



Docety Journal

Semestrale di coaching
e digital culture

N.1 Anno 2020 (ANNO I)

ISSN 2723-9152 - Codice rivista: E256945

Direttori:

Antonello Fabio Caterino (Univeristà del Molise),
Nicola Palmieri, Arnaldo Pangia.

Comitato editoriale:

Tommaso Di Stefano, Gianluca Benucci, Maria
Virginia Matteo.

Comitato scientifico:

Teresa Agovino (Universitas Mercatorum), Lucia
Checchia (Università del Molise), Visnja Bandalo
(Università di Zagabria), Valeria Melis (Università di
Cagliari), Francesca Favaro (Università di Padova)

Sommario

» Intraprendere la carriera accademica: le prime tappe	5
» L'importanza del Target Market: a chi mi sto rivolgendo?	7
» Digital Humanities, queste sconosciute	9
» Photoshop vs GIMP: quale scegliere?	10
» Docety punta alle persone	13
» Lezioni private per progettare il futuro	14
» La formazione online conquista gli Youtuber	16
» Da player a coach, ecco Tommaso joYnt Gavioli	17
» Christopher Denaro 'brilla' a Firenze e conquista il podio	19
» Ma quale influencer...	22
» Instagram fa i 'capricci', ecco cosa è successo	23
» Amazon e Nike: inizia la guerra	30
» Youtube, possibile una rinascita?	31
» L'angelo terrorizzato: Tra letteratura e Big Data	32
» Nuovo Sticker per Instagram?	34
» Diventa un influencer (Per finta!)	35
» Novità in casa Docety, pronto il seminario del momento	36
» 'Social Credibility', il corso che fa la differenza	37
» La pornografia da startup ti fa male	40
» Il Marketing Online italiano è stagnante	41



Intraprendere la carriera accademica: le prime tappe

Se sei neolaureato e hai voglia di provare a capire quali siano gli step necessari per intraprendere la carriera accademica, il primo suggerimento non richiesto di buona parte dei tuoi colleghi sarà "ma è un mondo di raccomandati: vanno avanti solo le persone che hanno conoscenze in alto".

Nessun universo professionale è composto di soli santi, e purtroppo agli onori della cronaca sono ultimamente ascesi fin troppi scandali universitari. Ma d'altra parte di persone corrette e oneste che fanno il loro lavoro e scalano le tappe della strada che porta alla docenza universitaria ce ne sono

molte, in Italia e all'estero.

Sfatiamo subito un mito: per fare ricerca non è indispensabile fuggire il più lontano possibile dall'Italia! Benché i cervelli in fuga siano tanti, moltissime belle menti lavorano e si sostengono economicamente nel bel paese! L'unica figura priva di possibilità di fare l'accademico di professione è chi non conosce le tappe per arrivare alla figura di professore universitario.

Iniziamo col dire che per lavorare all'università quasi sempre è necessario essere in possesso di un dottorato di ricerca. Si tratta

di un vero e proprio titolo di studio, che si ottiene dopo un percorso triennale didattico e di vera e propria ricerca, nonché la difesa di una tesi finale che dia alla disciplina un contributo originale, ben più solido e importante di quello che potrebbe dare una tesi magistrale (ma che di solito non dà). Al dottorato ci si può iscrivere solo previo superamento di un concorso pubblico! Ci sono posti di dottorato con borsa (ogni mese il dottorando riceve un vero e proprio stipendio, nonché i contributi), e il dottorato senza borsa (posti di ricerca non coperti, purtroppo, da finanziamenti).

Finito il dottorato le soluzioni sono diverse, ma anche nel cosiddetto mondo del post-doc si procede sempre per concorsi pubblici. La figura professionale più comune è l'assegnista di ricerca, ossia un ricercatore che svolge un progetto supervisionato, ma a un livello successivo di quello del dottorando.

Sia per il dottorato che per l'assegno, è fondamentale la costruzione di un progetto di ricerca originale. Il progetto è una sorta di documento di sintesi in cui l'aspirante ricercatore andrà a delineare il suo futuro percorso: il tema della sua indagine, lo stato delle ricerche, la scansione dei tempi e delle risorse che andrà ad adoperare.

Ma chi orienta il giovane aspirante accademico in tutto ciò? Dovrebbe essere il relatore di tesi di laurea magistrale, ma per lo più - specie negli ultimi tempi - bisogna arrivare a tutte queste informazioni da soli. Come scegliere il dottorato più affine alle proprie inclinazioni? Come prepararsi al concorso? Come redigere un progetto di ricerca? E una volta entrati, come sopravvivere al dottorato?

Ebbene sì: nel mondo accademico per far carriera bisogna pubblicare i risultati delle proprie ricerche. Più si pubblica, più è alta la qualità della pubblicazione e prestigiosa la sede di edizione, più si fa carriera. Ma ci si imbatte in meccanismi di pubblicazione molto complessi agli occhi dei profani. Chi

orienta il dottorando a compiere i primi passi nel mondo delle pubblicazioni scientifiche?

Per anni non ho fatto altro che sentire colleghi e aspiranti tali lamentarsi delle poche informazioni disponibili, e dell'assenza di figure professionali di orientamento a cui rivolgersi in caso di smarrimento.

Da qui nasce la mia idea di consulenza accademica / formazione continua di giovani ricercatori; attività che - assieme al centro di ricerca "Lo Stilo di Fileta", che dirigo, e tramite l'innovativa piattaforma Docety - sarei desideroso si sviluppasse e prendesse piede in Italia per il bene di chi si sta affacciando, o si vuole affacciare, a questo tipo di professione.

[Antonello Fabio Caterino]

L'importanza del Target Market: a chi mi sto rivolgendo?

Qualsiasi sia l'operazione di marketing che stiamo effettuando, è fondamentale avere bene in testa a quale pubblico ci stiamo rivolgendo. Provate ad immaginare di dover lanciare sul mercato un nuovo profumo da uomo: alle orecchie di chi volete che giunga il messaggio? Questa domanda ci aiuta a non disperdere il messaggio che vogliamo trasmettere, ma anche a permetterci di gestire al meglio il nostro budget nel caso di campagne a pagamento.

Alcune piattaforme ci permettono di farlo automaticamente: selezionando manualmente le opzioni che corrispondono al nostro target di riferimento, sostanzialmente indichiamo alla piattaforma in questione quali utenti raggiungere, in base ai dati che loro stessi hanno voluto condividere.

Nella maggior parte dei casi, invece, dovremo soffermarci a riflettere in modo da giungere alle conclusioni più adatte a raggiungere i nostri obiettivi (ricordiamo, inoltre, che le situazioni preimpostate, per via della loro natura presentano dei limiti).

A quale scopo?

Identificare il target market è il passo fondamentale per stabilire le caratteristiche fondamentali dei nostri contenuti, siano



essi intangibili (messaggi di varia natura) o tangibili (oggetti). Possiamo stabilire prima le caratteristiche e in un secondo momento il target market o viceversa, l'importante è che siano strettamente legati tra loro.

In altre parole, se il profumo di cui sopra ha già una propria identità, allora sarà necessario identificare il target market a cui è indirizzato, mentre se abbiamo deciso di voler creare un profumo adatto ad un certo pubblico, allora sarà nostro compito modellarne le caratteristiche di conseguenza.

La segmentazione

Il processo di suddivisione del mercato in gruppi di consumatori accomunati da determinate caratteristiche è conosciuto come segmentazione mentre, per stabilire al meglio quale sia il nostro pubblico di riferimento, dobbiamo concentrarci su quattro categorie di segmentazione: geografica, demografica, psicografica e comportamentale.

Nella segmentazione geografica, il mercato è diviso in aree geografiche; esse possono riguardare qualsiasi estensione andando da interi stati fino a minuscoli quartieri, a

a seconda dell'occasione. Questo perché i consumatori hanno diverse esigenze o abitudini a seconda di dove risiedono.

ESEMPI

- » Persone che vivono a Roma
- » Persone che vivono nel raggio di 30km dalla nostra azienda

Per quanto concerne la **segmentazione demografica**, invece, si fa riferimento a dati censibili e/o misurabili. Ad esempio, se voglio fare riferimento alle entrate di una famiglia, devo riferirmi ad una cifra specifica mentre dire semplicemente "persone benestanti" non fa più riferimento a questo tipo di segmentazione.

ESEMPI

- » Uomo/Donna
- » Di età compresa tra i 35 e i 60 anni
- » Laureato
- » Entrate annuali superiori a 30 mila euro

La **segmentazione psicografica** è forse quella più varia perché abbraccia diversi ambiti in tutte le loro sfumature. Riguarda qualsiasi valore e stile di vita ci venga in mente, toccando perfino aspetti di personalità, classe sociale e cultura. Attenzione però a non confondersi con la segmentazione demografica: dire che una persona è laureata fa riferimento a questa seconda categoria, mentre asserire che legge quotidianamente articoli di stampa internazionale rientra nella segmentazione psicografica.

