari professionisti, che raccontano:

- il loro percorso professionale,
- le attività quotidiane,
- la complessità dei progetti gestiti.

Dalle interviste emerge che ogni contesto lavorativo (agenzia o azienda) ha dinamiche diverse, ma le figure digitali sono ormai:

- ben definite nei ruoli,
- centrali nel business di un brand.



LE FIGURE COINVOLTE IN UN PROGETTO DIGITALE

**In un progetto digitale
lavorano molte figure
professionali ognuna ha:**

- competenze specifiche (tecniche e strategiche),
- • attitudini ben precise, fondamentali per gestire le complessità del lavoro.



4.2 AREA STRATEGICA

-Figure per la definizione del progetto digitale: obiettivi, KPI, analisi dati, tone of voice, identità del brand...

- Alcune figure d'esempio:

- Head of Digital Communication Strategy,

- Head of Digital Marketing,

- Digital Marketing Officer,

- Chief Strategy Officer,

- Media Manager.

SOFT SKILLS:

- LEADERSHIP;
- SENSO DI SQUADRA;
- FLESSIBILITÀ;
- CREATIVITÀ;
- CAPACITÀ DI LAVORARE SOTTO PRESSIONE;
- PROBLEM SOLVING;
- ADATTABILITÀ AD UN CONTESTO IN CONTINUA EVOLUZIONE.

HARD SKILLS:

- CONOSCENZA APPROFONDATA DELLE PIATTAFORME: BEST PRACTICE E FORMATI;
- PASSIONE E CURIOSITÀ.

ROBERTO FERRARI - Head of Digital Communication Strategy



- In **Eni** dal 1991, nel corso degli anni si è occupato di diverse attività, dalla comunicazione interna alle relazioni esterne.
- Dal 2008 responsabile prima di eni.com e poi, seguendo l'espansione di internet, di tutta la comunicazione digitale.
 - **Membro del comitato di indirizzo del Digital Transformation Institute e del comitato direttivo dell'Osservatorio Tuttimedia.**

❖ SOFT SKILLS:

- LEADERSHIP;
- SENSO DI SQUADRA;
- FLESSIBILITÀ;
- CREATIVITÀ;
- CAPACITÀ DI LAVORARE SOTTO PRESSIONE;
- PROBLEM SOLVING;
- ADATTABILITÀ AD UN CONTESTO IN CONTINUA EVO

❖ HARD SKILLS:

- CONOSCENZA APPROFONDATA DELLE PIATTAFORME: BEST PRACTICE E FORMATI;
- PASSIONE E CURIOSITÀ.





INTERVISTA:

Cosa ha imparato nella prima esperienza lavorativa?

- **Lezione principale appresa:** → Conoscere bene la materia è imprescindibile per comunicare in modo efficace.
- **Contesto:** → Doveva raccontare attività complesse svolte da geologi, ingegneri, fisici, ecc. → Questi professionisti usavano spesso un linguaggio tecnico/gergale.
- **Problema tipico:** → Approccio “verticale”: “Funziona così perché te lo dico io, sono un ingegnere.” → Poco adatto a una comunicazione chiara verso un pubblico ampio.
- **Cosa ha imparato a fare:** → Capire il senso e il valore delle attività. → Tradurre concetti tecnici in un racconto comprensibile. → Saper identificare cosa enfatizzare e dove ci sono criticità.
- **Critica a un approccio comune:** → Spesso nei meeting si puntava solo sulle tecniche di comunicazione, senza considerare il contenuto. → Secondo lui, un errore grave, che ha causato molti fallimenti.

QUAL È LA STRUTTURA DEL REPARTO DIGITAL ALL'INTERNO DI ENI?

- **ORIGINE:** → INIZIO ANNI 2000: UN PICCOLO TEAM NELLA COMUNICAZIONE GESTIVA SOLO IL SITO ISTITUZIONALE.
 - **SVOLTA NEL 2006:** → CREAZIONE DELLA STRUTTURA DEDICATA AL DIGITALE. → LUI NE DIVENTA RESPONSABILE.
 - **CRESCITA PROGRESSIVA:** → LA STRUTTURA SI AMPLIA, SEGUENDO LO SVILUPPO DEL DIGITALE. → SI ARRIVA A -
- GESTIRE:**
- OLTRE 40 SITI NEL MONDO
 - PRODUZIONE DI TUTTI I CONTENUTI
 - **EVOLUZIONE RECENTE:** → NECESSITÀ DI SPECIALIZZAZIONE → SUDDIVISIONE PER TEMI/AREE.
 - **STRUTTURA ATTUALE:** → TEAM DEDICATI A:
 - STRATEGIE DIGITALI
 - GESTIONE DELLE PROPERTIES ENI
 - SVILUPPO DEI SOCIAL
 - CONTENT FACTORY INTERNA
 - DATALAB INTERNO

QUALI SONO GLI STEP PER ARRIVARE A RICOPRIRE IL RUOLO DI HEAD OF DIGITAL COMMUNICATION IN UNA MULTINAZIONALE COME ENI?

PERCORSO PERSONALE: NESSUN PERCORSO PRESTABILITO

PARTITO DALLA GAVETTA, È CRESCIUTO CON IL TEAM GUIDATO DA:

- CURIOSITÀ
- PASSIONE PER L'INNOVAZIONE
- UN PIZZICO DI FOLLIA PIONIERISTICA

OSSERVAZIONE SUL PRESENTE:

- **OGGI NON È DETTO CHE QUEL PERCORSO SIA REPLICABILE E QUINDI SERVONO:**
- COMPETENZE SOLIDE
- SOFT SKILLS ADEGUATE



QUALI SONO LE MANSIONI PRINCIPALI DEL SUO RUOLO?

- MOLTO DIVERSO RISPETTO A 10 ANNI FA.
- **DUE PILASTRI PRINCIPALI:**
 - 1. GESTIONE DELLA REPUTAZIONE ONLINE:**
 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE IN SINERGIA CON ALTRE AREE.
 - DEFINIZIONE DI STRATEGIE CON LE ALTRE FUNZIONI AZIENDALI.
 - 2. GESTIONE DEI TOUCHPOINT DIGITALI:**
 - CREAZIONE
 - AGGIORNAMENTO
 - MISURAZIONE DELL'EFFICACIA



2. COERENZA DELLA PRESENZA ONLINE A LIVELLO GLOBALE:

- **COORDINAMENTO** TRA TUTTE LE **SOCIETÀ DI ENI**, IN ITALIA E ALL'ESTERO.
- ATTENZIONE A IMMAGINE, CONTENUTI E **COERENZA TRA I CANALI**.
- UNA BUONA GESTIONE PUÒ **RAFFORZARE I MESSAGGI**; ALTRIMENTI, GENERA INCOERENZA NELLA PERCEZIONE DI ENI.



- SOFT SKILLS SPECIFICHE DELLA COMUNICAZIONE:

- SAPER MOTIVARE IL TEAM
- LE CAPACITÀ RELAZIONALI SONO FONDAMENTALI, PERCHÉ “DA SOLI SI FA POCA STRADA”
- **HARD SKILLS IMPORTANTI:**
- CONOSCENZA DEI TEMI E DEGLI STRUMENTI DIGITALI
- LA PASSIONE PER LA LETTURA SERVE PER RIMANERE AGGIORNATI CONTINUAMENTE

HARD E SOFT SKILLS DELLA FIGURA PROFESSIONALE

- SOFT SKILLS PRINCIPALI (QUELLE CHE SERVONO A QUALSIASI BUON MANAGER):
- LEADERSHIP
- VELOCITÀ DECISIONALE
- CAPACITÀ DI ASCOLTO
- UMILTÀ

FLUSSI DI LAVORO STANDARD DEL RUOLO

1. PUNTO DI PARTENZA:

- UN PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE BASATO SULLA STRATEGIA AZIENDALE COMPLESSIVA

2. MEETING SETTIMANALE CON IL DIRETTORE DELLA COMUNICAZIONE:

- **AGGIORNAMENTI SU:**
- DATI DELLE ATTIVITÀ IN CORSO
- AGENDA EVENTI • RICHIESTE INTERNE ED ESTERNE
- DEFINIZIONE DI OBIETTIVI A BREVE/MEDIO TERMINE

3. STAFF VERTICALI DELLE VARIE DIVISIONI DI COMUNICAZIONE:

- SI TRADUCONO GLI OBIETTIVI IN ATTIVITÀ CONCRETE

4. ESECUZIONE OPERATIVA:

- OGNI FUNZIONE LAVORA IN AUTONOMIA, CONFRONTANDOSI CON:
- STAKEHOLDER INTERNI (PER CONTENUTI E INFO)
- AGENZIE ESTERNE (PER SUPPORTO ESTERNO)

5. COORDINAMENTO CON LE SOCIETÀ DEL GRUPPO:

- ARRIVANO PROPOSTE E RICHIESTE
- IL TEAM VALUTA OPPORTUNITÀ E FATTIBILITÀ



FIGURE PROFESSIONALI CON CUI SI INTERFACCIA MAGGIORMENTE NEL TEAM DI COMUNICAZIONE:

- UFFICIO STAMPA (SEMPRE CENTRALE)
- STRATEGIST
- UX/UI DESIGNER
- EDITOR
- DATA ANALYST
- IN ENI (ALTRI REPARTI AZIENDALI):
- INVESTOR RELATIONS
- RISORSE UMANE
- SOSTENIBILITÀ
- INNOVAZIONE
- TUTTE LE FUNZIONI DI BUSINESS
- ICT (COLLEGHI FONDAMENTALI)

ESTERNI:

- TUTTI I REFERENTI DELLE AGENZIE

NB: SI OCCUPA MENO DELLA PARTE OPERATIVA, SI CONCENTRA SU STRATEGIE E GESTIONE



ESPERIENZA PROFESSIONALE PIÙ FORMATIVA

- TUTTE LE ESPERIENZE SONO STATE FORMATIVE, MA IL PRIMO RUOLO MANAGERIALE È STATO IL PIÙ IMPORTANTE E HA SEGNATO UN CAMBIO DI MENTALITÀ.
 - HA IMPARATO MOLTO DAI SUOI RESPONSABILI.
 - E DAI COLLEGHI COLTIVANDO L'ARTE DEL DUBBIO (ESSENZIALE PER NON PERDERE I DETTAGLI)
- CONCLUSIONE: **SI IMPARA PIÙ DAGLI ERRORI CHE DAI SUCCESSI.**



PROGETTO PROFESSIONALE PIÙ APPASSIONANTE



1. REALIZZAZIONE DEL SITO ENI.COM (2016)

- PROGETTO COMPLESSO, MOLTO EMOZIONANTE
- SPERIMENTAZIONE DI AI PER LA PRODUZIONE DEI CONTENUTI IN COLLABORAZIONE CON MIT A BOSTON
- ALL'EPOCA SEMBRAVA FANTASCIENZA, OGGI È LA NORMALITA'.

- **LANCIO INNOVATIVO:**
- NIENTE CONFERENZA STAMPA
- RACCONTATO DA FEDERICO BUFFA CON UN MONOLOGO TEATRALE
- ESPERIENZA MEMORABILE

2. GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE DURANTE L'ATTACCO DI REPORT (RAI 3)

- IL TEMA È L'INCHIESTA SU UN PRESUNTO CASO DI CORRUZIONE IN NIGERIA
- ENI DECIDE DI RISPONDERE IN DIRETTA VIA TWITTER E FACEBOOK
- OPERAZIONE MEDIATICA MOLTO FORTE CHE DIVENTA UN CASO DI STUDIO
- COINVOLGIMENTO PERSONALE E DI GRUPPO MOLTO FORTE
-



- **RISULTATO:**
- TRIBUNALE DI MILANO (2021) ASSOLVE ENI, CONFERMANDO LA VERIDICITÀ DELLA POSIZIONE DIFESA.

4.3 Area progettuale e gestionale

- Figure per il coordinamento e lo sviluppo del progetto digitale: **richieste, analisi, GANTT, definizione budget...**;
- Alcune figure d'esempio:
 - **Client Service Director,**
 - **Head of CRM & Digital Department,**
 - **UX Designer & Lead UI Artist.**

HARD SKILLS:

- Rapporto con cliente;
- Rispetto delle scadenze;
- Conoscenza lingua inglese;
- Utilizzo Office (PowerPoint, Excel).

