

# PROPOSTA DI STRATEGIA

Corso di Digital Strategy

A.A. 2024/2025

---

A cura di:

**D'Agnese** Anna

**Dominguez Burzio** Anastasia

**Intini** Alice

**Lucente** Maria Chiara

**Morello** Margherita

**Vella** Mattia



**ComputerRIVO**  
The problem solving company

# INDICE

---

<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	6
<b>A CHE PUNTO SIAMO</b>	8
Stato iniziale dell'azienda	8
Cosa è stato fatto	10
Trend del mercato	11
<b>DOVE VOGLIAMO ANDARE</b>	13
Rilancio del brand	13
Mappa di posizionamento	14
Competitor e comparable	15
<b>OBIETTIVI</b>	17
B2B	18
B2C	18
<b>RISORSE E LIMITI</b>	19
Asset	19
Persone	20
Budget	20
<b>TARGET</b>	24
Personas	25
Metodo BOA2RD	29
Customer Journey Map	33

<b>CONCORRENZA</b>	34
A chi parlano	34
Piattaforme utilizzate	34
Temi di comunicazione	35
Come reagisce il pubblico	36
Best and wrost practices	36
 <b>INSIGHT</b>	 39
B2B	39
B2C	39
 <b>KEY CONCEPT</b>	 40
Promessa	40
Reason why	40
Tone of voice	40
 <b>TOUCHPOINT</b>	 41
Strategia di visibilità	41
Strategia di contenuto	46
Strategia di database	48
Touchpoint online	49
Touchpoint offline	52
Touchpoint social	54
Funnel B2B	57
Volano B2B	59
Funnel B2C	61
Volano B2C	63

<b>STRATEGIE SOCIAL</b>	65
Canali	65
Piano editoriale	72
B2B	72
B2C	85
ADV Target	92
Campagna ADV	97
A/B Test	103
GANTT	103
PED	104
<b>STAKEHOLDERS</b>	105
Aziende	105
Soggetti interni	106
<b>CONTIGENCY PLAN</b>	107
Problemi tecnici nei canali digitali	107
Campagne ADV non efficaci	107
Imprevisti nella gestione dei lead	107
Problemi di reputazione online	107
Esperienza clienti insoddisfacente	108
Calo delle vendite stagionale	108
Problemi logistici	108
Mancanza di advocacy e poco engagement	108
Rubriche	109
Monitoraggio e correzioni generiche	112
Azioni in caso di scarse performance generiche	112

<b>COSA FACCIAMO</b>	113
Sito web e Landing page	113
LinkedIn	114
Instagram	115
Facebook	115
<b>CONTROLLO E MISURAZIONE</b>	116
Aumentare la visibilità del brand	116
Aumentare il traffico sul sito	117
Riposizionamento sul mercato gaming	118
Espansione del mercato B2B	118
Generazione lead qualificati	119
Aumentare l'interazione	120
Rafforzamento della brand identity	120
Creare autorevolezza	121
Tools	122

# EXECUTIVE SUMMARY

Il presente documento propone una strategia digitale annuale per il brand **ComputerRivo**, un'azienda informatica con sede a Terni, Italia, che offre soluzioni IT complete per piccole e medie imprese (B2B) e clienti privati (B2C). I suoi servizi spaziano dalla vendita e configurazione di computer, alla riparazione hardware, fino alla progettazione di infrastrutture IT personalizzate, configurazione di server e soluzioni avanzate di connettività VoIP. Un'ulteriore specializzazione è l'assemblaggio di computer da gaming ad alte prestazioni, progettati su misura per le esigenze specifiche degli utenti. L'azienda offre anche supporto tecnico per problemi hardware e software, con interventi sia da remoto che in loco.

Nonostante ComputerRivo sia posizionato in rete tramite il suo sito web e i suoi canali social (Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube), **la sua presenza digitale è caratterizzata da una frequenza di pubblicazione irregolare e un engagement basso**. Nonostante l'ampia varietà di contenuti pubblicati, manca una coerenza stilistica e una strategia strutturata per mantenere vivo l'interesse del pubblico.

Rispetto ai concorrenti, ComputerRivo si distingue per un approccio strategico che include l'uso di una strategia multi-sito verticale per una segmentazione mirata del target e un'ottimizzazione della comunicazione. Sebbene questa scelta sia interessante e funzionale, presenta una certa mancanza di coesione. **Per quanto riguarda i social, si è preferito mantenere un approccio non verticale**, evitando la creazione di profili distinti per ogni macroservizio, soprattutto a causa della limitata disponibilità di risorse. Questo approccio, pur nelle sue limitazioni, è funzionale per trasmettere il brand in modo completo e unificato.

L'azienda si presenta come un partner affidabile, offrendo soluzioni tecnologiche personalizzate a piccole e medie imprese, professionisti e privati, con l'intento di risolvere le sfide informatiche con competenza e innovazione, in linea con il suo slogan "**The Problem Solving Company**".

Grazie allo studio di settore e alle consulenze dirette con ComputerRivo, sono stati definiti gli obiettivi strategici per quest'anno.

I principali obiettivi sono due: nel mercato B2B, ComputerRivo mira a **espandere la propria presenza a livello nazionale**, partendo dai servizi di connettività VOIP e offrendo soluzioni IT su misura, supportando le aziende nel processo di digitalizzazione. Nel mercato B2C, l'azienda si concentra sul **riposizionamento per attrarre clienti più consapevoli e disposti a investire in prodotti e servizi di qualità**, con un focus particolare sui gamer, un segmento ad alta capacità di spesa e interesse per le performance tecnologiche.



Per realizzare questi obiettivi, è fondamentale uniformare l'identità visiva e stilistica sui diversi canali di comunicazione, garantendo coerenza e professionalità. È altrettanto importante aumentare la frequenza e la qualità delle pubblicazioni sui social media, al fine di migliorare l'engagement e rafforzare la relazione con il pubblico. Contestualmente, il sito web dovrà essere aggiornato per rimuovere sezioni obsolete e ottimizzare la navigazione, migliorando l'esperienza utente. Un altro aspetto cruciale è potenziare la visibilità del brand tramite una migliore indicizzazione SEO e una gestione ottimizzata delle risorse digitali.

Il concetto chiave che guiderà la strategia è "**Personalizzazione e innovazione al servizio delle esigenze tecnologiche**", in linea con la missione di ComputerRivo, e orienterà ogni attività.

L'analisi di mercato ha identificato **due segmenti principali di pubblico**: le piccole e medie imprese (B2B), che necessitano di soluzioni per infrastrutture IT, VoIP e assistenza tecnica, e i clienti privati (B2C), interessati a computer personalizzati, in particolare a PC da gaming. Entrambi i segmenti sono principalmente localizzati nella zona di Terni, dove l'azienda svolge la maggior parte delle sue attività. Tuttavia, per quanto riguarda il B2B, l'obiettivo è adottare un approccio nazionale, con l'intento di espandersi su tutto il territorio italiano.

Per comprendere meglio le caratteristiche e i bisogni di questi target, sono stati utilizzati strumenti come il **metodo BOA2RD** e le **Customer JourneyMap**, che hanno contribuito alla creazione di rubriche personalizzate per i profili social dell'azienda. La strategia prevede l'utilizzo di diversi touchpoint, sia online che offline:

- **Online**, i canali principali includono consulenze tramite chiamate e videochiamate, email, il sito web come punto di riferimento centrale, landing page per azioni mirate, e i social media (LinkedIn per il B2B, Instagram e Facebook per il B2C e B2B, WhatsApp per il B2C). Inoltre, per il B2B, saranno inviate anche directemail per raggiungere i decision maker.
- **Offline**, il negozio fisico e gli eventi (inclusi dépliant e gadget) saranno utilizzati per favorire l'interazione diretta con i clienti, favorendo la costruzione di relazioni professionali e rafforzando il legame con il pubblico locale.

Tutto è stato sviluppato tenendo conto di un **budget** prefissato e limitato, ottimizzando le risorse disponibili per massimizzare l'impatto. Inoltre, sono state previste due versioni alternative della strategia, che contemplano l'impiego di un budget maggiore, per evidenziare il potenziale che una campagna con investimenti più elevati potrebbe avere nel raggiungere gli obiettivi prefissati.



# A CHE PUNTO SIAMO

## Stato iniziale dell'azienda

ComputerRivo è un'azienda con sede a Terni, che opera nel settore informatico sia nel B2B che nel B2C, e che si distingue per la fornitura di soluzioni tecnologiche complete, che comprendono hardware, software e servizi di telecomunicazione. Fondata nel 2001, l'azienda ha evoluto nel tempo il proprio modello di business, espandendo la propria offerta dai prodotti hardware e software al noleggio di PC e fotocopiatrici, nonché ai contratti aziendali per telefonia ADSL e fibra. Sebbene il brand si sia progressivamente adattato alle necessità di un mercato in continua trasformazione, **oggi emerge la necessità di un maggiore allineamento tra le sue diverse offerte, così come una comunicazione più chiara e coesa che metta in risalto la proposta unica dell'azienda.**

La **mission** di ComputerRivo è di offrire soluzioni tecnologiche di alta qualità, affidabili e innovative, in grado di soddisfare le esigenze sia dei clienti privati che delle imprese. Un aspetto fondamentale della sua proposta è la creazione di un rapporto di fiducia con i clienti, attraverso un servizio di consulenza personalizzato che punti sulla qualità e sulla professionalità come pilastri imprescindibili. L'azienda si distingue anche per la sua assistenza tecnica e il supporto continuo, mirando a garantire che i clienti possano sfruttare al meglio le tecnologie che offrono. Tuttavia, sebbene questi valori siano chiaramente espressi, la comunicazione esterna del brand potrebbe trarre beneficio da un messaggio più forte e coerente, che rafforzi ulteriormente la sua identità.

L'azienda si trova oggi ad affrontare delle difficoltà nella costruzione di una **brand identity** solida e coerente, un aspetto cruciale in un settore competitivo come quello informatico. Sebbene ComputerRivo abbia sviluppato alcune **buone pratiche** nella sua strategia di comunicazione, emergono anche diversi punti di debolezza che ne limitano l'efficacia complessiva.

Una delle **best practices** individuate è l'approccio **multi-sito**, che, pur essendo un tentativo interessante di segmentare meglio il pubblico, non ha dato i risultati sperati. Questo accade principalmente a causa della **mancanza di coerenza** nell'applicazione di un approccio verticale anche sui **social media**, che non è stato adeguatamente supportato per la **mancanza di risorse**. Inoltre, alla base di questa strategia manca una **coesione** tra i vari canali, che è fondamentale se si sceglie di adottare un approccio multi-touchpoint. L'assenza di questa coesione porta a una **brand identity confusa**, che crea difficoltà nella comunicazione con il pubblico e indebolisce l'efficacia complessiva della strategia.



Un altro punto di forza dell'azienda è la **cura del cliente**, che si distingue per un approccio personalizzato grazie alla sua dimensione contenuta. ComputerRivo è in grado di offrire **assistenza diretta e continua**, sia in presenza che da remoto, garantendo un servizio più attento e su misura rispetto a concorrenti più grandi. Tuttavia, questo valore aggiunto non viene **comunicato in modo efficace**, e rappresenta un'opportunità non ancora pienamente sfruttata per rafforzare la relazione con i clienti e differenziarsi nel mercato.

**L'engagement sui social media** risulta debole, con una **bassa interazione** da parte degli utenti, un aspetto che potrebbe essere dovuto alla **scarsa frequenza di pubblicazione e alla mancanza di contenuti strategici**. La comunicazione non riesce a stimolare una partecipazione attiva del pubblico, impedendo di costruire una community solida intorno al brand. Inoltre, la gestione delle **recensioni online** necessita di miglioramenti significativi. Nonostante il profilo **Google My Business** di ComputerRivo mostri un punteggio eccellente (4,6/5), l'azienda non ha risposto a nessun feedback negli ultimi cinque anni, riducendo così l'efficacia delle recensioni come strumento di **rafforzamento della reputazione online**.

In sintesi, ComputerRivo ha diversi punti di forza, come la cura del cliente e un sito ben posizionato, ma la **comunicazione incoerente**, la **scarsa interazione sui social media** e la **gestione non ottimale delle recensioni** sono elementi critici da affrontare per migliorare l'efficacia complessiva della sua strategia di brand e comunicazione.



## Cosa è stato fatto

L'azienda è, attualmente, attiva su quattro principali piattaforme social: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube ma la gestione dei contenuti e la coerenza della comunicazione su queste piattaforme risultano essere disomogenee e poco ottimizzate. I profili social sono aggiornati con una frequenza non sempre costante, e la varietà dei contenuti – che spaziano da post promozionali a quelli più tematici e ironici – non è sempre in linea con la visione complessiva del brand. Mentre la strategia di pubblicazione include occasionali contenuti coinvolgenti, come post ironici o tematici. **Manca una pianificazione editoriale strutturata** che possa garantire coerenza e impatto a lungo termine. **La comunicazione sui social spesso oscilla tra toni differenti**, il che genera confusione nel pubblico riguardo al posizionamento del brand e alla sua personalità.

Sebbene il brand utilizzi un logo e una palette di colori aziendali (blu scuro, ciano, turchese e arancio) che potrebbero trasmettere professionalità, questi vengono utilizzati in maniera discontinua e non sempre uniforme nei vari post. **L'assenza di un'identità visiva chiara e ben definita** rischia di vanificare l'efficacia dei contenuti, facendo perdere al brand l'opportunità di emergere visivamente rispetto alla concorrenza. La mancanza di un design grafico coerente tra i vari post pubblicati rende difficile per i follower riconoscere immediatamente i contenuti come appartenenti a ComputerRivo, il che può indebolire la presenza online.

In termini di engagement, **i profili social di ComputerRivo non sembrano stimolare particolarmente la partecipazione attiva del pubblico**. Le interazioni sono basse, il che potrebbe essere il risultato di una frequenza irregolare dei post, che non consente al pubblico di sviluppare una relazione costante con il brand. Inoltre, non sembrano esserci strategie mirate per incentivare la partecipazione o per interagire attivamente con i follower, ad esempio tramite domande, sondaggi o altre forme di coinvolgimento. Ciò potrebbe ridurre significativamente la visibilità organica dei contenuti e limitare il potenziale di crescita delle community online.

Il sito web, che rappresenta uno degli asset principali della comunicazione digitale dell'azienda, segue una logica simile a quella dei social: seppur ben strutturato, non riflette completamente la potenzialità di una brand identity forte e coesa. La gestione del sito e dei contenuti, quindi, si inserisce nello stesso contesto di frammentazione che caratterizza la comunicazione sui social.

Questa situazione ha anche un impatto negativo sulla strategia complessiva di marketing digitale. La mancanza di un piano editoriale strutturato e di una strategia omnicanale rende difficile integrare efficacemente i vari touchpoint (social media, sito web). **Non c'è una visione chiara su come i diversi canali possano lavorare insieme** per raggiungere gli obiettivi aziendali e creare una sinergia tra i contenuti pubblicati sui social, le offerte promozionali, e le interazioni con i clienti.



## Trend del mercato

Il settore IT e gaming è caratterizzato da una crescita costante, sostenuta dall'evoluzione tecnologica e dall'aumento della domanda da parte di **aziende e consumatori privati**. La digitalizzazione delle imprese, unita alla crescente necessità di **soluzioni di comunicazione avanzate** come il VoIP, insieme all'incremento delle attività remote, stanno spingendo le aziende verso un'adozione più estesa di **infrastrutture tecnologiche personalizzate e scalabili**.

In questo contesto, un aspetto fondamentale che sta acquisendo sempre più importanza è il tema della **sostenibilità**, che si integra perfettamente con quello della **trasformazione digitale**. Le aziende sono infatti sempre più attente a sviluppare soluzioni tecnologiche che non solo soddisfano le necessità aziendali, ma che siano anche **ecocompatibili**, riducendo l'impatto ambientale grazie all'adozione di tecnologie a **basso consumo energetico**, riciclo dei materiali **efficienza** nei processi produttivi.

Nel mercato del **gaming**, la domanda di **computer ad alte prestazioni** sta vivendo un'impennata, alimentata principalmente dall'espansione del settore degli **eSports** e dal crescente interesse verso giochi sempre più immersivi e **ad alta definizione**. I consumatori, infatti, sono sempre più alla ricerca di **configurazioni hardware personalizzate** che possano garantire un'esperienza di gioco senza compromessi. **Le schede video** di ultima generazione, **i processori avanzati** e le **soluzioni di raffreddamento** sono diventati elementi imprescindibili per soddisfare le esigenze di chi cerca alte performance, soprattutto per giochi che richiedono una potenza di calcolo elevata e sessioni di gioco prolungate. **Le configurazioni modulari**, che permettono ai consumatori di personalizzare i propri sistemi in base alle proprie esigenze, sono tra le preferite, offrendo flessibilità e la possibilità di aggiornare singoli componenti.

A proposito del mercato gaming, è stata condotta un'analisi che ha inizialmente esaminato il **target** e i suoi **bisogni**, identificando le esigenze principali dei consumatori. Successivamente, si è passati a un'analisi dei **competitor**, osservando come rispondono a queste esigenze. Questo approccio ha permesso di individuare le opportunità per ComputerRivo di soddisfare meglio i bisogni del mercato, offrendo soluzioni distinte e innovative.



## Analisi del mercato Gaming

Dall'analisi del mercato gaming emergono diversi trend chiave nel settore dei computer da gaming preassemblati:

- **Personalizzazione e segmentazione:** I rivenditori tendono a segmentare le offerte in base alle esigenze specifiche dei clienti, proponendo configurazioni mirate a diversi utilizzi (es. gaming competitivo, giochi AAA, streaming). La possibilità di personalizzare le configurazioni rappresenta un valore aggiunto, rispondendo alla crescente richiesta di flessibilità.
- **Naming e branding:** L'uso di nomi distintivi per le configurazioni è una strategia efficace per rafforzare la riconoscibilità del brand, rendendo le proposte più attraenti per i consumatori.
- **Soluzioni complete:** L'inclusione di pacchetti con accessori (come PC assemblato, tastiera, mouse e schermo) sta diventando un trend in crescita, soprattutto tra i neofiti che cercano soluzioni pronte all'uso. Questo approccio semplifica l'acquisto e migliora l'esperienza utente.
- **Focus sull'estetica:** L'attenzione al design e alle caratteristiche estetiche è sempre più rilevante. I produttori di computer da gaming si concentrano su design futuristici che evocano prestazioni elevate e tecnologie avanzate.

Un altro aspetto rilevante è la **segmentazione del target**. Mentre i gamer esperti preferiscono acquistare componenti singoli e assemblare autonomamente i propri PC, il nostro focus è rivolto a un **pubblico intermedio**. Questo segmento desidera un computer da gaming preassemblato di qualità, ma non ha le competenze tecniche o l'interesse per l'assemblaggio fai-da-te. Offrire soluzioni semplici, complete e ottimizzate per questo target rappresenta un'opportunità significativa per differenziarsi sul mercato.

Il mercato dei computer da gaming preassemblati, dunque, si caratterizza per un'alta attenzione alla personalizzazione, al branding e all'offerta di soluzioni complete, con un occhio attento anche all'estetica.



# DOVE VOGLIAMO ANDARE

## Rilancio del brand

Il settore IT e gaming è caratterizzato da una crescita costante, sostenuta dall'evoluzione tecnologica e dall'aumento della domanda da parte di **aziende e consumatori privati**. La digitalizzazione delle imprese, unita alla crescente necessità di **soluzioni di comunicazione avanzate** come il VoIP, insieme all'incremento delle attività remote, stanno spingendo le aziende verso un'adozione più estesa di **infrastrutture tecnologiche personalizzate e scalabili**.

In questo contesto, un aspetto fondamentale che sta acquisendo sempre più importanza è il tema della **sostenibilità**, che si integra perfettamente con quello della **trasformazione digitale**. Le aziende sono infatti sempre più attente a sviluppare soluzioni tecnologiche che non solo soddisfano le necessità aziendali, ma che siano anche **ecocompatibili**, riducendo l'impatto ambientale grazie all'adozione di tecnologie a **basso consumo energetico**, riciclo dei materiali **efficienza** nei processi produttivi.

Nel mercato del **gaming**, la domanda di **computer ad alte prestazioni** sta vivendo un'impennata, alimentata principalmente dall'espansione del settore degli **eSports** e dal crescente interesse verso giochi sempre più immersivi e **ad alta definizione**. I consumatori, infatti, sono sempre più alla ricerca di **configurazioni hardware personalizzate** che possano garantire un'esperienza di gioco senza compromessi. **Le schede video** di ultima generazione, **i processori avanzati** e le **soluzioni di raffreddamento** sono diventati elementi imprescindibili per soddisfare le esigenze di chi cerca alte performance, soprattutto per giochi che richiedono una potenza di calcolo elevata e sessioni di gioco prolungate. **Le configurazioni modulari**, che permettono ai consumatori di personalizzare i propri sistemi in base alle proprie esigenze, sono tra le preferite, offrendo flessibilità e la possibilità di aggiornare singoli componenti.

A proposito del mercato gaming, è stata condotta un'analisi che ha inizialmente esaminato il **target** e i suoi **bisogni**, identificando le esigenze principali dei consumatori. Successivamente, si è passati a un'analisi dei **competitor**, osservando come rispondono a queste esigenze. Questo approccio ha permesso di individuare le opportunità per ComputerRivo di soddisfare meglio i bisogni del mercato, offrendo soluzioni distinte e innovative.

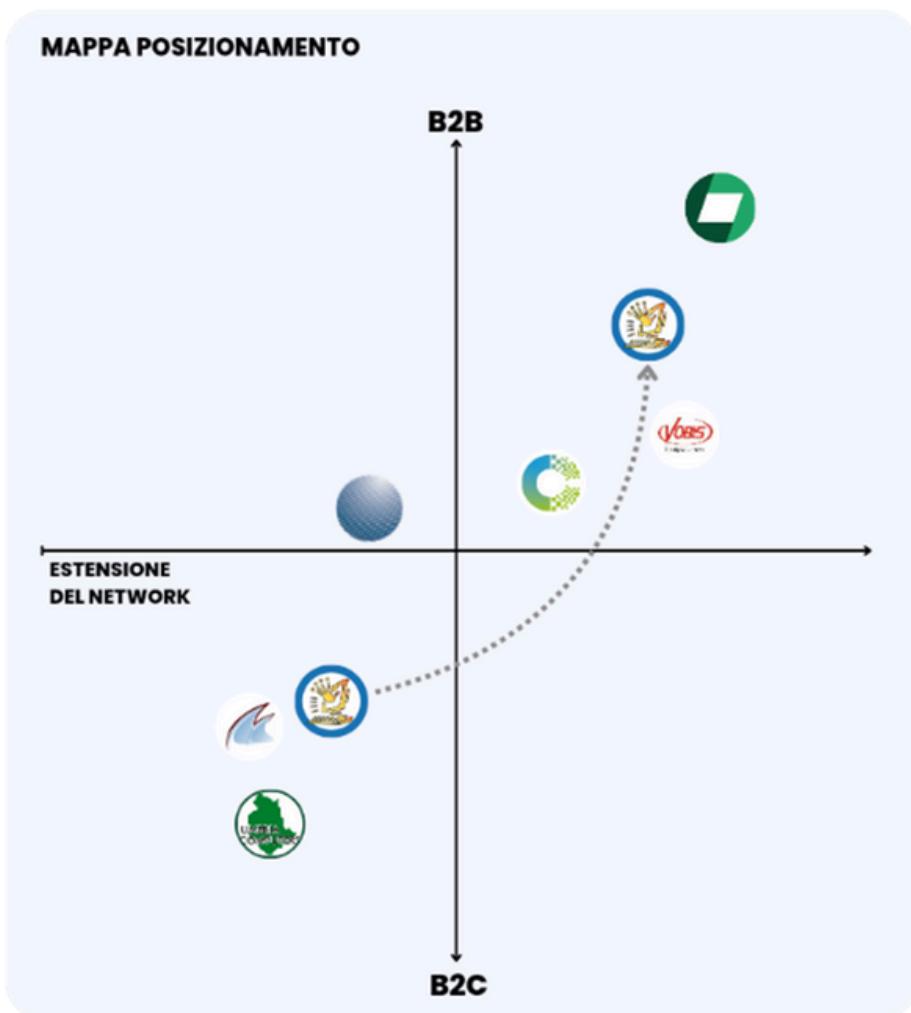


## Mappa di posizionamento

Nella mappa di posizionamento sono evidenziate le posizioni occupate dai competitor e dai comparable in relazione ai segmenti di business B2B e B2C. Il grafico illustra chiaramente sia il posizionamento attuale di ComputerRivo rispetto a tali aziende, sia quello previsto al termine della campagna.

Come indicato dall'andamento della freccia, per raggiungere il nostro obiettivo è necessario ampliare il network e aumentare significativamente la presenza geografica a livello nazionale, superando l'attuale limitazione all'area di Terni e zone circostanti. Inoltre, risulta fondamentale spostare il focus della clientela: dall'attuale target prevalentemente B2C, composto da utenti con esigenze più semplici, a un target B2B più qualificato, caratterizzato da richieste elevate e specifiche.

Questa trasformazione richiede un **rafforzamento della brand awareness** e una **strategia mirata per attrarre e fidelizzare un pubblico aziendale di alto livello**.



## Competitor e comparable

Nella mappa di posizionamento sono evidenziate le posizioni occupate dai competitor e dai comparable in relazione ai segmenti di business B2B e B2C. Il grafico illustra chiaramente sia il posizionamento attuale di ComputerRivo rispetto a tali aziende, sia quello previsto al termine della campagna.

Come indicato dall'andamento della freccia, per raggiungere il nostro obiettivo è necessario ampliare il network e aumentare significativamente la presenza geografica a livello nazionale, superando l'attuale limitazione all'area di Terni e zone circostanti. Inoltre, risulta fondamentale spostare il focus della clientela: dall'attuale target prevalentemente B2C, composto da utenti con esigenze più semplici, a un target B2B più qualificato, caratterizzato da richieste elevate e specifiche.

Questa trasformazione richiede un **rafforzamento della brand awareness** e una **strategia mirata per attrarre e fidelizzare un pubblico aziendale di alto livello**.

## Vobis Gema Informatica

Vobis Gema Informatica è un'azienda locale con sede a Terni, attiva dal 1994 e specializzata nella vendita di hardware. Propone un'ampia gamma di prodotti, tra cui computer e laptop di marchi noti come Acer, Dell, HP e Lenovo, oltre a componenti hardware e accessori informatici. L'azienda si rivolge sia a privati che a professionisti, concentrandosi sulla qualità dei prodotti e sulle promozioni.

La comunicazione di Vobis Gema Informatica si basa fortemente sulle offerte e sulle promozioni periodiche, con l'obiettivo di attirare un'ampia clientela attraverso prezzi competitivi e vantaggi immediati.

## Polo Informatico

Il Polo Informatico, top partner certificato Zucchetti, si rivolge a piccole e medie imprese, professionisti, commercialisti e consulenti del lavoro, offrendo soluzioni informatiche su misura per ottimizzare i processi aziendali e supportare la crescita del business. Grazie alla sua esperienza e all'utilizzo di strumenti gestionali avanzati, consente ai clienti di monitorare efficacemente l'andamento delle proprie attività e di sfruttarne al massimo le potenzialità. Con un'assistenza tecnica continua e soluzioni personalizzate, il Polo Informatico si afferma come partner tecnologico di riferimento, garantendo efficienza, competitività e supporto strategico per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.



## **Gruppo Maestrale**

Maestrale Group è un'azienda che supporta le imprese nel loro percorso di trasformazione digitale, offrendo soluzioni innovative e su misura in ambito IT, Cybersecurity, sviluppo software ed ERP. Grazie alla profonda conoscenza dei workflow aziendali in diversi settori di mercato, Maestrale Group crea valore adottando tecnologie avanzate e metodologie all'avanguardia. L'azienda si distingue per i propri centri di competenza ed eccellenza aiutando i clienti a trasformare e ottimizzare il proprio business in un contesto sempre più interconnesso e competitivo.

## **Umbria Computers**

La Umbria Computers, fondata nel 2001 e dal 2016 parte della società "La Cometa S.r.l.", è un'azienda consolidata nel settore informatico e della consulenza aziendale. Specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione di sistemi IT, offre soluzioni "chiavi in mano" personalizzate per rispondere alle esigenze sia professionali che personali dei clienti. I servizi comprendono riparazioni in laboratorio, interventi da remoto e a domicilio, con una filosofia di supporto costante in tutte le fasi, dall'offerta alla consegna. Umbria Computers tratta oltre 200 marchi di prodotti hardware, software, networking e videosorveglianza, e si distingue come punto di riferimento affidabile nel mercato nazionale, con presenza anche sul MePA per la Pubblica Amministrazione.

## **Convergers**

Il Polo Informatico, top partner certificato Zucchetti, si rivolge a piccole e medie imprese, professionisti, commercialisti e consulenti del lavoro, offrendo soluzioni informatiche su misura per ottimizzare i processi aziendali e supportare la crescita del business. Grazie alla sua esperienza e all'utilizzo di strumenti gestionali avanzati, consente ai clienti di monitorare efficacemente l'andamento delle proprie attività e di sfruttarne al massimo le potenzialità. Con un'assistenza tecnica continua e soluzioni personalizzate, il Polo Informatico si afferma come partner tecnologico di riferimento, garantendo efficienza, competitività e supporto strategico per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

## **Bechtle**

Bechtle è un'azienda leader nella consulenza IT e nella system integration, con una presenza capillare in 14 paesi europei, Italia compresa, e una rete di 75 sedi nei paesi D-A-CH (Germania, Austria e Svizzera). Fondata nel 1983, combina la solidità finanziaria di un gruppo internazionale con la vicinanza e flessibilità di un fornitore locale. Bechtle offre un ampio portafoglio di soluzioni IT, tra cui cloud computing, intelligenza artificiale, sicurezza IT e servizi gestiti, progettati per guidare la trasformazione digitale delle PMI, delle organizzazioni internazionali e del settore pubblico.