ESEMPI

- » Amante della natura
- » Estroverso
- » Benestante
- » Socialmente attivo

La **segmentazione comportamentale**, infine, fa riferimento ai comportamenti delle persone viste come potenziali clienti. Riguarda, quindi, oggetti che comprano abitualmente o brand a cui sono fedeli.

ESEMPI

- » Iscritto in palestra da almeno un anno
- » Cliente abituale di [inserire nome negozio]

Come dicevamo, quindi, tutto questo ci è utile nel momento di stabilire le caratteristiche dei nostri prodotti e/o messaggi. È piuttosto intuitivo, infatti, comprendere che a seconda di chi abbiamo davanti debbano cambiare anche i criteri di comunicazione che dobbiamo adottare. Non ci rivolgiamo mica al nostro migliore amico e alla signora del piano di sopra allo stesso modo, vero? Vero???

[Marzia Rispoli]



Digital Humanities, queste sconosciute

Gira voce che frequentare un **corso di laurea umanistica** sia un biglietto senza ritorno per il magico mondo della disoccupazione cronica.

Quelli che una volta si chiamavano studenti di lettere e filosofia (ora alle facoltà sono subentrati i dipartimenti, e con un ventaglio formativo molto più esteso) vivevano con l'eterno pregiudizio di una loro presunta inutilità economica, e con la spada di Damocle di una condanna a bassi guadagni, per di più incerti.

Ma il tempo passa, la scienza si evolve, e non è detto che gli unici sbocchi lavorativi per un laureato - ad esempio - in lettere siano legati all'insegnamento.

Chi vi parla, per esempio, fa l'accademico di professione, ma affianca a tale attività numerosi altri impieghi collaborazioni e veri e propri lavori.

L'universo culturale in una nazione come l'Italia può essere in crisi (cosa di fatto in corso), ma non può mai essere totalmente azzerato, vista l'imponente e importante storia che il Bel paese si porta dietro.

E poi, in un mondo globalizzato in cui in base al concetto del low cost si producono sempre più "cose", badando alla quantità e al prezzo contenuto ma sempre meno a unicità e dettaglio, un profilo culturale altro non può che benedire l'economia.

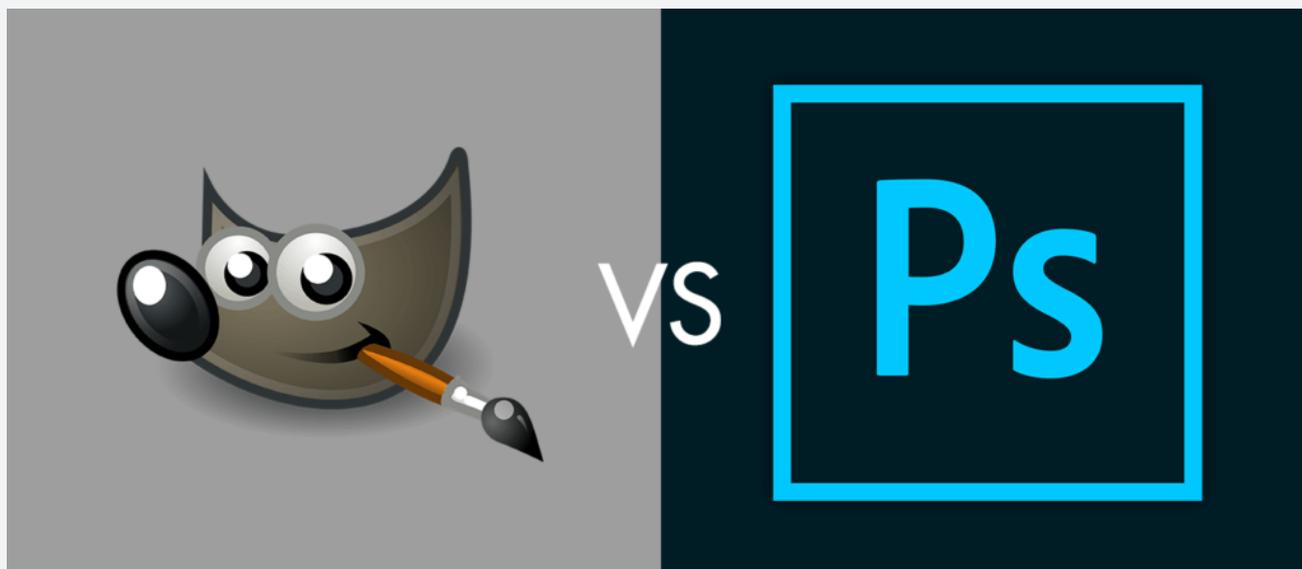
Cosa può fare un laureato in lettere, insomma, per il bene economico del suo paese? Insegnare? Sì, mestiere nobile e sottovalutato, parte integrante del profilo di chi vi scrive. Ma c'è di più: scrittura professionale, gestione delle pubbliche relazioni, comunicazione culturale, giornalismo, editoria... E in tutto ciò l'informatica umanistica - o se preferite la variante inglese digital humanities - gioca un ruolo chiave.

L'informatica umanistica è in buona sostanza l'applicazione delle metodologie e dei saperi informatici alle materie umanistiche, al fine di velocizzarne i processi di ricerca e affinarne gli strumenti critici. Il nuovo umanista, dunque, è un umanista digitale, multidisciplinare, specializzato in un ambito umanistico e provetto nella gestione informatica dello stesso. Le potenzialità che ne derivano sono infinite.

Lo Stilo di Fileta ospita al suo interno il **Polo molisano di Informatica umanistica**, uno dei poli di ricerca più in vista a livello italiano ed europeo in fatto di digital humanities. Siamo costantemente impegnati nella ricerca e nella didattica nel settore, specie finalizzata alla creazione di nuovi universi professionali e lavorativi all'interno del tanto bistrattato universo culturale.

Presto offriremo anche su Docety insegnamenti che faranno largo uso di questa nuova disciplina!

[Antonello Fabio Caterino]



Photoshop vs GIMP: quale scegliere?

Photoshop è il software di editing fotografico più famoso al mondo, ma non è per tutti. Il prezzo rappresenta un fattore importante nella sua scelta e tutto dipende dall'utilizzatore del software che può essere un fotografo professionista o un semplice amante del fotoritocco. Ci sono quindi ottime alternative a Photoshop come ad esempio GIMP. In questo articolo metteremo a confronto proprio i vantaggi e gli svantaggi di entrambi i programmi così che possiate decidere quale è il migliore per voi e il vostro lavoro.

Gratuità vs pagamento

Photoshop, come tutti i prodotti del marchio Adobe, è sempre stato molto costoso, ma un tempo lo era decisamente di più. L'u-

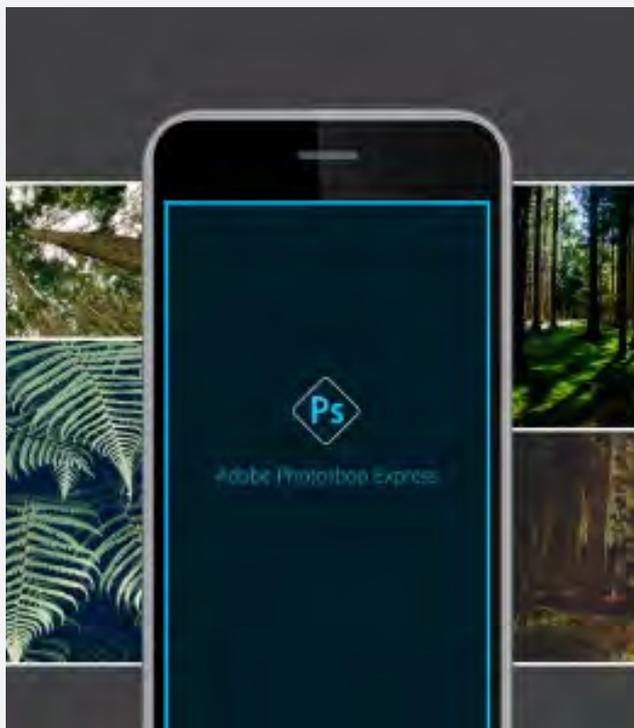
nico modo per utilizzare il programma era quello di acquistare una commissione di licenza una tantum di oltre 700 dollari. Ora che Creative Cloud ha preso il sopravvento, vi è permesso utilizzare i loro prodotti ad una tariffa di 10 dollari al mese. Nell'anno sono comunque 120 dollari, non proprio una cifra leggerissima.

Tuttavia GIMP è un software di editing gratuito e non ha nessun costo di licenza. Anche gli aggiornamenti sono gratuiti e questo fa davvero la differenza per chi non ha un alto budget. Chi, però, ha una partita IVA o deve usare un software altamente professionale, è quasi obbligato ad usare Photoshop perché permette di richiedere anche un rimborso sotto forma di spese aziendali.