SOFT SKILLS:

- Concentrazione e organizzazione;
- Creatività;
- Flessibilità;
- Empatia;
- Curiosità.

LE MANSIONI

- **Gestione di figure e team per i diversi clienti: rispetto di tempi, scadenze, budget, relazioni con i clienti;**
 - Progettazione e lancio di campagne adv;
 - Selezione target marketing;
- **Analisi e sviluppo profili: User Research, User Personas, Information Architecture, Wireframes e Prototipi, User Testing.**

Mansioni principali del ruolo (Head of Digital Marketing)

- Responsabile delle strategie digitali
- Gestione degli investimenti media su piattaforme digitali
- Attivazioni di amplificazione digitale, che includono:
- Influencer marketing
- Gestione dei canali social
- Campagne video strategy
- SEO e SEA
- Attività sul canale e-commerce



HARD SKILLS:

- CONOSCENZA AMPIA E AGGIORNATA DEL MONDO DIGITALE (ES. QUANDO HA INIZIATO, FACEBOOK NON ESISTEVA; ORA LAVORA SU TIKTOK)
- FORMAZIONE CONTINUA CHE È INDISPENSABILE PER STARE AL PASSO
- **COMPETENZE SU:**
 - SOCIAL MEDIA
 - SEO/SEA
 - ANALYTICS
 - DIGITAL MEDIA BUYING
 - E-COMMERCE

SOFT SKILLS:

- COMPETENZE MANAGERIALI
- GESTIONE DEL TEAM
- **RELAZIONE CON STAKEHOLDER interni/esterni**
- SENSO DI SQUADRA



ELISABETTA CORAZZA - HEAD OF DIGITAL MARKETING (DANONE)

- LAUREATA IN ARCHITETTURA (1999) E SUBITO ATTRATTA DAL NASCENTE MONDO DEL WEB
 - COLLABORA CON PRINCIPALI WEB AGENCY ITALIANE FINO AL 2008
 - NEL 2008 ENTRA IN VML (POI VMPLY&R) COME DIGITAL PROJECT MANAGER
 - NEL 2013 ENTRA IN DANONE COME DIGITAL & CRM MANAGER
 - **OGGI È HEAD OF DIGITAL MARKETING, DANONE ITALIA.**



INTERVISTA AD ELISABETTA CORAZZA

Qual è il suo percorso di studi?

- **Laurea in Architettura** → Politecnico di Milano, 1999
- Provenienza: Liceo classico
- Nasdaq, primi siti web → Alla libreria Hoepli trova il libro **“HTML for Dummies”**
- Primo sito web in 48 ore
- Si iscrive a un corso per Progettista multimediale e in contemporanea lavora part-time in uno studio di architettura.

Qual è stata la sua prima esperienza lavorativa nel settore? Con quale ruolo?

- Stage presso iNet → Un Internet Service Provider molto all'avanguardia
- **Ruolo: comunicazione interna.**
- Primo vero lavoro retribuito: → In una web agency
- **Ruolo: Front-end Developer**
- Prosegue come sviluppatrice per 8 anni e successivamente diventa libera professionista

Cosa ha imparato nella prima esperienza lavorativa?

- Prima cosa da imparare nel lavoro: → Imparare a lavorare, non solo tecnicamente
- **Le competenze tecniche sono importanti, ma: la cosa davvero fondamentale è saper lavorare in squadra**
- Nei progetti digitali non ci sono “battitori liberi”
- Il lavoro è collettivo, si vince o si perde insieme
- Questa dinamica è valida anche oggi, in una grande azienda.



FLUSSI DI LAVORO STANDARD

- PARTECIPAZIONE A MOLTI MEETING PER ESSERE SEMPRE AGGIORNATA SUI PIANI DEI BRAND
- **INCONTRI CON FORNITORI ESTERNI:**
 - AGENZIE
 - CONCESSIONARIE
- **PARTECIPAZIONE A EVENTI DI SETTORE:**
 - WEBINAR
 - CONVEGNI
 - EVENTI FORMATIVI → AGGIORNAMENTO CONTINUO
- **SUPERVISIONE DELL'OPERATIVITÀ DEL TEAM:**
 - VERIFICA CHE LE STRATEGIE VENGANO IMPLEMENTATE CORRETTAMENTE
- **ANALISI DEI RISULTATI:**
 - MISURAZIONE DEI KPI E CHIUSURA DEL FLUSSO OPERATIVO



FIGURE PROFESSIONALI CON CUI SI INTERFACCIA

- MARKETING MANAGER → RESPONSABILI DELLE VARIE MARCHE
- ALTRE FUNZIONI AZIENDALI, **PERCHÉ IL DIGITALE È TRASVERSALE:**
 - LEGAL
 - COMPLIANCE
 - COMMERCIALE
 - RICERCHE
- CONFRONTO DIRETTO CON IL PROPRIO RESPONSABIL



ESPERIENZA PROFESSIONALE PIÙ FORMATIVA

- DIFFICILE IDENTIFICARNE UNA SOLA, MA: ANNI IN AGENZIA:
- ESPERIENZE FORMATIVE INTENSE
- LAVORARE CON CREATIVI
- COLLABORARE CON CLIENTI DIVERSI → SVILUPPA ADATTABILITÀ

ESPERIENZA IN AZIENDA:

- HA IMPARATO L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI
- HA CAPITO IL PESO DI LAVORARE CON UN CHIARO OBIETTIVO DI BUSINESS

QUAL È IL PROGETTO PROFESSIONALE CHE MAGGIORMENTE L'HA APPASSIONATA?

PROGETTO: LANCIO DEL BRAND HIPRO (FINE 2019)

CONTESTO: • DANONE ENTRA NEL SETTORE DEGLI YOGURT IPER PROTEICI

OBIETTIVO: COSTRUIRE AWARENESS SU UN NUOVO PRODOTTO AD ALTO VALORE NUTRIZIONALE
TARGET:

- **I PRO-AMATEURS:** • PERSONE CHE FANNO SPORT IN MODO COSTANTE MA NON PROFESSIONISTICO
- CONOSCENZA APPROFONDATA DEL RUOLO DELLE PROTEINE NELL'ALIMENTAZIONE
- HANNO COMPORTAMENTI SIMILI AGLI ATLETI PROFESSIONISTI

STRATEGIA ADOTTATA:

- SCELTA **NON CONVENZIONALE PER IL LARGO CONSUMO:**
- ESCLUSIVO USO DEL DIGITALE
- STUDIO DETTAGLIATO DEL TARGET E DEI SUOI COMPORTAMENTI
- **OBIETTIVO:** CREARE NOTORIETÀ SENZA MEDIA TRADIZIONALI



PROCESSO OPERATIVO:

- GARA TRA AGENZIE PER SCEGLIERE LA MIGLIOR IDEA CREATIVA
- **COSTRUZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE SENZA STORICO A SUPPORTO**
 - FIDUCIA TOTALE:
 - NEI PARTNER ESTERNI
 - NELLA COMPETENZA INTERNA DEL TEAM

RISULTATI:

- **DOPO 1 ANNO E MEZZO** → PROGETTO CONSIDERATO UN SUCCESSO
 - VENDITE MOLTO POSITIVE (KPI PRINCIPALE)
- CRESCITA DELLA CONSIDERATION (CIOÈ: ATTENZIONE E INTERESSE VERSO IL BRAND)
 - AUMENTO DELLA CREDIBILITÀ DEL BRAND HIPRO

LEZIONE APPRESA:

IL DIGITALE PUÒ VENDERE ANCHE SENZA E-COMMERCE, SE TUTTI GLI ELEMENTI LAVORANO IN SINERGIA:

- PRODOTTO VALIDO
- CORRETTA ANALISI DI MERCATO
- CONOSCENZA APPROFONDATA DEL TARGET
- STRATEGIA DI COMUNICAZIONE EFFICACE
- CREATIVITÀ FORTE
- COERENZA DEL MESSAGGIO



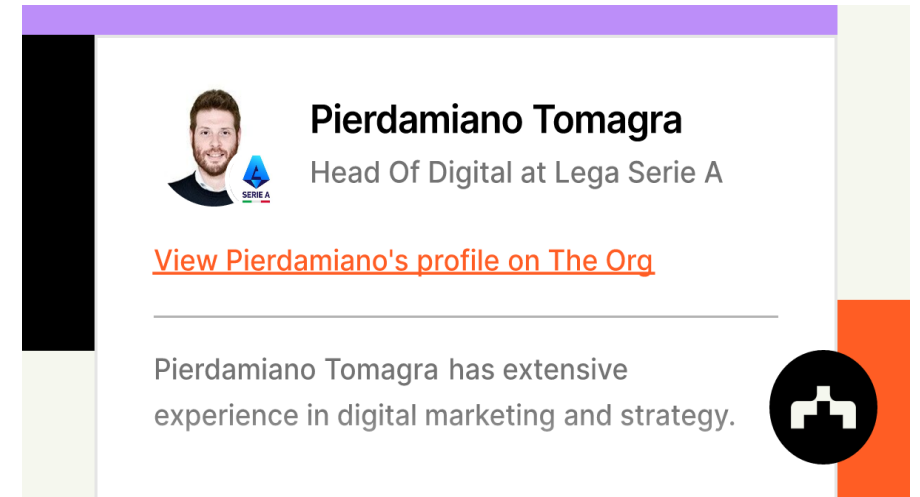
PIERDAMIANO TOMAGRA – DIGITAL MARKETING OFFICER (JUVENTUS)

Studi universitari:


- Laurea triennale in Scienze Politiche – LUISS Guido Carli (Roma)
- Laurea magistrale in Relazioni Internazionali – LUISS

Formazione post-laurea:

- Master full time (2013) in:
- Comunicazione, Public Affairs e Relazioni Internazionali
- Presso Business School de Il Sole 24 Ore.



A profile card for Pierdamiano Tomagra, Head of Digital at Lega Serie A. The card features a circular profile picture of a man with a beard and a Serie A logo. The text includes his name, title, and a link to his profile on The Org. Below this, a short bio states he has extensive experience in digital marketing and strategy. The card is framed by a purple top bar, a black left bar, and a light green and orange right bar. A circular icon with a white building symbol is located in the bottom right corner of the card area.

 **Pierdamiano Tomagra**
Head Of Digital at Lega Serie A

[View Pierdamiano's profile on The Org](#)

Pierdamiano Tomagra has extensive experience in digital marketing and strategy.