L'azienda si distingue per il suo approccio decentralizzato integrato, un'offerta multicanale che include uno shop online con oltre 35.000 prodotti e un impegno verso la sostenibilità grazie a iniziative come BechtleCircular IT. Con oltre 15.500 dipendenti e collaborazioni con marchi leader e system integrator di alto livello, Bechtle punta alla leadership di mercato, guidata dalla Visione 2030, che unisce innovazione, crescita sostenibile e un forte orientamento al cliente.

## OBIETTIVI

L'obiettivo principale di ComputerRivo è quello di fornire soluzioni informatiche integrate e personalizzate, pensate per rispondere alle esigenze tecnologiche di un ampio target che comprende aziende, professionisti e privati. La società si propone come un partner affidabile e proattivo, in grado di supportare i clienti in ogni fase: dalla consulenza iniziale alla progettazione, implementazione e manutenzione di sistemi IT.

Grazie a un'offerta completa che include connettività, hardware e software ComputerRivomira a risolvere problemi complessi in modo efficace, garantendo soluzioni innovative e al passo con le più recenti tecnologie. La flessibilità operativa e l'attenzione alle esigenze specifiche di ogni cliente permettono di proporre soluzioni rapide e su misura, contribuendo al miglioramento continuo dei processi e delle esperienze digitali.

Lo slogan scelto, ***"The Problem Solving Company"***, rappresenta perfettamente la filosofia aziendale. Non si tratta solo di una promessa di servizio, ma di un approccio concreto e determinato: affrontare e risolvere qualsiasi sfida informatica con competenza e dedizione.

Durante le interviste con i due soci lavoratori Cinzia Cappuccini e Stefano Intini, è emersa una chiara volontà di crescita e sviluppo su due fronti:

1. **Espansione del mercato B2B** su scala nazionale, partendo dall'offerta di connettività VOIP per poi proporre infrastrutture IT complete alle aziende, con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento affidabile per le soluzioni tecnologiche aziendali
2. **Riposizionamento sul mercato B2C**, con l'intento di intercettare una clientela più informata ed esigente. Nello specifico, Computerrivo vuole concentrarsi su:
  - **Gamer**, una nicchia composta da appassionati disposti a investire in configurazioni ad alte prestazioni

È quindi evidente come ComputerRivo si rivolga sia al mercato del B2B, sia al mercato del B2C con obiettivi diversi.



## B2B

In ambito B2B, l'obiettivo principale di ComputerRivo è quello di aumentare i contratti con le aziende, ampliando la propria presenza da un livello locale a una scala nazionale. Questo obiettivo si inserisce in una strategia più ampia di networking e visibilità, volta a far conoscere l'azienda oltre il territorio di Terni, raggiungendo un pubblico più ampio e consolidando il posizionamento nel settore IT.

**La connettività** rappresenta il fulcro dell'offerta, il primo passo per instaurare rapporti di fiducia con le aziende clienti. Una volta avviati i contratti di connettività, **ComputerRivo si propone di accompagnare le aziende nel loro percorso di digitalizzazione**, offrendo servizi aggiuntivi come la creazione del sito web, hardware personalizzato e software gestionali progettati su misura. Questo approccio graduale è particolarmente efficace per aziende tecnologicamente arretrate, che stanno affrontando il processo di transizione digitale.

I principali soggetti da coinvolgere sono i membri di start-up, gli amministratori delegati, manager IT, manager di alta fascia o altri decisori aziendali di piccole e medie imprese appartenenti a qualsiasi settore e distribuite su tutto il territorio nazionale. Attualmente ComputerRivo offre i suoi servizi a molte aziende della provincia di Terni, l'obiettivo è quello di individuare e contattare nuovi lead aziendali con necessità specifiche legate a connettività, servizi hardware e software, ponendo così le basi per costruire una rete nazionale di clienti e accrescere il bacino di utenza.

## B2C

Attualmente, la clientela B2C di Computerrivo è composta principalmente da utenti con competenze tecnologiche limitate, le cui richieste risultano spesso poco remunerative per l'azienda. Per questo motivo, la nuova strategia di comunicazione si focalizzerà su un riposizionamento di mercato, con l'obiettivo di attrarre un target più consapevole, esigente e disposto a investire maggiormente in servizi e prodotti di qualità.

Nello specifico, la strategia si rivolgerà a un segmento chiave:

- **Gamer:** una nicchia di mercato particolarmente interessante, composta prevalentemente da giovani appassionati di gaming, che emerge dalle ricerche di mercato come un segmento con elevata capacità di spesa e grande attenzione alle performance tecnologiche.

L'obiettivo principale sarà fidelizzare questo pubblico attraverso una comunicazione mirata e un'offerta di servizi personalizzati, posizionando **Computerrivo come il partner ideale per gamer tecnologicamente competenti**, alla ricerca di soluzioni avanzate e affidabili.



# RISORSE E LIMITI

## Asset

Parlando di **risorse materiali** in senso generale, l'azienda dispone, in primo luogo, del **negozi fisico** situato a Terni, un importante punto di contatto diretto con la clientela e un elemento centrale della sua presenza territoriale.

Gli strumenti digitali rivestono un ruolo fondamentale, con il sito web che funge da vetrina principale per i prodotti e i servizi offerti. Tra i canali social, i principali utilizzati sono **Instagram e Facebook**, essenziali per promuovere le offerte e mantenere un dialogo diretto con i clienti. **LinkedIn**, pur non ancora sviluppato appieno, rappresenta una risorsa potenziale per future strategie, soprattutto in ottica B2B.

L'azienda dispone anche di un canale **YouTube**, praticamente inutilizzato, attualmente non integrato nella strategia comunicativa, poiché non considerato necessario in questa fase.

A tutto ciò si aggiunge il valore apportato dai servizi **VoIP**, forniti grazie alla partnership con **VoIP Voice**. Questa collaborazione rappresenta una fonte strategica di entrate per l'azienda e contribuisce a rafforzarne la posizione competitiva sul mercato, grazie all'affidabilità del servizio e alle opportunità di partnership che ne derivano.

Inoltre, l'azienda è partner di **EOLO**, una collaborazione che amplia ulteriormente la rete di opportunità e arricchisce l'offerta, posizionandola come un attore rilevante nel settore delle telecomunicazioni.

Grazie a queste partnership, l'azienda è in grado di offrire soluzioni innovative e complete, rispondendo efficacemente alle esigenze di connettività e comunicazione dei propri clienti.

Accanto a questi vantaggi, l'azienda affronta alcune **sfide operative**. In particolare, **LinkedIn** non è attualmente sviluppato appieno, ma la strategia aziendale in corso prevede lo sviluppo per rafforzare la rete professionale e il brand in un contesto B2B.

La gestione delle risorse digitali richiede, inoltre, un approccio strategico mirato, con particolare attenzione all'ottimizzazione delle **risorse umane** dedicate alla cura dei canali social e alla comunicazione online, per assicurare coerenza e continuità nelle attività promozionali.



## **Persone**

Attualmente, il team di ComputerRivo è composto da quattro tecnici di laboratorio, un sistemista, un programmatore e due soci lavoratori, di cui uno dedicato alle attività amministrative e l'altro con ruolo tecnico. Tra questi è presente **una sola persona che si occupa a tempo parziale di produrre e pubblicare contenuti** sulle varie piattaforme.

Tuttavia, nell'ambito di una strategia di rafforzamento della presenza digitale e di sviluppo di una comunicazione efficace sui social media, emerge una carenza di figure specializzate nella gestione dei contenuti digitali, nel copywriting e nell'elaborazione di strategie social. La mancanza di personale dedicato a queste attività rappresenta un limite per un utilizzo strategico delle piattaforme digitali.

Per colmare questa lacuna, sarebbe opportuno valutare l'inserimento di un social media manager o il supporto di agenzie esterne, in grado di definire piani editoriali, produrre contenuti di qualità e interagire in modo mirato con i diversi target di riferimento.

## **Budget**

Il budget è suddiviso in tre piani distinti: Basic, Premium e Advanced. Ogni pacchetto prevede un livello di spesa e un'offerta differenziata, con servizi e contenuti progressivamente più ampi per supportare la strategia come è possibile vedere nelle pagine successive.

Inoltre, nei documenti in allegato è possibile visualizzare un elenco dettagliato delle spese previste per ogni pacchetto.



## Pacchetto **BASIC**

- **Restyling** sito web e adattamento social esistenti
- **36 contenuti organici su Facebook**, 7 per la rubrica #noiDiRIVO, 9 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 8 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale, 5 per la rubrica #GamesTweak, 5 per la rubrica #BuildingYourPC, 2 per la rubrica #MyRig
- **36 contenuti organici su Instagram**, 4 per la rubrica #noiDiRIVO, 5 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 3 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale, 12 per la rubrica #GamesTweak, 8 per la rubrica #BuildingYourPC, 4 per la rubrica #MyRig
- **11 articoli su LinkedIn + 24 contenuti organici su LinkedIn**, 2 per la rubrica #noiDiRIVO, 12 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 10 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale
- **Campagne ADV Basic** (Meta e LinkedIn ADS)
- **Corso formazione** base personale interno (4 ore, 1 persona)
- Costi per **advocacy base**
- Abbonamento annuale **RocketReach**
- Materiale promozionale (**depliant**)
- **A/B Test** (Meta)
- **Contingenza** per imprevisti

**13.000€**



## Pacchetto PREMIUM

- **Restyling** sito web e adattamento social esistenti
- **72 contenuti organici su Facebook**, 12 per la rubrica #noiDiRIVO, 17 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 19 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale, 11 per la rubrica #GamesTweak, 10 per la rubrica #BuildingYourPC, 3 per la rubrica #MyRig
- **72 contenuti organici su Instagram**, 11 per la rubrica #noiDiRIVO, 7 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 6 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale, 21 per la rubrica #GamesTweak, 20 per la rubrica #BuildingYourPC, 7 per la rubrica #MyRig
- **12 articoli su LinkedIn + 36 contenuti organici su LinkedIn**, 2 per la rubrica #noiDiRIVO, 16 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 18 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale
- **Campagne ADV Premium** (Meta e LinkedIn ADS)
- **Corso formazione intermedio** personale interno (6 ore, 1 persona)
- Costi per **advocacy intermedio**
- Abbonamento annuale **RocketReach**
- Materiale promozionale (**depliant e gadget stampati in 3D**)
- **A/B Test** (Meta e LinkedIn ADS)
- **Contingenza** per imprevisti

**24.500€**



## Pacchetto ADVANCED

- **Restyling** sito web e adattamento social esistenti
- **96 contenuti organici su Facebook**, 16 per la rubrica #noiDiRIVO, 16 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 28 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale, 15 per la rubrica #GamesTweak, 15 per la rubrica #BuildingYourPC, 6 per la rubrica #MyRig
- **96 contenuti organici su Instagram**, 23 per la rubrica #noiDiRIVO, 7 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 6 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale, 27 per la rubrica #GamesTweak, 27 per la rubrica #BuildingYourPC, 6 per la rubrica #MyRig
- **12 articoli su LinkedIn + 48 contenuti organici su LinkedIn**, 6 per la rubrica #noiDiRIVO, 16 per la rubrica #laNostraRIVOluzione, 26 per la rubrica #RIVOluzioneDigitale
- **Campagne ADV Advanced** (Meta e LinkedIn ADS)
- **Corso formazione avanzato** personale interno (12 ore, 1 persona)
- Costi per **advocacy avanzato**
- Abbonamento annuale **RocketReach**
- Materiale promozionale (**depliant e gadget stampati in 3D**)
- **A/B Test** (Meta e LinkedIn ADS)
- **Contingenza** per imprevisti

**46.000€**



# TARGET

La strategia digitale di ComputerRivo si concentra su due segmenti principali: **B2B** e **B2C**.

**Nel segmento B2B**, l'azienda si propone come **partner strategico per piccole e medie imprese in tutta Italia**, offrendo soluzioni tecnologiche innovative, scalabili e personalizzate. Tra i servizi proposti figurano la connettività avanzata, la gestione della rete, soluzioni di sicurezza IT, la progettazione e integrazione di sistemi hardware e software, con consulenze specializzate per soddisfare le esigenze uniche di ogni cliente.

ComputerRivo si distingue per l'offerta di soluzioni facili da integrare e sicure, in grado di rispondere alle sfide in continua evoluzione delle aziende. Il focus è sulla consulenza dedicata, assistenza al cliente e progettazione su misura, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza operativa e la gestione dei dati aziendali.

La compagnia si rivolge in particolare a piccole e medie imprese che stanno affrontando una transizione digitale o a quelle appena avviate, ponendosi come partner ideale per affrontare la digitalizzazione in modo fluido e sicuro. Pur essendo presente principalmente sul territorio locale, ComputerRivo punta ad espandere il proprio network in modo da coprire progressivamente tutto il territorio nazionale.

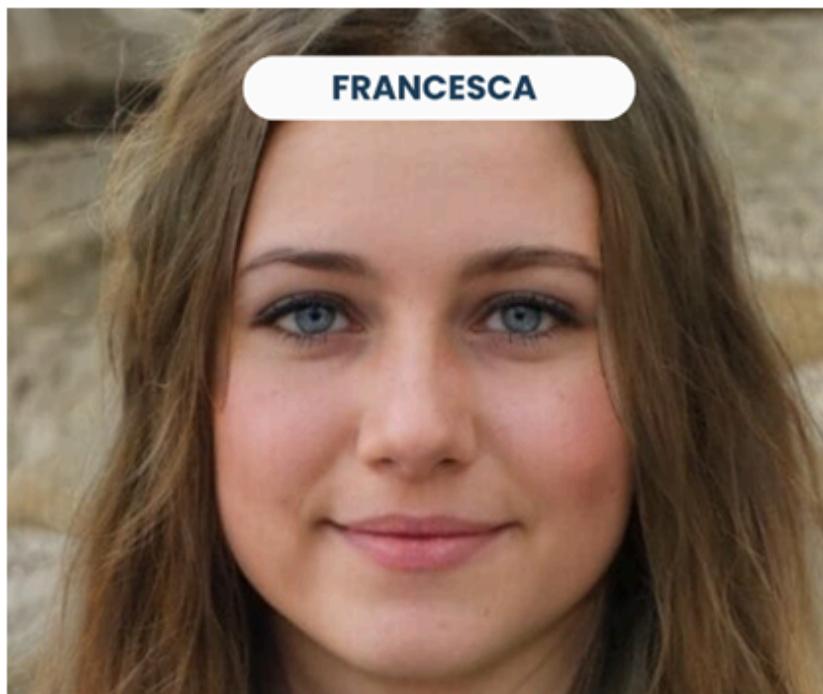
**Nel segmento B2C**, ComputerRivo si rivolge a **privati e appassionati di tecnologia, principalmente nel territorio locale attorno a Terni**, offrendo soluzioni pensate per ottimizzare e personalizzare i loro ambienti digitali. Dalla configurazione di PC da gaming a dispositivi tecnologici ad alte prestazioni, l'azienda si impegna a offrire prodotti esteticamente piacevoli, intuitivi e performanti, adatti a soddisfare esigenze come gaming, streaming e produttività domestica.

ComputerRivo si distingue per la sua capacità di supportare i clienti nella scelta e configurazione delle migliori soluzioni tecnologiche, offrendo consulenze personalizzate per garantire esperienze ottimali, anche senza competenze tecniche avanzate. Grazie a un'attenzione particolare alla personalizzazione, alla facilità d'uso e al design moderno, l'azienda riesce a soddisfare le necessità dei propri clienti locali, rispondendo a una domanda crescente di dispositivi tecnologici di alta qualità.



## Personas

### FRANCESCA studentessa delle superiori e appassionata di videogiochi



FRANCESCA

#### Studentessa delle superiori e appassionata di videogiochi

Francesca ha 16 anni e frequenta il liceo artistico a Terni. Usa il computer per i progetti scolastici e per la sua passione per i videogiochi, in particolare i giochi di ruolo. Vive in una piccola cameretta e cerca un PC che sia esteticamente gradevole, compatto e con buone prestazioni. È fan di Kurolily, una game streamer, e utilizza Instagram, Facebook e TikTok.

- PC da gaming performante per migliorare l'esperienza di gioco e supportare i progetti artistici
- Un PC compatto, esteticamente gradevole e facile da usare.
- Scelta condizionata dal budget e dalle decisioni dei genitori.

## **LUCA consulente finanziario e appassionato di videogiochi**



**LUCA**

**Luca, consulente finanziario e appassionato di videogiochi**

---

Luca ha 32 anni e lavora come consulente finanziario, ma trova il suo svago nei videogiochi, specialmente quelli competitivi. Non è esperto di hardware e preferisce affidarsi a professionisti per creare un setup gaming performante. Cerca un PC potente e moderno, con luci RGB e un design accattivante. È attivo su Instagram e Facebook, dove segue le ultime novità sul gaming e interagisce con altre persone appassionate.

- Setup gaming performante con design moderno e luci RGB
- Consulenza esperta per scegliere componenti e configurazioni
- Mancanza di esperienza e tempo, con il timore di fare scelte sbagliate tra troppe opzioni.



## MARCO responsabile IT di una piccola azienda di Terni



Marco

**Responsabile IT di una piccola azienda a Terni**

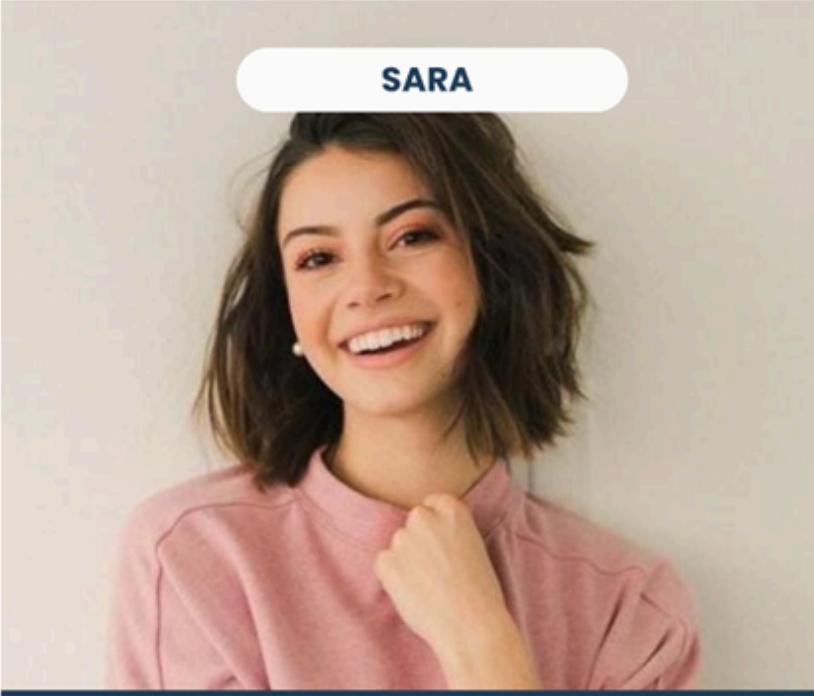
---

Marco è responsabile IT in un'azienda manifatturiera a Terni con 10 dipendenti. La sua infrastruttura tecnologica è arretrata, usando connessioni via hotspot. Cerca soluzioni facili da implementare, ma ha un budget limitato e poca esperienza con tecnologie avanzate. Usa principalmente Facebook.

- Rafforzare la connettività e la sicurezza della rete
- Soluzioni di rete semplici e facili da gestire
- Conoscenza limitata delle tecnologie avanzate



## SARA CIO di una startup di moda



**SARA**

CIO di una startup di moda sostenibile

---

Sara è il CIO di una startup di moda sostenibile e personalizzata, composta da 5-10 dipendenti. Grazie a un recente finanziamento, sta investendo in soluzioni IT scalabili e sicure per migliorare produttività, collaborazione e gestione operativa. Utilizza LinkedIn per rimanere aggiornata sulle innovazioni tecnologiche e connettersi con altri professionisti del settore.

- Implementare soluzioni IT scalabili per supportare la crescita aziendale.
- Strumenti cloud che migliorino la collaborazione interna.
- Risorse IT limitate e molteplici responsabilità



# Metodo BOA2RD

## FRANCESCA studentessa delle superiori e appassionata di videogiochi

### BISOGNI

- **Prestazioni elevate:** un PC che supporti i giochi GdR.
- **Dimensioni compatte:** un dispositivo adatto al suo piccolo spazio.
- **Facilità d'uso:** semplice da configurare e gestire, senza dover avere competenze tecniche avanzate.
- **Design accattivante:** un look che rispecchi la sua personalità e il suo stile, ispirandola sia nel gioco sia nel lavoro creativo.

### OBIETTIVI

- Trovare un PC performante che combini **estetica e funzionalità**.
- **Passare da console a PC** per migliorare l'esperienza di gioco e lavorare sui progetti scolastici.
- **Esplorare nuovi hobby** legati all'arte digitale (es. modellazione 3D, graphic design).

### ASPETTATIVE

- **Un PC che possa durare nel tempo**, supportando aggiornamenti e nuovi software.
- Un prodotto che offre un **buon rapporto qualità-prezzo**.
- **Un'assistenza semplice e intuitiva** in caso di problemi o dubbi tecnici.

### ANSIE

- **Compatibilità:** paura che il PC non sia in grado di supportare i giochi e i programmi desiderati.
- **Costo:** timore che i genitori non approvino un prodotto costoso o che alcune caratteristiche siano percepite come non necessarie.
- **Difficoltà tecnica:** paura di non saper configurare o utilizzare il dispositivo al meglio.

### DESIDERI

- **Un PC personalizzabile**, magari con LED RGB o dettagli che possano renderlo unico.
- **Un'esperienza fluida e coinvolgente** nei giochi, con tempi di caricamento ridotti e grafica impeccabile.
- **Sentirsi parte di una community di gamer/artisti** grazie a un prodotto che le permetta di esprimere al meglio le sue passioni.
- **Un investimento che duri nel tempo:** Cerca una soluzione che non solo soddisfi le sue esigenze di gioco ora, ma che rimanga adeguata anche per i suoi progetti futuri, evitando di dover fare upgrade frequenti.

### RESISTENZE

- **Dipendenza economica dai genitori:** la decisione finale potrebbe non essere sua.
- **Mancanza di conoscenze tecniche** per valutare l'effettiva qualità del prodotto.
- **Possibile influsso delle mode o delle opinioni degli influencer** che seguono tendenze non sempre funzionali.



# LUCA consulente finanziario e appassionato di videogiochi

## BISOGNI

- **Prestazioni elevate:** un PC capace di supportare giochi competitivi e streaming senza lag.
- **Facilità di scelta:** ricevere consulenza per configurare il setup migliore senza dover approfondire tecnicismi.
- **Design moderno:** un PC esteticamente curato con luci RGB che si adatti al suo spazio e stile.
- **Aggiornamenti futuri:** un dispositivo che sia facilmente aggiornabile senza doverlo sostituire completamente.

## OBIETTIVI

- Acquistare un **PC performante con un design accattivante.**
- Migliorare la sua **esperienza di gioco.**
- **Risparmiare tempo** affidandosi a esperti per scegliere la configurazione ottimale.

## ASPETTATIVE

- **Un prodotto di qualità,** con un buon equilibrio tra prestazioni e prezzo.
- **Supporto post-vendita** chiaro e accessibile per risolvere problemi o fare upgrade.
- **Rimanere aggiornato** su trend e nuovi prodotti del settore gaming.

## ANSIE

- **Scelta sbagliata:** paura di acquistare componenti non adatti alle sue esigenze e di spendere inutilmente soldi.
- **Tempo:** non ha tempo da dedicare alla ricerca di soluzioni tecniche o all'assemblaggio.

## DESIDERI

- **Un PC pronto all'uso,** personalizzabile e con dettagli estetici come luci RGB.
- **Un'esperienza di gioco fluida e performante** anche con i titoli più esigenti.
- **Ricevere consigli chiari e immediati da esperti,** evitando il gergo tecnico.
- **Avere un punto di riferimento** affidabile per eventuali upgrade futuri.

## RESISTENZE

- **Mancanza di competenze tecniche** tempo per valutare le configurazioni più adatte.
- **Dubbi sul valore reale delle soluzioni proposte** rispetto al budget investito.
- **Indecisione** causata dalla vasta offerta di prodotti e opinioni online.



# MARCO responsabile IT di una piccola azienda di Terni

## BISOGNI

- **Soluzioni di connettività stabili e sicure:** Necessita di una rete aziendale che funzioni in modo affidabile e sicuro, senza interruzioni frequenti.
- **Tecnologie scalabili e a basso costo:** Ha bisogno di soluzioni economiche che possano crescere con l'azienda, senza dover affrontare continui cambiamenti.
- **Facilità di gestione e implementazione:** Le soluzioni devono essere facili da implementare e gestire, senza richiedere competenze tecniche avanzate.
- **Formazione e supporto continuo:** Ha bisogno di risorse che lo aiutino a comprendere e a gestire nuove tecnologie senza eccessive difficoltà.

## OBIETTIVI

- **Rafforzare la connettività aziendale:** Implementare una rete stabile e sicura che supporti l'attività quotidiana senza problematiche.
- **Adottare soluzioni tecnologiche scalabili:** Trovare soluzioni che possano crescere con l'azienda, evitando continui aggiornamenti.
- **Migliorare l'efficienza dei dipendenti:** Implementare strumenti tecnologici che semplifichino il lavoro quotidiano dei dipendenti, aumentando produttività e sicurezza

## ASPETTATIVE

- **Affidabilità e durata nel tempo:** Si aspetta che le soluzioni scelte siano in grado di durare nel tempo e supportare futuri aggiornamenti senza dover investire in costi elevati.
- **Supporto semplice e pratico:** Un servizio di assistenza clienti che sia chiaro e facilmente accessibile, senza complicazioni.
- **Soluzioni intuitive e facili da gestire:** Si aspetta delle tecnologie che siano semplici da configurare e gestire, senza la necessità di un esperto interno.

## ANSIE

- **Resistenza al cambiamento:** Paura che il team possa essere riluttante ad adottare nuove tecnologie o metodi di lavoro più complessi.
- **Vincoli di budget:** Timore che l'azienda non possa permettersi soluzioni avanzate o che il budget non basti per un investimento completo in soluzioni IT adeguate.



## DESIDERI

- **Soluzioni personalizzabili:** Vorrebbe avere la possibilità di adattare le soluzioni IT alle specifiche esigenze aziendali, con opzioni che possano crescere insieme all'azienda.
- **Soluzioni semplici ma potenti:** Cerca tecnologie che possano migliorare la rete e il flusso di lavoro senza richiedere una gestione complessa o un training intensivo.
- **Investire in soluzioni durature:** Desidera un investimento che non richieda continui aggiornamenti, ma che possa essere facilmente mantenuto e ottimizzato nel tempo.
- **Supporto continuo e formazione:** Vorrebbe un'assistenza che includa formazione continua, consentendo a lui e al suo team di gestire autonomamente i sistemi senza problemi.

## RESISTENZE

- **Dipendenza dal budget aziendale:** La decisione finale su cosa acquistare potrebbe non dipendere interamente da Marco, ma anche dalle risorse disponibili.
- **Mancanza di esperienza con tecnologie avanzate:** Marco ha competenze limitate in sistemi complessi come VoIP o soluzioni cloud, e questo può frenarne l'adozione di nuove tecnologie.
- **Incertezze legate alla gestione:** Marco teme che il team non abbia le competenze interne per gestire nuove soluzioni o che ci siano difficoltà nell'integrazione con i sistemi esistenti.

## SARA CIO di una startup di moda

### BISOGNI

- **Soluzioni tecnologiche scalabili, sicure e semplici da gestire,** adatte alla crescita della startup.
- **Strumenti collaborativi** basati su cloud che migliorino la comunicazione e la gestione dei progetti tra i membri del team.
- **Supporto da un partner tecnologico** affidabile per la scelta e l'implementazione delle soluzioni IT.
- **Ottimizzazione dell'efficienza operativa e protezione dei dati sensibili,** in particolare per la gestione delle vendite online e dell'inventario.

### OBIETTIVI

- **Integrare tecnologie avanzate** che supportino la crescita dell'azienda senza richiedere frequenti aggiornamenti o cambiamenti costosi.
- **Migliorare la produttività del team** attraverso strumenti intuitivi e facili da usare.
- **Garantire la sicurezza** dei dati aziendali e dei clienti, con soluzioni che rispettino le normative sulla privacy.
- **Massimizzare il ritorno sull'investimento** del finanziamento ricevuto, scegliendo soluzioni sostenibili e a lungo termine.



## ASPETTATIVE

- **Ricevere proposte tecnologiche pratiche**, chiare e compatibili con le esigenze di una startup di piccole dimensioni.
- Trovarsi di fronte a un **processo di implementazione semplice**, con un supporto costante da parte del fornitore.
- Avere **strumenti tecnologici che migliorino visibilmente la gestione e l'efficienza aziendale**.
- Stabilire una **relazione di fiducia con un partner tecnologico** che comprenda le necessità e le sfide di una startup.

## ANSIE

- Scegliere una **tecnologia che si riveli troppo complessa o inadatta** alle dimensioni e alle risorse aziendali.
- **Superare il budget disponibile** senza ottenere i benefici desiderati.
- **Affrontare ritardi o problemi nell'implementazione**, che potrebbero ostacolare le attività quotidiane dell'azienda.

## DESIDERI

- **Soluzioni tecnologiche che non solo supportino**, ma stimolino la crescita aziendale, adattandosi facilmente a nuove esigenze.
- Collaborare con un partner che offre un **approccio personalizzato e orientato ai risultati**.
- Implementare tecnologie che possano differenziare la startup nel mercato, **migliorando la sostenibilità e l'efficienza operativa**.
- **Riuscire a dedicare meno tempo alle problematiche tecnologiche** e più tempo alla crescita strategica del business.

## RESISTENZE

- **Diffidenza** verso aziende che non dimostrano di comprendere le esigenze specifiche delle startup.
- **Preoccupazione per eventuali costi nascosti o difficoltà di manutenzione** a lungo termine delle soluzioni scelte.