Mobilità vs staticità

Se avete bisogno di una versione per smartphone o tablet, Photoshop è la vostra ri-

sposta. Con Adobe Photoshop Express, è possibile modificare le immagini in movimento ovunque voi siate



GIMP deve ancora offrire un servizio come questo e difficilmente lo faranno nel prossimo futuro. Con un numero sempre maggiore di persone che lavorano in remoto, un laptop potrebbe non essere un'opzione praticabile, soprattutto se state usando un prodotto come GNAR Box..

Complessità vs semplicità computazionale

Molti fotografi usano computer portatili e PC desktop più datati per modificare le immagini. Questo non è assolutamente un problema, finché non provate a scaricare un programma enorme come Photoshop. Non solo occupa molto spazio, ma necessita anche di un ampio spazio di buffer per permettervi di modificare le vostre immagini. Se siete consapevoli dello spazio o della velocità richiesta dal vostro lavoro, Pho-

toshop potrebbe non essere adatto a voi. GIMP è circa 20 volte più piccolo e leggero del concorrente, il che significa che è più veloce da scaricare, configurare e non consuma spazio prezioso, sia fisico (sul disco rigido) che RAM.

Photoshop, inoltre, può elaborare in batch le immagini, ma ci vuole un po' per abituarci. È possibile impostare il tutto, attendere un'ora e scoprire che qualcosa non è stato impostato correttamente. GIMP è superiore nelle immagini di elaborazione batch. Vi permetterà di compiere azioni ripetibili a grandi gruppi di immagini senza inutili perdite di tempo.

Ricchezza di contenuti vs semplicità di utilizzo

Photoshop non è stato creato pensando solo alle fotografie digitali. Copre tutti gli aspetti del design, delle illustrazioni e di molte altre discipline. Ciò significa che Photoshop ha molti strumenti che non utilizzerete mai. Ciò richiede spazio e rende il processo di apprendimento molto più confuso. GIMP, d'altra parte, è stato creato pensando alla fotografia digitale. Quindi avete solo gli strumenti utili alla vostra richiesta. Non è solo più veloce, ma avete anche meno possibilità di fare qualcosa che non avete idea di come risolverla.

GIMP offre alcune funzioni davvero interessanti, come la possibilità di creare l'effetto Droste o persino trasformare le immagini in mondi piccoli. È importantissimo per alcuni progetti creativi. Tuttavia, ci saranno momenti in cui vorreste usare la vostra fotografia per molte altre cose. Ad esempio, la fotografia al cibo potrebbe richiedere l'utilizzo di Livelli per aggiungere testo o altri elementi grafici al mix. Photoshop lo consente, mentre GIMP non è all'altezza.

Ecosistema consolidato vs editing distruttivo

Photoshop, proprio come tutti i programmi Adobe, funziona bene con gli altri programmi dell'ecosistema. Con un semplice clic potete inviare la vostra immagine avanti e indietro tra Lightroom e Photoshop, all'interno dei programmi stessi. Seguono in modo intelligente tutte le modifiche e il ridimensionamento dei file su tutte le piattaforme. GIMP apre i file PSD, ma è necessario esportare e salvare le immagini sul desktop e riaprire nel software. È qui che la modifica delle immagini e il salvataggio possono essere un problema. Soprattutto perché i processi di editing sono distruttivi (non mantenendo separato il file originale).

RGB vs CYMK

Se avete bisogno di usare altre modalità colore, Photoshop è il programma che fa per voi. GIMP elaborerà solo utilizzando RGB. C'è un modo per convertire le vostre immagini in CYMK, ma richiede un plugin separato. Il profilo colore RGB è ottimo per il Web, quindi la maggior parte del vostro lavoro sarà sicuro.

Team di sviluppo vs amanti del settore

Il team dietro Photoshop ha sempre tenuto ottimizzato e aggiornato il programma. Ora, durante il periodo di Creative Cloud, le cose non sono cambiate. Tutto quello che dovete fare è scaricare e installare gli aggiornamenti quando diventano disponibili. Inoltre Adobe offre un ottimo servizio clienti. GIMP offre aggiornamenti ogni pochi mesi, ma mai così grandi o sufficienti come gli aggiornamenti di Photoshop.

Quale scegliere?

Allora, qual è il miglior programma tra i due? Entrambi i software offrono sostanzialmente le stesse cose. Gli strumenti che non sono immediatamente evidenti o disponibili su GIMP sono presenti tramite i plugin o modificando il codice principale che è Open Source. Photoshop utilizza strumenti più potenti e offre una manipolazione dei pixel molto più forte rispetto a GIMP. Tuttavia, se non è qualcosa che vi serve, allora Photoshop è un programma, senza mezzi termini, inutile. L'unica vera area di discussione è il prezzo. Coloro che possono permettersi di pagare sono più propensi ad andare con Photoshop: 10 dollari al mese non sono molti se si usa il programma ogni giorno. Inoltre se decideste di non utilizzare il programma per alcuni mesi, potete persino interrompere l'abbonamento e riavviarlo in un secondo momento.

GIMP è gratuito, con aggiornamenti gratuiti costanti. Potrebbe essere più che sufficiente se non doveste elaborare pesantemente le vostre immagini. Inoltre se foste dei novizi, GIMP vi offre un ottimo periodo di "prova" per vedere se la fotografia e il fotoritocco sono fatti per voi. GIMP continuerà a crescere, ma il team non è grande come quello di Adobe. Questo è ciò che si ottiene per un servizio a pagamento, ma di contro GIMP ha molti programmatori e fotografi che offrono costantemente plugin e modifiche in stile Photoshop senza alcun costo.

[Giovanni Arestia]



Docety punta alle persone

Il mercato italiano sta puntando molto sulla formazione online. Basta pensare che in Europa sono già stati spesi oltre 20 milioni di euro, di cui 9 nel nostro bel Paese. Il futuro è davvero dietro uno schermo o è meglio un contatto con le persone?

Docety, ad esempio, ha schierato un esercito di oltre 260 docenti. Un numero quasi spaventoso, che continua a crescere. Le discipline insegnate? Dall'estetica, al benessere, dalla crescita personale alle lingue straniere senza dimenticare la scrittura, la specializzazione e persino l'ipnosi. Questa piattaforma ha deciso di sconvolgere la formazione online.

Una delle particolarità è che i coach vengono selezionati con test scritti e orali da un team di esperti nel settore. Dopo essere entrati a tutti gli effetti nella famiglia dei docenti i loro corsi, le loro lezioni ed il loro programma passa al setaccio per garantire agli studenti solo ciò che stanno comprando. Praticamente come andare a scuola ed avere solo il 'succo' del professore.

Dietro questo 'meccanismo' c'è una nuova concezione di e-learning. Corsi, video-corsi, seminari, lezioni uno ad uno in stanze virtuali e così via: un vero e proprio teatro multimediale dove ogni stanza ha una di-

sciplina ed un coach specializzato.

Un'innovazione che potrebbe davvero fare la differenza.

Gli investitori più furbi hanno capito il potenziale è durante la campagna di Crowdfunding Docety ha raccolto mezzo milione di euro. Numeri da capogiro.

Ed indovinate un po' tutto questo dove nasce? Nella regione che non esiste: il Molise. Dalla serie 'Eppur si muove'. L'idea nasce dalle menti artistiche di Nicola Palmieri e Mario Palladino (in arte Redex e Sinergo del canale Youtube 'Quei due sul Server') e di Michele Forlante che del Molise hanno fatto il trampolino di lancio di Docety. Audaci, intraprendenti o folli, fatto sta che la piattaforma vanta 300mila iscritti con oltre 1200 ore di lezioni acquistate solo nel mese scorso.

E sono numeri destinati a crescere in maniera esponenziale.

Innovazione, particolarità, costi accessibili, lezioni su misura ed attestati riconosciuti: queste le premesse della piattaforma che potrebbe cambiare il mercato e-learning in Italia, partendo da dove nessuno avrebbe mai pensato.

[Sonia Fasulo]



Lezioni private per progettare il futuro

Docety punta a specializzare lo studente con lezioni online 'umane'. La formazione, la continua ricerca di specializzarsi in un settore, la crescita personale: sono questi gli argomenti più cercati dai giovani su Google. La risposta italiana non tarda ad arrivare presentando svariate soluzioni, in altrettanto svariate città.

Ma non tutti hanno la libertà e la possibilità di potersi spostare su e giù per lo Stivale per seguire il loro sogno di poter apprendere. Costi importanti, orari definiti, materie già programmate (e uguali) per tutti senza considerare le particolarità e le esigenze. Alla fine ciò che rimane tra le mani, spesso, è solo un 'pugno di mosche', un pezzo di carta con il nome scritto a penna (magari al

momento del rilascio) ed un grande vuoto, nel portafoglio.

Tutto questo Docety lo ha capito e lo ha risolto. Come? Creando la (forse) più grande piattaforma online di e-learning. Entrare è semplice, così come registrarsi. E basta davvero poco per rendersi conto della differenza.