PRIMA ESPERIENZA LAVORATIVA NEL SETTORE CON RUOLO

- **TIROCINIO (ULTIMO ANNO DELLA LAUREA MAGISTRALE)** → THE POST INTERNAZIONALE DI GIULIO GAMBINO → GESTIONE DELLE PAGINE SOCIAL IN UNA FASE DI STARTUP
- **PRIMA ESPERIENZA RETRIBUITA (POST-MASTER):** → MR & ASSOCIATI (MILANO), AGENZIA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E POLITICA
RUOLO: WEB ANALYST
 - **MONITORAGGIO** DELL'ATTIVITÀ ONLINE DEI CLIENTI (PUBBLICI E PRIVATI)
 - **ANALISI** DELLE PERFORMANCE DIGITALI
 - **INDIVIDUAZIONE E PREVENZIONE** DI EVENTUALI CRISI COMUNICATIVE
 - **MONITORAGGIO DELLE CONVERSAZIONI** ONLINE SU BRAND/ARGOMENTI SPECIFICI
 - **ATTIVITÀ** PRINCIPALMENTE **DI BACK OFFICE**, SENZA INTERFACCIA DIRETTA CON IL CLIENTE

COSA HA IMPARATO NELLA PRIMA ESPERIENZA LAVORATIVA

- ESPERIENZA FONDAMENTALE A LIVELLO UMANO E PROFESSIONALE
- PERMESSO DI OSSERVARE TUTTO CIÒ CHE C'È “DIETRO” LA COMUNICAZIONE DIGITALE
- APPRENDIMENTO DELLE DINAMICHE E MECCANICHE DELLA COMUNICAZIONE
- CAPACITÀ DI RICERCARE CONVERSAZIONI RILEVANTI IN MEZZO AL RUMORE DIGITALE
- PALESTRA IDEALE PER IMPARARE A “GIOSTRARSI” TRA QUANTO SI DICE SU UN BRAND/ARGOMENTO



STRUTTURA DEL REPARTO DIGITAL IN JUVENTUS

- LA DIGITAL UNIT FA PARTE DELLA **CONTENT FACTORY** → AREA CHE SI OCCUPA DI PRODUZIONE CONTENUTI E GESTIONE CANALI DIGITAL GLOBALI, INSERITA NELL'AREA MARKETING
- **DENTRO LA CONTENT FACTORY:**
- PRODUZIONE CONTENUTI → TEAM OPERATIVO (DAY BY DAY)
- **DIGITAL MARKETING** → **AREA STRATEGICA, DELLA QUALE LUI È RESPONSABILE**



MANSIONI PRINCIPALI DEL SUO RUOLO

- SUPPORTO STRATEGICO ALLA PRODUZIONE DI CONTENUTI
- REPARTO ATTIVO 24/7 → TEAM VERTICALE SUL DAY BY DAY;

1. PRODUCT MANAGEMENT: GESTIONE DEL PRODOTTO DIGITALE (APP, SITO, PIATTAFORMA JUVENTUS V);
SVILUPPO INTENSO NEGLI ULTIMI DUE ANNI;
COMPETENZA FONDAMENTALE PER IL FUTURO

2. MEDIA CAMPAIGN E ANALYTICS: NON MOLTE CAMPAGNE MEDIA, MA FORTE ATTENZIONE ALLA STRATEGIA DATA
DRIVEN

3. CAMPAGNE DIGITALI: SUPPORTO DIGITALE A CAMPAGNE DI BRAND, MARKETING, PRODOTTI, ATTIVITÀ SPORTIVE E
SPONSOR

4. SUPPORTO OPERATIVO AL TEAM EDITORIALE: SINERGIA NELLA PRODUZIONE DI CONTENUTI

5. DIGITAL STRATEGY: FOCUS SU MOMENTI CHIAVE DELL'ANNO (INIZIO STAGIONE, METÀ STAGIONE);
CONFRONTO CON TEAM ESTERI PER VALUTARE LE STRATEGIE;
COINVOLGIMENTO NELL'ANALISI DEI KPI E BENCHMARK

- COORDINAMENTO CON SPONSOR PER LO SVILUPPO DI BRANDED

PERCORSO PER DIVENTARE DIGITAL MARKETING OFFICER IN JUVENTUS

- SELEZIONE LUNGA (9 MESI):
 - CANDIDATURA VIA SITO (JOB APPLICATION)
- ESPERIENZA PRECEDENTE IN WE ARE SOCIAL (AGENZIA COLLABORATRICE DI JUVENTUS)

SEI STEP DI SELEZIONE:

- ASSESSMENT DI GRUPPO
 - PROVE PRATICHE
 - COLLOQUI INDIVIDUALI
- CERCAVANO UN PROFILO INTERNO PER GESTIRE AGENZIE E ATTIVITÀ MARKETING NON LEGATE AL CALCIO
 - **IL SUO RUOLO EVOLVE CON L'AZIENDA:**
 - INTERNALIZZAZIONE DI SERVIZI PRECEDENTEMENTE AFFIDATI ALLE AGENZIE
 - ADATTAMENTO A UNA NUOVA STRUTTURA AZIENDALE

HARD E SOFT SKILLS

- **FLESSIBILITÀ:**

ADATTARSI RAPIDAMENTE A FLUSSI DI LAVORO CHE POSSONO CAMBIARE IN UN SECONDO

- CAPACITÀ DI **LAVORARE SOTTO PRESSIONE**, GRAZIE ALLA VELOCITÀ E ALLA VISIBILITÀ DEI CANALI DIGITALI



LA PRESSIONE DELL'ERRORE NEL DIGITAL

- NEL DIGITAL MARKETING (SOPRATTUTTO SPORTIVO), GLI ERRORI SONO IMMEDIATAMENTE VISIBILI

- **IMPATTO IMMEDIATO E PUBBLICO:**

CHI LAVORA NEL DIGITAL DEVE CONVIVERE CON QUESTA ESPOSIZIONE COSTANTE.

IMPORTANZA DELLA CREATIVITÀ

LE STAGIONI SPORTIVE SONO MOLTO SIMILI TRA LORO → TUTTE LE SQUADRE:

- COMPETONO SUGLI STESSI TARGET
- CERCANO DI DIVENTARE LA “SECONDA SQUADRA PREFERITA” NEI MERCATI INTERNAZIONALI PIÙ RILEVANTI
- **CONCLUSIONE:** SERVE IL “GUIZZO CREATIVO” PER DISTINGUERSI E CREARE UNA COMUNICAZIONE DAVVERO RILEVANTE



HARD SKILLS DELLA FIGURA

1. CONOSCENZA APPROFONDATA DELLE PIATTAFORME:

- NON SOLO TECNICA, MA CURIOSITÀ VERSO LE BEST PRACTICE E I FORMATI PIÙ EFFICACI
- ESSERE AGGIORNATI COSTANTEMENTE

2. CONOSCENZA DEL PRODOTTO DIGITALE:

- BUSINESS: COME IL PRODOTTO GENERA VALORE
- MARKETING: COME VIENE COMUNICATO E POSIZIONATO
- PROJECT MANAGEMENT: COME VIENE SVILUPPATO E GESTITO

3. SENSIBILITÀ SUI CANALI:

- IN JUVENTUS NON SI PUÒ APPROVARE OGNI SINGOLO CONTENUTO
- SERVE CAPACITÀ DI: CAPIRE E RISPETTARE LE LINEE GUIDA DEL BRAND
- GESTIRE RAPIDAMENTE L'ESECUZIONE IN BASE ALLE ESIGENZE

4. CONOSCENZA DELL'INGLESE: CONSIDERATA FONDAMENTALE IN QUESTO RUOLO



FIGURE PROFESSIONALI CON CUI SI RELAZIONA DI PIÙ INTERNAMENTE:

- **TEAM EDITORIALE:** IL GRUPPO CON CUI LAVORA PIÙ SPESSO
- **BRAND E MARKETING:** COLLABORAZIONI SU STRATEGIE E CONTENUTI

PARTNERSHIP:

- LAVORO SU ACTIVATION E PROPOSTE DI CONTENUTO

SI IDENTIFICANO SPAZI E FORMATI DA OFFRIRE A PARTNER ATTUALI O POTENZIALI RUOLO TRASVERSALE:

- SI DEFINISCE UN TRAIT D'UNION TRA:
 - AREA COMMERCIALE
 - PARTE EDITORIALE

FUNZIONA DA FILTRO TRA:

- INPUT INTERNI (PROPOSTE, ESIGENZE)
- OUTPUT ESTERNI (CONTENUTI PUBBLICATI)

ESPERIENZA PIÙ FORMATIVA A JUVENTUS:

A) ESPERIENZA ATTUALE, MOLTO FORMATIVA PER RESPONSABILITÀ E CONTESTO

B) WE ARE SOCIAL (AGENZIA):

- PRIMA AGENZIA STRUTTURATA IN CUI HA LAVORATO
- **HA IMPARATO A:**
- RELAZIONARSI CON CLIENTI DI SETTORI MOLTO DIVERSI (ES. BEVERAGE VS. BANKING)
- CAPIRE CHE LA COMUNICAZIONE DIGITALE NON È GIUSTA O SBAGLIATA IN ASSOLUTO: → DIPENDE DAL POSIZIONAMENTO DEL BRAND, DAL TARGET, DAL CONTESTO
- **HA APPRESO UN METODO DI LAVORO E CAPACITÀ DI ADATTAMENTO**



DIFFERENZE TRA AGENZIA (ES. WE ARE SOCIAL) E AZIENDA (ES. JUVENTUS)

- **LE DUE REALTÀ SONO MOLTO DIVERSE:**
- **JUVENTUS HA INTERNALIZZATO MANSIONI CHE PRIMA ERANO AFFIDATE ALL'AGENZIA QUINDI CI SONO ALCUNE AFFINITÀ NEI PROCESSI E RITMI.**
- **DIFFERENZA PRINCIPALE: LA RELAZIONE CON I REPARTI AZIENDALI**
 - **IN AZIENDA SI HA UN'INTERAZIONE DIRETTA E COMPLESSA CON MOLTI REPARTI.**
 - **IN AGENZIA È DIFFICILE CAPIRE DAVVERO LE DINAMICHE INTERNE DELL'AZIENDA CLIENTE.**
 - **LE RELAZIONI IN AGENZIA SONO PIÙ FLUIDE E IL LAVORO È PIÙ CORALE.**
 - **IN AZIENDA, INVECE, CI SONO PIÙ DIVISIONI, PIÙ LIVELLI E PIÙ COMPARTIMENTI.**

CONSIGLIO A CHI VUOLE INIZIARE NELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA

INIZIARE IN AGENZIA:

- PERMETTE DI VEDERE MOLTE INDUSTRY DIVERSE.
- AIUTA A COSTRUIRE VELOCEMENTE UN BACKGROUND SOLIDO.
- FAVORISCE L'APERTURA MENTALE E LO SVILUPPO DI METODOLOGIE DIVERSE.

STUDIARE A FONDO IL SETTORE SPORTIVO, CHE OGGI:

- È IN GRANDE EVOLUZIONE COMUNICATIVA.
- SI CONTAMINA CON MODA, CELEBRITY, INFLUENCER.
- RICHIEDE CONOSCENZA APPROFONDATA DI QUESTI LINGUAGGI PER USARLI CORRETTAMENTE.



PROGETTO PIÙ APPASSIONANTE IN JUVENTUS

1. JUVENTUS NIGHT CON I BROOKLYN NETS (NEW YORK)

- EVENTO CO-BRANDIZZATO CON UNA SQUADRA NBA.

ATTIVITÀ SVOLTE:

- BARCLAYS CENTER BRANDIZZATO CON IL LOGO JUVENTUS.
 - COINVOLGIMENTO DI AMBASSADOR DEL CLUB.
- ORGANIZZAZIONE DI UN WATCH PARTY JUVENTUS-INTER.
 - PRODUZIONE DI MERCHANDISING AD HOC.

- **OBIETTIVO:** AUMENTARE L'AWARENESS DEL BRAND JUVENTUS IN AMERICA, SOPRATTUTTO A NEW YORK, DOVE LA COMMUNITY ITALIANA È FORTE.



2. TOUR ESTIVO (USA, CINA)

- LA SQUADRA PARTECIPA A AMICHEVOLI OFF SEASON.
- SCOPO: RAGGIUNGERE TIFOSI ESTERI E ESPANDERE IL BRAND.
- ESPERIENZA INTENSISSIMA E FORMATIVA: ACCADE TUTTO IN UNA SETTIMANA.

3. STRATEGIA & ANALYTICS

- PASSIONE PERSONALE PER LA RICERCA DATI E STUDIO DEI COMPORTAMENTI.
- LAVORO STRATEGICO BASATO SU DATI ED È STATA UN'EVOLUZIONE NATURALE DEL PERCORSO.

MANSIONI PRINCIPALI DEL RUOLO (DOT CONNECTOR)

SI DEFINISCE UN “DOT CONNECTOR”:

- ASSORBE MOLTE INFORMAZIONI E LE SINTETIZZA IN UN’IDEA STRATEGICA E CREATIVA.
- PARTE DA UN *INSIGHT* (DATO RILEVANTE) E ARRIVA A UNA PIATTAFORMA CREATIVA.
 - GUIDA I CLIENTI VERSO CONTENUTI CHE ABBIANO IMPATTO SULL’AUDIENCE.
 - STUDIO DEI COMPORTAMENTI DELL’AUDIENCE: COSA PENSA, SENTE, FA.
- **OBIETTIVO:** INFLUENZARE PENSIERI E COMPORTAMENTI CON LA COMUNICAZIONE.

HARD SKILLS:

- CURIOSITÀ INSTANCABILE
- PENSIERO ANALITICO E SINTETICO
- PROBLEM SOLVING
- CAPACITÀ DI SCRITTURA PRECISA ED EFFICACE
- OGNI PAROLA HA UN PESO E SCRIVERE BENE È FONDAMENTALE

SOFT SKILLS:

- CAPACITÀ DI CONNETTERE IDEE E SINTETIZZARE CONCETTI COMPLESSI IN MODO CHIARO.