## Customer Journey Map

Per ogni personas sono state realizzate delle Customer Journey Map che tracciano nel dettaglio il percorso completo di interazione con il brand.

Questi strumenti offrono una visione approfondita degli obiettivi, dei pensieri e delle emozioni del target in ogni fase del processo. L'analisi ha permesso di identificare le aree in cui ComputerRivo può intervenire per soddisfare al meglio le esigenze specifiche delle personas.

Per ulteriori approfondimenti, è possibile consultare le mappe negli allegati al documento.



# CONCORRENZA

Nell'ambito dello studio di settore, abbiamo realizzato un'analisi approfondita delle aziende e negozi individuati come competitor e comparable per ComputerRivo. Abbiamo esaminato in particolare quattro concorrenti diretti e due realtà comparabili, concentrandoci su aspetti chiave del settore tecnologico e dei servizi proposti. Da queste fonti, abbiamo selezionato le migliori pratiche, che sono state integrate nella strategia di ComputerRivo, con l'intento di creare una proposta unica e riconoscibile nel mercato di riferimento.

## A chi parlano

Le aziende analizzate si rivolgono a diversi segmenti di mercato, con una particolare attenzione alle **piccole e medie imprese (PMI)**, ai **consumatori privati** e, in alcuni casi, a **grandi enti e organizzazioni**.

**Gruppo Maestrale, Polo Informatico, Umbria Computers e Vobis** concentrano la loro attività principalmente su PMI, professionisti e privati. La loro offerta comprende soluzioni IT personalizzate che spaziano dalla consulenza tecnica alla fornitura di hardware e software, con un focus sull'adattamento delle soluzioni alle esigenze specifiche dei clienti.

Al contrario, **Bechtle e Converger** si orientano prevalentemente verso grandi aziende ed enti pubblici. Queste realtà offrono servizi di alto livello, tra cui consulenza tecnologica avanzata, infrastrutture IT complesse e soluzioni per la sicurezza informatica.

Nel complesso, tutte queste aziende propongono soluzioni tecnologiche progettate per soddisfare le necessità dei loro clienti, spaziando dai privati alle grandi organizzazioni. Tuttavia, **il focus più marcato è rivolto alle PMI**, che rappresentano un segmento strategico e caratterizzato da esigenze sempre più specifiche e complesse.

## Piattaforme utilizzate

I **siti web** delle aziende analizzate forniscono una panoramica completa dei loro servizi e soluzioni tecnologiche, con sezioni dedicate ai servizi offerti, come consulenze IT e supporto tecnico. Le sezioni "Chi siamo" descrivono la storia, la missione e i valori aziendali, creando fiducia nel visitatore. Molti siti includono case studies e testimonianze di clienti soddisfatti, mostrando l'impatto delle soluzioni offerte. Infine, le sezioni di contatti e supporto dei siti consentono ai visitatori di mettersi facilmente in comunicazione con ogni azienda, richiedere preventivi o ricevere assistenza.



I canali social utilizzati dalle aziende analizzate sono **Facebook**, **Instagram**, **LinkedIn** e, in misura minore, **YouTube e X**.

Le piattaforme social vengono utilizzate dalle aziende principalmente per promuovere eventi, comunicare informazioni aziendali, e attrarre talenti attraverso reclutamento. Le piattaforme come Instagram e Facebook sono principalmente usate per contenuti visivi e promozioni, mentre LinkedIn è più focalizzato su networking professionale e partnership.

## Temi di comunicazione

Le aziende analizzate utilizzano i social media per comunicare su diverse tematiche, adattandole alle specifiche piattaforme.

Una delle principali riguarda le **promozioni e offerte**, con aziende come Vobis, Umbria Computers e Polo Informatico che pubblicano regolarmente contenuti su sconti e cobranding per attrarre clienti.

Un altro tema ricorrente è quello degli **eventi**, con aziende come Bechtle, Polo Informatico e Gruppo Maestrale che utilizzano i social per promuovere eventi aziendali e attività di networking.

Le aziende si concentrano anche sul **reclutamento**, utilizzando piattaforme come LinkedIn per pubblicare offerte di lavoro e opportunità di carriera, come fa Converger e Bechtle.

Un altro tema rilevante è **l'innovazione e la sostenibilità**, come dimostra Bechtle, che utilizza Instagram per mostrare progetti innovativi e azioni sostenibili.

**Le comunicazioni celebrative** sono anche comuni, con post che celebrano successi aziendali, riconoscimenti e dipendenti, come fa Polo Informatico.

Le aziende sfruttano i social anche per **contenuti educativi**, con video informativi, come nel caso di Umbria Computers e Polo Informatico.

Infine, le **partnership** sono un tema importante per aziende come Bechtle e Vobis, che mettono in evidenza alleanze strategiche per aumentare la visibilità del brand.



## Come reagisce il pubblico

Le aziende analizzate mostrano **vari livelli di coinvolgimento** sui social media. **Facebook e LinkedIn generalmente presentano un coinvolgimento basso**, con interazioni limitate, commenti rari e scarsa diffusione dei contenuti. Tuttavia, queste piattaforme offrono vantaggi significativi, come la possibilità di raggiungere un pubblico professionale altamente mirato, costruire una solida reputazione aziendale e partecipare a discussioni di settore. Inoltre, su LinkedIn, le aziende possono stabilire connessioni dirette con decision maker, mentre su Facebook è più facile creare gruppi di discussione e incentivare la fidelizzazione del cliente con contenuti informativi e promozionali.

D'altra parte, **Instagram emerge come la piattaforma con il miglior engagement rate**, con aziende come Polo Informatico che ottengono un alto tasso di interazione (8,47%) rispetto ad altre aziende come Umbria Computers e Vobis, che hanno tassi più bassi. Instagram si distingue per la sua capacità di attirare l'attenzione visiva e generare interazioni grazie alla sua natura visivamente orientata, ideale per contenuti creativi, immagini e video. Tuttavia, uno svantaggio di Instagram è che può risultare meno efficace per contenuti puramente informativi o professionali e non consente lo stesso livello di interazione diretta con i decision maker, che è possibile su LinkedIn. Inoltre, l'algoritmo di Instagram tende a privilegiare i contenuti sponsorizzati, limitando la portata organica per le aziende.

## Best and worst practices

Le aziende analizzate presentano una varietà di buone e cattive pratiche nei loro canali digitali, che spaziano dai siti web ai social media. Sebbene molte di esse dimostrino una solida comprensione delle migliori pratiche in termini di contenuti e visibilità, ci sono aree in cui le strategie digitali potrebbero essere migliorate, sia a livello di gestione che di usabilità.

Partendo dai **siti web**, le aziende hanno una struttura chiara e una navigazione semplice, che facilita l'accesso alle informazioni principali. Includono spesso contenuti visivi come immagini e video, che arricchiscono l'esperienza dell'utente e favoriscono un legame più stretto con il brand. I siti delle aziende risultano avere un'ottimizzazione SEO con focus su parole chiave locali e di brand che migliorano la visibilità nei motori di ricerca in modo efficacie.

Tuttavia, alcune mostrano problemi tecnici che incidono sulla qualità della navigazione, come tempi di caricamento troppo lunghi, in particolare su dispositivi mobili, e difficoltà di accessibilità che potrebbero compromettere l'usabilità. Alcuni siti, come quello di Vobis, presentano anche sezioni incomplete o mal formattate, riducendo ulteriormente la fiducia e la soddisfazione degli utenti. Inoltre, sebbene molte aziende gestiscano bene l'ottimizzazione SEO per le parole chiave legate al



brand e a livello locale, c'è ampio margine di miglioramento nell'ottimizzazione per le parole chiave transazionali e commerciali, che potrebbero portare a un aumento significativo delle conversioni.

Passando ai **social media**, molte aziende curano attivamente la pubblicazione di contenuti, in particolare su Facebook e Instagram, attraverso uso strategico di hashtag, pubblicazione di contenuti informativi (Vobis, Bechtle, Polo Informatico). Nonostante ciò, in generale, la gestione dei loro social non riesce a raggiungere un pubblico ampio in termini di coinvolgimento.

Su **Facebook**, le best practice emergono in una gestione attiva e ben curata dei contenuti, attraverso l'uso di aggiornamenti, promozioni e immagini coerenti con i vari brand. Nonostante ciò, l'interazione con gli utenti resta limitata. Alcuni profili, come quelli di Gruppo Maestrale e Converger, mancano di call-to-action chiare, un elemento che potrebbe stimolare una maggiore partecipazione. In generale, la comunicazione sui social sembra essere poco diversificata e priva di una vera strategia a lungo termine. Le aziende tendono a concentrarsi principalmente su contenuti promozionali senza riuscire a instaurare un dialogo autentico con il pubblico.

D'altra parte, **Instagram** si rivela un canale più dinamico per molte di queste aziende, che utilizzano le storie in evidenza e i reels per offrire contenuti visivi interessanti. Tuttavia, la frequenza di pubblicazione è spesso irregolare, e alcuni profili, come quello di Umbria Computers, presentano una grafica incoerente e contenuti poco curati. Anche le didascalie, purtroppo, non sono sempre in grado di creare una connessione emotiva con il pubblico, e talvolta mancano di originalità. Alcune aziende ricorrono ad immagini stock o modificate con strumenti AI, il che riduce l'impatto estetico e l'autenticità dei contenuti.

Anche su **LinkedIn**, una piattaforma che avrebbe un grande potenziale per una comunicazione professionale e mirata, molte aziende non riescono a sfruttarla appieno. Nonostante i contenuti siano diversificati, spaziando da post informativi a sponsorizzazioni, spesso si limitano a post monotematici, senza una pianificazione editoriale chiara o un reale coinvolgimento del pubblico. Alcune aziende, come Polo Informatico e Bechtle, non diversificano abbastanza i contenuti, e la mancanza di interazioni o di un piano strategico chiaro riduce l'efficacia del canale. Sebbene l'uso di emoji e formattazione dei testi possa risultare positivo, l'assenza di una strategia di coinvolgimento limita il potenziale di LinkedIn come piattaforma di business.

Infine, su **YouTube**, le aziende tendono a utilizzare il canale in modo poco strategico, con pochi video e senza sfruttare funzionalità come i sottotitoli o i video correlati, riducendo così l'interazione con gli utenti e l'accessibilità. L'utilizzo di hashtag è minimo, e l'interazione, che si misura in like, commenti e condivisioni, è scarsa.



In generale, sebbene molte aziende abbiano contenuti informativi di valore e una **buona ottimizzazione SEO**, la gestione dei loro canali digitali lascia spesso a desiderare, con una pianificazione strategica e un coinvolgimento utente insufficienti. Le difficoltà nella gestione dei social media, nella creazione di contenuti visivi di qualità e nell'ottimizzazione mobile e per l'accessibilità sono problematiche comuni che impediscono a molte aziende di sfruttare appieno il loro potenziale digitale.



# INSIGHT

Per definire la strategia comunicativa di ComputerRivo è stata condotta un'analisi approfondita delle personas applicando il metodo BOA2RD. In più, per comprendere meglio l'intero percorso delle diverse personas con il brand abbiamo utilizzato lo strumento delle Customer Journey Map. In questo modo è stato possibile comprendere a fondo le necessità profonde del nostro target andando quindi a definire gli insight presentati di seguito.

## B2B

*"Le piccole e medie imprese cercano soluzioni IT economiche, scalabili e facili da implementare, ma spesso si sentono in difficoltà quando si tratta di adottare tecnologie più avanzate. Hanno bisogno di un supporto continuo e risorse che rendano l'adozione della tecnologia semplice e senza rischi, per migliorare l'efficienza operativa e la sicurezza senza complicare il loro lavoro quotidiano."*

### Cosa possiamo fare?

Offrire soluzioni di rete e tecnologia che siano facili da gestire, con un supporto post-vendita eccellente e formazione pratica. Creare pacchetti tecnologici scalabili che possano crescere con l'azienda e offrire materiali chiari e semplici da comprendere, per facilitare l'adozione senza stress.

## B2C

*"L'evoluzione rapida del mercato gaming, tra hardware e software, offre un'infinità di opzioni ma rende la scelta sempre più complessa per i giocatori. Questi rischiano di perdere di vista il loro obiettivo principale: vivere un'esperienza di gioco immersiva e performante. Oggi, l'hardware non è solo una questione di prestazioni, ma anche un mezzo per esprimere la propria identità e personalità."*

### Cosa possiamo fare?

Proporre PC da gaming che disuniscano prestazioni eccezionali a un design personalizzabile, mettendo al centro le esigenze di ogni giocatore. Offrire configurazioni semplici e intuitive che guidino nella scelta, supportate da un servizio clienti diretto e accessibile. Garantire un'esperienza d'acquisto sicura e personalizzata, valorizzando i prodotti attraverso testimonianze autentiche e contenuti che dimostrino chiaramente il loro impatto sulla qualità del gioco.



# KEY CONCEPT

Una volta individuati gli insight che caratterizzano il nostro target, abbiamo definito il key concept di ComputerRivo, i principi fondamentali su cui si fonderanno tutte le azioni future della campagna di comunicazione. Questi principi, espressi attraverso la promessa, la reasonwhy e il tone of voice, guideranno la comunicazione, assicurando che ogni proposta risponda alle reali necessità dei nostri clienti.

*"Rendiamo semplice ciò che sembra complesso, offrendo soluzioni personalizzate e supporto continuo per lasciarti libero di concentrarti su ciò che conta davvero."*

## Promessa

ComputerRivo si propone come il partner ideale per chi desidera concentrarsi su ciò che conta davvero, che sia il proprio lavoro o il gioco. La promessa di ComputerRivo è semplice: soluzioni su misura che risolvono i problemi in modo efficace e soddisfano le esigenze specifiche di ogni cliente. Con un supporto continuo, l'azienda si occupa di tutto il resto, garantendo tranquillità e la certezza che ogni aspetto tecnologico è gestito al meglio.

## Reason why

La forza di ComputerRivo risiede nell'unione di **esperienza, innovazione e un approccio customer-first**. L'azienda crea soluzioni intuitive e facili da utilizzare, mettendo sempre al primo posto le esigenze del cliente. Ogni prodotto e servizio è progettato per semplificare la vita quotidiana, supportato da un'assistenza dedicata che assicura un'esperienza senza intoppi. L'obiettivo è sempre quello di rendere ogni processo chiaro e veloce, assicurando risultati concreti e senza complicazioni.

## Tone of voice

Il tone of voice di ComputerRivo si adatta in modo fluido al target di riferimento, mantenendo sempre una comunicazione chiara e mirata.

Per le piccole e medie imprese, il tono è professionale, ma allo stesso tempo pratico e rassicurante. Ogni interazione è progettata per mettere il cliente al centro, offrendo soluzioni semplici e sicure, trasmettendo competenza e affidabilità senza complicazioni.

Per il pubblico dei gamer, il tono si fa più amichevole e informale, creando un'atmosfera rilassata e coinvolgente. L'obiettivo è avvicinare i clienti con un linguaggio più colloquiale e diretto, senza compromettere la qualità e la serietà delle soluzioni offerte. La professionalità emerge comunque attraverso la precisione e l'affidabilità dei contenuti, facendo sentire ogni cliente sicuro nelle scelte.



In entrambi i casi, l'obiettivo principale è sempre lo stesso: mettere il cliente al centro, rispondendo alle sue esigenze con soluzioni personalizzate e un approccio che lo faccia sentire protagonista, a proprio agio e ascoltato.

## TOUCHPOINT

In questo capitolo sono presentati i vari touchpoint che abbiamo opportunamente definito per poter comunicare al meglio con il nostro target. Tuttavia, prima di procedere con la loro definizione, è importante tenere a mente alcuni aspetti più generali che risultano però fondamentali per lo sviluppo delle azioni più concrete.

### Strategia di visibilità

Il punto di partenza per la strategia digitale di ComputerRivo è ampliare la presenza del marchio e migliorare la percezione che il pubblico ha di esso.

#### Sito web

L'obiettivo principale è **aumentare il traffico verso il sito web e incrementare le interazioni con i clienti**. Considerando che il brand si trova ancora in una fase iniziale di comunicazione, diventa fondamentale puntare con decisione sulla visibilità durante questo anno strategico. Investire in attività mirate sarà essenziale per consentire a ComputerRivo di distinguersi nel mercato, costruendo una presenza solida e riconoscibile.

Parallelamente, sarà fondamentale continuare a **ottimizzare il sito web** per mantenere e migliorare i punteggi SEO, già elevati (92 per il desktop e 85 per il mobile). Questo richiede attenzione costante alle parole chiave, con un focus sugli intenti informativi, commerciali e transazionali. Sarà importante monitorare i cambiamenti nei comportamenti di ricerca degli utenti e adeguarsi alle nuove tendenze di mercato.

Particolare attenzione dovrà essere data **all'ottimizzazione per dispositivi mobili**, migliorando velocità di caricamento, dimensioni delle immagini e navigazione. Inoltre, **un potenziamento della SEO locale attraverso Google My Business** sarà cruciale per migliorare la visibilità territoriale. Azioni come cambiare la categoria aziendale da "negozi di computer" a "consulente informatico", rispondere alle recensioni e aggiornare la descrizione dei servizi contribuiranno a posizionare ComputerRivo come un partner di fiducia sul territorio.

**L'accessibilità del sito web** rappresenta un altro punto importante. Risolvere eventuali problemi tecnici, come il contrasto cromatico o link non funzionanti, migliorerà l'esperienza utente e avrà un impatto positivo sul posizionamento nei motori di ricerca. Al contempo, il monitoraggio del traffico e del comportamento degli utenti, attraverso strumenti di analisi web, consentirà di identificare le aree di miglioramento e adattare la strategia in modo continuo.



## Rafforzamento brand identity

Un elemento centrale della strategia è il **rafforzamento della brand identity**. Per trasmettere un'immagine chiara e coerente del marchio, è necessario definire una percezione forte e affidabile, che metta al centro il cliente e rispecchi la competenza di ComputerRivo. Questo richiede azioni mirate, come la definizione della personalità del brand, che deve basarsi su valori quali competenza, affidabilità e un approccio consulenziale personalizzato. La comunicazione, inoltre, deve essere coerente su tutti i canali, dal sito web ai social media. È essenziale sviluppare una linea guida visiva che includa logo, colori, tipografia e immagini, per garantire che il brand sia immediatamente riconoscibile e trasmetta professionalità, empatia e vicinanza al cliente.

Anche il **tono di voce** dovrà adattarsi al target di riferimento. Nel caso del B2B, sarà necessario adottare un tono professionale, rassicurante e orientato alla soluzione, mentre per il B2C, soprattutto nel segmento dei gamer, si potrà scegliere un approccio più informale e amichevole, pur mantenendo serietà e qualità. Ogni contenuto, sia scritto che visivo, dovrà trasmettere un messaggio coerente: ComputerRivo è un consulente di fiducia, pronto a offrire soluzioni su misura per ogni cliente.

## Eventi

La partecipazione a eventi di settore, fiere e conferenze offrirà ulteriori opportunità per promuovere il brand e i suoi servizi, consentendo di entrare in contatto con potenziali clienti e di creare nuove opportunità di networking.

## LinkedIn

La panoramica aziendale di ComputerRivo su LinkedIn è attualmente vuota a causa di un hackeraggio, ma questa piattaforma rappresenta un'opportunità cruciale per rafforzare la nostra presenza digitale e comunicare chi siamo. È importante ricostruire il profilo aziendale con una descrizione dettagliata che racconti i valori, la missione e i punti di forza distintivi della nostra azienda. A questo si aggiungeranno una mappa aziendale, per migliorare la reperibilità e la fiducia dei nostri interlocutori, e un banner di copertura rappresentativo, che possa trasmettere visivamente la nostra identità e i nostri servizi principali.

Parallelamente, è fondamentale lavorare sulla presenza LinkedIn dei dipendenti. Attraverso profili personali curati e coerenti, i dipendenti possono diventare veri e propri ambasciatori del brand, aiutandoci a comunicare il valore di ComputerRivo in modo autentico e capillare. Per farlo, abbiamo bisogno di una strategia mirata che metta in evidenza sia i loro talenti personali sia il legame con l'azienda, creando un impatto positivo sia per loro che per la nostra realtà.



## **PRESENZA LINKEDIN DEI DIPENDENTI**

La presenza attiva e curata su LinkedIn dei dipendenti rappresenta un potente strumento per amplificare la strategia social di Computerrivo. I profili personali, infatti, possono **aumentare significativamente la visibilità aziendale**, estendendo la portata dei contenuti aziendali e attirando nuovi contatti e potenziali clienti. Inoltre, i dipendenti sono il volto dell'azienda: un profilo LinkedIn ben gestito trasmette professionalità, competenza e i valori distintivi del brand, rafforzando il posizionamento aziendale. Quando i dipendenti condividono contenuti relativi alla cultura aziendale, non solo promuovono un'immagine positiva e attrattiva per nuovi talenti, ma contribuiscono anche a migliorare la reputazione dell'azienda, posizionandola come leader nel proprio settore. Infine, un profilo LinkedIn ben ottimizzato facilita il networking, permettendo ai dipendenti di connettersi con professionisti e clienti, creando opportunità per collaborazioni strategiche e partnership di valore.

Per massimizzare l'impatto della presenza LinkedIn dei dipendenti, è fondamentale fornire **linee guida** chiare e favorire la creazione di contenuti autentici e strategici. Ogni dipendente dovrebbe curare il proprio profilo personale, iniziando con una **foto professionale** che trasmetta affidabilità, una **headline personalizzata** che evidenzi ruolo e valore all'interno dell'azienda (ad esempio, "Esperto IT | Soluzioni digitali innovative presso Computerrivo"), e una **descrizione personale** che metta in luce competenze, progetti significativi e contributi al successo aziendale.

Le tipologie di contenuti da condividere includono:

- **Successi personali o del team:** Risultati raggiunti, progetti completati o riconoscimenti.
- **Iniziative aziendali:** Partecipazione a eventi, fiere, corsi di formazione, o campagne promosse dall'azienda.
- **Articoli di settore:** Condivisione di articoli, insight o report con un commento personale che dimostri competenza e interesse per il settore.
- **Feedback su prodotti o soluzioni:** Raccontare esperienze dirette o storie di successo legate ai prodotti/servizi aziendali.
- **Coinvolgimento nella comunità:** Partecipazione a iniziative sociali o di volontariato promosse dall'azienda.

Per ampliare la portata organica, è cruciale promuovere il coinvolgimento: i dipendenti **dovrebbero interagire attivamente con i post aziendali** attraverso like, commenti e condivisioni, mentre **sessioni formative** possono aiutarli a creare post personali che rispecchino i valori aziendali, mantenendo autenticità e coerenza.



Consigli pratici per i dipendenti:

- **Pianificazione dei contenuti**

- Utilizzare un calendario condiviso per suggerire argomenti o eventi da promuovere.
- Proporre esempi di post che possono essere personalizzati per risparmiare tempo.

- **Semplicità e autenticità**

- Consigliare ai dipendenti di utilizzare un linguaggio accessibile e personale, evitando toni troppo formali o eccessivamente promozionali.
- Invitare i dipendenti a condividere esperienze autentiche, che rendano i post più coinvolgenti.

- **Formazione e supporto**

- Organizzare workshop o brevi tutorial per insegnare l'uso di LinkedIn, come creare un post efficace e interagire con i contenuti.
- Mettere a disposizione un team di comunicazione interno per supportare nella creazione di post o per revisioni rapide.

- **Monitoraggio e motivazione**

- Valutare l'engagement generato dai contenuti condivisi dai dipendenti (like, commenti, visualizzazioni).
- Premiare i dipendenti più attivi o con post di maggior successo (es. menzioni interne, piccoli riconoscimenti).

## Facebook e Instagram

Anche su **Facebook**, le informazioni andranno riviste e aggiornate, correggendo i contatti e integrando i riferimenti a tutti i social aziendali.

Su **Instagram**, sarà importante aggiornare il link nella bio e rivedere la descrizione per rappresentare al meglio la varietà di servizi offerti, includendo sia il gaming che il B2B. Migliorare la foto del profilo e i contenuti visivi contribuirà a rafforzare l'impatto del brand.

Questa strategia integrata mira a costruire una presenza digitale forte, coerente e in grado di valorizzare le peculiarità di ComputerRivo, sia nel mercato B2B che in quello B2C.



## Direct email

Un elemento chiave per incrementare la visibilità e ampliare il network è l'utilizzo strategico delle direct email, supportato da una ricerca mirata di lead nel settore **B2B**. Questo approccio permette di instaurare un rapporto diretto e personalizzato con il cliente, favorendo la costruzione di relazioni solide e orientate al lungo termine.

## ADV

La pubblicità online sarà un pilastro fondamentale della strategia, con campagne mirate sui social media volte a incrementare la visibilità del brand e a favorire un contatto diretto con gli utenti tramite il sito web, e-mail, telefono o WhatsApp.

Per il **B2B**, LinkedIn e Facebook saranno i canali principali, utilizzati per raggiungere decision maker e professionisti attraverso contenuti di valore, annunci sponsorizzati e formati informativi.

Per il **B2C**, invece, la strategia si focalizzerà su Instagram, sfruttando formati altamente coinvolgenti come Reels e Storie, ideali per catturare l'attenzione di un pubblico giovane e non professionale. Questo approccio consentirà di creare una connessione più emozionale con il target e di stimolare l'interazione.

L'obiettivo complessivo è ottimizzare la presenza online del brand, diversificando i canali e i formati per massimizzare il ritorno sugli investimenti pubblicitari.



## Strategia di contenuto

La gestione dei contenuti di ComputerRivo presenta alcune aree di miglioramento che, se affrontate strategicamente, possono consolidare il posizionamento del brand come punto di riferimento nel settore IT.

Attualmente, l'approccio adottato è di tipo crossmediale, con la pubblicazione di contenuti identici su tutte le piattaforme, limitando così l'efficacia e l'esperienza utente. Per superare queste criticità, si propone di adottare un **approccio transmediale**, differenziando i contenuti per ciascuna piattaforma e sfruttandone le specificità. I contenuti saranno progettati per narrazioni complementari, creando un'esperienza coerente e stimolante. Questo approccio non solo arricchisce l'interazione dell'utente con il brand, ma lo incoraggia a seguire ComputerRivo su più canali per ottenere una visione completa. In questo modo, si aumenta il coinvolgimento e si rafforza la fidelizzazione.

Alla base di questa strategia vi sarà un **piano editoriale strutturato**, che includerà rubriche tematiche allineate ai valori e agli obiettivi del brand, contribuendo a creare contenuti di qualità capaci di mantenere vivo l'interesse del pubblico.

Si è deciso di adottare una **strategia integrata su Facebook e Instagram per i segmenti B2B e B2C**, senza separare i canali. Questo approccio consente di mantenere una visione unitaria del brand, mirando a rafforzare la brand identity e l'awareness prima di considerare l'introduzione di canali distinti. La scelta di unire i due segmenti consente di offrire un quadro chiaro, coerente e globale del brand, ottimizzando il messaggio e il coinvolgimento attraverso una presenza unificata.

### B2B

Per il pubblico B2B, i contenuti saranno distribuiti principalmente su **LinkedIn** e **Facebook**, utilizzando formati come caroselli, infografiche, immagini ma non mancheranno Reels, stories e post su **Instagram**.

Le tematiche trattate includeranno novità tecnologiche del settore, dati e analisi rilevanti, guide pratiche, segnalazioni di bandi e opportunità, oltre alla presentazione di prodotti e offerte integrate nei contenuti. Tra gli esempi concreti di contenuti rientrano post sui valori aziendali, eventi e momenti dietro le quinte, insieme ad articoli dettagliati su LinkedIn che approfondiranno progetti aziendali presentati in modo sintetico su Facebook.

LinkedIn rappresenta il canale ideale per il B2B, ma **abbandonare Facebook** in questo anno di strategia potrebbe risultare rischioso, soprattutto considerando che il profilo LinkedIn risulta attualmente inattivo a causa di un recente problema di hackeraggio. Una transizione graduale viene considerata la scelta più prudente. È prevista una revisione a metà anno per analizzare i risultati ottenuti e valutare la possibilità di incrementare gli investimenti su LinkedIn, mantenendo al contempo una presenza strategica su Facebook.



## B2C

Per il pubblico **B2C**, i contenuti saranno invece diffusi esclusivamente su **Instagram e Facebook**, con l'utilizzo di caroselli, Reels e post descrittivi.

Le tematiche principali spazieranno dalle novità e aggiornamenti dal mondo del gaming, ai video tutorial sull'ottimizzazione delle prestazioni dei PC, fino ai processi di assemblaggio spiegati in modo semplice e alla presentazione di configurazioni personalizzate.

Nonostante la crescente popolarità di TikTok, l'opportunità di integrarlo nella strategia B2C è stata attentamente valutata, ma al momento non appare sostenibile.

**La creazione di contenuti per TikTok richiede un impegno significativo**, superiore a quello necessario per Instagram, già attivo come piattaforma. Considerando il budget limitato, risulta complesso mantenere entrambi i canali garantendo la qualità desiderata. Per questo motivo, si è deciso di concentrare le risorse su Instagram, al fine di consolidare la presenza B2C con contenuti efficaci, di alta qualità e coerenti con la strategia.

## Youtube

Nel contesto della strategia di comunicazione di ComputerRivo per quest'anno, si è deciso di **non utilizzare YouTube** in quanto non risulta funzionale agli obiettivi aziendali attuali. La nostra priorità è concentrarci su canali che permettano una connessione diretta e immediata con il nostro target di riferimento, come Instagram, Facebook e LinkedIn, che offrono una maggiore interazione in tempo reale e sono più adatti per la promozione dei nostri servizi e prodotti, specialmente in ambito B2B. Sebbene YouTube sia una piattaforma potente per la creazione di contenuti video, al momento non risponde alle esigenze di comunicazione e conversione previste, risultando quindi una risorsa non prioritaria per il nostro approccio di marketing digitale.