I coach vengono da tutta Europa, oltre 260, con argomenti che variano dai social e come usarli, all'estetica, dalla musica all'ipnosi. Sembra di entrare in una grande università e dietro ogni porta trovare tutti gli argomenti che possono sollecitare interesse.



Ma la differenza è proprio nella loro proposta di lezione 'uno ad uno'. Dopo aver selezionato la disciplina ed il coach di riferimento, un po' più giù della biografia c'è un vero e proprio calendario settimanale, basta scegliere il giorno, l'ora in cui si vuole svolgere la lezione e specificare cosa si vuole imparare in quell'ora. Praticamente la libertà di stare a casa, nell'ora più adatta e la certezza di imparare esattamente ciò di cui si ha bisogno.

Nell'aula si entra nel vivo della lezione privata dove passo dopo passo il docente potrà valutare in tempo reale il lavoro svolto, dare consigli, studiare fianco fianco, ma ognuno dove lo ritiene più comodo. Il vantaggio? È palese: puoi scegliere il giorno, l'ora e l'argomento senza dover nemmeno uscire di casa. Nello specifico, poi, scegliendo l'argomento esatto che si vuole apprendere sarà più facile portare a casa il risultato concen-

trandolo in una lezione live specifica.

Ma c'è di più. Docety collabora stabilmente col Centro di Ricerca Europeo 'Lo Stilo di Fileta' nello sviluppo di soluzioni didattiche innovative, valevoli per scuole di ogni ordine e grado ed università, mediante l'applicazione delle digital humanities ed è riconosciuto dalla Commissione Europea.

A dirigere il lavoro de 'Lo Stilo di Fileta' è il suo direttore Antonello Fabio Caterino che ha trovato in Docety la giusta sinergie di forze per rivoluzionare la formazione online.

Docety sta davvero cambiando la concezione dell'e-learning, partendo dal rendere 'umana' una lezione dietro uno schermo.

[Sonia Fasulo]



La formazione online conquista gli Youtuber

Fino a qualche anno fa Youtube era visto come il canale per ascoltare musica e vedere i video. Pian piano gli Youtuber hanno preso piede affermandosi come professionisti del settore. Il bacino di utenza è impressionante e sempre più ragazzi cercano il successo dietro la videocamera.

Ma creare un buon video, farsi notare e trovare il proprio pubblico non è così facile come può sembrare. E lo sanno bene Redez e Sinergo di Quei due sul Server che di Youtube ne hanno fatto un mestiere.

Ma dopo aver 'sfondato' lo schermo lo Youtuber hanno deciso di cambiare rotta e puntare sulla formazione online creando insieme a Michele Forlante Docety. Perché?

Cosa spinge questi volti noti ed affermati a ripartire da zero ed investire in un settore totalmente differente? Perché oggi la formazione è la strada più certa per avere risultati, perché il mercato è in continua espansione, perché sempre più persone cercano la formazione dietro il pc.

ne è sceso di 3 punti in questo ultimo anno, mentre la formazione online cresce a dismisura. Docety, per esempio, nata soltanto l'anno scorso ha raggiunto mezzo milione di euro nella raccolta fondi su Mamacrowd, ha già ottenuto oltre 300mila visualizzazioni e 'corre' nel mercato posizionandosi tra le prime in Italia.

Perché oggi si va sempre di corsa, le persone non hanno né tempo né la possibilità di seguire corsi fuori regione o spostarsi di continuo. Così come non si ha la possibilità di spendere cifre esorbitanti. Ecco perché Docety ha tutto questo successo. Ed è solo all'inizio

Il costo? Ovviamente il più concorrenziale sul mercato considerando il livello altissimo dei coach presenti. Ed è così che il risultato è assicurato. Il mercato dell'e-learning è davvero 'la gallina dalle uova d'oro' degli influencer che da Youtube hanno già conquistato il mercato della formazione online. Ed hanno fatto bene.

Ed hanno ragione. Il livello di disoccupazione-

[Sonia Fasulo]

Da player a coach, ecco Tommaso joYnt Gavioli

Docety accende i riflettori sul mondo della formazione esport and gaming in Italia; quattro chiacchiere con Tommaso joYnt Gavioli

L'esport ed il gaming sono una realtà che sta crescendo molto in Italia. La prova è la massiccia presenza alla fiera Milan Games Week appena conclusa. Ed è ancora più grande il numero dei ragazzi che ogni giorno si avvicinano a questo mondo fatto di mouse, console e professionalità.

Il bacino di utenza si è esteso ad altre un milione di persone tra ragazzi e, soprattutto negli ultimi tempi, di ragazze.

Ma quando si parla di questo settore c'è ancora molta confusione. Dietro a questo mondo fatto di 'giochi' c'è una continua formazione, studi, tecniche ed analisi che Tommaso Gavioli in arte joYnt, ci ha spiegato realizzando un seminario per Docety.

Quando hai iniziato la tua carriera nell'esports?

"Nel 2008 ho iniziato come player. C'è voluto tempo, dedizione e passione fino al 2014 quando, finalmente ho iniziato a guadagnare. Oggi la mia vita è a Milano, ma online sono stato in ogni parte del mondo. Sono un coach che lavora con team, studio e fac-



cio analisi per permettere, anche a chi si è avvicinato da poco a questo mondo, di avere risultati."

Mi descrivi la tua giornata tipo?

La sveglia è sempre molto presto. Faccio circa 10 ore di coaching al giorno in italiano ed inglese passando dal team australiano a quello indiano. Il mio settore è quello dell'analisi e la mia particolarità è quella di seguire ed inviare feedback anche durante le partite. Perché credo nella continua formazione, nella ricerca, nello studio continuo. In questo settore è fondamentale se non indispensabile per avere risultati anche alle prime armi.

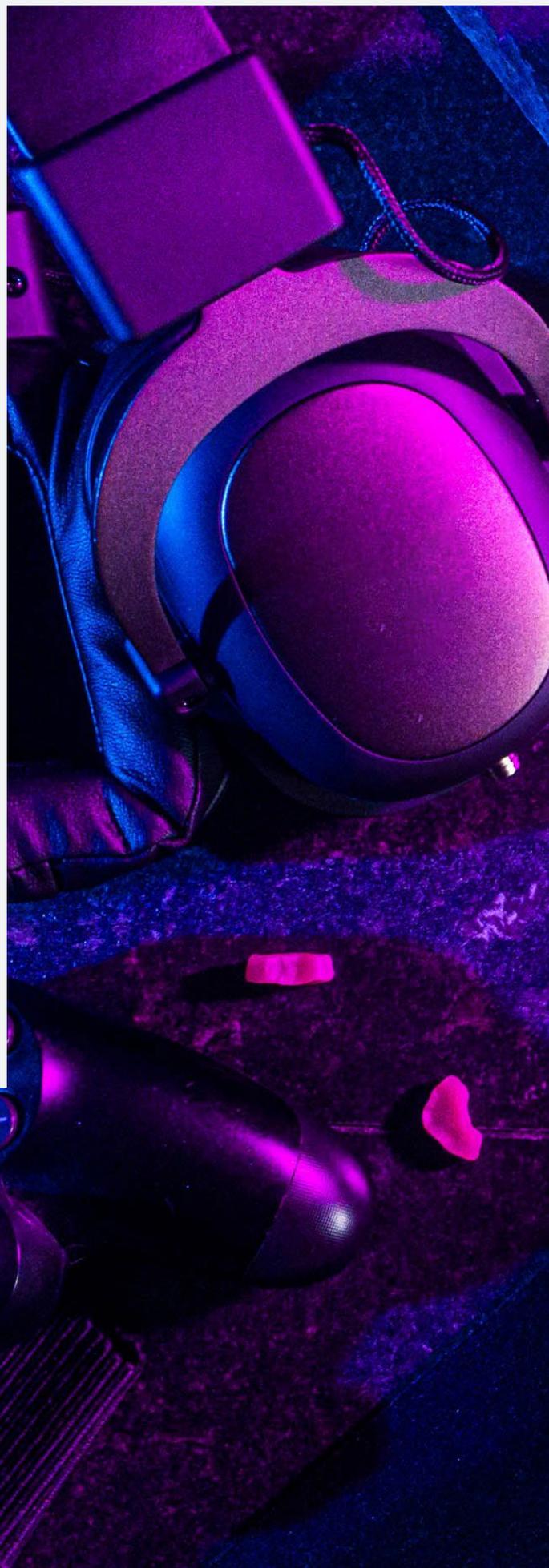
Per questo nasce la tua stretta collaborazione come coach privato con Docety?

Se vuoi arrivare ad avere risultati e magari anche a vincere il coach è fondamentale. O hai un team o ti sei appena avvicinato a questo mondo, le lezioni di coaching, i seminari e gli studi sono la base fondamentale per poter eccedere tra tutti. Per questo nasce la mia collaborazione con Docety ed il mio seminario appena pubblicato. Credo in questo mondo che mi ha permesso tanto ed ora metto a disposizione di tutti ciò che ho imparato.