FLUSSI DI LAVORO STANDARD

1. **BRIEFING DAL CLIENTE** (O IN CASO DI GARA, DA UN POTENZIALE CLIENTE).

2. **ATTIVAZIONE DEL SISTEMA OPERATIVO DEL TEAM**, COMPOSTO DA 4 FASI:

- **DEFINE:** DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI.
- **DISCOVER:** FASE DI RICERCA E RACCOLTA DATI (APPROCCIO DATA-DRIVEN).
 - **DESIGN:** SVILUPPO DELLA PIATTAFORMA CREATIVA.
 - **DELIVER:** IMPLEMENTAZIONE E DELIVERY DEL PIANO.

3. **DEFINIZIONE DEI KPI E DELLE MODALITÀ DI MISURAZIONE DEI RISULTATI.**



FIGURE CON CUI SI RELAZIONA DI PIÙ

- HEAD OF DIGITAL
- DIRETTORE CREATIVO

(COLLABORAZIONE SIMILE A QUELLA DELLA “COPPIA CREATIVA” NELLE AGENZIE PUBBLICITARIE.)

ESPERIENZA PROFESSIONALE PIÙ FORMATIVA

- OGNI ESPERIENZA HA CONTRIBUITO ALLA CRESCITA, MA LE PIÙ FORMATIVE SONO:
- **ESPERIENZA ATTUALE IN JUVENTUS**
- **ESPERIENZA IN WE ARE SOCIAL**, PRIMA AGENZIA STRUTTURATA CHE HA IMPARATO A LAVORARE CON:
- CLIENTI DI SETTORI COMPLETAMENTE DIVERSI
- DIVERSI PARADIGMI E APPROCCI COMUNICATIVI
- L'EVOLUZIONE DIGITALE HA TRASFORMATO LA COMUNICAZIONE:
- HA RESO TUTTO PIÙ EFFICACE, PIÙ MISURABILE, E HA MESSO IN DISCUSSIONE I VECCHI PARADIGMI.



CHI È GIULIO MODANESI – MARKETING AND COMMUNICATION DIRECTOR

- INIZIA NEL MONDO DEL DIVERTIMENTO NOTTURNO (EVENTI).
 - STUDIA SCIENZE STATISTICHE E MANAGEMENT.
- COMBINA ESPERIENZA CREATIVA E APPROCCIO ANALITICO, CHE DEFINISCE: “**CREATIVITÀ RAZIONALE**”.
- ENTRA IN B&T S.P.A. COME STAGISTA E DIVENTA PROJECT MANAGER PER UN PRODOTTO SPORTIVO (TOP SELLER NEL 2021).
 - PASSA A BRAND MANAGER (B2B), POI TORNA AL B2C COME COORDINATORE MARKETING.
- DURANTE IL LOCKDOWN GUIDA IL REPARTO PER GESTIRE LE COMUNICAZIONI AZIENDALI CRITICHE.
 - OGGI È DIRETTORE MARKETING E COMUNICAZIONE DEL GRUPPO B&T/DORELAN.



PERCORSO DI STUDI

- 1. LAUREA TRIENNALE IN STATISTICA APPLICATA ALL'ECONOMIA – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**
- 2. LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE**
- 3. MASTER IN ANALISI DEI DATI – UNIVERSITÀ BOCCONI**
- 4. MASTER IN MARKETING E VENDITE – BBS (BOLOGNA BUSINESS SCHOOL)**

PRIMA ESPERIENZA LAVORATIVA IN DORELAN

- **INIZIA CON UNO STAGE**
- **RUOLI IN SUCCESSIONE:**
 - 1. DATA ANALYST**
 - 2. PROJECT MANAGER (PROGETTO “REACTIVE”)**
 - 3. BRAND MANAGER**
 - 4. COORDINATORE MARKETING**
 - 5. DIRETTORE MARKETING E COMUNICAZIONE**

STRUTTURA DEL REPARTO DIGITAL IN AZIENDA

ORGANIZZATO PER CLUSTER E TARGET:

- B2B → TRADE MARKETING
- B2C → COMUNICAZIONE



• IL DIGITAL È TRASVERSALE, SUPPORTA ENTRAMBI I CLUSTER.

TEAM DIGITAL:

- 1 RESPONSABILE STRUMENTI DIGITALI (SITO, CRM, MARKETING AUTOMATION, AREA RISERVATA)
 - 1 RESPONSABILE COMUNICAZIONE DIGITALE (SOCIAL, ADVERTISING)
 - 2 ADDETTI ALL'ADVERTISING
 - 1 PERSONA PER LE PARTNERSHIP

"COSA HA IMPARATO NEL PRIMO ANNO IN DORELAN?"

LEZIONE CHIAVE: "PARTIRE SEMPRE DALLE DOMANDE BASE"

- PERCHÉ STIAMO FACENDO QUESTO?
 - A CHI PARLIAMO?
 - QUAL È L'OBIETTIVO?
- HA FOCALIZZATO IL LAVORO SULL'ANALISI DEI DATI:
- PER CAPIRE CHI È VERAMENTE IL CLIENTE E QUALI SONO I SUOI BISOGNI.
 - HA SFATATO MITI AZIENDALI NON SUPPORTATI DAI DATI.
 - ES. CREDENZA: "VENDIAMO AGLI HOTEL 5 STELLE".
- REALTÀ: CLIENTI SONO IMPRENDITORI CHE PUNTANO SULLA QUALITÀ.

dorelan

SENSO DEL MARKETING DIGITALE IN DORELAN

- NON È SOSTITUTIVO MA COMPLEMENTARE ALL'OFFLINE.
- IL CLIENTE OGGI È UN CONSUMATORE FLUIDO, SI MUOVE TRA CANALI DIVERSI.
 - IL DIGITAL SERVE PER:
 - MASSIMIZZARE LE PERFORMANCE DEI MEDIA TRADIZIONALI.
 - INTEGRARE I MESSAGGI SU PIÙ PIATTAFORME.

MANSIONI PRINCIPALI DEL SUO RUOLO

- **GESTIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI:**
 - STRATEGIA, PIANO MARKETING E COMUNICAZIONE, MEDIA PLAN, ADVERTISING.
 - DECISIONI SUI CONTENUTI:
 - GUIDA L'EVOLUZIONE COMUNICATIVA.
 - FOCUS SU ENGAGEMENT E VALORE GENERATO.
 - **ANALISI DEI DATI E RICERCHE DI MERCATO:**
- CONTROLLA SE LE SCELTE GENERANO VALORE REALE, SIA LATO MEDIA CHE CONTENUTO.

HARD E SOFT SKILLS RICHIESTE



HARD SKILLS:

- CREATIVITÀ + METODO SCIENTIFICO
- EQUILIBRIO TRA ISTINTO CREATIVO E VALIDAZIONE ATTRAVERSO I DATI.
 - ANALISI DATI, MODELLI PREVISIONALI, STATISTICA
- SAPER LEGGERE I SEGNALI, ANCHE IN ASSENZA DI DATI 1-TO-1 (ES. POST GDPR).

SOFT SKILLS:

- ADATTABILITÀ IN UN CONTESTO IN CONTINUO CAMBIAMENTO.
 - CAPACITÀ DI INTUIZIONE DAI DATI.
- SAPER EVITARE MODELLI RIGIDI E SOCIO-DEMOGRAFIA OBSOLETA.

FIGURE CON CUI COLLABORA DI PIÙ ESTERNE:

- AGENZIA MEDIA (PIANIFICAZIONE)
- AGENZIA CREATIVA (TV COPY, SVILUPPO)
- AGENZIA DI MARKETING RESEARCH
- WEB AGENCY (SITO, AUTOMATION) INTERNE:
- TEAM CREATIVO INTERNO (VIDEO, PHOTO, COPY EDITOR) E SCELTO APPROCCIO BUILD
- TECNOLOGIA: GESTITA IN MODALITÀ BUY (OUTSOURCING) PER MANTENERE FLESSIBILITÀ E AGGIORNAMENTO.

CONSIGLIO A UN GIOVANE NEL DIGITAL MARKETING

- DIPENDE DALL'OBIETTIVO PERSONALE.
- IL SETTORE NON SALVA VITE, MA:
- SE VUOI ECCELLERE, DEVI LAVORARE DI PIÙ.
- SERVE PASSIONE VERA, CURIOSITÀ, VOGLIA DI CAPIRE IL CLIENTE E INNOVARE.
- AVERE CORAGGIO DI CAMBIARE LE REGOLE, ANCHE ASSUMENDOSI DEI RISCHI.



PROGETTO PIÙ APPASSIONANTE: DORELAN REACTIVE

- IDEA NATA DA LUI E DAL PROPRIETARIO:
- IL SONNO MIGLIORA LA PERFORMANCE SPORTIVA.
- TARGET SPECIFICO: CIRCA 30.000 SPORTIVI IN ITALIA.
- STRATEGIA DI COMUNICAZIONE MIRATA:
- DIGITAL + EVENTI SPORTIVI.
- CAMPAGNE SOCIAL LEGATE A MOMENTI SPORTIVI CONCRETI.
- RISULTATO: OPERAZIONE CON GRANDE IMPATTO E SCALABILITÀ VELOCE.



INTEGRAZIONE TRA DIGITAL E RETAIL (STORE FISICI)

- USANO IL DIGITAL PER ATTIVITÀ DI LOCAL MARKETING.
- HANNO UNA FIGURA DEDICATA NEL REPARTO TRADE CHE PORTA IL KNOW-HOW CENTRALE A LIVELLO LOCALE.
 - COORDINA STRATEGIE MULTI-LIVELLO: NAZIONALE, LOCALE, IPER-LOCAL.
 - **CUSTOMER JOURNEY INTEGRATO:**
 - DAI SOCIAL → AL SITO → ALLA PAGINA DEL NEGOZIO → IN STORE.
- POSSONO COSÌ ANALIZZARE E COMPRENDERE IL CLIENTE SIA ONLINE CHE FISICAMENTE.

FEDERICA GIACOMOTTI – CLIENT SERVICE DIRECTOR

PROGETTO PROFESSIONALE CHE L'HA APPASSIONATA DI PIÙ MAESTROS ACADEMY

– LEO BURNETT PER SAMSUNG

- **OBIETTIVO: VALORIZZARE LE ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY.**
- **INCONTRO TRA GRANDI MAESTRI DELLA TRADIZIONE E NUOVI TALENTI ARTIGIANI.**
 - **VALORIZZA LA CULTURA E L'EREDITÀ ARTIGIANALE ITALIANA.**
- **PER GIACOMOTTI, PROGETTO MOLTO SENTITO E COINVOLGENTE.**
 - **ANCORA PIÙ GRATIFICANTE DEI TRE LEONI VINTI A CANNES.**



**ANTONIO LOCOCO – HEAD OF CRM & DIGITAL DEPARTMENT
- PERCORSO DI STUDI**

- **ORIGINE:** TERAMO (FORTE LEGAME AFFETTIVO CON LA CITTÀ).

DURANTE IL LICEO, **SVILUPPA UN INTERESSE PER:**

- IL MONDO AZIENDALE
- IL LANCIO DI PRODOTTI
- LA PUBBLICITÀ

LA RELAZIONE CON I CLIENTI UNIVERSITÀ:

1. TRIENNALE IN ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE – UNIVERSITÀ ROMA TRE

- SCELTA MOTIVATA DALLA STRUTTURA MODERNA E ORIENTAMENTO DIGITALE

2. LAUREA MAGISTRALE IN STRATEGIA E MARKETING D'IMPRESA ESAMI PIÙ INFLUENTI:

- STRATEGIA D'IMPRESA
 - BUSINESS PLAN
 - MARKETING
- GESTIONE ETICA D'IMPRESA



PRIMA ESPERIENZA LAVORATIVA NEL SETTORE AZIENDA:

1. GRUPPO RENAULT (SETTORE AUTOMOTIVE) RUOLO:

- CRM ANALYST JUNIOR COME HA OTTENUTO IL LAVORO:

- TRAMITE PIATTAFORMA UNIVERSITARIA DI RICERCA /OFFERTA LAVORO.