## Sito web e landing page

Il sito web di ComputerRivo è il **fulcro della strategia digitale**, integrando in modo fluido i contenuti per i segmenti B2B e B2C. La progettazione si concentrerà su una struttura semplificata, che renda la navigazione intuitiva e facilmente accessibile. L'usabilità sarà al centro del design, con l'obiettivo di spingere gli utenti a esplorare l'offerta del brand e scoprire i servizi in modo facile e piacevole.

Saranno introdotte **sezioni costantemente aggiornate**, incentrate sul cliente, come recensioni e casi studio che presentano soluzioni concrete realizzate per i clienti, sia nel B2B che nel B2C. Un elemento cruciale sarà l'ottimizzazione della sezione "Contatti", che sarà chiara e completa, fornendo tutte le informazioni necessarie per accompagnare il cliente nel processo di conversione.



Inoltre, una **landing page** dedicata guiderà gli utenti attraverso le opportunità offerte da ComputerRivo, migliorando l'efficacia del funnel di conversione e facilitando la trasformazione dei visitatori in clienti.

## Strategia di database

L'obiettivo principale è quello di gestire e analizzare i dati per ottimizzare la strategia di marketing e migliorare l'esperienza dei clienti. Per raggiungere questo scopo, l'attenzione è rivolta a due aspetti chiave: la **Lead Generation e Follow-up e l'analisi e ottimizzazione**.

Una parte fondamentale del lavoro è sviluppare una strategia efficace per acquisire nuovi contatti di potenziali clienti, utilizzando diverse **iniziativa** come la partecipazione a fiere di settore e creazione di campagne mirate sui social media, oltre a questo anche l'utilizzo di Tool per la ricerca di lead. Per massimizzare l'efficacia di queste attività, è importante implementare un **sistema di follow-up** che consenta di mantenere il contatto con i lead e aumentarne le possibilità di conversione in clienti, attraverso strumenti come l'invio di direct email personalizzate e la programmazione di chiamate telefoniche mirate.

Un altro aspetto cruciale è **monitorare** costantemente l'efficacia delle strategie adottate, utilizzando strumenti di analisi web e di marketing per individuare le aree che necessitano di miglioramenti e prendere decisioni basate sui dati. L'analisi dei dati provenienti dal sito web e dai social media aiuta a capire come i clienti interagiscono con il brand, fornendo informazioni fondamentali per ottimizzare i contenuti e le campagne, rendendole più mirate ed efficaci.

Inoltre, condurre **test A/B** permette di sperimentare diverse varianti di contenuti, campagne e strategie, identificando le soluzioni che offrono i risultati migliori e contribuendo così a raggiungere gli obiettivi aziendali in modo più efficiente.



## Touchpoint online

I touchpoint online sono fondamentali per ampliare la visibilità del brand e mantenere un contatto costante e significativo con i clienti. Ogni canale deve essere sfruttato in modo strategico per costruire fiducia, offrire valore e supportare il processo decisionale dei clienti.

### Chiamata o videochiamata

Uno strumento fondamentale per creare un rapporto diretto e personalizzato, particolarmente utile per le aziende ma anche per i privati che necessitano di soluzioni complesse o su misura, sono gli incontri virtuali.

Questi permettono di offrire un supporto immediato e di costruire una comunicazione più fluida ed efficace, adattandosi alle esigenze specifiche di ciascun cliente, ovunque si trovi. Inoltre, permettono di analizzare nel dettaglio le esigenze del cliente, costruire una relazione di fiducia e valutare insieme le soluzioni più adatte, inclusa l'elaborazione di un preventivo.

Questo approccio costituisce un primo passo per creare un rapporto solido con il cliente e, successivamente, ottenere il suo indirizzo e-mail, da utilizzare per l'invio di direct email personalizzate nel contesto B2B, oppure un numero di telefono per stabilire un contatto più diretto tramite WhatsApp nel contesto B2C.

### Direct email

In seguito alla ricerca di contatti durante la fase di lead generation, grazie a strumenti come Muraena.ai e RocketReach, vengono sviluppate diverse fasi in cui la direct mail è uno strumento chiave esclusivamente per il contesto B2B. Questo approccio non si limita ai contatti acquisiti proattivamente, ma si estende anche a quelli ottenuti attraverso campagne pubblicitarie o attività organiche, come il reindirizzamento dalla landing page al sito web, dove il cliente può accedere a informazioni di contatto, inclusi indirizzi email e link diretti a WhatsApp.

La direct email, nel B2B, è un canale estremamente versatile che consente di:

- **Inviare offerte personalizzate** in base alle esigenze specifiche del cliente, creando valore su misura.
- **Condividere link a risorse aggiuntive**, come il sito web o LinkedIn, per indirizzare il destinatario a sezioni informative rilevanti.
- **Aggiornare i clienti su prodotti e servizi dedicati**, pensati per rispondere alle loro esigenze professionali.
- **Rafforzare il legame umano** inviando auguri personalizzati in occasioni speciali (ad esempio festività o anniversari aziendali), trasmettendo i valori e l'identità dell'azienda.



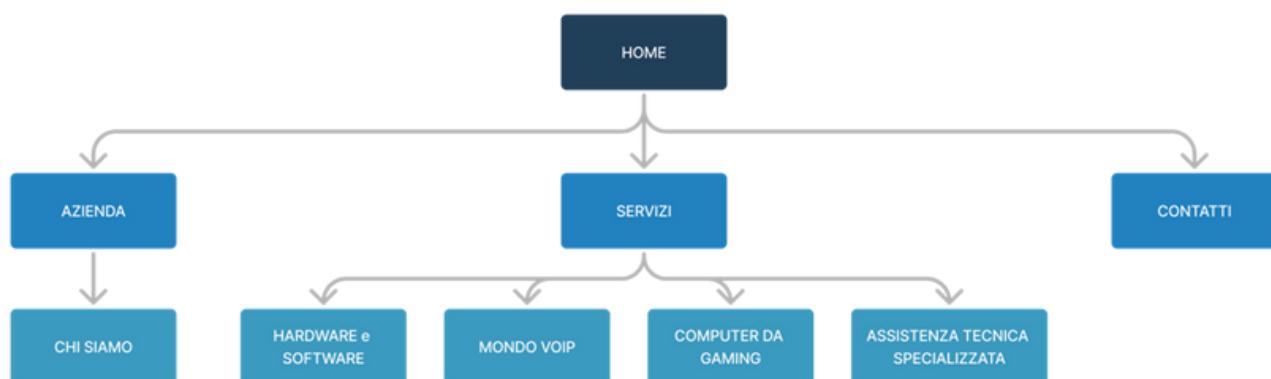
Le email, eventualmente automatizzate tramite tool come **Mailchimp**, sono progettate per mantenere un contatto costante nel tempo, rafforzare la relazione, aumentare la fidelizzazione e incentivare ulteriori acquisti o l'adozione di servizi aggiuntivi.

Questo approccio, **riservato al B2B**, non solo facilita la lead generation iniziale, ma alimenta il funnel di vendita, creando un circolo virtuoso in cui il cliente percepisce il brand come un partner affidabile, sempre presente per supportarlo anche dopo la prima conversione.

## Sito web

Il sito web è il centro della strategia digitale. Deve essere ottimizzato per accogliere i visitatori provenienti dagli altri canali e fornire contenuti chiari e utili.

- **Contenuti:** oltre alle informazioni dettagliate sui servizi già presenti, è fondamentale arricchire il sito con:
  - Esempi concreti di progetti realizzati
  - Testimonianze autentiche dei clienti per aumentare la credibilità e la fiducia
- **Facilità d'uso:** migliorare la navigazione per rendere l'esperienza utente semplice e intuitiva, in particolare:
  - Ottimizzare la funzionalità dei button per garantire che siano facilmente cliccabili e funzionanti su tutti i dispositivi.
- **Organizzazione delle informazioni:** riorganizzare i contenuti in modo logico e coerente, per facilitare l'accesso alle informazioni desiderate, ad esempio:
  - Integrare la sezione "Obiettivi" all'interno di "Chi siamo" per una visione più chiara della mission aziendale.
  - Modificare il nome della sezione "Hardware" in "Hardware e Software" per una maggiore chiarezza.
  - Ogni sezione relativa a un servizio dovrebbe descrivere esclusivamente quel servizio specifico, evitando sovrapposizioni e confusioni.
- **Visibilità nei motori di ricerca:** il sito è già ben posizionato, ma è importante continuare a monitorarlo e aggiornarlo per mantenerne e migliorarne la visibilità.

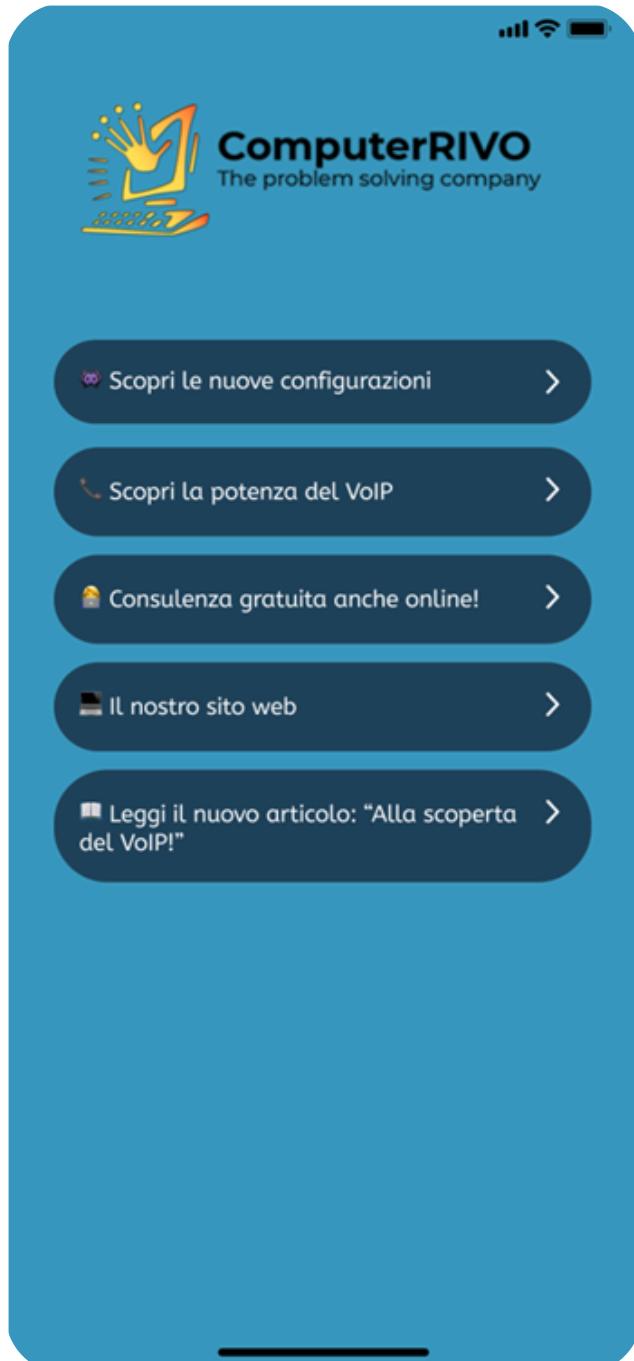


## Landing page

La landing page è uno strumento essenziale per convertire i visitatori in clienti, fungendo da collegamento strategico tra i diversi canali e indirizzando gli utenti verso azioni specifiche. Deve essere aggiornata regolarmente per allinearsi agli obiettivi aziendali e massimizzare il tasso di conversione.

Dovrebbe concentrarsi su:

- **Gaming:** Offrire configurazioni personalizzate per diversi profili di giocatori, garantendo soluzioni ottimizzate per un'esperienza di gioco superiore. Le proposte dovrebbero rispondere alle esigenze specifiche del pubblico, massimizzando le prestazioni in base al tipo di gioco.
- **VoIP:** Presentare il servizio come una soluzione indispensabile per migliorare la connettività aziendale, sottolineando i vantaggi di una comunicazione più efficiente, scalabile e moderna.
- **Consulenza personalizzata:** Invitare i visitatori a contattare l'azienda per una consulenza su misura, con l'opzione di richiedere un preventivo dettagliato per agevolare il processo decisionale.
- **Link al sito web:** Garantire un facile accesso al sito per esplorare ulteriori dettagli sui prodotti e servizi offerti.
- **Link all'ultimo articolo su LinkedIn:** Collegare i visitatori alle ultime novità e approfondimenti aziendali, rafforzando la percezione del brand come esperto nel settore.



## Touchpoint offline

I touchpoint offline sono essenziali per consolidare il rapporto con il cliente e offrire esperienze dirette e tangibili. Questi punti di contatto sono particolarmente efficaci per chi cerca un servizio personalizzato o un contatto umano.

### Negozio fisico

Nel negozio fisico, il cliente ha l'opportunità di **entrare in contatto diretto con i prodotti e con chi rappresenta il brand**, in modo da:

- Esplorare e testare configurazioni di PC da gaming, stampanti 3D e altri accessori tecnologici, vivendo un'esperienza pratica che gli permette di interagire direttamente con le soluzioni proposte prima dell'acquisto. In questo modo, il cliente può vedere e toccare con mano il prodotto, godendo di un valore aggiunto che arricchisce la sua esperienza d'acquisto.
- Diventare un punto di riferimento per assistenza e consulenza, offrendo un servizio di supporto dedicato per PC consumer e consulenze personalizzate per le aziende. Queste consulenze possono includere dimostrazioni pratiche, preventivi su misura e soluzioni specifiche. Questo approccio favorisce la creazione di un rapporto di fiducia duraturo, facendo sentire il cliente seguito e supportato in ogni fase del suo percorso, con un contatto vis-à-vis autentico.

### Eventi

Gli eventi di settore, come fiere tecnologiche, workshop e seminari, sono occasioni fondamentali per entrare in contatto diretto con un pubblico altamente interessato, costruire una rete di relazioni e rafforzare la reputazione del brand. Partecipare a questi eventi permette di presentare concretamente le soluzioni offerte, creare interazioni significative con i potenziali clienti e posizionare l'azienda come protagonista nel proprio settore. Alcuni degli eventi di rilievo includono:

- **Italian Tech Week** a Torino, un'importante manifestazione dedicata all'innovazione tecnologica.
- **Dell Technologies Forum** a Milano, un evento che esplora le ultime soluzioni tecnologiche per le aziende.
- **Terni Digital Week**, una settimana dedicata alla sensibilizzazione sull'innovazione digitale e l'evoluzione tecnologica.
- **Digital Italy Summit**, un evento che esplora le tendenze digitali e l'intelligenza artificiale applicata ai business.

Per quanto riguarda il gaming, è fondamentale restare aggiornati e aggiornare il pubblico sui social riguardo ai vari eventi di settore e alle uscite dei nuovi giochi, come:

- **Gamescom**
- **Milano Games Week**



Questi eventi rappresentano occasioni perfette per far conoscere l'azienda in modo coinvolgente, aggiornarsi sulle novità del settore, ampliare la propria rete di contatti professionali e mantenere la clientela aggiornata sulle ultime novità, restando così sempre coinvolgenti.

## Depliant e gadget

Anche i media tradizionali, come depliant e materiale informativo, continuano a essere strumenti validi per raggiungere il cliente. Distribuire brochure con una **panoramica dei prodotti e servizi, magari accompagnate da offerte speciali a tempo limitato**, consente di offrire informazioni preziose in modo tangibile.

In occasione di eventi o durante particolari periodi dell'anno, come il Natale, è possibile abbinare a questi materiali anche **gadget stampati in 3D**, creando regali utili e originali per il cliente, rafforzando il legame con il brand. Questi omaggi possono essere distribuiti anche durante le consulenze, offrendo un valore aggiunto.

Questo tipo di comunicazione risulta particolarmente efficace nel negozio fisico o durante eventi, dove il cliente ha l'opportunità di toccare con mano ciò che viene proposto.

Un esempio di depliant è riportato qua sotto e presente negli allegati del documento.

**Perché scegliere ComputerRivo?**

- PROFESSIONALITÀ GARANTITA
- SOLUZIONI SU MISURA
- INNOVAZIONE CONTINUA
- UN PARTNER FIDATO

**Siamo qui per te!**

Contattaci per una consulenza gratuita e scopri come possiamo aiutarti a portare la tua azienda al livello successivo.

+39 0744 306894

Info@computerri...

www.computerri...

Via del Rivo, 26/C Te...

+39 371 471 215

@computerri...

Computerri...

Computerri...

**Chi è ComputerRIVO?**

ComputerRivo è una realtà dinamica con oltre 10 anni di esperienza nel settore informatico.

**CONSULENZA SPECIALIZZATA**

**PROGETTAZIONE E INTEGRAZIONE DI SISTEMI HARDWARE E SOFTWARE**

**RETI AZIENDALI E COMUNICAZIONE A 360**

**Soluzioni tecnologiche su misura per il tuo business**

Affidabilità, innovazione e supporto dedicato per far crescere la tua azienda

**Cosa possiamo fare per te?**

- 1 **Telefonia VoIP** Gestisci le comunicazioni ovunque ti trovi, con funzionalità avanzate e scalabili
- 2 **Connettività aziendale** Connessioni veloci e stabili per non perdere mai un'opportunità
- 3 **Soluzioni IT personalizzate** Infrastrutture tecnologiche progettate per le esigenze della tua impresa
- 4 **Supporto e assistenza** Un team dedicato per garantirti tranquillità e continuità operativa

**Dicono di noi**

Con ComputerRivo abbiamo rivoluzionato il nostro sistema di comunicazione. Affidabili e sempre disponibili – Cliente X

La nostra connettività è passata a un altro livello. Grazie per il supporto continuo – Cliente Y

**AUMENTO PRODUTTIVITÀ**

**SOLUZIONI INNOVATIVE**

**ASSISTENZA 24/7**

**La nostra mission**

Siamo "The problem solving Company": risolviamo tutte le tue sfide informatiche, lavorando con te per superare ogni ostacolo e raggiungere insieme il successo



# Touchpoint Social

## Whatsapp

WhatsApp si configura come uno strumento ideale per fornire consulenza e assistenza personalizzata esclusivamente nel contesto B2C, mantenendo un approccio discreto e rispettoso, in linea con la percezione del canale come spazio personale. Questo lo rende particolarmente adatto per instaurare un dialogo mirato e utile, senza risultare invadenti.

Attraverso WhatsApp è possibile:

- **Offrire supporto rapido e diretto**, rispondendo a domande o risolvendo dubbi in tempo reale con un approccio pratico e immediato.
- **Fornire consulenze personalizzate**, analizzando insieme al cliente le sue esigenze specifiche e proponendo soluzioni su misura.
- **Gestire richieste di preventivi o appuntamenti**, facilitando il processo di contatto e semplificando le comunicazioni.
- **Mantenere il cliente aggiornato in modo non invasivo**, ad esempio con conferme di ordini, promemoria per appuntamenti o notifiche di assistenza completata.
- **Umanizzare la relazione cliente-brand**, sfruttando il tono diretto e personale che il canale consente.

L'utilizzo mirato di WhatsApp nel B2C consente di rafforzare il rapporto con i clienti, trasmettendo affidabilità e vicinanza, senza sovraccaricare il canale con comunicazioni non richieste. La possibilità di rispondere con prontezza alle richieste consolida la percezione di un brand attento, disponibile e orientato alle esigenze del cliente.

## LinkedIn

LinkedIn rappresenta una piattaforma strategica per rafforzare la presenza di ComputerRivo nel segmento B2B, sfruttando un tone of voice professionale e orientato alla creazione di relazioni di valore. Attualmente, il profilo LinkedIn dell'azienda è praticamente vuoto a causa di un recente hackeraggio, con pochissimi post pubblicati e un'attività limitata. Questo offre l'opportunità di ripensare completamente la strategia di comunicazione su questa piattaforma, trasformandola in un punto di riferimento per il dialogo con aziende e professionisti.

L'obiettivo principale è utilizzare LinkedIn per instaurare connessioni solide e significative con il pubblico B2B, comunicando in modo chiaro i valori di ComputerRivo, la sua affidabilità e il suo approccio consulenziale. La strategia prevede la pubblicazione di contenuti che riflettano la professionalità dell'azienda, ma che al tempo stesso costruiscano un legame autentico con la community. Per farlo, verranno condivisi post che raccontano l'azienda in modo diretto e trasparente, mostrando anche il volto dei lavoratori. Questo approccio contribuirà a umanizzare il brand, rendendolo più vicino e accessibile.



I contenuti pubblicati spazieranno tra diversi temi, tra cui:

- **Storie aziendali:** Raccontare il percorso e i traguardi di ComputerRivo, sottolineando l'impegno verso l'innovazione e la soddisfazione del cliente.
- **Presentazione del team:** Dare visibilità ai lavoratori, mostrando chi c'è dietro il marchio e valorizzando il contributo di ciascuno. Questo favorirà la creazione di un legame più personale con la community.
- **Contenuti informativi e consulenziali:** Offrire spunti e approfondimenti utili per il pubblico B2B, posizionando ComputerRivo come un punto di riferimento autorevole nel settore.
- **Case study:** Pubblicare articoli che illustrano casi studio concreti, evidenziando soluzioni implementate con successo per i clienti. Questi contenuti non solo dimostreranno la competenza dell'azienda, ma offriranno anche esempi pratici di come ComputerRivo può risolvere problemi specifici e creare valore.

L'adozione di un tone of voice professionale non esclude la possibilità di comunicare in modo empatico e coinvolgente. L'idea è di bilanciare la formalità con un approccio relazionale, capace di trasmettere fiducia e creare un dialogo aperto. Per favorire l'interazione con la community, saranno incoraggiate discussioni su temi rilevanti per il settore, come innovazione tecnologica, trasformazione digitale e nuove tendenze di mercato.

Infine, verrà posta particolare attenzione alla qualità visiva e narrativa dei post, con immagini curate e testi chiari che rispecchino l'identità del brand. LinkedIn diventerà così non solo una piattaforma per comunicare con i clienti B2B, ma anche un **luogo dove rafforzare la reputazione di ComputerRivo** come partner affidabile e innovativo.

## Facebook

Facebook è una piattaforma chiave per ComputerRivo, ideale per raggiungere sia il pubblico B2B che B2C. Pur focalizzandosi principalmente sul B2B, Facebook consente di interagire con un pubblico più ampio e informale rispetto a LinkedIn, offrendo un tono di comunicazione più accessibile. La strategia mira a rendere la pagina Facebook un punto di riferimento per entrambi i segmenti di mercato, creando un dialogo autentico con i clienti interessati a temi come innovazione tecnologica e gaming.

La pianificazione prevede un calendario editoriale regolare, con contenuti che informano su eventi, promozioni e consigli pratici, mantenendo coerenza visiva e narrativa per rafforzare la brand identity. A lungo termine, questa strategia aiuterà ComputerRivo a consolidare la sua presenza nel settore tecnologico, posizionandosi come un interlocutore competente e accessibile.

Il tone of voice informale e amichevole favorirà una maggiore interazione e fidelizzazione, creando un'esperienza coinvolgente e trasformando Facebook in uno strumento strategico non solo per promuovere prodotti e servizi, ma anche per rafforzare la relazione con i clienti.



## Instagram

Al momento dell'analisi, l'account Instagram di ComputerRivo si presentava disorganizzato e poco strategico, caratterizzato da una predominanza di contenuti cross-postati da Facebook senza adattamenti specifici al linguaggio visivo e dinamico della piattaforma. La griglia risultava poco coerente, con post visivamente disomogenei che rendevano l'identità del brand frammentaria e poco riconoscibile.

Abbiamo scelto Instagram come piattaforma principale per la nuova strategia per le sue caratteristiche visive e interattive, ideali per costruire una comunicazione più coinvolgente e autentica.

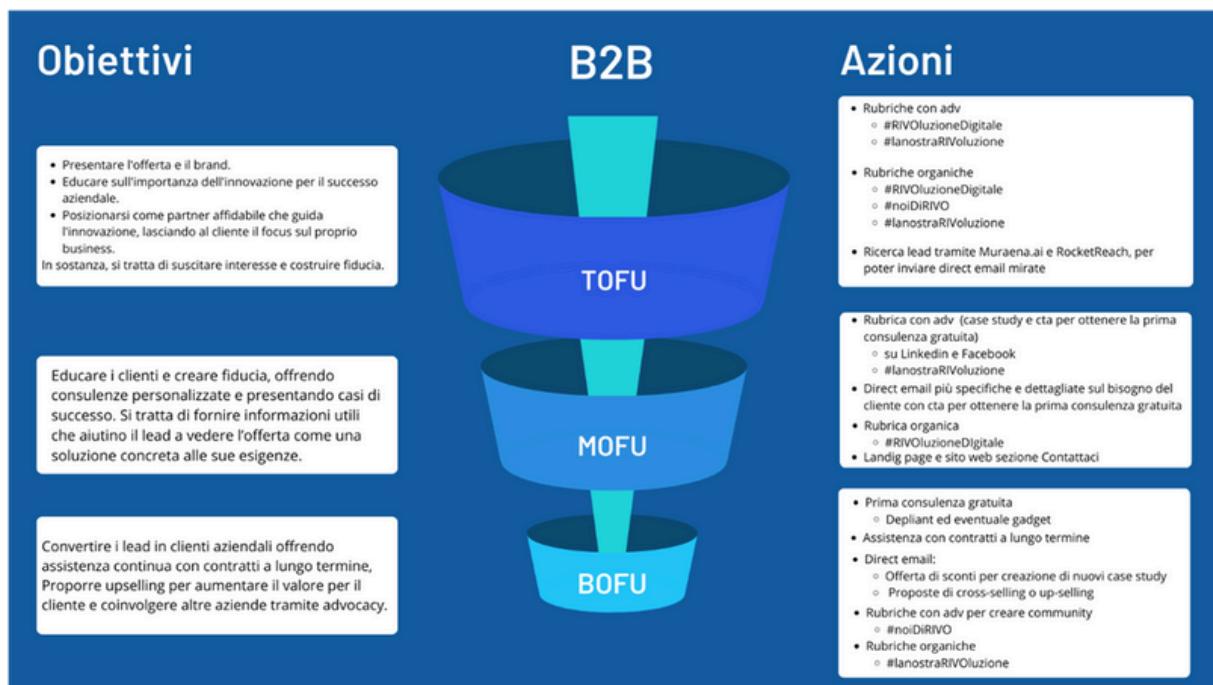
Instagram permette di connettersi efficacemente sia con il target B2C, creando una community fedele di appassionati di gaming e tecnologia, sia con il target B2B, consolidando fiducia e credibilità attraverso contenuti che umanizzano il brand e ne valorizzano i successi e le competenze.



## Funnel B2B

Il funnel B2B di ComputerRivo è stato progettato per attrarre potenziali clienti, educarli sulle soluzioni offerte e convertirli in partner aziendali fidelizzati. Questo approccio strutturato permette di costruire un percorso chiaro e strategico, in cui ogni fase è pensata per rispondere alle esigenze specifiche dei lead aziendali.

Il funnel B2B è inoltre consultabile negli allegati.



### TOFU

Nella fase TOFU, l'obiettivo principale di ComputerRivo è creare consapevolezza e posizionarsi come un punto di riferimento per l'innovazione tecnologica aziendale, costruendo fiducia e suscitando interesse nei potenziali clienti. L'azienda si presenta come un partner affidabile, promuovendo l'importanza dell'innovazione per il successo delle piccole e medie imprese e posizionandosi come guida che consente ai clienti di concentrarsi sul proprio core business.

Le azioni in questa fase includono:

- Campagne pubblicitarie (ADV)** con hashtag come **#RIVOluzioneDigitale** e **#IanostraRIVOluzione** per attirare l'attenzione su piattaforme come LinkedIn e Facebook.
- Contenuti organici** sui social aziendali, progettati per educare il pubblico e stimolare curiosità verso l'offerta proposta.
- Ricerca attiva di lead**, utilizzando strumenti come Muraena.ai e RocketReach per costruire un database di contatti mirati da coinvolgere nelle fasi successive.



## MOFU

Durante la fase MOFU, l'obiettivo principale di ComputerRivo è educare i potenziali clienti e rafforzare la fiducia, dimostrando come le proprie soluzioni possano soddisfare le esigenze aziendali. Questo viene realizzato attraverso consulenze personalizzate, contenuti informativi mirati e la presentazione di casi di successo che evidenziano i vantaggi concreti delle soluzioni tecnologiche proposte.

Le principali attività in questa fase includono:

- **Rubriche ADV** su LinkedIn e Facebook, con contenuti che presentano case study e call-to-action per ottenere una consulenza gratuita.
- **Direct email** personalizzate, progettate per indirizzare i lead verso soluzioni specifiche e promuovere una consulenza iniziale.
- **Landing page** e sezioni dedicate sul sito web, pensate per guidare i visitatori verso azioni concrete e approfondire i dettagli delle soluzioni offerte.
- **Contenuti organici** come rubriche dedicate su LinkedIn, che continuano a costruire fiducia ed educano il pubblico sull'innovazione.

## BOFU

Nella fase BOFU, ComputerRivo si concentra sulla conversione dei lead in clienti aziendali consolidati, promuovendo contratti a lungo termine e garantendo un'assistenza continua. Questa fase mira anche a massimizzare il valore del cliente attraverso strategie di cross-selling e up-selling, con l'obiettivo finale di fidelizzare i clienti e trasformarli in ambasciatori del brand.