“Tutti i ragazzi possono vedere questo ambiente e tentare la carriera con la giusta e continua formazione”. Conclude così joYnt, puntando ancora i riflettori sull’analisi e lo studio alla base di questo mondo dorato fatto di giochi, sfide e guadagni a 6 cifre.

Il seminario di Tommaso joYnt Gavioli è già online su Docety e la prenotazione è obbligatoria per assicurarsi il posto in aula con un coach da oltre mille ore già effettuate con successo.

[Sonia Fasulo]





Christopher Denaro 'brilla' a Firenze e conquista il podio

Si sono tenute tempo fa le selezioni NBFi, ovvero Natural Bodybuilding e Fitness Italia ed il termolese Christopher Denaro ha sbaragliato la concorrenza aggiudicandosi la medaglia d'argento.

Dopo aver superato le selezioni a Taranto conquistando il terzo posto, Christopher è volato a Firenze classificandosi secondo e quinto al Campionato Nazionale Classic Physique.

Christopher raccontaci un po' di Firenze, come è andata, cosa è successo?

"Sono ancora emozionato per questo. Ho partecipato ai campionati nazionali di NBFi ovvero Natural Bodybuilding e Fitness Italia, nella categoria Classic Physique Small. C'erano solo i migliori, quelli che hanno superato la selezione a Taranto ed arrivavano da tutta Italia. Ma sentivo che questo era il mio anno ed oggi sono Vice Campione d'Italia".

Il prossimo traguardo?

"Grazie al mio piazzamento in questa gara, finalmente, mi si è aperto il ranking della gara del settore. La prossima sarà a Bucarest in Romania il 26 ottobre. Mi impegnerò per raggiungere poi il traguardo più ambito, quello per il quale mi sto impegnando da diverso tempo: Mr Olympia Natural che

si terrà dal 14 al 17 novembre a Las Vegas”.

Continui a parlare di Natural, cosa si intende per questo nel settore del bodybuilding?

“E’ la categoria senza uso alcuno di steroidi anabolizzanti, cercando di essere il più naturale possibile. Ho scelto questo settore perché ho imparato a conoscere il corpo, l’ho studiato ed ho capito che andare oltre ogni limite fa solo male. Esercizio e dedizione portano comunque i loro risultati”.

Fra qualche giorno sarai di nuovo in gara, come stai vivendo questo momento?

“Sono carico, mi sto allenando molto. Ho aspettato questo momento da quattro anni ed in questo lasso di tempo mi sono preparato. E’ quella cosa che aspetti con ansia, il primo traguardo che mi porterà a diventare un vero e proprio atleta professionista del settore aprendomi, poi, tutte le porte che sogno. In Romania cercherò di aggiudicarmi la Pro Card, voglio diventare professionista e diventare Mr Olympia Natural come professionista”.

Quattro anni intensi, ma quanto ti alleni e cosa mangi?

“Io mi alleno molto... circa due ore al giorno per sei giorni alla settimana. Poi quando

sono sotto gara, come in questo periodo, i miei allenamenti sono mirati, intensi e alcune volte durano anche un po’ di più. Ovviamente mangio più delle persone normali. Carne, petto di pollo come se non ci fosse un domani, uova, albumi, pesce... in realtà mangio tutto, solo un po’ di più. Esagerare con le proteine non serve a nulla perché da sole non portano da nessuna parte”.

I tuoi genitori come hanno vissuto questa tua mutazione?

“Beh innanzitutto proprio perché io sono un Natural il mio corpo è cambiato un po’ alla volta. Venivo da un periodo triste della mia vita. Dopo aver passato una vita in palestra per un periodo sono andato a vivere a Torino e non mi sono allenato. Sono arrivato a pesare 130 chili. Lentamente, con dedizione, sacrificio oggi peso 83 chili di muscoli e la cosa è diversa. I miei genitori hanno visto il cambiamento, hanno visto la mia felicità ed oggi, credo, siano fieri del mio stile di vita e dei miei risultati”.

Tu sei anche un insegnante, sia come personal Trainer che come coach su Docety, come si concilia tutto questo?

“Ho 15 ragazzi qui in Molise che seguono personalmente ed una trentina in giro per l’Italia. Con Docety ho trovato la soluzione ideale. Attraverso la piattaforma riesco a seguire nel dettaglio tutti. C’è chi si prenota con le lezioni uno ad uno dove do anche consigli alimentari e posso risolvere anche problematiche o difficoltà che si possono

presentare, altri invece preferiscono i seminari dove ci sono anche più ragazzi ed io mostro le sessione di allenamento e ne discutiamo. Ci sono ragazzi che vogliono fare bodybuilding, ma anche persone che vogliono solo rimettersi un po' in forma dopo un periodo di stress ed anche chi vuole entrare nell'esercito e si deve preparare. Davvero il benessere visto a 360 gradi".

Cosa ti ha tolto e cosa ti ha dato questo sport?

"Mi ha dato molto... queste medaglie sono soddisfazioni, mangio meglio, sono più forte, mi ammalo di meno e quando mi guardo allo specchio mi piaccio. Ma allo stesso tempo mi ha tolto molto. Io non posso fare vita mondana perché non posso fare tardi... il riposo è fondamentale, quando esco con gli amici cerco di andare nei locali dove servono il cibo che posso mangiare altrimenti faccio un passo indietro e sto a casa... Quando però mi concedo quel gelato, quella pizza o quel pezzo di cioccolato,

proprio perché non lo mangio mai, lo apprezzo molto di più".

Atleta, proprietario di palestra, coach online; Christopher Denaro sogna di diventare Mr Olympia e lancia il suo messaggio: "No alle droghe per vincere in questo mondo, io piano piano ci sto arrivando e non uso nulla oltre al duro allenamento".

Fra qualche giorno ricalcherà il palco in Romania e poi volerà a Los Angeles portando con sé tutta la sua termolesità a livelli altissimi.

[Sonia Fasulo]



Ma quale influencer...

La bomba è stata lanciata... udite udite gli influencer 'non fanno un cavolo'. O almeno è quello che vogliono far credere. Ed allora, per controbattere a chi punta il dito su mademoiselle troppo ignude nasce un vero e proprio corso di laurea triennale. Non è uno scherzo. Ma facciamo un passo indietro ed analizziamo la situazione.

L'influencer nasce con la creazione della radio prima e della televisione poi. Si chiamavano vip, personaggi famosi, voce riconosciute. Ma i loro **'consigli per gli acquisti'** era ascoltati da tutti. Poi la patata bollente della promozione dei prodotti è passata nelle mani di soubrette in costumi e sorrisi ammiccanti. Erano in bianco e nero, certo, ma anche loro erano influencer. Chiamate 'le signorine per gli acquisti' i prodotti sponsorizzati andavano a ruba. E sapete che cos'è tutto questo? Marketing... è solo marketing, comunicazione efficace e pubblicità. E qui ci stava bene il **'Tattatà'**

Prima si faceva attraverso il tubo catodico, ora si fa sui social, prima erano le signorine in costume a dirti che il Dash era buono, ora è Chiara Ferragni. Ed è proprio quest'ultima che sfruttando le sue capacità di comunicazione e la bravura dell'ex fidanzato nel marketing e nella gestione d'impresa, oggi vanta un casino di soldi.

Ha iniziato come influencer

Prima di essere la Chiara nazionale è stata un influencer. Ovvero non ha fatto altro che fare comunicazione mirata all'acquisto. E ci è riuscita. Poi si è voluta evolvere, scelta giusta e tutta sua, ma c'è chi attraverso questo settore ci sta vivendo da una vita.

Se vi dico Giorgio Mastrotta? Lui fa pubblicità chiaramente in tv, ma se lo prendete e lo mettete nei social automaticamente diventa un influencer.

Tra follower comprati, bot, ignoranza che

dilaga e varie fake anche il ruolo dell'influencer stava diventando un po' un piazza di scemenze. Instagram è corso ai ripari eliminando i like e bloccando ed eliminando ogni tipo di crescita forzata.

Problema risolto? No perchè il grande lavoro svolto dagli influencer che hanno studiato marketing, comunicazione e social, quelli che vengono dalla gavetta e sanno che significa crescere a proprie spese, quelli che lavorano dalla mattina presto alla sera tardi non ci stanno ad essere affiancati a chi non ha mai letto un libro. E così a macchia d'olio stanno nascendo corsi di laurea, progetti, seminari e approfondimenti sul mondo degli influencer. E aggiungerei anche finalmente.

Ma attenzione

Nel 2019, o alla sua fine, cercare di specializzare ed istruire anche il popolo social credo sia un grande successo. Ma non tutti i corsi sono utili, non tutti i corsi servono a qualcosa e rischiate di buttare tempo e denaro dietro a specchi per le allodole. Fate attenzione, guardate chi farà il corso, guardate il suo percorso, le capacità e cosa vi andrà ad insegnare... questa è l'unica garanzia.