HA SOSTENUTO:

- COLLOQUI CONOSCITIVI
- COLLOQUI TECNICI

• SELEZIONATO PER IL RUOLO COSA LO HA COLPITO DEL LAVORO:

- IL RUOLO LO HA AFFASCINATO DA SUBITO
- PER LA SUA COMPLETEZZA E PER I DIVERSI AMBITI AZIENDALI CHE COINVOLGEVA



COSA HA IMPARATO NELLA SUA PRIMA ESPERIENZA LAVORATIVA

- INIZIO A 24 ANNI IN UNA SEDE NUOVA, MODERNA E INNOVATIVA, CON OLTRE 500 DIPENDENTI (SETTORE AUTOMOTIVE).
- **PRIMO RESPONSABILE:** INGEGNERE GESTIONALE DI 35 ANNI → FONDAMENTALE NELLA SUA CRESCITA PROFESSIONALE.

• **APPRENDIMENTO CONCRETO:**

- VALORE DELLE RELAZIONI
- GESTIONE DELLE RISORSE
- TRASFORMAZIONE DELLE NOZIONI TEORICHE IN PRATICA
- TECNOLOGIE E STRUMENTI APPRESI:
- SISTEMI GESTIONALI IBM (AS/400)
- GOOGLE ANALYTICS E QLIKVIEW PER ANALISI SEGMENTI CLIENTI
- LANDING PAGES PER ACQUISIZIONE LEAD (TEST DRIVE, PREVENTIVI)
- IL RAPPORTO CON IL SUO PRIMO CAPO È RIMASTO IN OTTIMI TERMINI (AMICIZIA ANCORA ATTIVA).

STRUTTURA DEL REPARTO DIGITAL NELLA SUA ATTUALE AZIENDA (IVOCLAR VIVADENT)

- **COORDINA UN TEAM DI 5 PERSONE:**
 - 2 COLLEGHE: SUPPORTO PER CRM & DIGITAL MARKETING
 - 3 COLLEGHE: CUSTOMER CONTACT CENTER CHE GESTISCONO:
 - QUALIFICA CLIENTI
 - FIDELIZZAZIONE CLIENTI GIÀ ACQUISITI

The logo for Ivoclar, featuring the word "ivoclar" in a blue, lowercase, sans-serif font. The letter "i" is distinct, with a small green dot above it.

COME SI ARRIVA A ESSERE HEAD OF CRM

REQUISITI PERSONALI:

- CURIOSITÀ
- DETERMINAZIONE
- CONOSCENZE DIGITALI E INFORMATICHE

COMPITI TIPICI:

- ANALISI E OTTIMIZZAZIONE DEI FLUSSI CRM
- MIGLIORARE L'EFFICIENZA DELLE INTERAZIONI TRA AZIENDA, PERSONALE E CLIENTE
- FORMAZIONE CONTINUA È FONDAMENTALE PER SISTEMI E PROCESSI CAMBIANO VELOCEMENTE
 - **CONSIGLIO:**
 - STUDIARE MANUALI DI MARKETING E SOCIAL MEDIA

Mansioni principali dell'Head of CRM

- Progettazione e lancio campagne ADV
- Definizione del target
- Analisi dei risultati con report
- Gestione sistemi:
- Sviluppo nuove release
- Risoluzione anomalie
- Integrazione tool aziendali con il CRM
- Marketing automation:
- Riduzione attività a basso valore
- Gestione della banca dati con marketing:

PROGETTO PROFESSIONALE PIÙ APPASSIONANTE → MIGRAZIONE DATI DA SAP A SALESFORCE DESCRIZIONE DEL PROGETTO:

- PASSAGGIO DA UN CRM SOLIDO MA RIGIDO (SAP) A UN CRM PIÙ INNOVATIVO E FLESSIBILE (SALESFORCE).
- **SFIDA CENTRALE:** MIGRAZIONE DATI, ATTIVITÀ COMPLESSA E DELICATA.

FASI OPERATIVE:

1. DEFINIZIONE DELLA TIMELINE PRECISA.

2. COORDINAMENTO CON EVENTUALI FILIALI → LAVORO DI SQUADRA.

3. OBIETTIVO:

- NON COPIARE-INCOLLARE IL SISTEMA PRECEDENTE.
- SELEZIONARE SOLO ATTIVITÀ E DATI REDDITIZI O UTILI (ES. PER CAMPAGNE FUTURE).
- FOCUS SU DATI CHE AIUTANO A PROFILARE IL CLIENTE O VALUTARNE IL POTENZIALE.

4. SCELTA DEL RANGE TEMPORALE PER I DATI:

- REPORT CHIAMATE → ULTIMI 2 ANNI COLLABORAZIONI:
- PARTNER SALESFORCE → SUPPORTO NELLA REVISIONE DEGLI USE CASES ATTUALI E LORO OTTIMIZZAZIONE.

- **ATTIVITÀ OPERATIVE:**

- EXPORT/IMPORT DI FOGLI EXCEL
- **TEST PER CONTROLLO FLUSSI E ANOMALIE STEP SUCCESSIVI:**
- **DOPO LA MIGRAZIONE:** PIANIFICAZIONE DI RELEASE MENSILI O BIMESTRALI PER MIGLIORAMENTI CONTINUI.

- **VANTAGGI DEL PASSAGGIO A SALESFORCE:**

- MIGLIORE INTEGRAZIONE CON ALTRI SOFTWARE/APP
- CREAZIONE DI UN UNICO DATABASE CONDIVISO E AGGIORNATO
- **DATI SEMPRE SINCRONIZZATI ANCHE SE GENERATI SU SISTEMI DIVERSI**

CONCLUSIONE:

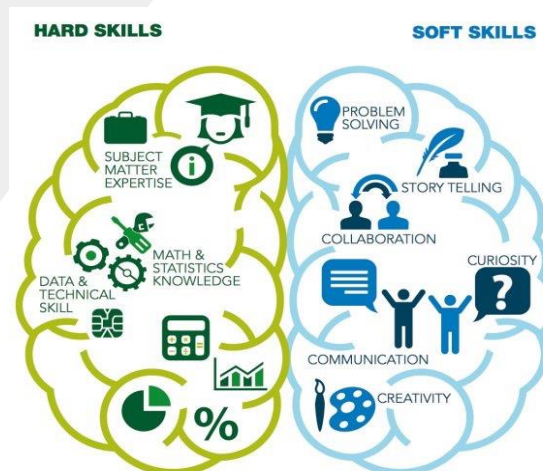
- **SFIDA COMPLESSA MA FORMATIVA**
- MIGLIORA LE COMPETENZE TECNICHE E GESTIONALI DI TUTTO IL TEAM COINVOLTO

HARD SKILLS

- INGLESE PROFESSIONALE
- OTTIMO USO DI:
- POWERPOINT
- EXCEL
- FORMAZIONE CERTIFICATA IN DIGITAL MARKETING E CRM

SOFT SKILLS

- CREATIVITA'
- DETERMINAZIONE A SEMPLIFICARE I FLUSSI
- FLESSIBILITA' A GESTIRE ATTIVITA' IN PARALLELO
- EMPATIA
- CAPACITA' ORGANIZZATIVE



FLUSSI DI LAVORO STANDARD

- SUPERVISIONE QUOTIDIANA DEL TEAM
- MONITORAGGIO E ASSEGNAZIONE ATTIVITÀ OPERATIVE
- TRADUZIONE DELLE STRATEGIE CENTRALI IN TASK OPERATIVI
- **RICHIEDE:**
 - ORGANIZZAZIONE
 - COESIONE DEL TEAM
 - RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVI DI MEDIO-LUNGO TERMINE

FIGURE PROFESSIONALI CON CUI SI RELAZIONA

- **MARKETING:**
 - **PRODUCT COMMUNICATION MANAGER**
 - **MARKETING MANAGER**

INSIEME: DEFINIZIONE CONTENUTI, TARGET, TERMINI DELLA CAMPAGNA

- **CRM È REPARTO TRASVERSALE:**
 - INTERAZIONE ANCHE CON:**
 - **CONTABILITÀ**
 - **CENTRO CORSI**
 - **TEAM VENDITE**
- **TUTTI INSERISCONO DATI E RIPORTANO FEEDBACK CLIENTI**

ESPERIENZA PIÙ FORMATIVA

- DIVENTARE RESPONSABILE DI TEAM
- GESTIONE E MOTIVAZIONE PERSONE
- DEFINIZIONE E RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVI DI VALORE

DIFFICOLTÀ:

- PRESSIONI, RESPONSABILITÀ, OSTACOLI

FONDAMENTALE:

- RISPETTO RECIPROCO
- EMPATIA
- COMPrensione DELLE DIVERSE PERSONALITÀ

Consiglio a un giovane che vuole iniziare nel CRM

1. Comprendere i flussi aziendali
2. Valutare se il CRM utilizzato migliora i workflow
3. Verificare se fa risparmiare tempo al personale
4. Stabilire KPI condivisi con le Sales

SFIDA MAGGIORE IN AMBITO CRM CON L'ACCELERAZIONE DIGITALE CONTESTO:

LE AZIENDE STANNO INVESTENDO IN STRUMENTI MODERNI PER:

- MIGLIORARE LA CUSTOMER EXPERIENCE

AUTOMATIZZARE E PERSONALIZZARE I PROCESSI GRANDE SFIDA:

- DISTINGUERSI IN UN MONDO IPER-SATURO DI MESSAGGI PUBBLICITARI STRUMENTI FONDAMENTALI:
 - MARKETING AUTOMATION
 - INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI)
 - MACHINE LEARNING

PERSONALIZZAZIONE DEI CONTENUTI OBIETTIVO:

- FAR LEVA SULLE EMOZIONI DEL CLIENTE ATTRAVERSO ATTIVITÀ DI MARKETING MIRATE

LUCA FADIGATI – UX DESIGNER & LEAD UI ARTIST

- PERCORSO DI STUDI

- **INIZIO CARRIERA:** PRIMI ANNI 2000

FORMAZIONE:

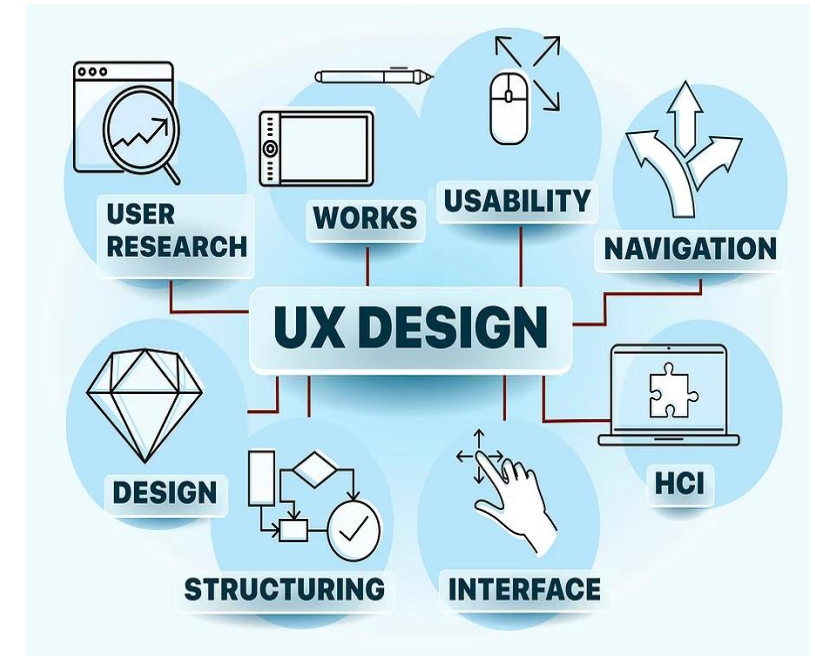
- CORSI SPECIFICI DI WEB DESIGN
 - **BASI DELLA PROFESSIONE**
- SUCCESSIVA SPECIALIZZAZIONE IN UX/UI DESIGN TRAMITE ALTRI CORSI
 - INIZIO PROGETTAZIONE DI INTERFACCE PER VIDEOGIOCHI
- COLLABORA DA ANNI CON **MILESTONE**, LEADER ITALIANA NEL SETTORE RACING

CON L'ARRIVO DEGLI SMARTPHONE, SI DEDICA ALLO SVILUPPO DI APP PER:

- START-UP
- CLIENTI PRIVATI

TIENE ANCORA OGGI TEMPO PER AGGIORNARSI COSTANTEMENTE:

- LA UX È UN SETTORE NUOVO, IN EVOLUZIONE CONTINUA



PRIMA ESPERIENZA LAVORATIVA

- **RUOLO:** WEB DESIGNER JUNIOR

AMBITO: WEB AGENCY

- AFFIANCATO DA DESIGNER SENIOR

COMPITI:

- PROGETTAZIONE DI INTERFACCE WEB PER CLIENTI

ANALISI DI:

- BISOGNI DEL CLIENTE
- AZIENDA E PRODOTTI
- OBIETTIVI DEL SITO WEB

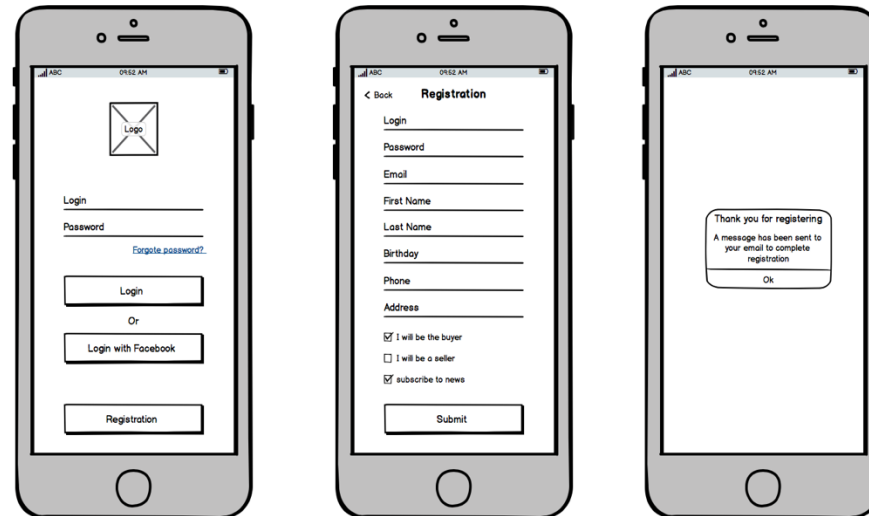
STUDIO DEL TARGET DI RIFERIMENTO:

- CAPIRE BISOGNI, ASPETTATIVE E COMPORTAMENTI DEL PUBBLICO



METODOLOGIA DI LAVORO:

- WIREFRAME DELLE SCHERMATE DISEGNATI A MANO SU CARTA
- PERMETTEVA MODIFICHE RAPIDE
- UTILIZZATO DURANTE I TEST DI USABILITÀ CON GLI UTENTI
- **SOLO DOPO FEEDBACK E VALIDAZIONE → SI PASSAVA ALLO SVILUPPO GRAFICO DEFINITIVO**



COSA HA IMPARATO NELLA PRIMA ESPERIENZA LAVORATIVA?

- HA SCOPERTO TUTTI GLI ASPETTI DELLA PROGETTAZIONE DI INTERFACCE.

HA IMPARATO A:

- RACCOGLIERE DATI DA CLIENTI E UTENTI POTENZIALI.
- PREPARARE E CONDURRE USER TEST PER VALUTARE LA QUALITÀ DEL PROGETTO.

INSEGNAMENTO FONDAMENTALE:

- UN PROGETTO NON È VALIDO FINCHÉ NON VIENE TESTATO CON CHI LO USERÀ DAVVERO.
 - ALL'INIZIO SEGUIVA L'INTUIZIONE PERSONALE, MA HA CAPITO

CHE BISOGNA:

- PROGETTARE IN BASE A BISOGNI REALI E ASPETTATIVE, NON GUSTI PERSONALI.

STRUTTURA DEL REPARTO SVILUPPO

- HA UNO STUDIO FREELANCE.
- AIUTA LE AZIENDE A SVILUPPARE:
- SITI WEB
- APP MOBILI
- VIDEOGIOCHI
- **SI OCCUPA PERSONALMENTE DI:**
- GESTIONE CLIENTE
- ANALISI E PROGETTAZIONE UX
- DISEGNO INTERFACCIA FINALE
- ORGANIZZAZIONE DEGLI USER TEST
- **IL CODICE LO AFFIDA A COLLABORATORI ESTERNI → PUÒ CONCENTRARSI SULLA UX/UI, SEMPRE PIÙ COMPLESSA.**

STEP PER DIVENTARE UX DESIGNER

1. FORMAZIONE TEORICA:

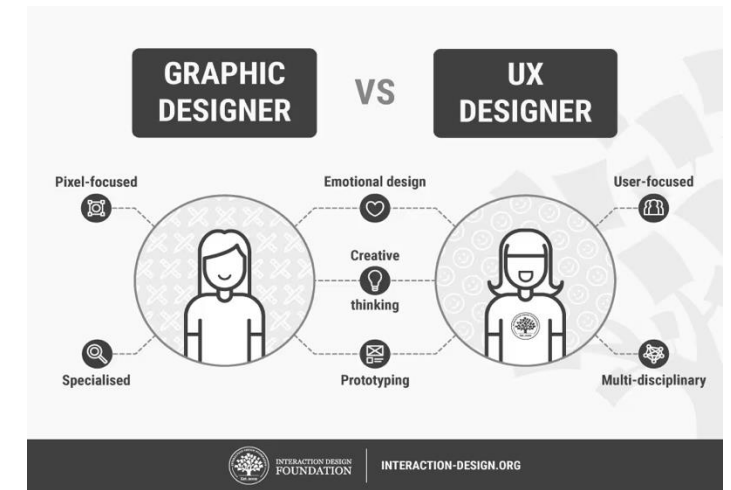
- UNIVERSITÀ
- CORSI PROFESSIONALI

2. PASSIONE PER I DATI:

- RACCOLTA E ANALISI CONTINUA
- GUIDA OGNI FASE DEL PROGETTO

3. OBIETTIVO:

- CREARE PRODOTTI DI VALORE PER GLI UTENTI



Mansioni principali dello UX Designer

- Analizza, progetta, testa.
- Itera più volte per perfezionare il prodotto.

LE ATTIVITÀ CHIAVE DEL UX DESIGNER:

1. USER RESEARCH:

- SONDAGGI/INTERVISTE PER CAPIRE BISOGNI E OBIETTIVI UTENTI.

2. USER PERSONAS:

- PROFILI TIPO BASATI SUI DATI RACCOLTI.

3. INFORMATION ARCHITECTURE:

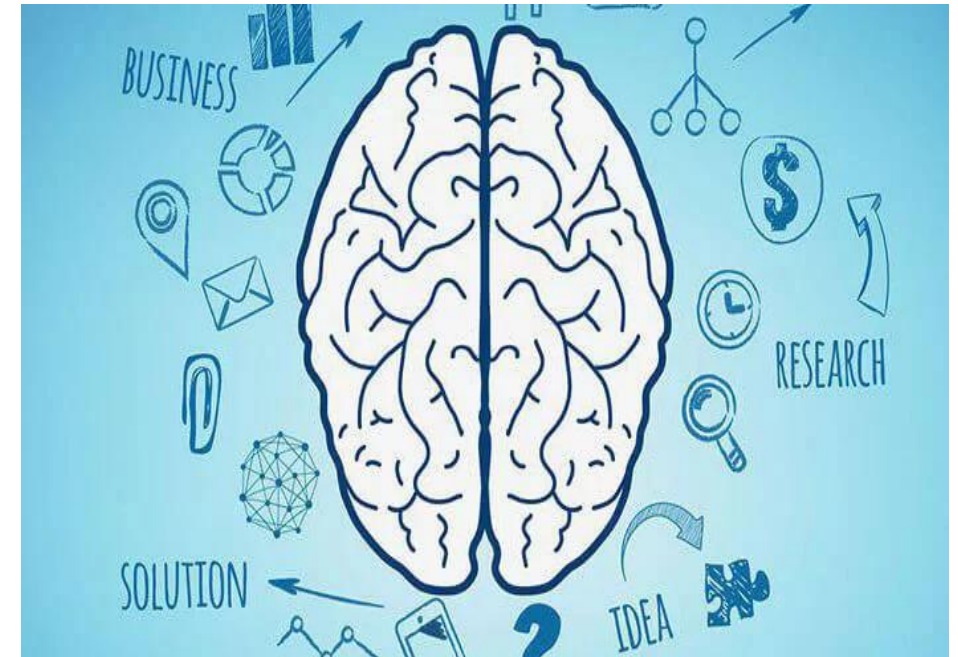
- DIAGRAMMI DI FLUSSO, USER FLOW, SITE MAP.
- GERARCHIA E NAVIGAZIONE DEI CONTENUTI.

4. WIREFRAME E PROTOTIPI:

- WIREFRAMES: SCHEMI DI OGNI SCHERMATA.
- PROTOTIPI: VERSIONE STATICA O INTERATTIVA.

5. USER TESTING:

- COINVOLGIMENTO UTENTI FINALI.
- RILEVAZIONE PROBLEMI DI USABILITÀ.



HARD SKILLS:

- **EMPATIA:** COMPRENDERE E CONDIVIDERE I SENTIMENTI DEGLI UTENTI.
- **CHIAREZZA COMUNICATIVA:** SPIEGARE IL PROGETTO A TUTTO IL TEAM.
- **FLESSIBILITÀ:** ADATTARSI A TECNOLOGIE ED ESIGENZE IN EVOLUZIONE.

SOFT SKILLS:

- **CURIOSITÀ:** BASE DELLA CREATIVITÀ E DELL'INNOVAZIONE.
- **ANALISI:** RICONOSCERE PROBLEMI E OPPORTUNITÀ.
- **PAZIENZA:** AFFRONTARE REVISIONI CONTINUE.
- **CAPACITÀ DI ASCOLTO:** UTENTI E CLIENTI AL CENTRO.



FLUSSI DI LAVORO STANDARD DEL RUOLO SEGUE LA METODOLOGIA DESIGN THINKING, DIVISA IN 5 FASI PRINCIPALI:

1. RACCOLTA DATI INIZIALE:

- INTERVISTA AL CLIENTE (BRIEF, OBIETTIVI, BACKGROUND).
- ANALISI DEL MERCATO E DEI COMPETITOR.

2. DEFINIZIONE CONCEPT:

- INCROCIO TRA OBIETTIVI AZIENDALI E BISOGNI UTENTI.

3. PROGETTAZIONE UX:

- CUSTOMER JOURNEY
- USER FLOW
- MAPPE INTERATTIVE
- WIREFRAMES

4. PROTOTIPO:

- STATICA O INTERATTIVO → RAPPRESENTA IL PRODOTTO.

5. USER TEST:

- RACCOGLIE FEEDBACK REALI..

Costruire una mentalità da UI/UX designer



FIGURE CON CUI SI RAPPORTA
1. ALL'INTERNO DELLO STUDIO:
UI DESIGNER:

- REALIZZANO L'INTERFACCIA VISIVA PARTENDO DAI WIREFRAMES UX.
 - SVILUPPATORI (DEV):
 - SCRIVONO IL CODICE DEL PRODOTTO.
 - UX FORNISCE INDICAZIONI FUNZIONALI.

2. ALL'ESTERNO:

- CLIENTE: PER CAPIRE ESIGENZE E ASPETTATIVE.
- UTENTI FINALI: COINVOLTI IN PROGETTAZIONE E TEST.