Le azioni chiave includono:

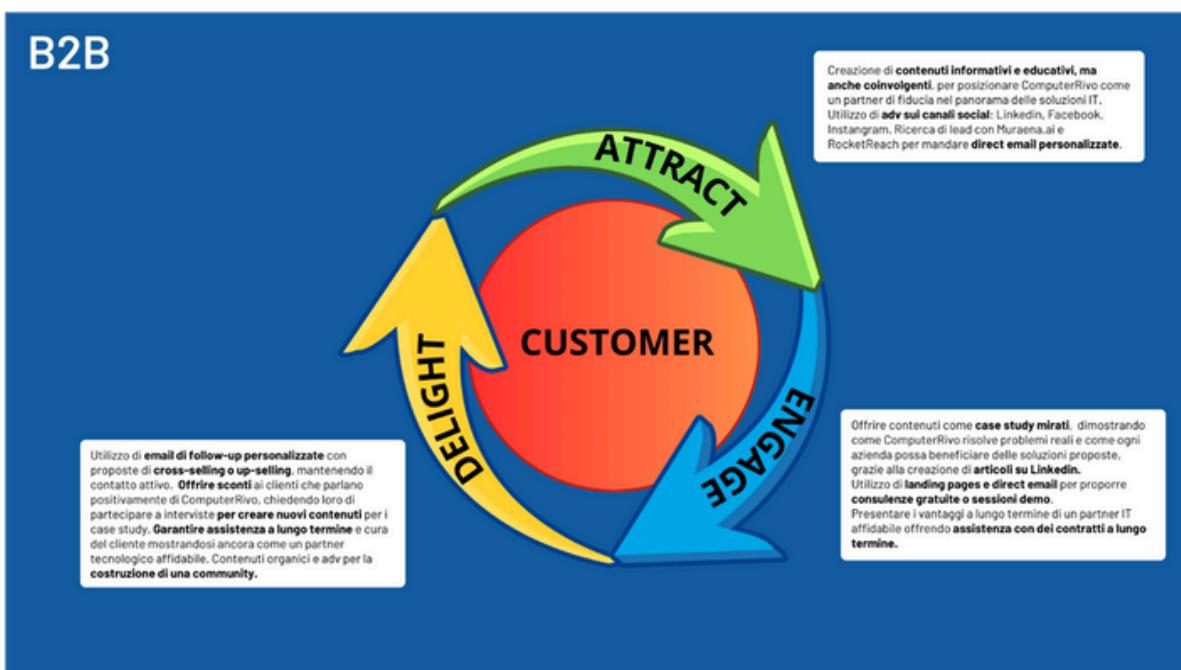
- **Proposta di contratti a lungo termine:** Offrire soluzioni complete che garantiscono un supporto costante, rafforzando la relazione e costruendo fiducia nel tempo.
- **Direct email strutturate in sequenze:**
  - Promozione di soluzioni aggiuntive mirate (cross-selling e up-selling) per aumentare il valore offerto.
  - Offerta di sconti esclusivi per incentivare la collaborazione su nuovi case study, rafforzando la reputazione del brand.
- **Rubriche organiche sui social media:** Campagne come #noiDIRVO che favoriscono la creazione di una community di clienti e partner fidelizzati, incoraggiando il dialogo e la condivisione di esperienze.
- **Materiali promozionali mirati:** Creazione di dépliant e brochure professionali da distribuire durante incontri con i clienti, rafforzando il messaggio del brand e sottolineando il valore delle soluzioni offerte.
- **Monitoraggio continuo della soddisfazione:** Utilizzo di sondaggi e feedback per comprendere le esigenze del cliente e migliorare continuamente il servizio.



Questo approccio strutturato garantisce che ogni cliente percepisca ComputerRivo come un partner strategico e affidabile, capace di offrire soluzioni su misura e di accompagnarlo lungo tutto il percorso di crescita.

## Volano B2B

Diversamente dal tradizionale funnel, il volano enfatizza la continuità delle relazioni, mantenendo il cliente al centro di tutte le attività aziendali. Questo approccio mira a creare un circolo virtuoso in cui la soddisfazione dei clienti non solo genera fidelizzazione, ma anche nuove opportunità di business attraverso il passaparola e l'advocacy.



Il volano B2B è inoltre consultabile negli allegati.

## ATTRACT

Nella fase di Attract, ComputerRivo punta a posizionarsi come un partner affidabile e innovativo nel settore IT, creando contenuti informativi e avviando campagne mirate per attirare l'interesse dei potenziali clienti.

Azioni chiave:

- **Contenuti educativi e coinvolgenti:** articoli, infografiche e post che evidenziano i vantaggi delle soluzioni tecnologiche offerte, pubblicati su LinkedIn, Facebook e Instagram.
- **Campagne pubblicitarie mirate:** utilizzo di adv sui social media, supportate da strumenti come il Pixel di Meta, per raggiungere lead qualificati e monitorare le interazioni, ottimizzando le performance delle campagne.
- **Direct email personalizzate:** inviate a lead selezionati tramite strumenti come Muraena.ai e RocketReach, per instaurare un primo contatto diretto e strategico.
- **Rubriche autentiche come #RIVOLuzioneDigitale:** pensate per sottolineare il valore dell'innovazione tecnologica e rafforzare il legame con il pubblico.



Questa fase crea una solida base di interesse, posizionando ComputerRivo come un partner IT di fiducia.

## ENGAGE

Dopo aver catturato l'attenzione dei potenziali clienti, la fase Engage si concentra sul coinvolgimento attivo e sulla costruzione di una relazione più approfondita, guidandoli verso una comprensione chiara e concreta delle soluzioni offerte.

Attività principali:

- **Case study mirati:** storie reali che dimostrano il valore delle soluzioni di ComputerRivo e come abbiano risolto problemi specifici per altre aziende.
- **Landing page interattive:** strumenti chiave per invitare i visitatori a richiedere consulenze gratuite o sessioni demo personalizzate, facilitando il percorso decisionale.
- **Sessioni demo e consulenze personalizzate:** grazie all'utilizzo di strumenti di lead generation, vengono individuati prospect specifici per offrire soluzioni su misura e mostrare i benefici in modo concreto.

Questa fase punta a instaurare un dialogo attivo, mostrando ai lead come ComputerRivo possa rispondere efficacemente alle loro esigenze aziendali.

## DELIGHT

La fase di Delight si concentra sulla fidelizzazione dei clienti attraverso un'assistenza continua e personalizzata, garantendo un'esperienza positiva anche dopo la conversione. L'obiettivo è trasformare i clienti soddisfatti in ambasciatori del brand.

Azioni strategiche:

- **Supporto continuo e aggiornamenti regolari:** report, insights e comunicazioni che dimostrano come l'offerta evolva nel tempo per soddisfare le necessità dei clienti.
- **Email di follow-up personalizzate:** includendo proposte di cross-selling e up-selling per ampliare il valore delle soluzioni, mantenendo il contatto attivo.
- **Creazione di contenuti condivisi con i clienti:** interviste, case study e testimonianze che evidenziano il successo della partnership, rafforzando il messaggio del brand.
- **Costruzione di una community:** attraverso rubriche come #noiDIRVO e altre campagne sui social media, volte a creare un senso di appartenenza e condivisione.

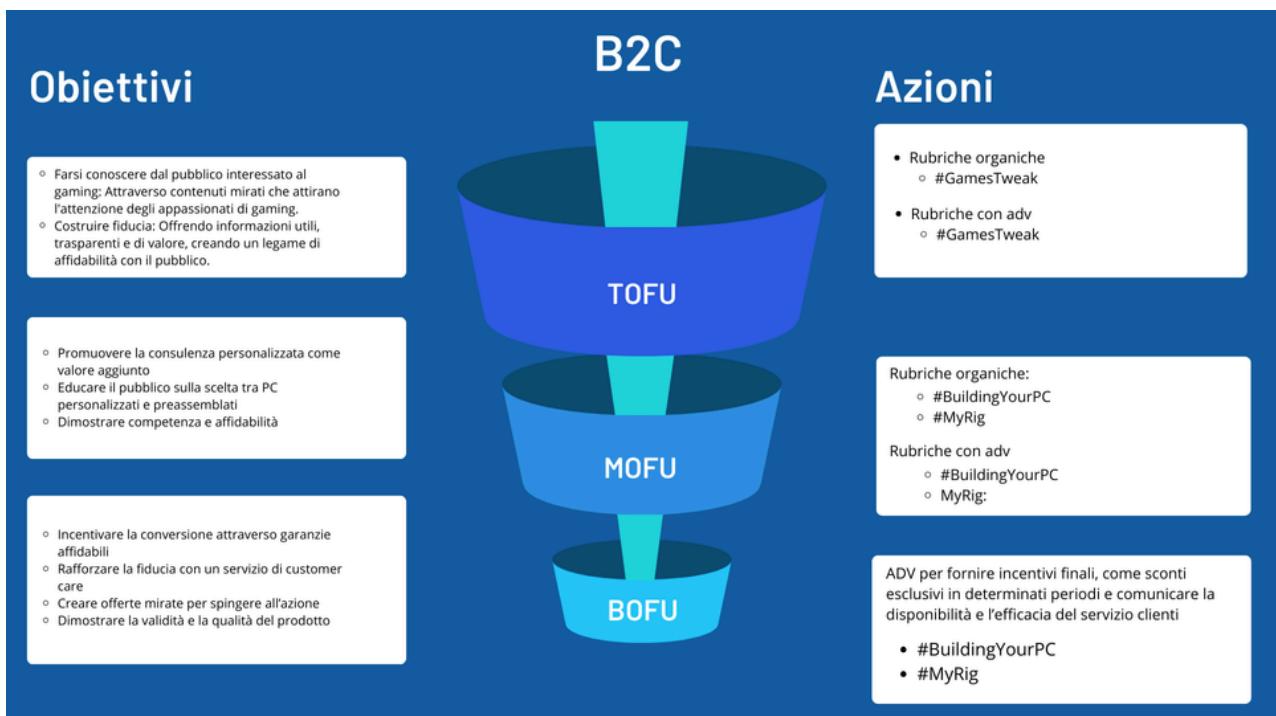
Questa fase massimizza il valore della relazione cliente-azienda, contribuendo al successo sostenibile e al consolidamento del modello volano.



## Funnel B2C

Il funnel B2C di ComputerRivo è stato progettato per attrarre, educare e convertire appassionati di gaming e tecnologia, costruendo una relazione solida e duratura con il pubblico. Ogni fase del funnel risponde in modo mirato alle specifiche esigenze di gamer esperti e principianti, offrendo contenuti e azioni strategiche per accompagnarli lungo tutto il percorso di acquisto.

Il funnel B2C è inoltre consultabile negli allegati.



### TOFU

Nella fase TOFU, l'obiettivo principale è attrarre un pubblico interessato al gaming, posizionando il brand come una fonte autorevole e affidabile nel settore. Questo viene realizzato attraverso contenuti informativi che creano un primo contatto positivo, condividendo valori aziendali, curiosità e notizie di settore.

Le azioni in questa fase includono:

- **Rubriche di aggiornamento:**
  - **Contenuti Organici:** Creazione di post e video mirati a coinvolgere il pubblico, offrendo notizie sulle ultime tecnologie e curiosità sul mondo gaming attraverso la rubrica **#GamesTweak**.
- **Campagne pubblicitarie (ADV):** promozione di rubriche e hashtag come **#GamesTweak** per attirare l'attenzione del pubblico interessato al gaming sui social media



## MOFU

Nella fase MOFU del B2C per il settore gaming, l'obiettivo è rafforzare la connessione con il pubblico, attraverso contenuti più approfonditi e tecnici che mostrano la competenza del brand nel settore del gaming e dell'assemblaggio di PC personalizzati. In questa fase, si mira a consolidare la fiducia, educare i potenziali clienti e stimolare l'interesse per l'offerta del brand.

Le azioni in questa fase includono:

- **Contenuti organici:**
  - Approfondire la conoscenza tecnica del pubblico mostrando il processo di assemblaggio dei PC, con focus su dettagli come la scelta dei componenti e l'ottimizzazione per una migliore esperienza di gioco. Tramite la rubrica **#BuildingYourPc** non solo si vuole mostrare solo competenza, ma anche valore educativo per chi desidera capire meglio cosa c'è dietro la costruzione di un PC da gaming.
  - **Condividere storie e testimonianze di clienti soddisfatti** che mostrano i PC personalizzati e configurati per loro. La rubrica **#MyRig** aiuta a creare una connessione più forte con il pubblico, dimostrando il valore pratico dei prodotti attraverso esperienze reali.
- **Campagne pubblicitarie (ADV):** Promozione di rubriche e hashtag come **#MyRige #BuildingYourPc** per attirare l'attenzione del pubblico interessato ai prodotti e servizi offerti da ComputerRIVO.

## BOFU

Nella fase BOFU l'obiettivo è spingere i potenziali clienti, già informati e interessati, a compiere l'azione finale, come l'acquisto di un PC da gaming, attraverso la promozione dei vantaggi esclusivi, delle garanzie e delle politiche di vendita.

Le azioni in questa fase includono:

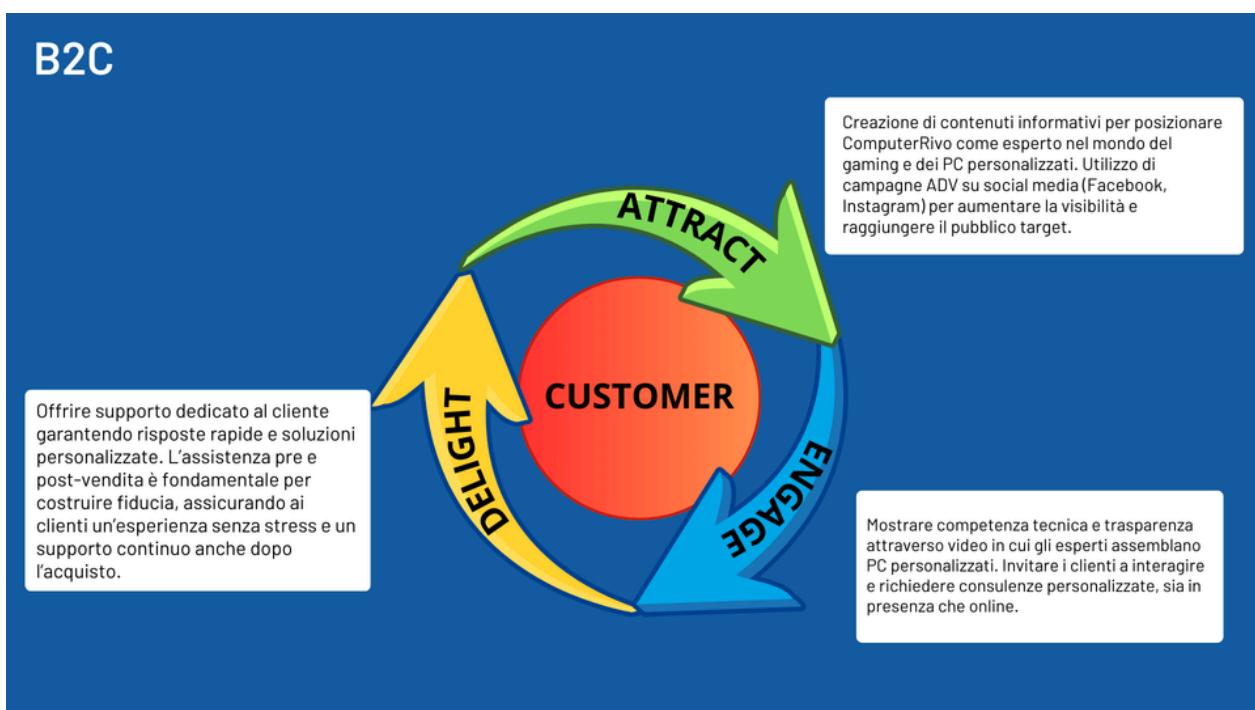
- **Contenuti organici sulle garanzie e politiche di reso:** Creare post e video informativi che illustrino in modo chiaro e trasparente le garanzie offerte sui PC assemblati e le politiche di reso. Questi contenuti evidenzieranno la sicurezza e l'affidabilità dell'acquisto, rafforzando la fiducia dei clienti e posizionando l'azienda come un partner affidabile.
- **ADV di offerte speciali:** LANCIO di promozioni temporanee come sconti esclusivi sui PC da gaming, pacchetti speciali in determinati periodi dell'anno tramite le rubriche **#BuildingYourPc** e **#MyRig**.
- **Evidenziare il servizio clienti:** Mostrare la disponibilità del team di assistenza attraverso contenuti che evidenziano come l'azienda sia pronta a supportare i clienti prevendita e post-vendita.



## Volano B2C

Dopo la strutturazione di un funnel tradizionale per guidare il cliente lungo il percorso d'acquisto, è stato adottato il modello del "volano". Questo modello non si limita a condurre i clienti verso l'acquisto, ma si concentra anche sul mantenere attiva e soddisfatta la relazione con loro nel tempo, rafforzando la fiducia dei clienti già acquisiti verso il brand e alimentando una community fidelizzata, in grado di generare passaparola e consolidare il rapporto con ComputerRivo.

Il volano B2C è inoltre consultabile negli allegati.



### ATTRACT

Nella fase di Attract, ComputerRivo punta a posizionarsi come un esperto affidabile nel mondo del gaming e dei PC personalizzati, utilizzando strategie mirate per catturare l'attenzione di nuovi clienti e ampliare la propria visibilità.

Azioni chiave:

- **Creazione di contenuti informativi e di valore:** sviluppo di post, articoli e video dedicati alle ultime tendenze del gaming, ai vantaggi dei PC assemblati su misura e alle soluzioni tecnologiche offerte, condivisi regolarmente su Facebook e Instagram.
- **Campagne ADV mirate sui social media:** implementazione di strategie pubblicitarie su Facebook e Instagram per raggiungere il pubblico target, aumentare la visibilità del brand e stimolare interesse verso i prodotti e i servizi di ComputerRivo.



## ENGAGE

Nella fase di Engage, ComputerRivo si concentra sul rafforzamento del legame con i clienti, puntando su trasparenza, competenza e interazione per offrire un'esperienza unica e memorabile.

Azioni chiave:

- **Mostrare competenza e trasparenza:** produzione di video dedicati al processo di assemblaggio dei PC, in cui gli esperti di ComputerRivo illustrano ogni passaggio. Questi contenuti non solo educano il pubblico, ma trasmettono fiducia e professionalità.
- **Creare opportunità di interazione personalizzata:** invito ai clienti a richiedere consulenze su misura, sia online che in negozio, per aiutarli a trovare la soluzione perfetta per le loro esigenze.

## DELIGHT

Nella fase di Delight, ComputerRivo si dedica a garantire una soddisfazione duratura per i clienti esistenti, consolidando il rapporto attraverso assistenza continua, fiducia e valore aggiunto anche dopo l'acquisto.

Azioni chiave:

- **Assistenza post-vendita dedicata e supporto continuo:** ComputerRivo si impegna a garantire un'esperienza d'acquisto completa e senza stress, mettendo a disposizione un servizio clienti sempre attivo, sia prima che dopo l'acquisto. Il canale WhatsApp consente una comunicazione diretta e immediata, ideale per rispondere a domande, risolvere problemi e offrire un supporto tecnico personalizzato. L'assistenza post-vendita è fondamentale per costruire fiducia e fidelizzazione, assicurando che i clienti si sentano seguiti e valorizzati anche dopo aver ricevuto il loro prodotto.



# STRATEGIE SOCIAL

## Canali

### Sito web

#### RUOLO

Il sito web sarà il principale punto di contatto tra tutti i canali digitali dell'azienda. Avrà tre funzioni principali: informare, approfondire e rappresentare l'identità del brand.

Il sito fungerà da **catalogo digitale dettagliato dei servizi e prodotti** offerto da ComputerRivo, pensato per soddisfare le esigenze sia dei clienti B2B che B2C. La struttura chiara e i contenuti dettagliati permetteranno ai visitatori di conoscere a fondo le soluzioni proposte, sia nel settore delle reti aziendali (VoIP e connettività) che nel mondo del gaming (configurazioni personalizzate #myRig).

Inoltre, il sito **rappresenterà l'identità del brand** trasmettendo professionalità, affidabilità e vicinanza al cliente. Sezioni dedicate mostreranno storie di successo, testimonianze e l'attenzione rivolta ai clienti, con l'obiettivo di rafforzare la fiducia nel marchio.

Una parte fondamentale sarà **la sezione contatti**, progettata per evidenziare il ruolo di ComputerRivo come partner affidabile e consulente diretto. Qui, i visitatori potranno contattare l'azienda tramite e-mail o WhatsApp, sottolineando l'impegno verso un'assistenza personalizzata e continua. Oltre a ciò, per il segmento B2B, il sito promuoverà contratti su misura per supportare i clienti a lungo termine, mentre per il segmento B2C si presenterà come un "amico esperto" capace di guidare nella scelta della configurazione ideale e offrire supporto post-vendita.

L'implementazione del **Pixel di Meta** consentirà di monitorare in modo accurato le azioni degli utenti sul sito, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie e ottimizzando il funnel di conversione.

#### TARGET

- **Piccole e medie imprese (PMI)** alla ricerca di soluzioni tecnologiche avanzate e scalabili per migliorare l'efficienza aziendale, interessate principalmente al settore VoIP e connettività per ottimizzare le comunicazioni aziendali.
- **Appassionati di gaming** esigenti e attenti alle performance che cercano professionisti affidabili per assemblare computer personalizzati ad alte prestazioni. Sono interessati a soluzioni su misura come le configurazioni #myRig, che combinano design e performance.



## OBIETTIVI e KPI

### 1. Aumentare il traffico sul sito

- **Obiettivo:** Incrementare il numero di visite totali attraverso strategie di SEO, campagne pubblicitarie mirate (LinkedIn, Facebook e Instagram) e il monitoraggio tramite Pixel di Meta per affinare il targeting.
- **KPI:** Numero di visite mensili.

### 2. Incrementare il tasso di conversione

- **Obiettivo:** Favorire interazioni significative all'interno del sito, concentrandosi su consulenze dirette e richieste di preventivi.
- **KPI:** Numero di contatti avviati tramite e-mail o WhatsApp, percentuale di utenti che completano una CTA rispetto al totale delle visite.

### 3. Migliorare l'engagement post-vendita

- **Obiettivo:** Fidelizzare i clienti tramite un'assistenza di qualità e contratti personalizzati a lungo termine (B2B) o supporto continuo (B2C).
- **KPI:** Numero di contratti rinnovati annualmente (B2B), percentuale di recensioni positive e feedback post-acquisto (B2C).

## LinkedIn

### RUOLO

LinkedIn si posiziona come il canale principale per costruire **l'autorevolezza** di ComputerRivo nel settore IT e tecnologico. È la piattaforma ideale per raggiungere decision-maker aziendali e professionisti, grazie alla condivisione di contenuti mirati e di valore. Utilizzando LinkedIn, l'azienda **consoliderà il proprio posizionamento** come punto di riferimento per soluzioni innovative, offrendo approfondimenti settoriali, guide pratiche e case study di successo. Questo approccio non solo rafforza la reputazione del brand, ma aiuta anche a **instaurare relazioni professionali solide e durature**.

## TARGET

- **Decisori aziendali e responsabili strategici**, ovvero dirigenti e figure chiave responsabili delle decisioni strategiche all'interno di aziende di varie dimensioni e settori, interessati a soluzioni tecnologiche che migliorino la crescita, l'efficienza e i processi aziendali.
- **Esperti e responsabili IT** incaricati della gestione e ottimizzazione delle infrastrutture tecnologiche aziendali, con un focus su soluzioni che ottimizzano i processi aziendali e migliorano l'efficienza.
- **StartUp e nuove imprese** interessate a soluzioni tecnologiche avanzate e personalizzate per supportare la crescita del loro business.



- **Piccole e medie imprese (PMI)** distribuite sul territorio nazionale, che cercano soluzioni IT su misura per migliorare le loro infrastrutture e supportare la loro competitività.

## OBIETTIVI e KPI

### 1. Creare autorevolezza nel settore IT

- **Obiettivo:** Posizionarsi come leader di pensiero attraverso la pubblicazione di articoli di approfondimento e case studies.
- **KPI:** Numero di visualizzazioni, numero di like, numero di commenti, numero di condivisioni spontanee, numero di interazioni, numero di menzioni e tag.

### 2. Espandere il network in tutta Italia

- **Obiettivo:** Aumentare il numero di connessioni e seguaci su LinkedIn in tutte le regioni italiane, creando una rete di contatti più ampia e diversificata.
- **KPI:** Numero di connessioni, tasso di crescita dei follower, numero di nuovi contatti e follower B2B, distribuzione geografica dei follower, numero di messaggi o richieste di connessione B2B, reach.

### 3. Aumentare la visibilità del brand

- **Obiettivo:** Estendere la portata dei contenuti pubblicati su LinkedIn, sia in modalità organica che a pagamento.
- **KPI:** Numero di impression, reach organica e sponsorizzata, numero di visualizzazioni, numero di condivisioni, numero di menzioni e tag.

### 4. Generare lead qualificati

- **Obiettivo:** Attrarre contatti pertinenti attraverso la pubblicazione di contenuti di valore, utili per future collaborazioni o consulenze.
- **KPI:** Click su landing page, traffico proveniente da LinkedIn Ads verso landing page o sito aziendale, numero di messaggi diretti ricevuti, numero di interazioni con contenuti sponsorizzati e richieste di contatto generate.

### 5. Aumentare le interazioni

- **Obiettivo:** Creare connessioni autentiche con il pubblico stimolando discussioni e rispondendo ai commenti.
- **KPI:** Numero di commenti, numero di condivisioni, numero di like, numero di salvataggi, numero di interazioni con i post sponsorizzati, qualità dei commenti.

### 6. Aumentare il traffico sul sito

- **Obiettivo:** Utilizzare LinkedIn per indirizzare utenti qualificati al sito aziendale, incrementando visite a contenuti, prodotti e servizi per favorire conversioni.
- **KPI:** Click sui link, traffico generato da LinkedIn verso il sito aziendale, traffico proveniente da LinkedIn Ads.



## 7. Rafforzare la brand identity

- **Obiettivo:** Consolidare l'immagine aziendale come leader affidabile e innovativo nel settore IT, comunicando valori, competenze e storie di successo.
- **KPI:** Numero di menzioni e tag, numero di condivisioni spontanee, numero di commenti positivi, numero di impression e visualizzazione dei post legati ai valori e alla cultura aziendale, engagement (like, commenti, condivisioni).

### Instagram

#### RUOLO

Instagram rappresenta un canale visivo ideale per **mostrare il lato creativo e dinamico** di ComputerRivo. È pensato per **attirare** un pubblico giovane e appassionato di tecnologia e **gaming**, ma anche per **costruire una connessione più personale con le piccole e medie imprese**.

Attraverso contenuti visivi accattivanti, ComputerRivo si propone di avvicinare il pubblico mostrando il lato umano del brand. Immagini e video coinvolgenti racconteranno le storie e il dietro le quinte del team, offrendo uno sguardo autentico sulle persone che rendono possibile il successo del marchio.

Per il pubblico amante del gaming, ComputerRivo potrà presentare configurazioni personalizzate di PC con l'hashtag #myRig.

Parallelamente, sarà possibile valorizzare i progetti realizzati per clienti B2B, come infrastrutture IT o soluzioni VoIP, mettendo in evidenza la professionalità e l'affidabilità del marchio attraverso testimonianze dirette dei clienti e iniziative di advocacy, che permettano ai clienti stessi di condividere la loro esperienza positiva con ComputerRivo.

Infine, contenuti pratici e immediati, come brevi tutorial, consigli su hardware e accessori, e video che mostrano configurazioni in azione, potranno ispirare e guidare il pubblico, rafforzando l'immagine di ComputerRivo come punto di riferimento per appassionati di gaming.

Questo approccio favorisce la creazione di una comunità di appassionati e professionisti che riconoscono ComputerRivo come un riferimento affidabile e innovativo, sia per il gaming che per le soluzioni aziendali.



## TARGET

- **Appassionati di gaming**, interessati a PC assemblati su misura, accessori e configurazioni all'avanguardia.
- **Giovani e adulti tecnologici**, attratti da contenuti visivi legati al mondo del gaming e dell'hardware.
- **Decisori aziendali e responsabili IT**, interessati a soluzioni IT e VoIP personalizzate per ottimizzare le comunicazioni e le infrastrutture aziendali.
- **Piccole e medie imprese**, con particolare attenzione al settore tecnologico, alla ricerca di collaborazioni affidabili per la progettazione e l'implementazione di soluzioni innovative.

## OBIETTIVI e KPI

### 1. Incrementare la visibilità nel settore gaming

- **Obiettivo:** Posizionare ComputerRIVO come il punto di riferimento locale per gli appassionati di gaming.
- **KPI:** Monitorare il reach dei post e delle storie sul tema gaming e l'aumento dei follower analizzando i nuovi seguaci per verificare la corrispondenza con il target di gamer. Numero di menzioni del brand, utilizzo dell'hashtag #myRig e numero di condivisioni di contenuti da parte degli utenti.

### 2. Aumentare il traffico verso il sito web

- **Obiettivo:** Incrementare il numero di visite al sito Web, sia nella sezione B2C che B2B.
- **KPI:** Misurare i click sui link nella bio e nei post. Un aumento del CTR indicherà l'efficacia dei contenuti nel generare interesse verso il sito.

### 3. Incrementare le conversioni per PC assemblati e servizi B2B

- **Obiettivo:** Aumentare la vendita di Computer assemblati personalizzati e di contratti per servizi B2B.
- **KPI:** Analizzare il rapporto tra visite al sito da Instagram e ordini effettuati (B2C) o richieste di preventivo (B2B).

### 4. Rafforzare il coinvolgimento della community

- **Obiettivo:** Creare una community interattiva di clienti fidelizzati" scrivi meglio.
- **KPI:** Analizzare l'engagement rate, analizzando like, commenti e salvataggi su contenuti che mostrano il lato umano e creativo dell'azienda. Analizzare le interazioni sui contenuti dietro le quinte, testimonianze e storie del team, per misurare quanto il pubblico percepisce il marchio come vicino e affidabile.



## Facebook

### RUOLO

Facebook si configura come una piattaforma estremamente versatile, ma adatta a un pubblico che predilige un'interazione meno formale rispetto a LinkedIn. Per ComputerRivo, non è solo un canale per **pubblicare informazioni e promozioni**, ma diventa un mezzo per consolidare la propria presenza. La piattaforma è ideale per comunicare direttamente con i consumatori finali e i piccoli imprenditori, promuovendo eventi locali, offrendo consigli pratici, condividendo testimonianze di clienti soddisfatti e spiegando i servizi offerti dall'azienda. Il ruolo centrale di Facebook sarà quello di **costruire una reputazione solida e riconoscibile nel tempo**, sfruttando il carattere più informale e coinvolgente del canale per **instaurare un rapporto di fiducia con il pubblico**.