Quindi il 2020 sarà la fine dell'influencer e la nascita di una professione con un percorso di studi preciso, con un 'pezzo di carta' che lo dimostra ed i mezzi necessari per attuare il marketing, la comunicazione efficace e tutto ciò che gira dietro ad un semplice post ... resterà solo alle loro capacità riuscire in questo mondo virtuale.

Noi di Docety qualche professionista lo abbiamo, vi lascio il link per vedere qualche coach che potrebbe fare al caso vostro

[Sonia Fasulo]

Instagram fa i 'capricci', ecco cosa è successo

Lo avete notato tutti. Negli ultimi tempi si è avuto un vero e proprio crollo delle visualizzazioni delle storie del noto social network. Chi ha ipotizzato l'apocalisse, chi invece ne ha analizzato i fattori.

Ma cosa è realmente accaduto lo abbiamo chiesto a chi di social e del loro incantevole e complicato mondo ne ha fatto una professione, una specialistica, un lavoro.

Chi non conosce gli Instacosi, la più grande comunità professionale che si occupa proprio di Instagram e di tutto ciò che gli gira intorno. Abbiamo fatto delle domande proprio a Marco Loris Raitano fondatore e manager proprio degli Instacosi.

Instagram fa i capricci e scendono le visualizzazioni. Cosa è realmente accaduto?

Giorno 16 Ottobre Instagram ha rilasciato un importante aggiornamento per cercare di arginare gli "story viewers", cioè i bot che guardano le storie.

Se hai mai notato la presenza di personaggi famosi e profili verificati, oppure utenti non-follower, che guardavano le tue storie, vuol dire che anche tu sei stato preso di mira da questi bot.

Gli story viewers erano in grado di guardare tranquillamente più di 1 milione di storie al giorno, andando a rintracciare storie da guardare nei più svariati modi:



- » **attraverso i followers** dei big account: l'opzione più utilizzata; usare le liste followers dei vip e delle celebrity è il modo più facile per trovare tanti utenti con storie all'attivo
- » **attraverso gli hashtag - attraverso i geotag.** Gli unici a non aver risentito di questa situazione sono stati i profili privati, le cui storie non sono raggiungibili dai bot.

Questa strategia portava a dei risultati? Eccome! Guardando 1 milione di storie al giorno, l'account X intercettava tra i 250k e i 400k utenti unici.

Di tutti questi utenti, solo una piccola parte riusciva effettivamente a notare la presenza di X nel listone di chi ha visto le storie. Non sembra un buon presupposto per una strategia di crescita, vero?

Eppure l'account X riusciva ad essere visitato ogni giorno da centinaia, se non migliaia, di persone; in questo modo si "dopavano" facilmente alcune statistiche, come il numero di visite degli ultimi 7 giorni, la copertura settimanale e le impression settimanali del profilo. Nei seguenti screen è evidente il momento in cui lo story viewer viene attivato:



Ma se X era davvero un profilo interessante, con un progetto solido e attraente... riusciva a guadagnare nuovi follower! Questi utenti, di fatto, premevano "Segui" spontaneamente, permettendo ad X di ottenere decine o centinaia di nuovi follower al gior-

no (in base alla qualità degli account).

I risultati più strabilianti li hanno ottenuti i profili verificati: possedendo il badge blu, spiccavano dentro al listone di chi vedeva la storia. Il profilo verificato Y riusciva ad ottenere decine di migliaia di visite settimanali, guadagnando anche migliaia di nuovi follower al giorno.

Come riusciva a crescere un utente non verificato:

441	26-09-2019	89828	+194
440	25-09-2019	89634	+115
439	24-09-2019	89519	+130
438	23-09-2019	89389	+218
437	22-09-2019	89171	+100
436	21-09-2019	89071	+121

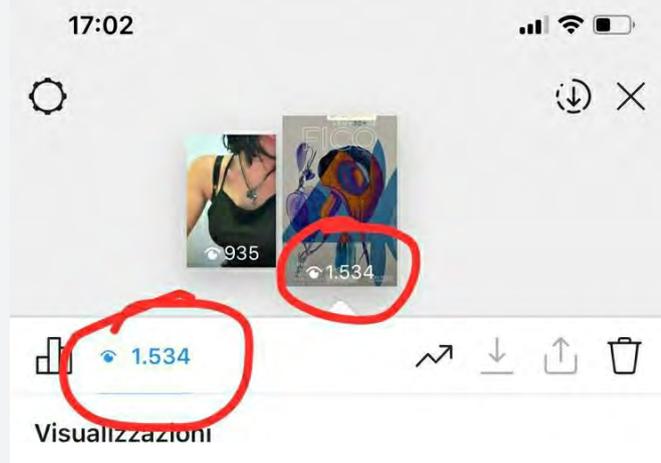
Come riusciva a crescere l'utente verificato:

202	26-08-2019	80434	+505
201	25-08-2019	79929	+654
200	24-08-2019	79275	+1080
199	23-08-2019	78195	+826
198	22-08-2019	77369	+940
197	21-08-2019	76429	+852
196	20-08-2019	75577	+1561

Ma quanto costa ad Instagram tutta questa storia?

Inizialmente gli story viewer erano high ticket, servivano 300-600€ (Maggio 2019) per un'attivazione mensile; neanche a dirlo, non appena il mercato si è riempito di nuovi bot, i prezzi sono diventati più bassi e accessibili; prima dell'aggiornamento del 16 Ottobre, guardare 1 milione di storie al giorno, per 30 giorni, costava tra i 30 e i 100€.

Questo è il motivo per cui le views di moltissimi account pubblici erano pompatate, o presentavano alcune anomalie, come questa: la storia pubblicata più di recente otteneva molte più views delle storie precedenti. Incredibile? No! Questo viene facilmente spiegato dal fatto che alcuni bot prendevano di mira solo la storia più recente.



Ormai dovrebbe essere chiaro che questo tipo di automazione era in grado di generare un enorme traffico verso i profili che ne facevano uso; a parità di budget investito, uno story viewer è in grado di portare più traffico delle Instagram Ads.

Inoltre, i tool per monitorare la crescita dei profili non sono tutt'ora in grado di stabilire se l'account X stia usando un bot per guardare le storie, quindi non lascia "tracce".

Tutto questo per dire che Instagram, il 16 Ottobre, ha messo un freno a questa discutibile situazione.

Come? Limitando il numero di storie che si possono vedere ogni giorno a 400 mila; di certo non si tratta di una presa di posizione netta nei confronti di questa automazione, perchè, anche stavolta, Instagram lascia un certo margine di tolleranza, come visto in passato per il follow/unfollow.

A seguito di questo aggiornamento, molti utenti hanno ricevuto una notifica di "account compromesso", ritrovandosi costretti a cambiare password; come se non bastasse, molti altri, a prescindere dall'uso delle automazioni, hanno segnalato enormi difficoltà nella pubblicazione di post nel feed (problema durato diversi giorni). A seguito delle difficoltà di pubblicazione, molti utenti hanno provato e riprovato a postare, senza successo.

Quando la situazione si è risolta, in molti si sono trovati il post pubblicato nel feed tante volte quanti erano stati i tentativi di pubblicazione. Segnalazione di @cataniafoodprn:

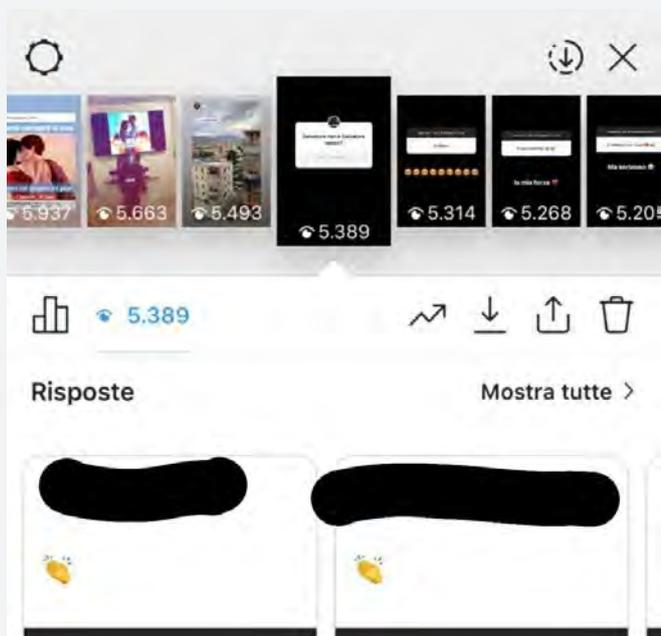


Vista questa serie di problemi, molti bot avevano cessato le attività: giusto il tempo di adeguarsi ai nuovi ostacoli imposti da Instagram. Alcuni bot non sono riusciti a "sopravvivere" all'aggiornamento, molti altri sì:

questo è il motivo per cui il fenomeno “story viewer” ha subito un contraccolpo e molti utenti hanno lamentato un abbassamento dell’open rate delle storie.