ESPERIENZA PROFESSIONALE PIÙ FORMATIVA

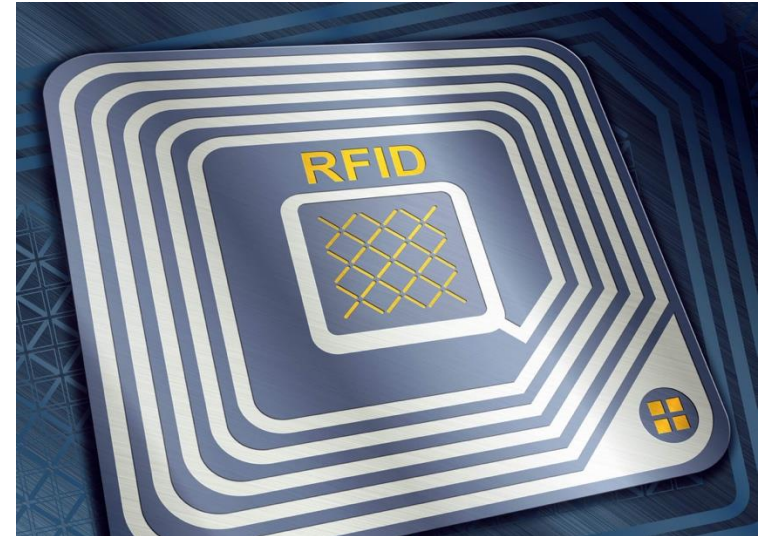
- TOGUNÀ INTERACTIVE (2005 - 2011):
- START-UP CO-FONDATA.
- **PROGETTO:** I-MUSE, GUIDA INTERATTIVA PER MUSEI/CITTÀ.
- **DISPOSITIVO:** PALMARI (NO SMARTPHONE), CON TECNOLOGIA RFID.
- INTERAZIONE TOUCH CHE È INNOVATIVA PER L'EPOCA.

- CONTRIBUTI PRINCIPALI:

- HA PROGETTATO TUTTA LA PARTE UX/UI.

HA COINVOLTO UN MUSEO PER:

- TEST IN AMBIENTE REALE.
- OSSERVAZIONE DIRETTA DELL'USO.
- RACCOLTA DATI PER MIGLIORARE L'INTERAZIONE.



MAGGIORE SFIDA IN AMBITO UX CON L'ACCELERAZIONE DIGITALE

- LO UX DESIGNER DOVRÀ PROGETTARE ESPERIENZE PER OGNI TIPO DI DISPOSITIVO.
 - OGGI, MOLTI OGGETTI HANNO INTERFACCE COMPLESSE:

- ESEMPI:

- AUTOMOBILI:
 - TOUCHSCREEN MULTIFUNZIONE → ESPERIENZA SEMPRE PIÙ ARTICOLATA.
- ELETTRODOMESTICI:
 - SCHERMI TOUCH PER NUOVE ESPERIENZE D'USO.
- SMARTWATCH:
 - MONITORAGGIO SALUTE → INTERAZIONI NUOVE E COMPLESSE.

- SFIDA:

- PROGETTARE PER DISPOSITIVI SEMPRE DIVERSI E CON LIVELLI DI INTERAZIONE IN CRESCITA.

4.4 AREA DI CONTENUTO

- Figure per la gestione dei contenuti, cruciali nel contest digitale;
- Costruzione di messaggi e contenuti native per le diverse piattaforme;

- Alcune figure d'esempio:**
 - Creative Director (Copywriter),
 - Creative Director (Art),
 - Head of Content,
 - Community Manager.

LE MANSIONI:

- Concepire, seguire e realizzare campagne con creatività;**
- Riconoscere e valorizzare le idee e il talento degli altri;**
- Gestione del calendario dei contenuti per i clienti;**
- Prevedere e sfruttare trend emergenti;**
- Gestione delle comunicazione (e dei contenuti) social: coinvolgimento, fidelizzazione, aggregazione e relazione community.**

HARD SKILLS:

- Abilità tecniche;
- Storytelling;
- Pensiero e scrittura;
- Conoscenza piattaforme digitali;
- Capacità strategiche;
- Capacità di gestione del sistema di CMS



SOFT SKILLS:

- Capacità relazionali e di organizzazione del team;
- Curiosità;
- Motivazione;
- Flessibilità;
- Empatia;
- Ascolto

"Content is King" - Significato nel marketing online

- **Origine dell'espressione:**

- Deriva da un articolo scritto da Bill Gates, fondatore di Microsoft.

- **Significato nel contesto digitale:**

- Il contenuto è considerato cruciale per il successo di un brand nel mondo digitale.

- **Il digitale ha trasformato il contenuto:**

- Ne ha cambiato il ruolo.

- Ne ha cambiato il formato.

- **Implicazioni pratiche:**

- Non basta più declinare la stessa campagna su vari canali.

- È necessario creare contenuti “nativi”, cioè specifici per ogni piattaforma:

- Ogni canale (es. social, web, TV) ha linguaggi, formati, regole diversi.

- **Competenze richieste ai professionisti:**

- Devono conoscere linguaggi, strumenti e regole della comunicazione digitale.

- **Obiettivo:** costruire messaggi efficaci e rilevanti.

DOMENICO GRECO

Ruolo attuale:

- Direttore Creativo (Creative Director, con background da Copywriter).
- Lavora nella sede di Milano di VMLY&R, agenzia di comunicazione internazionale del gruppo WPP.

• Origini:

- È palermitano.

• Inizio carriera (2010):

- Inizia a Milano come Copywriter.



Agenzie in cui ha lavorato:

- 1861United
- M&C Saatchi
- Young & Rubicam
- Bcube
- Esperienza con brand:
- Ha seguito marchi italiani e internazionali.

• Riconoscimenti creativi ricevuti:

- Cannes Lions
- New York Festivals
- D&AD Students Awards
- I Giovani Leoni
- Eurobest
- ADCI Awards
- NC Awards
- BC&E Awards

Il percorso di studi di Domenico Greco

- **Diploma:** Presso il Liceo Classico Europeo.
- **Università:** Corso di Tecnica Pubblicitaria all'Università degli Studi di Palermo.
- **Formazione post-laurea:** Master in Copywriting presso la Fondazione Accademia di Comunicazione (Milano).
- **Visione personale sul mestiere della comunicazione:** È un lavoro che si può imparare e coltivare e serve un approfondimento specifico e professionale.

PROGETTO PROFESSIONALE PIÙ APPASSIONANTE – S.PELLEGRINO YOUNG CHEF ACADEMY

- CONSIDERATA UNA DELLE MIGLIORI SINERGIE CLIENTE-AGENZIA.
- TEAM MOLTO AFFIATATO, SENSAZIONE DI FAR PARTE DELLO STESSO GRUPPO.

- FOCUS SUL PROGETTO S.PELLEGRINO YOUNG CHEF ACADEMY:

- **OBIETTIVO:** FORMAZIONE, NETWORKING E LAVORO PER GIOVANI CHEF TALENTUOSI NEL MONDO.
- IL PROGETTO RAFFORZA LA MISSION DEL BRAND, A SOSTEGNO DEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE.
 - È NATO DURANTE LA PANDEMIA, COME SUPPORTO ANCHE A DISTANZA.



STRUTTURA DELLA COMMUNITY:

- **CUORE DEL PROGETTO:** GRUPPO FACEBOOK ESCLUSIVO PER I MEMBRI.

OFFRE:

- CONFRONTO TRA CHEF.
- ACCESSO A SEMINARI.
- ESPERIENZE FORMATIVE.
- OPPORTUNITÀ DI LAVORO E VISIBILITÀ.
- IL PROGETTO È IN FASE INIZIALE, MA ACCOLTO CON ENTUSIASMO.
- IN FUTURO SI ESPANDERÀ SU ALTRE PIATTAFORME E ANCHE IN EVENTI OFFLINE.



GIUSEPPE FIORENTINO – CREATIVE DIRECTOR

Percorso di studi

- Ha vissuto tra Napoli, Roma e Milano.
- La pubblicità diventa la sintesi delle esperienze e delle passioni.

Prima esperienza lavorativa

- Realizzazione di manifesti teatrali a Roma.
- Trasferimento a Milano, considerata la città ideale per questo lavoro.

Prima esperienza in team:

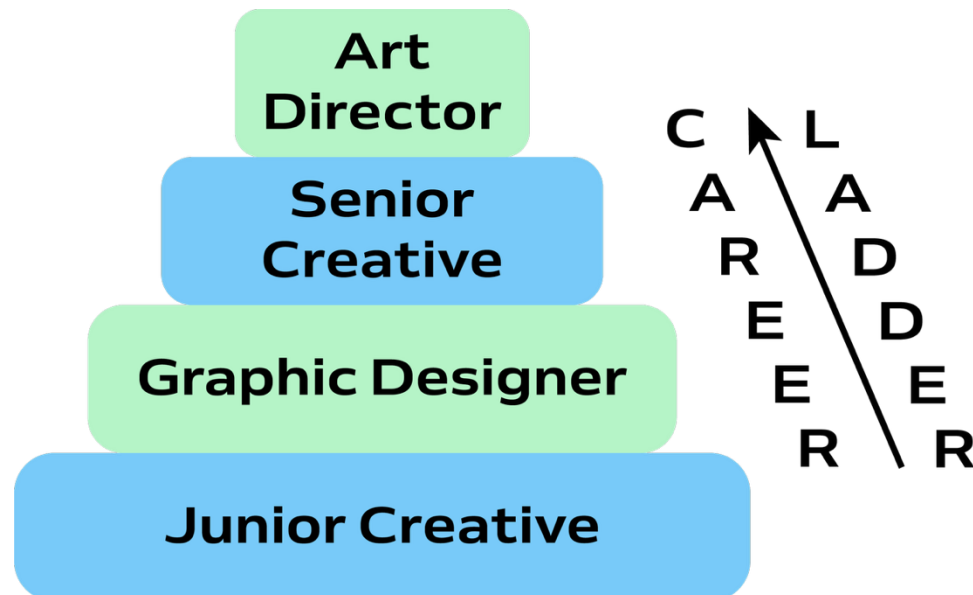
- Bube (Publicis Groupe), come creativo (ibrido tra copy e art).



Cosa ha imparato nella prima esperienza

- **Importanza del metodo.**
- **Ogni agenzia ha il suo metodo → cambi di realtà per sperimentare.**
- **Sul posto di lavoro fanno la differenza non solo talento, ma personalità, opinioni, rispetto.**
- **Struttura del reparto digital**
- **Preferisce agenzie che non confinano i reparti.**
- **Concept adattabile a ogni canale (banner, post, affissione).**

- Negli ultimi anni: più spazio, meno tempo → grande sfida.
- Step per diventare Direttore Creativo (art)
- **Stage → Art Junior → Senior → responsabilità di team e progetti.**
- Percorsi personali diversi:
 - **lui era indeciso tra art e copy → ha usato la doppia competenza come risorsa.**



Mansioni principali del DC

- Supervisionare il processo creativo.
- Dare direzione condivisa ed essere d'esempio.
- Riconoscere e valorizzare il talento altrui.
- Competenze + curiosità = capacità di essere riferimento per gli altri.



Flussi di lavoro standard

- **“Su carta”**: cliente → account → brief → strategia → team creativo → pianificazione fino alla consegna.
- **Realtà**: il processo cambia molto, ed è anche il bello di questo lavoro.

Figure professionali con cui collabora

- **Quotidiano**: account, SMM, creativi.
- **Gestione**: reparto strategico, analisi, management.
- **Produzione campagne**: fotografi, registi, montatori, producer, illustratori (dipende dal progetto).

Esperienza con diversi modelli di agenzia

- Ogni modello (di approccio e metodo) ha lasciato un insegnamento.
- Differenze tra agenzia e freelance
- Freelance = gestione del tempo.
- Agenzia = lavoro di reparto, confronto, crescita professionale.



Consiglio a un giovane professionista

- Vivere la professione con competenza e coscienza. .
- Progetto professionale più appassionante
- Ha lavorato per brand come Alfa Romeo, Fiat 500, Ferrero, Ceres, Lavazza, Diadora.
- **Settore preferito (ambito Art Director)**
- **Produzione video:** dallo script al montaggio.
- Vedere le parole diventare immagini lo appassiona.
- **Desiderio futuro:** regista-sceneggiatore.



LAVAZZA



Alessia Salvini – Head of Content

Percorso di studi

- Nata a Siena (1989).
- Diploma classico → Laurea triennale in Fashion Studies (Firenze).
- Indole creativa + interdisciplinarietà del corso (tecnico + umanistico).
- Prime esperienze: Condé Nast.
- Ha completato due short master: Polimoda e 24ORE Business School.



Prima esperienza lavorativa

- 2013: Cheil Italia (Samsung) come Social Media Manager & Digital PR Specialist.
- Lavoro su brand di fashion, beauty e automotive.
- All'epoca social meno competitivi e meno legati all'ADV → grande impatto dei contenuti organici.