### TARGET

- **Decisori aziendali**, quindi figure chiave responsabili delle decisioni strategiche all'interno delle aziende, interessate a soluzioni tecnologiche che supportino la crescita e l'efficienza aziendale
- **Responsabili e decisori IT**, professionisti incaricati della gestione dell'infrastruttura tecnologica e delle scelte aziendali in ambito IT, per ottimizzare i processi aziendali
- **Piccole e medie imprese**, con particolare attenzione al settore tecnologico, alla ricerca di collaborazioni affidabili per la progettazione e l'implementazione di soluzioni innovative.
- **Giovani e adulti tecnologici** interessati all'acquisto di dispositivi tecnologici, che cercano supporto per seguire contenuti tematici su gaming e tecnologia.
- **Gamer** che cercano consigli pratici sull'uso di dispositivi tecnologici e/o ottimizzazione delle performance di gioco.

### OBIETTIVI e KPI

#### 1. Aumentare la visibilità dell'azienda e dei principi su cui si basa

- **Obiettivo:** Rafforzare la percezione dell'identità e dei valori di ComputerRIVO nel pubblico.
- **KPI:** Monitorare il reach e le impression dei contenuti pubblicati, analizzando la copertura organica e a pagamento sulle piattaforme social.

#### 2. Aumentare la riconoscibilità dell'azienda e dei suoi servizi

- **Obiettivo:** Posizionare ComputerRIVO come leader nel settore tecnologico e del gaming.
- **KPI:** Utilizzare gli Insights di Facebook e altri strumenti di analisi per tracciare il reach organico e a pagamento, valutando la crescita dell'audience in linea con il target.



### **3. Creare un dialogo autentico con il pubblico**

- **Obiettivo:** Costruire relazioni di fiducia attraverso un'interazione genuina con la community.
- **KPI:** Misurare l'engagement rate (like, commenti, condivisioni) per valutare il livello di coinvolgimento e il successo delle strategie comunicative.

### **4. Migliorare la visibilità tra il pubblico interessato al gaming**

- **Obiettivo:** Attrarre gamer e appassionati di tecnologia verso i contenuti e i servizi di ComputerRIVO.
- **KPI:** Analizzare i dati di strumenti come Pixel di Facebook per monitorare il traffico generato verso il sito web dai post e dagli annunci, con particolare attenzione ai visitatori interessati al gaming.



# Piano editoriale

Di seguito sono presentate le rubriche dedicate con la loro programmazione temporale e con diverse informazioni utili. Sono presenti anche i mockup che si consiglia di visionare negli allegati, soprattutto per quanto riguarda i video e l'articolo.

## B2B

### #RIVOluzioneDigitale

La rubrica #RIVOluzioneDigitale si propone come un punto di riferimento per chi è interessato a innovazione tecnologica, soluzioni IT e strategie VoIP, rivolgendosi sia alle aziende che agli appassionati di tecnologia. L'obiettivo principale è fornire contenuti di valore che vadano oltre la semplice promozione del brand, instaurando un dialogo informativo e coinvolgente con il pubblico.

Attraverso dati presentati con infografiche, novità tecnologiche, guide pratiche, e la segnalazione di bandi e opportunità, la rubrica offre strumenti concreti per supportare la crescita e l'efficienza tecnologica delle imprese. Non mancano poi le presentazioni di nuovi prodotti e offerte del brand, che si integrano in modo naturale con i contenuti, offrendo soluzioni mirate e personalizzate.

Uno degli aspetti centrali di #RIVOluzioneDigitale è la capacità di combinare aggiornamenti del settore con contenuti che ispirano fiducia e professionalità, mostrando come le soluzioni di ComputerRivo possano rispondere alle esigenze concrete delle aziende. Questo spazio è pensato per informare, ispirare e offrire valore reale, promuovendo un approccio innovativo e dinamico alla tecnologia.

## LinkedIn

Su LinkedIn, #RIVOluzioneDigitale si declina in un formato professionale, mirato a consolidare l'autorevolezza di ComputerRivo nel settore tecnologico. I contenuti, caratterizzati da un approccio tecnico e approfondito, offrono informazioni strategiche, case study, guide pratiche e analisi di settore, con l'obiettivo di educare e coinvolgere un pubblico di professionisti e aziende in cerca di soluzioni tecnologiche avanzate.

Migliora la customer experience con le soluzioni VoIP • 4 pagine

### Migliora la customer experience con le soluzioni VoIP

Scopri come il VoIP può rivoluzionare le comunicazioni aziendali e rafforzare il rapporto con i tuoi clienti

→

1/4

Migliora la customer experience con le soluzioni VoIP • 4 pagine

### Vantaggi principali del VoIP

- ➡ **Chiamate di qualità:** Connessioni stabili e chiare, sempre
- ➡ **Integrazione CRM:** Gestisci i clienti in modo rapido e efficiente
- ➡ **Risposte personalizzate:** Migliora il servizio con soluzioni su misura

→

1/4

Migliora la customer experience con le soluzioni VoIP • 4 pagine

### Come il VoIP migliora la gestione delle comunicazioni

- ➡ Risparmia tempo automatizzando i processi
- ➡ Aumenta la soddisfazione dei clienti grazie a risposte rapide
- ➡ Migliora la produttività del team con strumenti integrati

→

1/4

Migliora la customer experience con le soluzioni VoIP • 4 pagine

### Pronto a rivoluzionare le tue comunicazioni?

👉 Richiedi ora una consulenza gratuita!

↓

1/4



## COPY

📞 La customer experience è il cuore di ogni azienda.

Oggi, le PMI non possono permettersi di trascurare la qualità delle comunicazioni con i propri clienti. Le soluzioni VoIP sono un ottimo strumento per garantire interazioni più rapide, professionali e personalizzate, portando la customer experience a un livello superiore.

Ecco come il VoIP può fare la differenza:

- ✓ Chiamate cristalline e senza interruzioni, anche durante picchi di traffico
- ✓ Integrazione con CRM per una gestione più efficace delle richieste dei clienti
- ✓ Risposte rapide e personalizzate, grazie a funzionalità come la segreteria telefonica avanzata e la gestione delle chiamate in ingresso

📊 I dati parlano chiaro:

L'80% dei clienti afferma che la qualità della comunicazione influisce notevolmente sulla loro percezione di un'azienda. (Fonte: [dati di settore])

🔍 Come possiamo aiutarti?

Da ComputerRivo, offriamo soluzioni VoIP scalabili che si adattano alle tue esigenze aziendali, garantendo un servizio clienti impeccabile, con risparmio sui costi e maggiore efficienza.

🌐 Contattaci oggi stesso per una consulenza gratuita e scopri come migliorare la customer experience con il VoIP.

👉 Visita il nostro sito per maggiori dettagli e per prenotare una demo gratuita.

## PAROLE CHIAVE

#RIVOluzioneDigitale, #VoIP, #CustomerExperience, #SoluzioniIT, #Innovazione, #Digitalizzazione #ComputerRivo

## TONE OF VOICE

Professionale e autorevole, con un approccio orientato alla soluzione dei problemi.  
Empatico e attento alle sfide specifiche delle PMI.

## FORMAT

- Caroselli con dati e insight tecnologici.
- Post che analizzano trend tecnologici e di mercato, sempre con CTA verso il sito o consulenze personalizzate.

## PERIODIZZAZIONE

Da 1 a 3 post al mese:

- Carosello guide pratiche
- Carosello nuove offerte del brand
- Carosello bandi e opportunità
- Carosello infografiche con dati rilevanti/novità tecnologiche



## Instagram Reel: #RIVOracconta

**#RIVOracconta** è il secondo hashtag che accompagna #RIVOluzioneDigitale, un luogo dove raccontiamo, in modo personale e autentico, come la tecnologia stia trasformando il nostro lavoro quotidiano e come le soluzioni IT e VoIP possano fare la differenza per le aziende. Ogni video, realizzato da uno dei nostri dipendenti, offre l'opportunità di esplorare temi di innovazione con entusiasmo, mettendo in evidenza i benefici pratici e reali che la digitalizzazione porta nel mondo del business.

Con #RIVOracconta, vogliamo approfondire gli stessi temi di #RIVOluzioneDigitale, ma con un approccio più vicino al vissuto quotidiano dei nostri team. Qui, parleremo di come la digitalizzazione, le soluzioni VoIP, le nuove tecnologie e le opportunità legate a bandi e offerte possano sostenere le aziende nella loro crescita, migliorando l'efficienza e risolvendo sfide concrete.



### COPY

📝 #RIVOracconta: Lavorare ovunque con il VoIP! 📱💻  
Con il VoIP, puoi dire addio alle limitazioni dei telefoni tradizionali. Ora le comunicazioni aziendali sono facili, veloci e ovunque tu sia.

Ecco come funziona:

- ✓ Rispondi alle chiamate dal tuo smartphone o laptop
- ✓ Partecipa a videoconferenze da qualsiasi luogo
- ✓ Trasferisci le chiamate ai colleghi con un clic

Il VoIP ti dà la libertà di lavorare in smart working, da casa, dal caffè o persino in viaggio. Semplice, flessibile e a portata di mano!

🔍 Vuoi saperne di più su come il VoIP può cambiare il tuo modo di lavorare? Scrivici per una consulenza gratuita e scopri come possiamo fare insieme la #RIVOluzioneDigitale!

### PAROLE CHIAVE

#RIVOracconta #RIVOluzioneDigitale #VoIP #SmartWorking #TecnologiaPerLeAziende  
#ComputerRivo

### TONE OF VOICE

Appassionato, informale e autentico, con un focus sull'entusiasmo per la tecnologia e le opportunità che porta alle aziende. Il tono è coinvolgente e ispirazionale, con un tocco di entusiasmo che invita il pubblico a credere nel cambiamento positivo che la digitalizzazione può portare.

## FORMAT

Reels mensili, realizzati da uno dei nostri dipendenti, che raccontano storie di trasformazione digitale, soluzioni pratiche e come la tecnologia può fare la differenza nelle PMI. Ogni video si concentra su un tema di innovazione (come soluzioni VoIP, digitalizzazione, nuove tecnologie) e viene presentato in modo informale, con il volto e la voce di un dipendente, per dare un tocco personale e autentico.

## PERIODIZZAZIONE

1 Reel ogni mese (alternato ogni due mesi), con un tema differente che include:

- **Storie di trasformazione digitale:** Come le soluzioni IT e VoIP stanno aiutando le PMI a crescere e a migliorare l'efficienza.
- **Novità tecnologiche:** Raccontiamo nuove opportunità per le aziende, legate a bandi, finanziamenti o innovazioni di prodotto.
- **Approfondimenti pratici:** Temi che trattano le soluzioni reali alle sfide aziendali, come ottimizzare le operazioni tramite tecnologia.

## Facebook

Su Facebook, #RIVOLuzioneDigitale adotta un tono più informale e coinvolgente, puntando a suscitare curiosità e stimolare la discussione tra un pubblico più ampio, comprendente sia aziende che appassionati di tecnologia. I contenuti sono pensati per essere accessibili e interessanti, con focus su novità del settore, opportunità, e soluzioni pratiche per ottimizzare le imprese, mantenendo un dialogo dinamico e interattivo.



## COPY

 Costruire il futuro passa attraverso una connessione migliore. Con ComputerRivo ed Eolo, aiutiamo aziende e comunità a realizzare gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG):

 Come la tua azienda può innovare (SDG 9):

1 Passa a una connessione ultraveloce: Abilita lo smart working e accedi a nuove tecnologie senza interruzioni.

2 Digitalizza i processi aziendali: Migliora l'efficienza e la gestione dei dati con infrastrutture tecnologiche performanti.

3 Collabora senza limiti: Grazie alla stabilità della rete, le videoconferenze e il lavoro in team saranno sempre fluidi.

 Cosa possono fare le comunità locali (SDG 11):

1 Promuovi l'inclusione digitale: Offri ai residenti una connessione veloce per studio, lavoro e servizi.

2 Riduci la pressione urbana: Con la connessione giusta, vivere e lavorare in piccoli comuni diventa una realtà.

3 Sviluppa nuovi progetti: La connettività supporta iniziative locali di sostenibilità e sviluppo economico.

 Perché scegliere ComputerRivo ed Eolo?

25% di crescita più rapida per le aziende con infrastrutture digitali moderne

+40% di accesso alle opportunità grazie alla digitalizzazione nelle aree periferiche

 Unisciti al cambiamento

Siamo pronti ad aiutarti a trasformare la tua connessione in un motore di innovazione per la tua azienda e la tua comunità.

 Contattaci per scoprire di più [link al sito web sezione contatti]

## PAROLE CHIAVE

#RIVOLuzioneDigitale#ConnettivitàAziendale#SDG9#SDG11#InclusioneDigitale#Eolo#ComputerRivo

## TONE OF VOICE

Professionale ma accessibile, informativo e ispirazionale, con un focus sull'empatia e sulla comprensione delle necessità del pubblico

## FORMAT

Post informativi con immagini o infografiche, caroselli con consigli pratici e approfondimenti

## PERIODIZZAZIONE

2/3 post al mese alternando: Guide pratiche, nuove offerte del brand, bandi e opportunità, infografiche con dati rilevanti/novità tecnologiche, repost novità



## #laNostraRIVOluzione

La rubrica #laNostraRIVOluzione è uno spazio dedicato a raccontare come ComputerRivo affronta e risolve le sfide tecnologiche delle aziende.

Attraverso case study concreti, illustra le soluzioni adottate per la connettività VoIP, l'ottimizzazione dei processi aziendali tramite software gestionali personalizzati e l'implementazione di hardware su misura, mettendo in risalto la competenza e la versatilità del team. Inoltre, nei periodi di necessità, verranno postati dei post di reclutamento.

L'obiettivo principale è fornire uno sguardo chiaro sul valore che le soluzioni di ComputerRivo apportano alle imprese. I contenuti si sviluppano su tre livelli: su Facebook, i casi studio vengono introdotti con post accompagnati da immagini accattivanti e una call to action per approfondire; su LinkedIn, ogni storia viene raccontata in articoli dettagliati che spiegano il processo di analisi, progettazione e implementazione delle soluzioni; su Instagram, delle infografiche mostrano i miglioramenti raggiunti dalle aziende protagoniste del case study.

Questa rubrica ispira fiducia e professionalità, dimostrando che ComputerRivo non si limita a offrire prodotti e servizi, ma si propone come partner tecnologico per le imprese. Attraverso #laNostraRIVOluzione, il pubblico può comprendere il valore di soluzioni personalizzate e il loro impatto concreto sulle esigenze aziendali.



## LinkedIn



### COPY

🔍 Problemi di comunicazione o inefficienze nei processi aziendali? Alla [Nome Azienda] abbiamo trasformato sfide in opportunità, progettando soluzioni su misura per migliorare connettività e produttività. 📱🌟

🚀 Scopri come, con la nostra consulenza personalizzata, abbiamo rivoluzionato la loro infrastruttura IT:

- ✓ Una rete VoIP stabile e performante.
- ✓ Processi ottimizzati grazie a un software gestionale su misura.
- ✓ Soluzioni hardware avanzate per una maggiore produttività.

👉 Scopri tutti i dettagli nel nostro ultimo case study e scopri come possiamo aiutarti a superare le tue sfide tecnologiche!

### PAROLE CHIAVE

#laNostraRIVOluzione #ComputerRivo #CaseStudy #[NomeAziendaCliente]

### TONE OF VOICE

Il tone of voice è professionale e accessibile, mirato a trasmettere competenza e autorevolezza, creando un dialogo empatico che offre soluzioni concrete alle sfide aziendali, ispirando fiducia nelle capacità di ComputerRivo.

### FORMAT

Un post testuale con un link interno all'articolo. La componente visiva è data dall'immagine di anteprima dell'articolo che comprende il nome della rubrica e il logo aziendale.

### PERIODIZZAZIONE

1 post al mese



## Instagram



### COPY

Grazie alle nostre soluzioni personalizzate, [Nome Azienda / tag] ha rivoluzionato la sua efficienza aziendale:

- Più produttività.
- Rete stabile e performante.
- Risparmi concreti sui costi IT.

Non è magia, è #laNostraRIVOluzione. Scopri come possiamo trasformare anche la tua azienda.

👉 Contattaci per una consulenza personalizzata!

### PAROLE CHIAVE

#laNostraRIVOluzione #PerformanceAziendali #Dati #Miglioramenti #ComputerRivo

### TONE OF VOICE

Professionale ma accessibile, comunichiamo dati chiari e facilmente comprensibili, ispirando fiducia e motivazione con messaggi come "Se loro ce l'hanno fatta, anche la tua azienda può riuscirci", e coinvolgiamo il pubblico attraverso domande mirate e call to action che stimolano l'interazione.

### FORMAT

Carosello con titolo accattivante e grafici specifici per ogni dato migliorato (produttività, uptime, ecc.) e un confronto "prima vs. Dopo". L'ultima slide contiene una forte call to action e i contatti di ComputerRivo.

### PERIODIZZAZIONE

1 post ogni due mesi

## Facebook

Oltre alla tipologia di post presentato di seguito, in alcuni mesi verranno pubblicati anche post con una call to action per il reclutamento o condivisioni di post delle aziende clienti che parlano del servizio o prodotto ricevuto.



### COPY

🏆 #laNostraRIVOluzione: un nuovo caso studio!

📈 [Nome Azienda] aveva bisogno di migliorare la comunicazione interna ed esterna. Grazie alla nostra esperienza, abbiamo progettato e implementato una soluzione VoIP su misura, riducendo i costi del 20% e migliorando l'efficienza operativa.

👉 Vuoi sapere come ci siamo riusciti? Scopri tutti i dettagli del nostro intervento leggendo l'articolo completo su LinkedIn: [\[Link\]](#)

🛠 ComputerRivo: the problem solving company.

### PAROLE CHIAVE

#laNostraRIVOluzione #CaseStudy #VoIP #ITSolutions #ComputerRivo

### TONE OF VOICE

Professionale e autorevole, empatico e dinamico, mirato a offrire soluzioni concrete, instaurare fiducia e stimolare l'interazione con frasi concise e coinvolgenti.

### FORMAT

Un post testuale con un link esterno verso l'ultimo articolo pubblicato sulla pagina LinkedIn aziendale.

### PERIODIZZAZIONE

1 post al mese



## #NoiDiRIVO

Questa rubrica è pensata per raccontare l'azienda in modo autentico e coinvolgente. Attraverso questa iniziativa, si presenteranno i dipendenti, i valori fondanti dell'azienda e i momenti del dietro le quinte che caratterizzano la quotidianità di ComputerRivo. L'obiettivo è creare un legame più personale con il pubblico, mostrando non solo il "cosa" ma soprattutto il "chi" e il "perché" dietro ogni progetto.

## LinkedIn



### COPY

È stato per noi un piacere partecipare al 9° Special Partner Meeting di VoipVoice, un evento che ci ha permesso di trasformare il networking in un'esperienza unica, completamente off-line, senza notifiche, ma ricca di scambi, abbracci e strette di mano. 🤝

Abbiamo avuto l'opportunità di collaborare con partner straordinari, confrontandoci su nuovi progetti e idee per migliorare costantemente il nostro servizio. Questa collaborazione ci permette di aumentare le capacità di ComputerRivo, portando soluzioni sempre più innovative e su misura per i nostri clienti. 🚀

### PAROLE CHIAVE

#noiDiRIVO #VoipVoice #Networking #Innovazione #ComputerRivo

### TONE OF VOICE

Professionale, positivo e orientato alla collaborazione, con un focus sulla crescita e l'innovazione.

### FORMAT

Immagini, testi e repost che rappresentano l'essenza di ComputerRivo: dalle presentazioni del team alle celebrazioni delle festività e agli eventi aziendali più significativi.

### PERIODIZZAZIONE

Viene pubblicato un contenuto esclusivamente in occasione delle festività e degli eventi a cui partecipa l'azienda.

## Instagram



### COPY

Siamo ComputerRivo, direttamente da Terni per portare soluzioni IT su misura a chi ne ha bisogno.

Per noi, ogni problema tecnologico è un'opportunità per fare la differenza.

Aziende? Creiamo infrastrutture IT, configuriamo server e offriamo sistemi di comunicazione avanzati come il VoIP.

Privati? Vendiamo e ripariamo computer, offriamo assistenza hardware e software, e realizziamo PC gaming progettati su misura per prestazioni al top.

E non importa dove ti trovi: siamo sempre pronti ad aiutarti, da remoto o direttamente da te.

Personalizzazione e innovazione sono i valori che ci guidano ogni giorno, perché la tecnologia deve essere al tuo servizio, non un ostacolo.

💼 Siamo ComputerRivo, "The Solving Problem Company".

📲 Scopri di più su di noi e sui nostri servizi: link in bio!

### PAROLE CHIAVE

🔗 #noiDiRIVO #ComputerRivo #TheProblemSolvingCompany #InnovazioneSuMisura

### TONE OF VOICE

Amichevole e professionale, con un linguaggio chiaro e diretto per comunicare affidabilità e vicinanza. Trasmette passione per la tecnologia e un approccio orientato alle soluzioni, mantenendo un tono accessibile e coinvolgente.

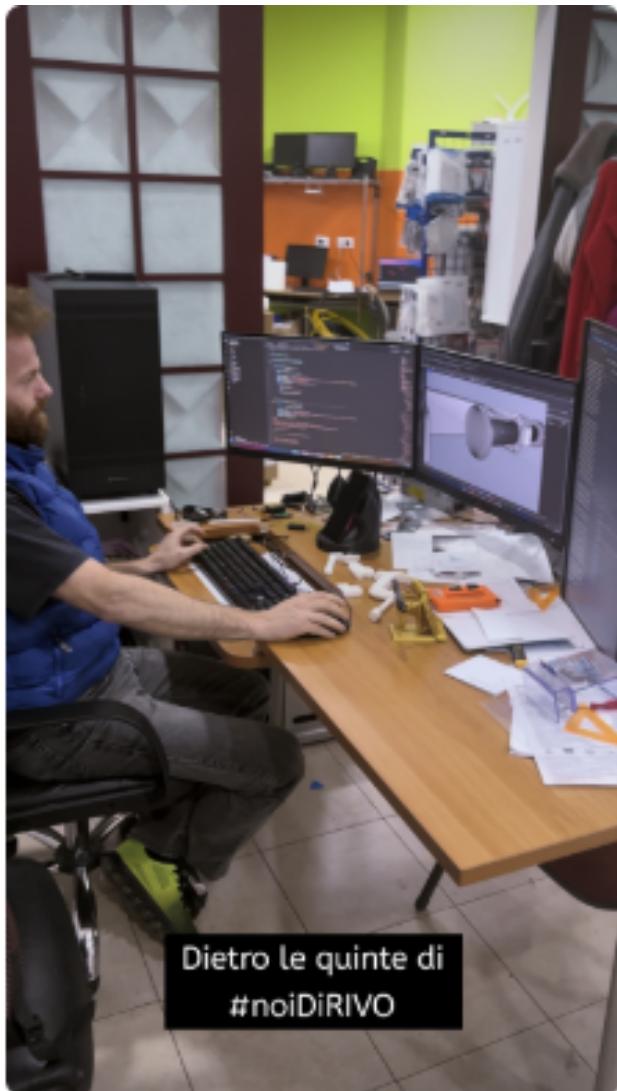
### FORMAT

Post che mostrano il lato umano e professionale di ComputerRivo: dal team alle festività, dai valori che ispirano l'azienda agli eventi più significativi.

### PERIODIZZAZIONE

un post al mese, con l'eccezione del primo mese (aprile), in cui saranno pubblicati due contenuti. Inoltre, per il mese di ottobre non è previsto alcun post.

## Instagram Stories



### PAROLE CHIAVE

#noiDiRIVO

### TONE OF VOICE

Amichevole e professionale, con un linguaggio chiaro e diretto per comunicare affidabilità e vicinanza. Trasmette passione per la tecnologia e un approccio orientato alle soluzioni, mantenendo un tono accessibile e coinvolgente.

### FORMAT

Foto e video autentici e spontanei. I contenuti includeranno momenti del team al lavoro, dettagli dei processi aziendali e scorci della quotidianità, per raccontare in modo diretto e coinvolgente la passione e l'impegno che guidano l'azienda.

### PERIODIZZAZIONE

una storia al mese, con l'eccezione del primo mese, aprile, in cui non saranno pubblicate storie.

# Facebook



## COPY

💡 Affidabilità, Fiducia, Attenzione al Cliente, Professionalità. Questi non sono solo parole per noi di ComputerRivo, ma i pilastri su cui costruiamo ogni relazione, ogni progetto, ogni risultato.

- 📌 Affidabilità: Siamo al tuo fianco, sempre.
  - 📌 Fiducia: Crediamo nelle persone e nelle collaborazioni durature.
  - 📌 Attenzione al Cliente: Le tue esigenze sono il nostro punto di partenza.
  - 📌 Professionalità: Ogni dettaglio conta, e noi ci mettiamo tutta la nostra esperienza.
- 👉 Scopri come trasformiamo questi valori in soluzioni concrete per te: [Link al sito o pagina di contatto]

## PAROLE CHIAVE

🔗 #NoiDiRIVO #ValoriCheContano #ComputerRivo

## TONE OF VOICE

Professionale e diretto, con un tocco empatico per trasmettere fiducia e vicinanza, e orientato a ispirare il cliente mostrando i valori dell'azienda.

## FORMAT

Immagini e testi che raccontano il cuore di ComputerRivo: dalle presentazioni del team alle celebrazioni delle festività, passando per i valori che guidano l'azienda e gli eventi più significativi.

## PERIODIZZAZIONE

Un contenuto al mese, ad eccezione delle festività e degli eventi, durante i quali verranno pubblicati due contenuti al mese.

## B2C

### #GamesTweak

#GamesTweak è una rubrica nata con l'obiettivo di migliorare l'esperienza di gaming dei clienti e a mantenerli aggiornati sulle ultime novità del mondo gaming e hardware. Attraverso contenuti pratici e informativi, come guide tecniche, trucchi per ottimizzare i PC da gaming, e approfondimenti su nuove tecnologie, l'iniziativa punta a consolidare ComputerRivo come punto di riferimento per gli appassionati. Allo stesso tempo, fornisce aggiornamenti regolari sulle innovazioni del settore, presentando articoli, video e rubriche che spiegano l'impatto delle nuove tecnologie sulla performance e sull'esperienza di gioco, rafforzando il legame con la community di gamer.

### Instagram



#### COPY

🚀 Il futuro del gaming è arrivato con AMD! 🎮🌟

Con FSR 3, la nuova tecnologia di upscaling che ti regala frame super fluidi, è come giocare a un livello mai visto prima! 😎 Perfetta per i veri gamer, con una qualità visiva incredibile e supporto su tutte le piattaforme!

Pronto a spingere al massimo? 🔥

#### PAROLE CHIAVE

#AMD #FSR3 #GamesTweak #NovitàGaming #ComputerRivo

#### TONE OF VOICE

Molto informale, con utilizzo di termini tipici del web o meme in grado di avvicinare il pubblico target.

#### FORMAT

Caroselli di massimo 10 post con contenuti come guide pratiche che approfondiscono le novità hardware e illustrano le migliori configurazioni.

#### PERIODIZZAZIONE

Da aprile a maggio 2025: due post, la seconda e l'ultima settimana del mese.

Da giugno a marzo 2026: un post, l'ultima settimana del mese, con l'aggiunta di un post la prima settimana di novembre.



## Instagram Reel



### COPY

🔥 Stai sfruttando al massimo la tua scheda video RTX? 🎉

Scopri come i Tensor Core e l'app Nvidia Studio possono rivoluzionare il tuo gaming e tanto altro! 🚀

Audio pulito, immagini migliorate, e persino ChatGPT in locale! 🔥

Vuoi sapere di più? Guarda il nostro reel! ☺

### PAROLE CHIAVE

#GamesTweak #RTX #Gaming #NovitàGaming  
#ComputerRivo

### TONE OF VOICE

Molto informale, con utilizzo di termini tipici del web o meme in grado di avvicinare il pubblico target.

### FORMAT

Reel in formato 9:16 per ottimizzare i PC da gaming. Questi approfondiscono l'impatto delle tecnologie più recenti sull'esperienza di gioco.

### PERIODIZZAZIONE

Un reel la seconda settimana di ogni mese, ad eccezione del mese di novembre, con la pubblicazione durante la terza settimana del mese.



## Facebook



### COPY

🎮 #GamesTweak | AMD presenta FSR3: Un passo avanti per il gaming! 🚀

AMD ha introdotto FSR3, la sua nuova tecnologia di Frame Generation in tempo reale. Ma cosa significa esattamente? Grazie all'intelligenza artificiale, FSR3 è in grado di generare fotogrammi aggiuntivi tra quelli renderizzati, portando l'esperienza di gioco a un livello superiore.

🔍 Perché è importante per i gamer?

- ✓ Fluidità impeccabile: movimenti più naturali per un gameplay senza interruzioni.
- ✓ Prestazioni elevate: goditi il 4K e il ray tracing senza compromessi sul frame rate.
- ✓ Immersione totale: ideale per giochi di ultima generazione, VR e animazioni in tempo reale.

Con FSR3, AMD ridefinisce gli standard delle prestazioni grafiche, offrendo un'esperienza di gioco più fluida, veloce e coinvolgente.

💻 Vuoi rimanere aggiornato sulle ultime innovazioni? Segui ComputerRIVO per scoprire tutte le novità del mondo gaming e hardware!

### PAROLE CHIAVE

#GamesTweak #FSR3 #ComputerRivo #AMD

### TONE OF VOICE

Adotta un tono di voce informale, ma non troppo. Cerca di rivolgerti a un pubblico gamer più maturo, evitando eccessi nell'ironia e mantenendo un linguaggio diretto e autentico

### FORMAT

Post singolo con grafica personalizzata per la rubrica, contenente le ultime novità dal mondo del gaming.