Neanche a dirlo, questi bot si stanno evolvendo: sono sicuro che qualche lettore avrà già notato che diversi utenti non-follower hanno iniziato ad interagire con i sondaggi e le domande delle storie (generalmente rispondono con un’emoticon).

Questo perchè è più facile essere notati: l’attenzione per chi risponde agli sticker delle storie, è più alta di quella per chi compare nel listone di chi ha visto la storia stessa.



Ci sono tecniche o tattiche per aumentare le visualizzazioni e le interazioni su Instagram?

Esistono diversi modi per migliorare la propria copertura ed abituare gli utenti ad interagire con frequenza. Ovviamente possiamo distinguere tecniche a 0 budget e tecniche che necessitano di budget.

Shoutout: lo scambio di pubblicità reciproca tra post e storie (per lo più storie), tra 2 utenti con pubblici “simili”. Quando gli utenti in questione hanno un numero simile di follower, questa pratica viene condotta gratuitamente (shoutout for shoutout, o S4S); se invece uno dei 2 account è molto più grande, può essere richiesto un pagamento.

Freebie: promettere la condivisione di un contenuto di valore a seguito di una specifica azione (solitamente repost)- Contest: davvero difficili da organizzare, per via delle direttive del Ministero dello Sviluppo Economico, ma estremamente partecipati dal pubblico italiano; permettono di crescere velocemente, ma, finita l’operazione a premi, una parte dell’utenza abbandona il profilo che organizzava il concorso. Perché? Si tratta di utenti interessati solo al premio e non al profilo.

Hashtag: gli hashtag sono gli indicatori dei contenuti. Se possiedi un account pubblico, usarli nel modo corretto permetterà di collezionare più visite, sia nelle storie che nei post. Stesso discorso vale per i geotag.

Network di account: quelli più diffusi in Italia sono quelli a tema “meme”. Perché? Crescono facilmente e attirano il pubblico giovane, cioè quello più attivo. Generalmente questi network, per essere efficaci, devono collezionare qualche milione di followers tra tutti gli account facenti parte del progetto; gli admin sono soliti proporre pacchetti di sponsorizzazioni all’interno del network stesso.

Comparire nelle storie degli altri: gli utenti che guardano le storie sono i più attivi i più attenti; studia iniziative ad hoc per far comparire il tuo tag nelle storie altrui.- Instagram Ads: il modo in cui Instagram vorrebbe spendessimo i nostri soldi. Se hai intenzione di promuovere i tuoi post e le tue storie, usa il Facebook Business Manager per gestire le inserzioni; è uno strumento un po’ complesso all’inizio, ma è il modo migliore

attraverso cui investire il budget a disposizione.

Automazioni: bot per il follow/unfollow, Direct Message automatici, like e commenti automatizzati, story viewer. Per quanto discutibili, generano traffico low cost e, ormai, sempre più targetizzato. Esistono anche tecniche più avanzate, come “fan page strategy” e “mother slave”, solo per utenti veramente avanzati e smanettoni.

Si possono aumentare i followers in maniera 'seria'?

Assolutamente sì. Ma dati il livello di competizione su Instagram, l'utenza sempre più consapevole dei meccanismi dell'algoritmo, la facilità con cui è possibile generare “bei contenuti”, è sempre più difficile.

Il miglior modo che conosca per crescere in maniera seria, è quello di creare “post condivisibili”, cioè contenuti in grado di stimolare la condivisione da parte degli altri utenti. Un esempio su tutti è @emalloru, vlogger e content creator emergente, che con i suoi post riesce a ottenere centinaia di migliaia di condivisioni (nelle statistiche possiamo leggere la somma di quante volte il post viene condiviso in DM e nelle storie).

Questo gli permette di guadagnare anche decine di migliaia di follower con un solo post. Ricordo a tutti che la “condivisione” sta alle basi dei meccanismi social; capire il trigger mentale che fa scattare la condivisione tra i propri follower è importante per ogni progetto.

In ogni caso, avere del budget da spendere in sponsorizzate aiuta a crescere in modo serio, ma collezionare migliaia di follower solo attraverso le ads rende necessario spendere un capitale!

Ma Instagram può essere davvero inteso come un luogo di lavoro?

Instagram effettivamente “crea” lavoro. Di certo l'opinione più diffusa è che siano necessari moltissimi follower per lavorare, perché la dinamica più associata a Instagram è quella dell'Influencer Marketing; in realtà esistono parecchi altri modi per lavorare nel social del momento, ma sia chiaro: non basta iscriversi su IG per riuscire a lavorare e, soprattutto, renderlo l'unica fonte di guadagno (prerogativa di pochi).

Per mia esperienza, i fattori del successo lavorativo sono legati a:

strategia di comunicazione: ricorda che su Instagram fai Visual Marketing

community management: metti la faccia e cura il rapporto con i follower

contenuti, costanza e coerenza: concorrono a generare authority verso il brand o il personal brand

Oltre a Influencer, Microinfluencer e Nanoinfluencer, ci sono anche... gli addetti ai lavori! Chi sono? I fotografi, i videomaker, i copywriter, i grafici, gli advertiser, i creator (per le maschere e le gif personalizzate), i social media manager, gli strateghi della comunicazione, eccetera. Non è detto che l'admin di ogni account riesca sempre a curare qualsiasi aspetto del profilo, perciò esiste un professionista per ogni settore. Non è raro che a lavorare sullo stesso profilo siano più persone, soprattutto se si tratta di un brand medio/grande.

Passiamo invece a chi vuole aprire, o ha da poco aperto, un account professionale; ho alcuni piccoli consigli per cominciare col passo giusto:

- » studia i competitor
- » usa le storie ogni giorno
- » redigi un piano editoriale: pochi post, ma di qualità.

- » ragiona da community manager
- » non aspettarti alcuna gratificazione nel breve/medio termine
- » cura i rapporti con gli utenti attivi
- » sponsorizza solo attraverso il Facebook Business Manager; fai pratica con budget piccoli
- » prendici gusto

Grazie a questi elementi, il nostro account ha iniziato a prendere lavori, già sotto i 3k follower, tra consulenze, attività di formazione e social media marketing.

L'influencer sta diventando un lavoro vero e proprio, che caratteristiche deve avere una persona per fare successo?

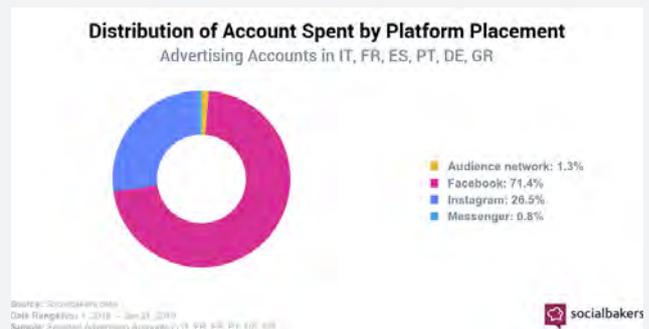
L'influencer vero non è solo un Instagrammer: spesso la sua comunicazione è multi-piattaforma e diversificata in base al tipo di canale (sul blog non vanno gli stessi contenuti che funzionano su Instagram, su LinkedIn non va bene il linguaggio usato per Twitter).

Se l'admin è un "one man band", dovrà imparare come funziona la comunicazione su ogni piattaforma, imparandone, di volta in volta, l'algoritmo e le best practices; inoltre bisognerà sviluppare capacità di analisi dei dati, per capire quali siano i contenuti preferiti dal pubblico. Non può ovviamente mancare una generosa dose di personalità, che oggi su Instagram, più che mai, va espressa usando le storie. Ogni giorno.

Instagram VS Facebook... Ad oggi

chi vincerebbe?

Se parliamo di engagement, sicuramente Instagram. Se parliamo di advertising, vince Facebook; gli advertiser spendono molto più su Facebook che non su Instagram. Nonostante l'hype sia tutto su Instagram in questo momento, non mi sento di nominare un vincitore assoluto.



Nei prossimi anni quale sarà l'applicazione che potrebbe esplodere anche in Italia?

Ultimamente si fa un gran parlare di TikTok, social cinese, che al momento vanta 500 milioni di utenti attivi. Seppur esista da Settembre 2016, in Italia abbiamo iniziato a sentirne parlare intensamente da qualche mese. L'utenza raccolta è molto giovane, quasi tutta under 18, ma super attiva: come l'ho notato?.

Ho cercato l'hashtag #love su Instagram e TikTok (è il più utilizzato in entrambe le piattaforme). Su Instagram, che di utenti ne ha 1,5 miliardi, gli utilizzi non superano ancora i 2 miliardi; su TikTok è già stata superata quota 109 miliardi! Clamoroso vero? L'unica spiegazione è che il giovane popolo di TikTok sia composto maggiormente da nativi digitali, che hanno tutto un altro concetto di vita social rispetto alla generazione

precedente.