Cosa ha imparato nella prima esperienza

- Non identificarsi nel lavoro.
- Non innamorarsi delle proprie idee, **accettare feedback.**
- **La Visione distaccata è la chiave per interpretare insight e creare campagne efficaci.**
- Non raccontiamo le nostre storie, ma quelle dei brand, rendendole personali per il consumatore.
- Struttura reparto digital (YAM112003)
- **A capo: Direttori Creativi.**

YAM•112003
YEARS

Head of Content (coordinati dall'Head of Digital).

- Collaborano con: Client Services, Production, Strategic Services.
- Nei team cliente: SMM, Content Editor, Copywriter, Art Director, Video Editor.
 - Step per diventare SMM e poi Head of Content
- Conta padronanza della scrittura, pensiero analitico, predisposizione al linguaggio dei media.
- SMM = ruolo sfaccettato → libertà di plasmarlo con doti personali + mentore.
- Da lì, ampliando competenze di marketing e strategia → Head of Content.



Mansioni principali del SMM

- Gestione calendario contenuti.
- Presidio piattaforme seguendo obiettivi e strategia.
- Gestione campagne social adv.
- Anticipare trend e trasformarli in contenuti.
- Community management quotidiano.
- Customer care diretto è la costruzione relazione col brand.

Hard e soft skills del SMM

- **Hard:** conoscenza tecnica e creativa delle piattaforme social, interpretazione dei dati.
- **Soft:** organizzazione, rispetto scadenze, lavoro di squadra, motivazione, flessibilità, curiosità.



Figure con cui collabora

- **Come SMM:** Head of Social Media/Content (referente), team creativo (copy, graphic designer, video editor), team media (strategist, traffic manager).
- **Come Head of Content:** Direttori Creativi + Client Services → gestione creativa, tempi, risorse, budget.



Esperienza più formativa

- Percorso in YAM112003 (5 anni).
- Ha sperimentato più ruoli e progetti.
- Importanza del mentoring: trasmettere conoscenze ai junior, crescita reciproca.



Consiglio a un giovane professionista

- Presentarsi in modo professionale e strutturato per combattere pregiudizi.
- Spesso il ruolo di SMM non è visto come legittimo e bisogna dimostrarne il valore.
- Fare cultura dentro le aziende sul valore del digital.

Manuel Di Gregorio – Community Manager

Esperienze:

- Ha lavorato nel gaming, nelle tech companies e fintech.
- Si occupa di community management e comunicazione sui social, forum e siti.

Percorso di studi

- Liceo scientifico.
- Iscritto a Biotechnologie Sanitarie all'Università Bicocca.
- Capisce che non è la sua strada
- Da anni collabora con un sito di videogiochi.
- Frequenta fiere in Europa per fare networking con PR Manager.

Prima esperienza lavorativa nel settore

- **Azienda: Milestone s.r.l. (2014)**
- Principale sviluppatore italiano di videogiochi (racing su due ruote).
- Cercavano un PR Manager Assistant e Community Manager.
- Inizia con uno stage di 6 mesi, poi contratto di 1 anno. .

Cosa ha imparato nella prima esperienza

1. **“Tutto è possibile, ma non è possibile fare tutto”:**

- Bisogna definire priorità e tempi.
- Ignorarlo impatta negativamente su strategia, planning e persone.

2. **“Idee e creatività devono avere obiettivi definiti”:**

- Anche le idee migliori devono essere ragionate.
- Devono avere obiettivi misurabili e utili.



Struttura del reparto digital in Flowe

- **Flowe è divisa in Perspective**, ovvero aree di lavoro:
- **Value Ecosystem**: valori del brand, partnership, acquisizione.
- **Culture Studios**: social e PR.
- **Happiness**: produzione dell'app.
- **Research**: ricerca e sviluppo.

The logo for Flowe, featuring the word "flowe" in a lowercase, sans-serif font. The letter "o" is replaced by a colorful, multi-hued bubble or sphere.

Step per diventare Community Manager

- Percorso non convenzionale.
- Nasce da passione, coltivata con:
 - Studio.
 - Networking.
- Spesso le aziende non sanno di aver bisogno di un CM.
- È importante intercettare i bisogni latenti delle aziende.



Mansioni principali del Community Manager

- Gestione comunicazioni sui social e creazione contenuti.
- **Coordinarsi con:**
 - Eventi di comunicazione.
 - Timeline di sviluppo.

Obiettivi delle attività:

- Fidelizzare la community.
- Rafforzare il legame col brand.
- Creare aggregazione tra utenti.
- Tracciamento e collaborazione con il growth hacking.
- Comunicazione con il tono di voce giusto.
 - Importante anche:
 - Raccolta feedback.
- Creazione di report utili per lo sviluppo del prodotto.

Hard skills:

- Capacità strategiche.
 - Uso dei CMS.
- Gestione multi-canale.
 - Analisi dei dati.
 - Pensiero creativo.
 - Project management.
- Piattaforme social/web/forum.
 - Scrittura creativa.

Soft skills:

- Empatia e rispetto
 - Creatività e sperimentazione
- Adattamento ai cambiamenti.

- **Gaming mobile:**

- Velocità di esecuzione altissima.
- Difficile integrare i feedback in tempi brevi.

- **Gaming console:**

- Tempi più lunghi.
- Possibilità di pianificare strategie a lungo termine.
- Rischio di vuoti comunicativi → richiede creatività costante.

- **Tech company:**

- Tempi molto dilatati.
- Attenzione a PR e legal.
- Contatti tra team difficili da gestire, nonostante le informazioni siano pubbliche.

- **Differenze tra videogame e settore bancario**

- Nel gaming:
- Aggiornamenti continui.

- **Differenze tra mobile e console.**

- Nel tech/bancario:
- Ogni decisione è valutata con risk assessment.
- Più difficile fare real time marketing.
- In startup bancarie:
- C'è velocità e flessibilità.
- Facilita la sperimentazione veloce.



- **Differenze Italia/Estero nel ruolo di Community Manager**

- **In Italia:**

- Spesso confuso con Social Media Manager.
- Focus principalmente sui social.

- **All'estero:**

- Figura più strategica.
- Relazione costante con VIP users.
- Maggiore centralità nei KPI.



Importanza della gestione della community per un brand

- Trasforma utenti in ambassador.
- Aiuta a monitorare il sentiment.
- Fa sentire gli utenti più partecipi del brand.
- Crea un senso di esclusività e vicinanza personale.
- Offre uno spazio sicuro per:
 - Condivisione.
 - Storie.
 - Idee.
- Il brand può attingere a queste risorse per relazioni a lungo termine.

Consiglio ai giovani aspiranti

- Lasciarsi sorprendere dalle persone.
- Il CM deve mettersi in gioco in modo autentico.

Serve:

- Comunicazione trasparente.
 - Obiettivi chiari.
- Capacità di adattarsi a trend e imprevisti.

Progetto più appassionante – “Minion Rush” (Gameloft)

- Lavoro con un licenziatario internazionale (altro capo del mondo).
- Apprendimento di guideline artistiche e di branding.
- Processo di approvazione rigidissimo. Dopo la fiducia guadagnata:
- Ha potuto proporre attività mai fatte prima.
- Mini-serie video per la community legata a un aggiornamento importante.
- Comunicazione più personale e apprezzata.
- **Obiettivo:**
- Portare utenti sull'app.
- Farli condividere l'esperienza sui social per generare traffico e performance misurabili.



4.4 CONCLUSIONI – LE PROFESSIONI DIGITALI

1. CARATTERISTICHE GENERALI DELLE PROFESSIONI DIGITALI

- COMPREDONO NUMEROSI RUOLI E RESPONSABILITÀ.
- PERCORSI DIVERSI PER CIASCUN PROFESSIONISTA → RUOLI, MANSIONI E COMPETENZE VARIANO MOLTO.

DENOMINATORE COMUNE:

- CURIOSITÀ
- AGGIORNAMENTO CONTINUO SULLE TECNOLOGIE
 - INTRAPRENDENZA
- CAPACITÀ DI SPERIMENTARE.

2. VERTICALITÀ E COMPETENZE

- NEGLI ULTIMI ANNI È CRESCIUTA L'IMPORTANZA DELLA VERTICALITÀ DELLE COMPETENZE.
- FONDAMENTALE AVERE BASI SOLIDE DI CONOSCENZE DIGITALI GENERALI → POI SPECIALIZZARSI IN UN'AREA PRECISA.
 - **SPECIALIZZAZIONE CON CONSAPEVOLEZZA DEL CONTESTO:**
 - CAPIRE COME DIVERSE TECNOLOGIE SI INTEGRANO IN UN ECOSISTEMA SINERGICO → CONSUMER JOURNEY EFFICACE E FLUIDO.

3. SOCIAL MEDIA

- **SETTORE SEMPRE PIÙ FRAMMENTATO IN SPECIALIZZAZIONI:**
 - CONTENT MANAGEMENT
 - STRATEGIA
 - PIANIFICAZIONE MEDIA
 - RELAZIONE CON LA COMMUNITY.
- **SERVE CONSAPEVOLEZZA DELLA COMPLESSITÀ PER POSIZIONARSI IN MODO DIFFERENZIANTE CON COMPETENZE VERTICALI.**

4. ALTRI AMBITI DIGITALI

- ANCHE QUI EMERGONO UNITÀ VERTICALI, MA INTERCONNESSE:
 - CRM
 - PROJECT MANAGEMENT
 - ANALISI DATI.
- DEVONO COLLABORARE STRATEGICAMENTE PER FUNZIONARE AL MEGLIO.

5. CONTENUTO E CREATIVITÀ

- **SIAMO IN UNA FASE DI FORTE CAMBIAMENTO:**
 - NUOVI LINGUAGGI
 - NUOVE TECNICHE DI INGAGGIO
 - NUOVE MODALITÀ DI CONNESSIONE COL PUBBLICO.
- NECESSARIO SVILUPPARE COMPETENZE DIGITALI → PER GENERARE CONTENUTI AGGIORNATI AI TREND E SFRUTTARE TUTTE LE LEVE DEL DIGITALE.

6. IL FUTURO DEL PROFESSIONISTA DIGITALE

- **I PROFESSIONISTI DOVRANNO AVERE:**
 - CONTAMINAZIONI (COMPETENZE MISTE E TRASVERSALI)
 - CONNESSIONE COSTANTE CON REALTÀ AFFINI
- **OBIETTIVO:** COSTRUIRE UN PERCORSO DI CARRIERA COMPLETO.
- **FLESSIBILITÀ E TRASVERSALITÀ = ELEMENTI FONDAMENTALI PER COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DEL SETTORE.**

APPROFONDIMENTI E LETTURE

- *GIULIO XHAËT, GINEVRA FIDORA, LE NUOVE PROFESSIONI DIGITALI. RISORSE, OPPORTUNITÀ E COMPETENZE PER LA TUA CARRIERA ONLINE, HOEPLI, 2015.*

TESTO DI RIFERIMENTO PER APPROFONDIRE LE NUOVE PROFESSIONI DIGITALI E FAR CHIAREZZA SU- GLI ASPETTI DISTINTIVI E SULLE PECULIARITÀ DELLE DIVERSE COMPETENZE.

- *VERONICA GENTILI, PROFESSIONE SOCIAL MEDIA MANAGER. STRATEGIE, TATTICHE E STRUMENTI PER I PROFESSIONISTI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING, HOEPLI, 2020.*

TESTO CHE SPIEGA COME DIVENTARE SOCIAL MEDIA MANAGER E DISTINGUERSI IN UN SETTORE PROFESSIONALE MOLTO COMPETITIVO.

-*CHIARA LANDI, FRANCESCO COLICCI, #SOCIAL MEDIA EXPERT. ANALIZZA, PROMUOVI, MONITORA E OTTIMIZZA, FRANCOANGELI, 2021.*

TESTO CHE APPROFONDISCE L'IMPORTANZA DI PRESIDARE I CANALI SOCIAL MEDIA E LE OPPORTUNITÀ DI CARRIERA IN UN SETTORE IN COSTANTE CRESCITA.

-*DIEGO FONTANA, DIGITAL COPYWRITER. PENSA COME UN COPY, AGISCI NEL DIGITALE, FRANCOANGELI, 2017.*

TESTO CHE RACCONTA COME È CAMBIATA LA FIGURA DEL COPYWRITER E AIUTA A COMPRENDERE COME SVILUPPARE UN PENSIERO CREATIVO EFFICACE NEL MONDO DIGITALE.