### PERIODIZZAZIONE

Un post la terza settimana del mese, ad eccezione di maggio e novembre, pubblicato durante la seconda settimana. Incremento delle pubblicazioni con reel nei periodi strategici di aprile, luglio, novembre.



## #BuildingYourPc

La rubrica #BuildingYourPc mostra ai clienti come vengono assemblati i PC personalizzati, presentando i vari modelli che l'azienda costruisce. L'obiettivo è non solo esporre le soluzioni create, ma anche educare il pubblico sulle diverse componenti hardware, come scegliere quelle più adatte alle proprie esigenze e come ottimizzare il proprio PC per ottenere le migliori prestazioni. La rubrica fornisce quindi una guida utile per chi vuole approfondire la conoscenza delle singole parti e fare scelte consapevoli nella configurazione di un computer su misura.

## Instagram Reel



### COPY

Oggi assembliamo il PC perfetto per Matteo! 🤖💻  
Un mix di potenza per il gaming e per la progettazione 3D. 🚀  
Processore potente, scheda grafica top e RAM a volontà: prestazioni al massimo! 🔥

Vuoi anche tu una build personalizzata? Scrivici in DM! 💬

### PAROLE CHIAVE

#BuildingYourPc    #PCGaming    #CustomBuild  
#Gaming #ComputerRivo

### TONE OF VOICE

Molto informale, con utilizzo di termini tipici del web o meme in grado di avvicinare il pubblico target.

### FORMAT

Reel in formato 9:16 con un video che mostra il processo di assemblaggio di un PC realizzato da ComputerRivo

## PERIODIZZAZIONE

Un post ogni ultima settimana del mese, con l'incremento di pubblicazioni nei periodi strategici di aprile, luglio e novembre, e un reel ogni terza settimana del mese, con eccezione per novembre e dicembre, con variazioni di tempistiche di pubblicazione.

## Facebook



### COPY

Presentiamo il #SuperPC, pensato per giocare ai titoli più esigenti come Baldur's Gate 3 e CyberPunk 2077 senza compromessi!

- ◆ Intel Core i9-13900K: potenza pura con 24 core per un multitasking perfetto.
- ◆ NVIDIA GeForce RTX 4080: ray tracing e DLSS in 4K per un'esperienza visiva unica.
- ◆ 32 GB RAM DDR5: fluido e pronto a supportare ogni esigenza.
- ◆ SSD NVMe 1TB: caricamenti ultrarapidi.
- ◆ Raffreddamento Corsair iCUE H150i Elite: sempre fresco anche nelle sessioni più intense.

Sei pronto a spingere il gaming ai massimi livelli? 🖥 Scrivici per il tuo PC personalizzato e senza pensieri!

### PAROLE CHIAVE

#BuildingYourPc    #[NomeDell'Assemblato]    #[argomento specifico del post]  
#ComputerRivo

### TONE OF VOICE

Informale, ma non troppo. Cerca di rivolgersi a un pubblico gamer più maturo, evitando eccessi nell'ironia e mantenendo un linguaggio diretto e autentico

### FORMAT

Post singoli con grafiche personalizzate della rubrica, con curiosità sulle componenti utilizzate.

### PERIODIZZAZIONE

Un post la prima settimana del mese e un reel per i periodi strategici di giugno, novembre e dicembre

## #MyRig

La rubrica #MyRig nasce con l'obiettivo di documentare e valorizzare ogni PC assemblato da ComputerRivo, offrendo ai clienti una panoramica completa delle soluzioni tecniche progettate. Ogni post illustra in dettaglio la configurazione realizzata: una prima visione del sistema assemblato, seguita dalla rappresentazione esplosa delle singole componenti hardware che lo costituiscono.

Questa rubrica non vuole rappresentare solo uno storico del lavoro dell'azienda, ma si prefigge di diventare uno strumento utile per chi desidera richiedere una configurazione simile o utilizzarla come punto di partenza per un'ulteriore personalizzazione.

## Instagram



## COPY

Oggi ti mostriamo **#TopGame** e **#GameSlayer** due PC pensati per offrire prestazioni elevate in ogni gioco, da Baldur's Gate 3 a The Last of Us 2.

🎮 Scopri come abbiamo scelto le componenti giuste per garantire potenza e affidabilità.

Scopri i nostri assemblati e, se hai vuoi realizzare il PC dei tuoi sogni, lascia un commento: siamo pronti ad aiutarti a costruire il tuo PC ideale! 💻

## PAROLE CHIAVE

#MyRig #BuildingYourPC #[Nome dell'assemblato] #[argomento specifico del post]  
#ComputerRivo

## TONE OF VOICE

Formale e professionale, utilizzando un linguaggio tecnico e autorevole che trasmetta competenza e padronanza del settore.

## FORMAT

Carosello in formato 1:1 che presenta tutte le angolazioni del più recente PC assemblato, accompagnato da una call to action chiara per invitare gli utenti a contattare l'azienda e richiedere una consulenza personalizzata.

## PERIODIZZAZIONE

Un post ogni 5 settimane

## Facebook



### COPY

Hai trovato un assemblato che si avvicina alle tue necessità o desideri personalizzarlo ulteriormente?

Contattaci ora e menziona il #NomeDell'Assemblato: il tuo PC perfetto è a un click di distanza! 🖥️🌟

Esplora la nostra selezione di PC assemblati su misura: troverai la scheda tecnica dei sistemi già realizzati per i nostri clienti, progettati con cura per rispondere a esigenze specifiche. Lasciati ispirare dalle nostre soluzioni innovative! 💡

### PAROLE CHIAVE

#MyRig #NomeDell'Assemblato #PCSpecs #CustomPC #GamingRig

### TONE OF VOICE

Informale, ma tecnico e prevalentemente espositivo. Si rivolge ad un pubblico che vuole trovare soluzioni di prodotto complete o già preconfezionate.

### FORMAT

Immagini che fanno vedere l'ultima configurazione gaming assemblata.

### PERIODIZZAZIONE

Un post ogni 5 settimane

## **ADV Target**

La nostra strategia ADV si rivolge a **tre segmenti principali**, ognuno con obiettivi e approcci specifici:

- **Target misto B2B e B2C:** Questo pubblico è fondamentale per trasmettere i valori aziendali e costruire un'immagine forte e riconoscibile attraverso i contenuti della rubrica noiDiRIVO. L'obiettivo è comunicare la nostra identità aziendale, creando connessioni autentiche sia con il mondo professionale che con il consumatore finale.
- **Target B2B:** Il focus è su decisori aziendali, amministratori IT e figure chiave all'interno di piccole e medie imprese, oltre a tutte le persone interessate alla digitalizzazione in ambito aziendale. L'obiettivo è posizionare ComputerRivo come partner affidabile per il miglioramento tecnologico e la crescita strategica delle aziende.
- **Target B2C:** Questo pubblico comprende appassionati di gaming e informatica a livello consumer, con particolare attenzione a un segmento giovane e dinamico. L'obiettivo è coinvolgere e fidelizzare gli utenti interessati a soluzioni personalizzate e innovative nel settore del gaming e della tecnologia.

Per ciascun segmento, sono stati definiti parametri dettagliati in termini di demografia, interessi e comportamenti. Inoltre, le campagne saranno ulteriormente ottimizzate in base ai contenuti specifici promossi e ai prodotti sponsorizzati, utilizzando le piattaforme **Meta Business Suite** e **LinkedIn Ads** per massimizzare l'efficacia delle attività di targeting.



# Meta Business Suite (Facebook - Instagram)

TARGET GENERICO #noiDiRIVO



**Genere:** Tutti

**Età:** 15-60

**Luogo:** Italia

## Dati demografici:

- **Istruzione:** Non specificato
- **Genitori:** Non specificato
- **Relazione:** Non specificato
- **Lavoro:** Decisori aziendali, Decisori IT, Dimensione dell'azienda (1-10 dipendenti), Dimensione dell'azienda (11-100 dipendenti), dipendenti di piccole imprese business to business (10-200 dipendenti), Ricavi dell'azienda: meno di 1 milione di dollari, Servizi amministrativi, Servizi di installazione e riparazione, Servizi di sicurezza, Servizi IT e tecnologici, Titoli e interessi delle persone che prendono le decisioni dell'azienda, Freelancer



## Interessi:

- **Business e industry:** Engineering (science, Small Business (business & finance), Graphic Design, Web Development
- **Interessi aggiuntivi:** Business, Internet service provider, Voice over IP, StartUp Company, Sales (business & finance), small and medium enterprises, small business, freelancer, entrepreneurship
- **Technology (computers & electronics):** computer servers, computer processors, computer monitors, computer memory
- **Entertainment:** Action Games, Browser Games, First-person Shooter Games, Massively Multiplayer online games, Puzzle Video Games, Racing games, Role-Playing games, Simulation Games, Sports Games



## Comportamenti:

- Nuova azienda attiva (<12 mesi)
- Nuova azienda attiva (<24 mesi)
- Nuova azienda attiva (<6 mesi)



## TARGET B2B #RIVOluzioneDigitale e #laNostraRIVOluzione



**Genere:** Tutti

**Età:** 28-60 anni

**Luogo:** Italia (con focus su regioni con alta concentrazione di PMI: Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte, Toscana, Lazio)

### Dati demografici:

- **Istruzione:** Non specificato
- **Genitori:** Non specificato
- **Relazione:** Non specificato
- **Lavoro:** Decisori aziendali, Decisori IT, Dimensione dell'azienda (1-10 dipendenti), Dimensione dell'azienda (11-100 dipendenti), dipendenti di piccole imprese business to business (10-200 dipendenti), Ricavi dell'azienda: meno di 1 milione di dollari, Servizi amministrativi, Servizi di installazione e riparazione, Servizi di sicurezza, Servizi IT e tecnologici, Titoli e interessi delle persone che prendono le decisioni dell'azienda, Freelancer



### Interessi:

- **Business e industry:** Engineering (science, Small Business (business & finance), Graphic Design, Web Development
- **Interessi aggiuntivi:** Business, Internet service provider, Voice over IP, StartUp Company, Sales (business & finance), small and medium enterprises, small business, freelancer, entrepreneurship
- **Technology (computers & electronics):** computer servers, computer processors, computer monitors, computer memory



### Comportamenti:

- Nuova azienda attiva (<12 mesi)
- Nuova azienda attiva (<24 mesi)
- Nuova azienda attiva (<6 mesi)



## TARGET B2C Gamer #GamesTweak



**Genere:** Tutti  
**Età:** 15-45 anni  
**Luogo:** Italia

### Dati demografici:

- **Istruzione:** Non specificato
- **Genitori:** Non specificato
- **Relazione:** Non specificato
- **Lavoro:** Freelancer



### Interessi:

- **Business e industry:** Graphic Design (visual art), Action Games, Browser Games, First-person Shooter Games, Massively Multiplayer online games, Puzzle Video Games, Racinggames, Role-Playing games, Simulation Games, Sports Games
- **Interessi aggiuntivi:** Freelancer (careers), Desktop computers



### Comportamenti:

- Giocatore da console, persone che hanno visitato Facebook Gaming.

## TARGET B2C Gamer con interessi tecnologici #BuldingYourPc e #MyRig



**Genere:** Tutti  
**Età:** 15-45 anni  
**Luogo:** Italia

### Dati demografici:

- **Istruzione:** Non specificato
- **Genitori:** Non specificato
- **Relazione:** Non specificato
- **Lavoro:** Freelancer



### Interessi:

- **Business e industry:** Graphic Design
- **Interessi aggiuntivi:** Hard Drives (computer hardware), Software (computers & electronics)
- **Technology (computers & electronics):** Computer hardware, PC gaming, Gaming computers, Computer components, Graphics cards (schede grafiche), Central processing units (processori), High-performance computing, Computer monitors, Gaming accessories



### Comportamenti:

- Giocatore da console, persone che hanno visitato Facebook Gaming.



# LinkedIn Ads

TARGET B2B #noiDiRIVO, #RIVOluzioneDigitale e #laNostraRIVOluzione



**Genere:** Tutti

**Età:** 23-65

**Luogo:** Italia



**Azienda:**

- **Dimensioni azienda:** 2-10 / 11-50 dipendenti
- **Fatturato azienda:** < 1 milione



**Esperienza lavorativa:**

- **qualifiche:** Responsabile IT, System manager, Project manager ICT, Responsabile assistenza IT, Direttore informatico, Responsabile sistemi informatici, Assistente responsabile informatico, Project Manager IT, Direttore IT, Responsabile helpdesk IT, Consulente IT, Cloud Consultant, Cyber Security Consultant, sviluppatore, Webmaster, Sviluppatore di soluzioni, Consulente, Sviluppatore IT, Consulente informatico senior, , Direttore del reparto IT, Direttore sistemi informativi, Chief Digital Officer, Chief Data Officer, Vice President of Software Engineering, CIO, Amministratore IT, Senior Information Technology System Administrator, Amministratore di rete, Amministratore di sistema, Amministratore server, Amministratore di sistemi informatici, Infrastruttura IT, Sistemista, Specialista IT, Servizi IT, Tecnico informatico, Tecnico di support IT, Direttore esecutivo IT
- **funzioni lavorative:** amministrativo, risorse umane, supporto clienti e assistenza, informatica, business development



**Interessi:**

- **interessi generali:** tecnologia aziendale, comunicazioni aziendali, strumenti di collaborazione e comunicazione, azienda e gestione (Luogo e ambienti di lavoro: forniture per ufficio, lavoro da remoto, coworking), tecnologia (gestione dati, hosting, banche dati, architettura dei dati, Informatica, infrastrutture internet, programmazione informatica, software per computer)
- **interessi per prodotti:** software informatico, software per il supporto amministrativo, software per la produttività, software per le risorse umane
- **Interessi per servizi:** servizi IT



## Campagna ADV

Dopo una fase iniziale dedicata all'**ottimizzazione della visibilità** e alla **cura dell'immagine aziendale**, sono stati effettuati l'aggiornamento delle biografie dei canali social, l'ottimizzazione del sito web (con un focus sull'organizzazione dei contenuti e sull'usabilità) e il caricamento di contenuti organici per un mese. Questo passaggio è stato fondamentale per costruire una base solida di contenuti e rafforzare l'identità del brand.

Successivamente, sono state condotte due settimane di **A/B testing** per identificare le strategie di comunicazione più efficaci. A partire dalla fine di maggio, prenderanno il via le campagne ADV, distribuite sui principali canali social: **Facebook, Instagram e LinkedIn**.

La strategia prevede una chiara suddivisione degli obiettivi:

- **Facebook e LinkedIn** saranno principalmente orientati ai temi B2B, quali innovazione, digitalizzazione e crescita aziendale.
- **Instagram** adotterà un approccio più mirato al pubblico B2C, con particolare attenzione al settore gaming.

Come evidenziato nel **Gantt**, i contenuti sono stati distribuiti strategicamente, tenendo conto dei periodi più rilevanti per i temi sponsorizzati e delle esigenze specifiche del target di riferimento.



## **Facebook**

### **#noiDiRIVO**

- Canali: post sul feed
- Target: interessi in Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI
- Formato: immagini
- Contenuto: fotografie della rubrica noiDiRIVO
- CTA: pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda al sito web
- Durata: 6 settimane per tutti i pacchetti proposti
- Costo: 420 per il pacchetto BASIC, 600 per il pacchetto PREMIUM, 900 per il pacchetto ADVANCED

### **#RIVOluzioneDigitale**

- Canali: post
- Target: interessi in Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI
- Formato: immagini con infografiche
- Contenuto: immagini della rubrica RIVOluzioneDigitale
- CTA: pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda alla landing page o sezione contatti del sito web
- Durata: 4 settimane BASIC, 7 settimane PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 280 per il pacchetto BASIC, 700 per il pacchetto PREMIUM, 1050 per il pacchetto ADVANCED

### **#laNostraRIVOluzione**

- Canali: post
- Target: interessi in Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI
- Formato: immagini con infografiche
- Contenuto: immagini della rubrica RIVOluzioneDigitale
- CTA: invito a seguire il link per approfondire leggendo l’articolo sulla pagina LinkedIn aziendale
- Durata: 5 settimane BASIC, 7 settimane PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 350 per il pacchetto BASIC, 700 per il pacchetto PREMIUM, 1050 per il pacchetto ADVANCED



## #GamesTweak

- Canali: post/reel
- Target: interessi per il mondo del gaming
- Formato: immagini e video
- Contenuto: contenuti della rubrica GamesTweak specifici per il periodo
- CTA: pulsante “Scopri di più”, che rimanda alla pagina Facebook
- Durata: 2 settimane PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 200 per il pacchetto PREMIUM, 300 per il pacchetto ADVANCED

## #BuildingYourPC

- Canali: post/reel
- Target: interessi per il mondo del gaming
- Formato: immagini e video
- Contenuto: contenuti della rubrica BuildingYourPC specifici per il periodo
- CTA: pulsante “Scopri di più”, che rimanda al sito web di ComputerRivo
- Durata: 7 settimane PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 700 per il pacchetto PREMIUM, 1050 per il pacchetto ADVANCED

## #MyRig

- Canali: post
- Target: interessi per il mondo del gaming
- Formato: immagini
- Contenuto: contenuti della rubrica MyRig
- CTA: pulsante “Scopri di più”, che rimanda al sito web di ComputerRivo
- Durata: 1 settimana PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 100 per il pacchetto PREMIUM, 150 per il pacchetto ADVANCED



## Instagram

### #noiDiRIVO

- Canali: feed e stories di Instagram
- Target: interessi in Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI
- Formato: immagini e video
- Contenuto: fotografie e video della rubrica noiDiRIVO
- CTA: link e pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda al sito web
- Durata: 6 settimane per il pacchetto ADVANCED
- Costo: 900 per il pacchetto ADVANCED

### #RIVOluzioneDigitale

- Canali: reel
- Target: interessi in Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI
- Formato: reel
- Contenuto: reel video della rubrica RIVOluzioneDigitale: RIVOracconta
- CTA: pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda alla landing page o sezione contatti del sito web
- Durata: 2 settimane ADVANCED
- Costo: 300 per il pacchetto ADVANCED

### #laNostraRIVOluzione

- Canali: feed
- Target: interessi in Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI
- Formato: post
- Contenuto:
- CTA: pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda alla landing page o sezione contatti del sito web
- Durata: 2 settimane ADVANCED
- Costo: 300 per il pacchetto ADVANCED



### #GamesTweak

- Canali: post/reel
- Target: interessi per il mondo del gaming
- Formato: immagini e video
- Contenuto: contenuti della rubrica GamesTweak specifici per il periodo
- CTA: pulsante “Scopri di più”, che rimanda alla pagina Instagram
- Durata: 1 settimana BASIC, 3 settimane PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 70 per il pacchetto BASIC, 300 per il pacchetto PREMIUM, 450 per il pacchetto ADVANCED

### #BuildingYourPC

- Canali: post/reel
- Target: interessi per il mondo del gaming
- Formato: immagini e video
- Contenuto: contenuti della rubrica BuildingMyPC specifici per il periodo
- CTA: pulsante “Scopri di più”, che rimanda al sito web di ComputerRivo
- Durata: 10 settimana BASIC, 12 settimane PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 700 per il pacchetto BASIC, 1200 per il pacchetto PREMIUM, 1800 per il pacchetto ADVANCED

### #MyRig

- Canali: post
- Target: interessi per il mondo del gaming
- Formato: immagini
- Contenuto: contenuti della rubrica MyRig
- CTA: pulsante “Scopri di più”, che rimanda al sito web di ComputerRivo
- Durata: 4 settimana BASIC, 5 settimane PREMIUM e ADVANCED
- Costo: 280 per il pacchetto BASIC, 500 per il pacchetto PREMIUM, 700 per il pacchetto ADVANCED



## LinkedIn

### #noiDiRIVO

- Canali: feed di Linkedin
- Target: interessi tecnologici
- Formato: immagini
- Contenuto: fotografie della rubrica noiDiRIVO
- CTA: link e pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda al sito web
- Durata: 2 settimane per il pacchetto ADVANCED
- Costo: 600 per il pacchetto ADVANCED

### #RIVOluzioneDigitale

- Canali: carosello feed Linkedin
- Target: Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI, Digitalizzazione, VoIP, Smart working
- Formato: carosello
- Contenuto: carosello della rubrica RIVOluzioneDigitale
- CTA: pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda alla landing page o sezione contatti del sito web
- Durata: 1 settimana BASIC, 9 settimane PREMIUM, 13 settimane ADVANCED
- Costo: 100 per il pacchetto BASIC, 1800 PREMIUM, 3900 ADVANCED

### #laNostraRIVOluzione

- Canali: carosello feed Linkedin
- Target: Innovazione, Tecnologia, Crescita aziendale, PMI, Digitalizzazione, VoIP, Smart working
- Formato: carosello
- Contenuto: carosello della rubrica RIVOluzioneDigitale
- CTA: pulsante “Scopri di più” o “Contattaci”, che rimanda alla landing page o sezione contatti del sito web
- Durata: 4 settimana BASIC, 6 settimane PREMIUM, 10 settimane ADVANCED
- Costo: 400 per il pacchetto BASIC, 1200 PREMIUM, 3000 ADVANCED



## A/B Test

Per garantire l'efficacia delle sponsorizzazioni delle rubriche digitali dedicate ai segmenti B2B e B2C, verranno implementati A/B test strategici su **Meta**. Gli A/B test consentiranno di valutare le performance di diverse varianti degli annunci, testando elementi chiave come:

- **Copy:** si vuole comprendere quali e quante informazioni veicolare attraverso la descrizione dei post, senza renderli pesanti e favorendo una maggiore interazione da parte degli utenti.
- **Call-to-Action (CTA):** Valutazione di diverse formulazioni (es. "Richiedi una demo" vs. "Scopri di più") per identificare quelle che stimolano maggiormente l'azione.
- **Pubblico di riferimento:** si vogliono conoscere quali siano i migliori parametri del pubblico con interessi trasversali a cui vengono indirizzati i post delle rubriche.

Per quanto riguarda invece le rubriche su **LinkedIn**, prevediamo di effettuare due settimane di A/B test, solo per i pacchetti Premium e Advance, per valutare la bontà del **pubblico identificato** oltre che valutare l'efficacia della **tipologia di immagine** e del testo della **Call to Action**.

## GANTT

Il Gantt, incluso negli allegati al documento, fornisce una rappresentazione visiva dettagliata della strategia digitale pianificata. La descrizione seguente intende offrire una spiegazione strutturata delle attività previste, evidenziando le principali fasi operative che estenderanno da marzo 2025 fino a marzo 2026, con l'obiettivo di guidare l'esecuzione della strategia in modo efficace e coordinato.

Nel primo mese della strategia, si procederà al restyling del sito aziendale, con particolare attenzione al design dell'esperienza utente (UX) e alla riorganizzazione dell'architettura delle informazioni. Contemporaneamente, si interverrà sull'ottimizzazione dei canali social esistenti, rimuovendo contenuti non utili, aggiornando le informazioni e rendendo privato il canale YouTube per una futura ristrutturazione.

A partire dal secondo mese, inizieranno le attività di creazione e aggiornamento di contenuti, con la pubblicazione di articoli, la creazione di landing page e l'avvio delle campagne di lead generation tramite strumenti come Muraena.ai e RocketReach. La pubblicazione dei contenuti seguirà un piano editoriale ben definito, con cadenze regolari per massimizzare la visibilità e l'interazione.



Le campagne organiche prenderanno vita su Facebook, Instagram e LinkedIn, con rubriche specifiche dedicate a temi come gaming, innovazioni tecnologiche e valori aziendali. La pubblicazione sarà intensificata durante periodi strategici, come le festività natalizie e gli eventi stagionali. Per quanto riguarda le campagne ADV, queste inizieranno in una fase successiva rispetto ai contenuti organici, consentendo di presentare ai visitatori profili già ricchi di pubblicazioni. La promozione sarà mirata a target specifici, come giovani (tramite 18app) e insegnanti (tramite bonus docenti).

Il processo di controllo e misurazione accompagnerà ogni fase della strategia, assicurando un monitoraggio costante delle performance. Sarà così possibile intervenire tempestivamente con eventuali riadattamenti, qualora i dati raccolti suggeriscano modifiche per migliorare i risultati.

I contenuti organici saranno affiancati da campagne ADV con focus su offerte specifiche e configurazioni personalizzate, garantendo un flusso continuo di comunicazione per coinvolgere il pubblico durante tutto l'anno.

Infine, la strategia include iniziative interne, come la presentazione del team e la valorizzazione dei dipendenti attraverso rubriche dedicate, che contribuiranno a rafforzare l'identità aziendale e il legame con il pubblico.

## PED

Il Piano Editoriale Digitale (PED), incluso negli allegati al documento, rappresenta uno strumento strategico per la pianificazione e gestione della comunicazione aziendale sui diversi canali digitali. La nostra analisi si concentra sulle **prime due settimane di novembre**, fornite come esempio pratico per illustrare l'organizzazione e la varietà dei contenuti programmati.

Durante questo periodo, il PED prevede un mix di contenuti informativi, promozionali ed educativi, distribuiti sui canali social: Facebook, Instagram e LinkedIn. Tra le iniziative pianificate:

- **Annunci di lavoro** per il recruitment di nuove figure professionali.
- **Case study** per evidenziare le soluzioni tecnologiche offerte dall'azienda.
- **Post educativi** su innovazioni tecnologiche e gaming per coinvolgere community specifiche.
- **Contenuti pensati per raccontare il brand**, creare un legame più profondo con il pubblico e trasmettere i valori fondamentali dell'azienda.

Ogni contenuto è progettato per raggiungere obiettivi specifici, come lead generation, rafforzamento del brand e coinvolgimento della community, con una distribuzione regolare e coordinata.

La rappresentazione dettagliata delle attività, come mostrato negli allegati, fornisce un esempio pratico di come il PED contribuisca a una comunicazione digitale efficace e strategica.



# STAKEHOLDERS

Per quanto riguarda gli stakeholders rilevanti per lo sviluppo e il consolidamento delle attività di ComputerRivo, sono state individuate aziende di spicco con cui l'azienda collabora. In linea con la mission di ComputerRivo, sono stati considerati i partner che condividono l'impegno per l'innovazione tecnologica e la qualità delle soluzioni offerte, garantendo servizi e componenti fondamentali per soddisfare le esigenze dei clienti. Questi stakeholders rappresentano un elemento chiave nel supportare l'azienda nel raggiungimento dei propri obiettivi.

Oltre ai partner esterni, un ruolo cruciale è ricoperto dai dipendenti dell'azienda. Il loro impegno, le competenze tecniche e la capacità di tradurre la visione aziendale in soluzioni concrete costituiscono il motore principale del successo di ComputerRivo. Valorizzare il contributo di ogni collaboratore e favorire un ambiente di lavoro stimolante sono aspetti fondamentali per mantenere elevati standard di qualità e promuovere l'innovazione continua

## Aziende VoipVoice

VoipVoice è il primo provider VoIP in Italia interamente orientato al mondo business, con sede a Montelupo Fiorentino, in provincia di Firenze. L'azienda si distingue per la sua offerta focalizzata su servizi di telefonia VoIP e connettività, pensati per soddisfare le esigenze delle imprese. ComputerRivo collabora con VoipVoice per integrare nei propri servizi connettività di alta qualità, essenziale per supportare le aziende clienti. Questo rende VoipVoice uno stakeholder chiave, poiché contribuisce direttamente al valore e al successo delle soluzioni offerte da ComputerRivo.

## EOLO

EOLO è il principale fornitore italiano di banda ultralarga wireless, specializzato nel servire sia il segmento residenziale che quello delle imprese. ComputerRivo collabora con EOLO per offrire connettività avanzata ai propri clienti, permettendo anche a chi opera in zone difficilmente raggiungibili di accedere a soluzioni tecnologiche innovative e performanti.

## Runner

Runner, attivo dal 1997, è uno dei principali distributori ICT in Italia, specializzato nella fornitura di prodotti informatici e tecnologici di alta qualità, tra cui componenti per PC, notebook, server e soluzioni gaming. ComputerRivo collabora con Runner per garantire ai propri clienti l'accesso a componenti professionali e affidabili, rendendolo un partner strategico e uno stakeholder fondamentale per l'azienda.



## **Esprinet**

Esprinet è uno dei principali distributori tecnologici in Europa, specializzato nella fornitura di servizi, sicurezza informatica e prodotti tecnologici, sia in vendita che a noleggio, attraverso una vasta rete di rivenditori professionali. ComputerRivo collabora con Esprinet per garantire ai propri clienti un'offerta tecnologica completa e sostenibile, rendendola un partner strategico e uno stakeholder chiave.

## **Lan S.r.l.**

Lan S.r.l., azienda di Terni attiva dal 2007, è un fornitore specializzato di componenti elettronici e informatici. Come partner strategico di ComputerRivo, Lan S.r.l. garantisce l'approvvigionamento di componenti di qualità, fondamentali per offrire soluzioni tecnologiche avanzate e PC personalizzati ai clienti.

## **Soggetti interni**

### **Dipendenti**

I dipendenti rappresentano uno degli asset più preziosi di un'azienda, non solo per il loro contributo quotidiano al successo aziendale, ma anche come ambasciatori del brand. Su LinkedIn, i loro profili possono diventare un potente strumento per rafforzare l'immagine aziendale, migliorare la visibilità e creare nuove opportunità di business.

Un profilo LinkedIn ben curato non solo valorizza il percorso professionale del dipendente, ma trasmette anche i valori e la cultura dell'azienda, contribuendo a costruire una rete professionale solida e autentica. In questo contesto, sviluppare una strategia mirata a supportare i dipendenti nella gestione dei loro account LinkedIn è un investimento cruciale per promuovere il branding, attirare nuovi talenti e consolidare la reputazione aziendale nel settore.



# CONTINGENCY PLAN

Nel contesto della strategia B2B e B2C di ComputerRivo, è fondamentale prevedere e mitigare eventuali rischi che potrebbero compromettere il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Il presente piano di contingenza identifica i principali rischi potenziali, proponendo azioni preventive e correttive per assicurare la continuità operativa e minimizzare gli impatti negativi.

## Problemi tecnici nei canali digitali

Un primo rischio riguarda i problemi tecnici nei canali digitali, come malfunzionamenti del sito web, interruzioni delle landing page o problemi sui social media. Questi inconvenienti potrebbero ridurre significativamente la visibilità online e ostacolare l'acquisizione di nuovi lead. Per prevenirli, è fondamentale adottare **strumenti di monitoraggio continuo, effettuare backup regolari** e collaborare con **partner tecnici affidabili**. In caso di malfunzionamenti, un **intervento tempestivo del team IT** e una **comunicazione chiara ai clienti** possono ridurre l'impatto negativo.

## Campagne ADV non efficaci

Investimenti mal gestiti in advertising potrebbero non raggiungere il pubblico target, comportando uno spreco di risorse e un ritorno sull'investimento insoddisfacente. Per affrontare questa sfida, è essenziale **segmentare accuratamente il pubblico, condurre test A/B** per ottimizzare i messaggi e **monitorare le performance delle campagne**. Se necessario, il **budget deve essere riassegnato verso canali più performanti**.

## Imprevisti nella gestione dei lead

La gestione dei lead rappresenta un ulteriore rischio, soprattutto in caso di sovraccarico del team commerciale o di inefficienze nel follow-up. **Automatizzare i processi tramite un sistema CRM** e fornire **formazione continua al personale** possono migliorare la gestione complessiva. In situazioni critiche, ridefinire le priorità o ricorrere a risorse esterne può garantire una gestione più efficace.

## Problemi di reputazione online

Feedback negativi o commenti sfavorevoli sui social media possono danneggiare l'immagine aziendale. Un **monitoraggio costante delle menzioni del brand** e una **gestione proattiva della community** sono indispensabili per prevenire problemi. Qualora si verifichino criticità, **rispondere rapidamente e in modo professionale ai feedback negativi** è cruciale per salvaguardare la fiducia dei clienti.



## **Esperienza clienti insoddisfacente**

Problemi nel processo di acquisto o nell'assistenza post-vendita possono portare a insoddisfazione e perdita di fidelizzazione. Per evitarli, è importante **ottimizzare l'usabilità del sito web e delle app, formare adeguatamente gli operatori e raccogliere regolarmente feedback dai clienti**. Se emergono problematiche, è possibile migliorare rapidamente i processi sulla base delle **segnalazioni** e offrire **compensazioni come sconti o benefit**.

## **Calo delle vendite stagionale**

Nei periodi di bassa domanda, **pianificare promozioni mirate** e mantenere l'engagement **attraverso email marketing e social media** può aiutare a stabilizzare i risultati. In caso di necessità, **lanciare campagne last-minute o collaborare con influencer** può incentivare le vendite in tempi brevi.

## **Problemi logistici**

Problemi logistici, come ritardi nelle consegne o difficoltà nella gestione dell'inventario, possono influire negativamente sull'esperienza cliente. **Collaborare con partner logistici affidabili** e utilizzare **software avanzati per la gestione dell'inventario** sono misure preventive fondamentali. In caso di imprevisti, **comunicazioni trasparenti sui tempi di consegna e offerte compensative come voucher o spedizioni gratuite** possono limitare i danni alla reputazione.

## **Mancanza di advocacy e poco engagement**

La mancanza di advocacy e il basso livello di engagement da parte degli utenti possono compromettere significativamente la crescita organica e la visibilità del brand. Per stimolare un coinvolgimento maggiore, è fondamentale sviluppare **contenuti rilevanti, personalizzati** e di valore **che rispondano alle esigenze** del pubblico, incentivando la condivisione e la partecipazione attiva tramite **l'uso efficace delle call-to-action**. Raccogliere testimonianze positive e **premiare i clienti fedeli** con sconti o vantaggi esclusivi favorisce la costruzione di una community solida e l'incremento dell'engagement. In caso di scarsa interazione, è necessario rivedere le strategie di comunicazione, **esplorare nuovi formati o canali**, e **raccogliere feedback** per adattarsi rapidamente alle aspettative del pubblico.

Grazie agli strumenti di **monitoraggio**, utilizzati con la costanza descritta in "Pianificazione del monitoraggio" nel capitolo "Controllo e misurazione", sarà possibile ottimizzare continuamente l'approccio e intervenire tempestivamente per migliorare l'interazione e l'advocacy, garantendo così un impatto positivo sulle performance aziendali.



## Rubriche

### #RIVOluzioneDigitale

- **Non genera interazioni**

- **Possibile causa:** Contenuti troppo tecnici o poco comprensibili per il target.

- **Soluzione:**

- Creare contenuti più fruibili, come infografiche, e articoli in linguaggio semplice, evidenziando i benefici concreti dell'innovazione per le aziende.
    - Collaborare con influencer o esperti di settore per aumentare la credibilità.
    - Provare format diversi e sfruttare gli A/B test.

- **Non genera lead qualificati**

- **Possibile causa:** Target poco mirato e informazioni poco chiare o accattivanti.

- **Soluzione:**

- Rafforzare la call-to-action, fornendo informazioni più dettagliate su come le opportunità possano beneficiarle direttamente.
    - Creare landing pages dedicate con moduli di contatto facili da compilare.
    - Provare format diversi e sfruttare gli A/B test.

### #laNostraRIVOluzione

- **Mancanza di testimoni o esperti disposti a partecipare**

- **Possibile causa:** Manca di valore percepito o visibilità.

- **Soluzione:**

- Offrire incentivi (ad esempio, visibilità sui canali aziendali, articoli di approfondimento) e rafforzare la proposta di valore.
    - Aumentare la promozione tramite LinkedIn e Facebook per raggiungere potenziali testimoni.
    - Inviare inviti diretti a figure influenti nel settore.

- **I case study non suscitano abbastanza interesse o non portano conversioni**

- **Possibile causa:** I case study sono troppo generici o non pertinenti ai bisogni del target.

- **Soluzione:**

- Personalizzare i case study in base ai settori specifici dei potenziali clienti.
    - Mettere in evidenza i risultati misurabili ottenuti dai clienti. Creare contenuti multimediali, come video testimonianze, per aumentarne l'engagement.



## #noiDiRIVO

- **I post sui valori aziendali non coinvolgono il pubblico**
  - **Possibile causa:** La comunicazione dei valori sembra troppo astratta o non connessa alle esigenze del pubblico.
  - **Soluzione:**
    - Collegare i valori aziendali a situazioni concrete (ad esempio, storie di come l'azienda ha affrontato sfide specifiche).
    - Creare un impatto emotivo mostrando come i valori siano applicati nella pratica quotidiana.
    - Utilizzare testimonianze di dipendenti o partner.

## #GamesTweak

- **I contenuti educativi non attirano l'attenzione o non vengono completati dagli utenti**
  - **Possibile causa:** I contenuti sono troppo lunghi o complessi, o non sono abbastanza utili per il pubblico.
  - **Soluzione:**
    - Creare contenuti più brevi e facili da consumare (es. mini-video, infografiche, post su Instagram Stories).
    - Rendere i contenuti più interattivi, magari includendo quiz, domande o sondaggi per coinvolgere maggiormente.
    - Monitorare il tipo di contenuti che generano più interazioni per ottimizzare la proposta.
    - Segmentare i contenuti per livello di interesse, dal più generale al più tecnico, in modo da attrarre diversi tipi di pubblico.
- **I post sulle novità del settore non generano abbastanza interesse.**
  - **Possibile causa:** I contenuti non sono percepiti come rilevanti o troppo tecnici per il pubblico generale.
  - **Soluzione:**
    - Creare contenuti più visibili e facili da comprendere, come infografiche o video brevi che spiegano i trend in modo semplice.
    - Concentrarsi su come i cambiamenti nel settore influenzano direttamente il pubblico B2C e su come l'azienda risponde a questi cambiamenti.
    - Utilizzare storie di utenti reali o casi di successo che mostrano come i cambiamenti nel settore abbiano migliorato l'esperienza di gioco.
    - Fornire soluzioni pratiche per aiutare il pubblico a comprendere e adattarsi a queste novità.



## #BuildingYourPc

- **Poche vendite di pc assemblati personalizzati**

- **Possibile causa:** La proposta non è abbastanza interessante o attraente per il pubblico target.
- **Soluzione:**
  - Creare contenuti emozionali che raccontano storie di come il PC personalizzato migliori l'esperienza di gioco o il lavoro quotidiano.
  - Utilizzare un linguaggio più personale e umano, focalizzandosi su come i PC personalizzati siano in grado di soddisfare esigenze specifiche, come il gaming, la grafica, o l'editing video.
  - Mostrare esempi pratici, con foto o video di utenti che utilizzano i PC assemblati, per rendere il prodotto più concreto e relazionabile.
  - Promuovere contenuti che evidenziano l'estetica dei PC, mostrando design unici e personalizzabili.

- **La rubrica non attrae abbastanza interazioni o il pubblico si disconnette rapidamente**

- **Possibile causa:** I contenuti non sono abbastanza coinvolgenti o non sono in linea con gli interessi del pubblico.
- **Soluzione:**
  - Creare contenuti più emozionali e visivi che raccontano storie o esperienze che il pubblico può facilmente relazionare. Utilizzare un linguaggio più personale e umano, focalizzandosi su valori condivisi.
  - Collaborare con influencer o brand partner per amplificare la portata.
  - Puntare sull'estetica e sul design del PC personalizzato, creando immagini e video attraenti e visivamente coinvolgenti che mostrano il prodotto in azione.
  - Creare contenuti che esplorano la "personalizzazione" in modo divertente, ad esempio, mostrando come scegliere la giusta configurazione per diversi tipi di utenti (gaming, produttività, ecc.).

- **Poca conversione da contenuti a vendite**

- **Possibile causa:** I contenuti non spingono abbastanza all'azione o non sono ben mirati al pubblico.
- **Soluzione:**
  - Includere sempre call-to-action chiare che invitano all'acquisto o alla registrazione (es. "Scopri la nostra offerta esclusiva", "Acquista ora").
  - Creare offerte limitate o sconti speciali per spingere all'acquisto immediato.
  - Offrire contenuti educativi mirati alla conversione, come tutorial che mostrano come usare i prodotti, testimonianze di clienti soddisfatti, o video dimostrativi dei prodotti in azione.



## #MyRig

- **Poche vendite di pc assemblati personalizzati**
  - **Possibile causa:** Il prodotto non è percepito come abbastanza esclusivo o differenziato rispetto alla concorrenza.
  - **Soluzione:**
    - Creare contenuti esclusivi che evidenziano le caratteristiche uniche dei PC di fascia alta, come prestazioni superiori, design premium, e componenti all'avanguardia.
    - Mostrare la qualità del prodotto attraverso video unboxing, recensioni di esperti o testimonianze di professionisti che utilizzano questi PC per esigenze specifiche.
    - Utilizzare strategie di marketing come l'esclusività (es. "offerta limitata", "sconto solo per i primi X clienti") per rendere il prodotto più desiderabile.

## Monitoraggio e correzioni generiche

- **Strumenti di Monitoraggio:** Utilizzare Google Analytics, Insights (Meta, Linkedin) per analizzare performance di contenuti, tassi di conversione e interazione.
- **A/B Testing:** Sperimentare con formati e tipi di contenuti (immagini, video, testi) per vedere quali ottengono il miglior coinvolgimento e conversione.
- **Feedback Diretto:** Chiedere ai follower feedback sui contenuti e cosa vorrebbero vedere di più, magari attraverso sondaggi o commenti.

## Azioni in caso di scarse performance generiche

- **Rivedere la Targetizzazione:** Se una rubrica non sta generando interazioni, rivedi la targetizzazione del pubblico per assicurarti di parlare alle persone giuste. Prova a segmentare meglio la tua audience.
- **Aumentare l'Engagement:** Stimolare la partecipazione con call-to-action più chiare e con incentivi.
- **Investire in Ads:** Se una rubrica ha potenziale ma non viene notata abbastanza, considera l'uso di campagne pubblicitarie su Facebook o Instagram per aumentare la visibilità.
- **Collaborare con partner** per estendere la portata delle rubriche.



# COSA FACCIAMO

Il primo mese di strategia sarà utilizzato per il rinnovo e l'attuazione delle best practices strutturali per i diversi canali social e per il sito web. Inoltre è necessario realizzare i contenuti con un mese di anticipo rispetto alla data di pubblicazione prevista, in modo da rispettare il piano editoriale e prevenire l'eventualità di trovarsi senza materiale. Di seguito sono elencate le azioni che intraprenderemo per mettere in atto ciò che è stato definito in questa strategia.

## Sito web e Landing page

- **Analisi e ottimizzazione dei contenuti**

- **Revisione dei contenuti esistenti:** Valutare se le informazioni sui servizi sono complete, accurate e facilmente comprensibili.
- **Aggiungere esempi concreti:** Inserire progetti realizzati per mostrare risultati tangibili.
- **Includere testimonianze autentiche:** Raccogliere feedback da clienti soddisfatti per migliorare la credibilità.

- **Miglioramento dell'esperienza utente (UX)**

- **Ottimizzare la navigazione:** Verificare che il menu e le categorie siano facili da navigare, riducendo al minimo i clic necessari per accedere alle informazioni principali.
- **Funzionalità dei buttoni:** Testare la cliccabilità dei buttoni su dispositivi desktop e mobile, assicurandosi che siano ben visibili e facilmente cliccabili.

- **Riorganizzazione dei contenuti**

- **Ristrutturare le sezioni:** Integrare la sezione "Obiettivi" all'interno di "Chi siamo" per offrire una visione più chiara della missione aziendale e allineare i valori con le attività dell'azienda.
- **Modificare la terminologia:** Cambiare "Hardware" in "Hardware e Software" per maggiore chiarezza.
- **Specializzazione dei servizi:** Ogni servizio dovrebbe avere una sezione dedicata che descriva esclusivamente quel servizio, evitando sovrapposizioni.
- **Ampliare sezione consulenza specializzata:** Creare offerte personalizzate per clienti B2B, promuovendo contratti a lungo termine per supportare le esigenze aziendali, e fornire informazioni chiare su come i clienti B2C possano ottenere supporto continuo per le configurazioni gaming acquistate.
- **Ampliare sezione gaming:** Mostrare le configurazioni di default proposte da ComputerRivo, ma anche le configurazioni personalizzate realizzate per i clienti (#myRig), evidenziando la possibilità di creare soluzioni su misura per ogni esigenza di gaming.



- **Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)**
  - **Monitoraggio e aggiornamento:** Continuare a monitorare il posizionamento del sito e aggiornare regolarmente i contenuti per mantenerlo competitivo sui motori di ricerca.
  - **Ottimizzazione delle parole chiave:** Assicurarsi che le parole chiave rilevanti per il settore siano utilizzate in modo strategico nelle pagine principali e nelle landing page.
- **Creazione della landing page**
  - **Landing page mensile:** Creare una landing page che venga aggiornata ogni mese per presentare le novità dell'azienda, come nuovi prodotti, servizi, offerte o aggiornamenti. La pagina dovrà avere contenuti freschi e pertinenti per mantenere l'interesse dei visitatori.
  - **Link al sito web e ai contatti:** Ogni landing page dovrà includere sempre un chiaro link al sito web principale per una navigazione completa e informazioni aggiuntive. Inoltre, dovrà essere facilmente accessibile la sezione dei contatti per favorire l'interazione con l'azienda, includendo e-mail e WhatsApp.
- **Inserire Pixel Meta:**
  - Implementare il Pixel di Meta sul sito per monitorare le azioni degli utenti, migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie e ottimizzare il funnel di conversione, raccogliendo dati utili per le future strategie di marketing

## LinkedIn

- Migliorare la sezione Panoramica.
- Fornire email, numero di telefono e di cellulare per farsi contattare.
- Cambiare l'immagine del profilo uniformandola a quella degli altri social.
- Creazione di contenuti divisi per rubriche.
- Analisi del reach e dell'engagement rate dei contenuti.
- Utilizzo di link nelle informazioni per indirizzare il traffico verso il sito web.
- Campagne ADV mirate per incrementare la visibilità della pagina.



## **Instagram**

- Rimozione e archiviazione contenuti non utili
- Eliminare i contenuti in crossposting con Facebook
- Modifica della sezione bio.
- Cambiare l'immagine del profilo uniformandola a quella degli altri social
- Migliorare la brand identity all'interno dei post
- Creazione di contenuti divisi per rubriche.
- Creazione di storie in evidenza relative al dietro le quinte di ComputerRivo
- Analisi del reach e dell'engagement rate dei contenuti.
- Utilizzo di link nella bio per indirizzare il traffico verso il sito web.
- Campagne ADV mirate per incrementare la visibilità del profilo Instagram.

## **Facebook**

- Rimozione e archiviazione contenuti non utili
- Eliminare i contenuti in crossposting con Instagram
- Migliorare la bio inserendo informazioni relative alla mission
- Nella sezione informazioni inserire i link ai canali social
- Inserire pulsanti di CTA
- Cambiare l'immagine del profilo uniformandola a quella degli altri social
- Migliorare la brand identity all'interno dei post
- Creazione di contenuti diviso per rubriche.
- Analisi del reach e dell'engagement rate dei contenuti.
- Utilizzo di link nella bio per indirizzare il traffico verso il sito web.
- Campagne ADV mirate per incrementare la visibilità del profilo Facebook.



# CONTROLLO E MISURAZIONE

Dopo aver definito il piano di comunicazione digitale e gli obiettivi del brand, sono stati individuati i criteri di valutazione utili a monitorare l'efficacia delle diverse iniziative di comunicazione. Questo approccio permette di intervenire tempestivamente in caso di eventuali criticità.

Per ciascun criterio elencato, verrà fornita una breve descrizione del focus della valutazione, insieme alle piattaforme e ai parametri utilizzati per effettuare il monitoraggio.

## Aumentare la visibilità del brand

Far conoscere meglio il brand ComputerRivo, aumentando la sua presenza online e raggiungendo un pubblico più ampio. Questo si realizza tramite contenuti mirati e la crescita delle interazioni sui principali canali digitali.

### RUBRICHE

#noiDiRIVO, #RIVOLuzioneDigitale, #laNostraRIVOLuzione, #GamesTweak, #BuildingYourPc

### PIATTAFORME E KPI

#### Sito Web:

- Traffico organico
- Numero di visitatori unici
- Durata media della visita
- Pagine per sessione
- Tasso di rimbalzo
- Conversioni (richieste di contatto, preventivi, iscrizioni alla newsletter)

#### LinkedIn:

- Reach
- Impression
- Numero di nuovi follower
- Condivisioni
- Menzioni

#### Facebook:

- Reach
- Impression
- Numero di nuovi follower
- Condivisioni
- Menzioni



### **Instagram:**

- Reach
- Impression
- Numero di nuovi follower
- Numero di visualizzazioni ai post (foto, video, Reels)

## **Aumentare il traffico sul sito**

Incrementare il numero di visitatori sul sito web, attrarre nuovi utenti e migliorare l'efficacia dei contenuti online, utilizzando strategie SEO e campagne mirate sui social media.

### **RUBRICHE**

#noiDiRIVO, #RIVOLuzioneDigitale, #laNostraRIVOLuzione, #GamesTweak, #BuildingYourPc, #MyRig

### **PIATTAFORME E KPI**

#### **Sito Web:**

- Numero di visitatori unici
- Traffico proveniente da ricerche organiche
- Traffico da referral (link esterni)
- Clic sui link interni (ad esempio, call to action, offerte)

#### **LinkedIn:**

- Clic sui link nel profilo aziendale e nei post
- Traffico proveniente da LinkedIn Ads
- Clic sui link nelle storie e nei post sponsorizzati

#### **Facebook:**

- Clic sui link nei post
- Traffico generato da Facebook Ads
- Clic sui link nelle storie sponsorizzate

### **Instagram:**

- Clic sui link nelle storie (swipe up)
- Clic sui link nel profilo aziendale
- Clic sui link nei post sponsorizzati



## Riposizionamento sul mercato gaming

Posizionarsi come punto di riferimento nel settore gaming, creando contenuti dedicati, migliorando l'offerta di PC da gaming e aumentando l'interazione con gli appassionati del settore.

### RUBRICHE

#GamesTweak, #MyRig, #BuildingYourPc

### PIATTAFORME E KPI

#### Sito Web:

- Traffico web proveniente da ricerche legate al gaming
- Tasso di conversione per acquisto di PC da gaming o richieste di configurazione personalizzata
- Interazioni con le pagine prodotto o landing page per il gaming

#### Facebook:

- Engagement con post e ads mirati al pubblico gaming (like, commenti, condivisioni)
- Performance degli annunci sponsorizzati per PC da gaming (clic, conversioni)
- Interazioni con post su eventi, novità e offerte speciali per gamer
- Aumento delle richieste di informazioni o preventivi per prodotti gaming

#### Instagram:

- Visualizzazioni e interazioni sui post e Reels dedicati al gaming (configurazioni, test di performance, recensioni)
- Aumento del numero di follower appassionati di gaming
- Interazioni con storie che mostrano il dietro le quinte delle configurazioni gaming

## Espansione del mercato B2B

Aumentare il tasso di conversione nel mercato B2B, attrarre nuove aziende e favorire il contatto con professionisti attraverso contenuti personalizzati e strategie di lead generation.

### RUBRICHE

#RIVOluzioneDigitale, #laNostraRIVOluzione

### PIATTAFORME E KPI

#### Sito Web:

- Tasso di conversione (richieste di preventivo, contatti B2B, iscrizioni alla newsletter aziendale)
- Lead generation (numero di contatti generati tramite form o landing page)
- Traffico proveniente da ricerche organiche



### **LinkedIn:**

- Numero di messaggi o richieste di connessione B2B
- Engagement con post aziendali (commenti, condivisioni, like da aziende)
- Tasso di risposta a messaggi diretti
- Menzioni e tag da aziende
- Numero di nuovi contatti e follower B2B

### **Facebook:**

- Lead generation tramite Facebook Ads (moduli di contatto direttamente sulla piattaforma)
- Interazioni con post e annunci sponsorizzati rivolti al target B2B
- Visualizzazioni di video o contenuti specifici per il pubblico aziendale
- Conversioni da Facebook Ads (richieste di consulenza, preventivi)

### **Instagram:**

- Interazioni con post e storie orientate al B2B
- Visualizzazioni e clic sui link nelle storie (per richieste di contatto o consulenze)
- Numero di DM (Direct Message) ricevuti da aziende
- Engagement sui post B2B (commenti, condivisioni da aziende)

## **Generazione lead qualificati**

Attraverso contenuti informativi e ispirazionali, attrarre decision-maker aziendali interessati a soluzioni personalizzate per la propria impresa.

### **RUBRICHE**

#RIVOluzioneDigitale, #laNostraRIVOluzione

### **PIATTAFORME E KPI**

#### **Sito Web:**

- Numero di visitatori unici sulle landing page dedicate.
- Tasso di conversione dei form di contatto.
- Tasso di completamento dei form di richiesta preventivo.

#### **LinkedIn:**

- Numero di lead generati attraverso form o post sponsorizzati.
- Tasso di conversione dei lead (richieste di preventivo, contatti)
- Engagement sui contenuti dedicati (like, commenti, condivisioni)
- Numero di download di materiali informativi (es. brochure, guide)

#### **Facebook:**

- Numero di lead raccolti tramite moduli di contatto integrati
- Tasso di conversione delle campagne sponsorizzate
- Interazioni con post dedicati alle soluzioni aziendali

#### **Instagram:**

- Clic sui link nelle storie e nei post sponsorizzati
- Engagement sui contenuti visuali orientati al pubblico aziendale



## Aumentare l'interazione

Stimolare una maggiore partecipazione del pubblico, incoraggiando commenti, condivisioni e risposte, al fine di creare una community più coinvolta e attiva sui social media.

### RUBRICHE

#noiDiRIVO, #RIVOLuzioneDigitale, #laNostraRIVOLuzione, #MyRig, #BuildingYourPc

### PIATTAFORME E KPI

#### Sito Web:

- Numero di commenti sui blog/articoli
- Clic su call to action (CTA)
- Condivisioni dei contenuti (social, email)

#### LinkedIn:

- Commenti ai post
- Condivisioni dei post
- Messaggi diretti ricevuti
- Numero di interazioni con contenuti sponsorizzati

#### Facebook:

- Commenti ai post
- Condivisioni dei post
- Interazioni sui post sponsorizzati

#### Instagram:

- Commenti ai post e storie
- Condivisioni dei post/storie
- Risposte alle storie
- Interazioni sui Reels e video

## Rafforzamento della brand identity

Consolidare l'identità del brand, rafforzando la sua reputazione online e creando un'immagine coerente e positiva, che rispecchi i valori e la mission di ComputerRivo.

### RUBRICHE

#noiDiRIVO, #laNostraRIVOLuzione, #BuildingYourPc, #GamesTweak

### PIATTAFORME E KPI

#### Sito Web:

- Tempo medio sulla pagina
- Tasso di rimbalzo
- Numero di pagine per visita
- Conversioni (richieste di contatto, iscrizioni alla newsletter, ecc.)



### **LinkedIn:**

- Engagement (like, commenti, condivisioni)
- Qualità delle interazioni (feedback positivi, discussioni)
- Numero di visualizzazioni dei post
- Tasso di crescita dei follower
- Menzioni e tag

### **Facebook:**

- Interazioni sui post (like, commenti, condivisioni)
- Sentiment analysis (feedback positivo/negativo)
- Visualizzazioni video e post
- Involgimento nelle dirette/eventi
- Menzioni e tag

### **Instagram:**

- Engagement rate (like, commenti, condivisioni)
- Numero di visualizzazioni per post, storie e Reels
- Qualità dei commenti (feedback positivi)
- Tasso di crescita dei follower
- Menzioni e tag

## **Creare autorevolezza**

Guadagnare la fiducia del pubblico attraverso contenuti di valore, casi di studio, contributi significativi e la dimostrazione di expertise.

### **RUBRICHE**

#laNostraRIVOluzione, #BuildingYourPc

### **PIATTAFORME E KPI**

#### **Sito Web:**

- Tempo medio sulle pagine tecniche o di approfondimento.
- Numero di visualizzazioni delle landing page dedicate.
- Tasso di conversione (richieste di preventivo).
- Numero di visite generate da LinkedIn o altre piattaforme social.

#### **LinkedIn:**

- Engagement (like, commenti, condivisioni, salvataggi)
- Qualità delle interazioni (feedback precisi, discussioni)
- Numero di visualizzazioni dei post
- Numero di impression
- Tasso di crescita dei follower
- Menzioni e tag
- Condivisioni spontanee da parte di figure influenti



### **Facebook:**

- Visualizzazioni e interazioni sui video dimostrativi.
- Numero di feedback positivi e commenti qualificati.
- Engagement sui post che evidenziano competenze tecniche.

### **Instagram:**

- Numero di visualizzazioni e interazioni sui Reels e storie tecniche.
- Qualità dei commenti ricevuti sui post (es. domande specifiche, apprezzamenti tecnici).
- Tasso di crescita dei follower interessati a configurazioni avanzate o gaming.

## **Tools**

Per monitorare i parametri definiti in precedenza, saranno utilizzati i seguenti strumenti:

**Google Analytics:** per analizzare il traffico sul sito web, monitorando il numero di visite, il comportamento degli utenti, il tasso di conversione (CTR) e altre metriche chiave. Ideale per valutare l'efficacia della SEO e delle campagne di marketing online.

**NotJustAnalytics:** per monitorare le performance su Instagram, fornendo dati dettagliati su follower, interazioni (like, commenti, condivisioni), crescita del pubblico e engagement rate.

**Facebook Insights:** integrato direttamente nelle pagine aziendali di Facebook, fornisce dati completi sulle performance, tra cui reach, impression, interazioni, visualizzazioni di video e clic sui link.

**LinkedIn Analytics:** offre report specifici sulle performance dei contenuti pubblicati su LinkedIn, tra cui impression, engagement, tasso di clic sui link e crescita dei follower. Ottimo per monitorare la strategia B2B.

**Hootsuite:** consente di monitorare l'attività, l'engagement e le interazioni su più canali social in un unico pannello. Ideale per pianificare post, tracciare KPI in tempo reale e semplificare l'analisi dei dati su più piattaforme.

**Meta Pixel:** uno strumento avanzato fornito da Meta per tracciare le attività degli utenti sul sito web, dopo aver interagito con campagne pubblicitarie su Facebook e Instagram. Grazie a questo strumento, è possibile misurare conversioni specifiche, come iscrizioni, acquisti o richieste di preventivo, ottenendo una visione chiara delle azioni compiute dagli utenti. Il Meta Pixel permette anche di creare pubblici personalizzati (Custom Audiences) basati sul comportamento degli utenti, ad esempio quelli che hanno visitato determinate pagine del sito.



Questo consente di ottimizzare le campagne pubblicitarie, indirizzandole verso un pubblico altamente profilato, con una maggiore probabilità di generare conversioni. Inoltre, il Meta Pixel rappresenta uno strumento fondamentale per misurare il ritorno sull'investimento (ROI) delle campagne, poiché offre un monitoraggio dettagliato delle azioni intraprese dagli utenti. L'implementazione sarà effettuata tramite l'inserimento di uno snippet di codice nel sito web.

**Il monitoraggio dei dati** sarà un elemento fondamentale per il successo della strategia e verrà svolto con cadenze ben definite per garantire un controllo costante ed efficace. In particolare, durante la maggior parte della strategia sarà previsto un **monitoraggio settimanale**, pensato per analizzare regolarmente le performance sui vari canali e intervenire, se necessario, con aggiustamenti mirati.

Nei primi tre mesi, invece, il monitoraggio sarà intensificato con **controlli giornalieri**. Questo approccio più ravvicinato consentirà di identificare rapidamente eventuali anomalie o problematiche, correggendole tempestivamente per mantenere la strategia sempre allineata agli obiettivi.

A lungo termine, il controllo dei dati proseguirà con l'elaborazione di **report mensili** dettagliati. Questi documenti forniranno una visione d'insieme sull'andamento delle attività, evidenziando i risultati ottenuti e offrendo spunti utili per ottimizzare le iniziative future.