In ogni caso, per l'Italia, l'esplosione sta avvenendo proprio in questi mesi: ho visto nascere diverse community sull'uso di TikTok e molti vip e influencer italiani hanno reso nota l'iscrizione a TikTok. Il colpo di grazia? TikTok ha da poco inserito un sistema di monetizzazione alla portata di qualsiasi utente!

Situazione in USA: già l'anno scorso i download mensili di TikTok superavano quelli di Instagram.

Cosa ci dobbiamo ancora aspettare da Instagram?

Che le sorprese non sono finite. Instagram è in continuo mutamento, ci sono già dei cambiamenti annunciati, come:

Checkout, per comprare direttamente su Instagram, senza abbandonare l'app- Clip, per un editing dei video in pieno stile TikTok

"Invites", adesivo per creare Eventi prenotabili dalle storie- "Reminder", adesivo per lanciare i nuovi prodotti ed inviare una notifica agli interessati quando diventa disponibile

Queste sono solo alcune novità, che, prima di essere rilasciate a livello globale, vengono prima provate da un campione di utenti per risolvere eventuali bug e migliorare l'esperienza utente.

La più grande rivoluzione sarà senz'altro Libra, la criptovaluta che influirà sulla nostra vita nel breve/medio termine: la troveremo su Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp.

Grazie a Marco Loris Raitano per tutte queste informazioni e per chiunque lo voglia conoscere meglio o chiedere una consulenza (di quelle che servono davvero) sul Docety trovate tutto. Vi allego il link proprio della sua pagina.

[Sonia Fasulo]





Amazon e Nike: inizia la guerra

Nike ha deciso di abbandonare Amazon, ma cosa ha spinto questo marchio ad uscire dal più grande mercato online?

Le possibilità sono due: o i vertici della Nike sono stati rapiti dagli alieni oppure qualcosa ha fatto indispettire i capoccioni del 'baffetto' più noto al mondo.

Per quanto l'idea degli alieni solletichi la curiosità, la verità è un'altra e 'Quifinanza', il sito che riporta la notizia, lo spiega nel dettaglio.

Amazon è l'e-commerce più usato al mondo con prodotti di ogni genere al prezzo più concorrenziale.

E' difficile poter contrastare un meccanismo del genere, ma quando ti chiami Nike, puoi fare tutto.

I vertici del 'baffetto nero' si sono accorti che effettuando la ricerca dei loro prodotti, tra i primi risultati apparivano quelli contraffatti.

Un danno enorme per la Nike, non tanto economico, ma quanto d'immagine.

A nulla sono servite le segnalazioni ed i reclami effettuati su Amazon: il flusso di prodotti falsi era in continuo aumento e rintracciare ogni singola spedizione o acquisto era impensabile.

Così, pochi giorni fa, la Nike ha deciso di abbandonare Amazon comunicando a tutti i suoi clienti che 'tutti i prodotti con il loro marchio presenti sull'e-commerce provengono dal mercato parallelo'.

Ma Nike non si arrende. Sta studiando diverse soluzioni e piattaforme per poter creare il suo mercato online, al sicuro da ogni possibile intromissione esterna.

Ci riuscirà? Non lo sappiamo, ma di certo è il primo marchio noto che abbandona Amazon: possibile che la discesa sia già iniziata?

[Sonia Fasulo]

Youtube, possibile una rinascita?

I video stanno tornando di moda. Mentre Facebook propone la sua tv digitale, Instagram spinge la sua IGTV, Youtube tenta l'ascesa.

Ed a dirlo sono proprio i grandi nome del marketing oltre oceano che vedono nella piattaforma di video più cliccata al mondo la possibile 'gallina dalle uova d'oro'. E forse tutti i torti non li hanno.

La maggior parte dei corsi online, che fino a poco fa, erano incentrati su Instagram ed i suoi followers, ora l'attenzione si è spostata su Youtube inteso, non come semplice social, ma come un vero e proprio motore di ricerca.

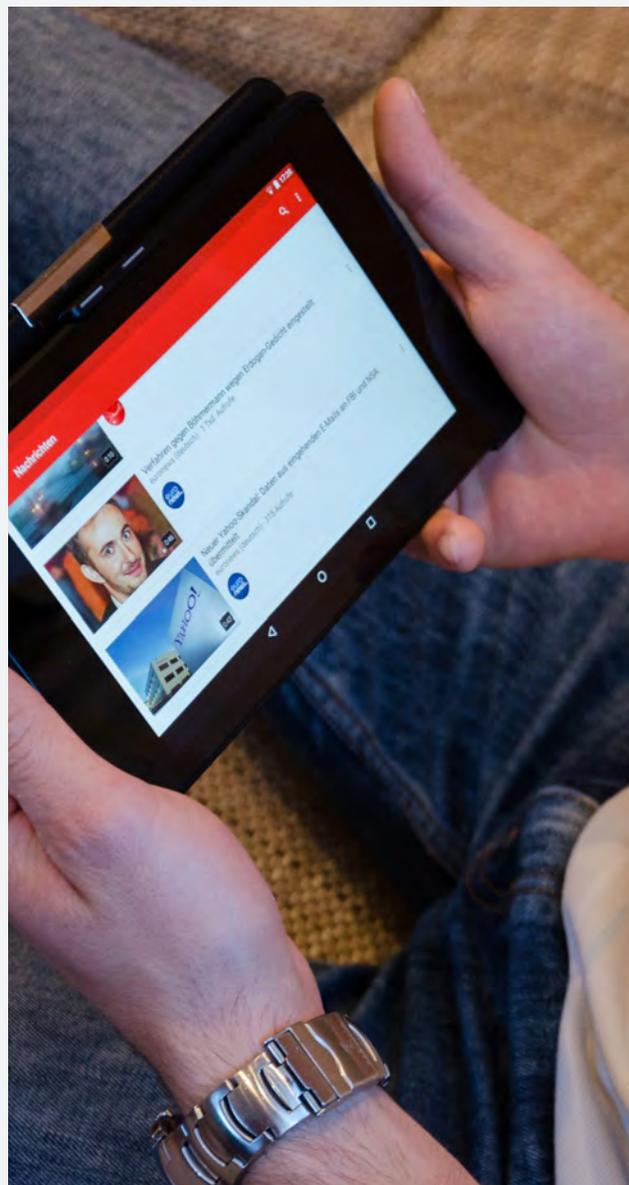
E chi ci aveva pensato?

Youtube è motore di ricerca, secondo solo a Google. Questo permetterà a tutti i volti di poter 'comparire', senza grandi fatiche, nelle home di tutto il mondo.

I mezzi necessari, almeno per iniziare, sono un canale Youtube, un computer o una telefonino e tutta la creatività che avete a disposizione. Pochi elementi, certo, ma che con le giuste tecniche e qualche app gratuita vi potrebbe portare grandi risultati.

Per questo, nelle ultime settimane, stanno comparando sempre più corsi proprio sul 'buon utilizzo' del canale.

Le visualizzazioni stimate per il 2021 si aggirerebbero su 1,86 mila milioni. Numeri importanti che potrebbero portare alla 'rinascita' di Youtube. I dettagli sono tutti spiegati nell'articolo di Coobis.



E' per questo che Instagram negli ultimi mesi sta continuamente aggiornando il proprio sistema?

Si era pensato a TikTok come maggior social di spicco, quello che avrebbe potuto 'dar fastidio' a Mark, ma a quanto pare non è così.

Nel prossimo post vi parleremo degli ultimi aggiornamenti di Instagram e dei blocchi effettuati, nel frattempo, se non lo avete ancora, è il caso di aprire un canale Youtube... non si sa mai.

[Sonia Fasulo]

L'angelo terrorizzato: Tra letteratura e Big Data

Nel 1920 il pittore svizzero Paul Klee realizza un'opera destinata a diventare un emblema della storia: *Angelus Novus*.

Dieci anni più tardi il celebre critico letterario Walter Benjamin lo interpretò come l'angelo della storia: trascinato, con le ali spiegate, verso il futuro da una burrasca di vento, ha il volto inorridito perché guarda al passato e alle sue rovine.

Va inesorabilmente verso il futuro, ma di spalle, perché - come ogni essere umano intento a riflettere sul mondo - vede ciò che è stato ma non ciò che sarà.



Angelus Novus, Paul Klee, 1920
31.8 x 24.2 cm, olio trasferito e acquerello su tela



Dare le spalle al futuro

La storia - ci insegnano Klee e Benjamin - non è un processo semplice da interpretare, poiché noi tutti siamo spinti al futuro da una burrasca che provoca danni considerevoli anche ai territori. I flussi storici sono tutt'altro che semplici e pacifici: l'umanità è trascinata verso il futuro per le orecchie, e senza il tempo necessario per fare le cose per bene!

Cosa sia questo vento, poi, è uno dei grandi misteri dell'universo.

Nessuno è chiaramente capace di prevedere il futuro: tutto ciò che abbiamo sotto gli occhi è passato e presente, ed è da qui che deve partire ogni speculazione filosofica e intellettuale. Per affrontare il futuro si deve necessariamente provare a mettere ordine



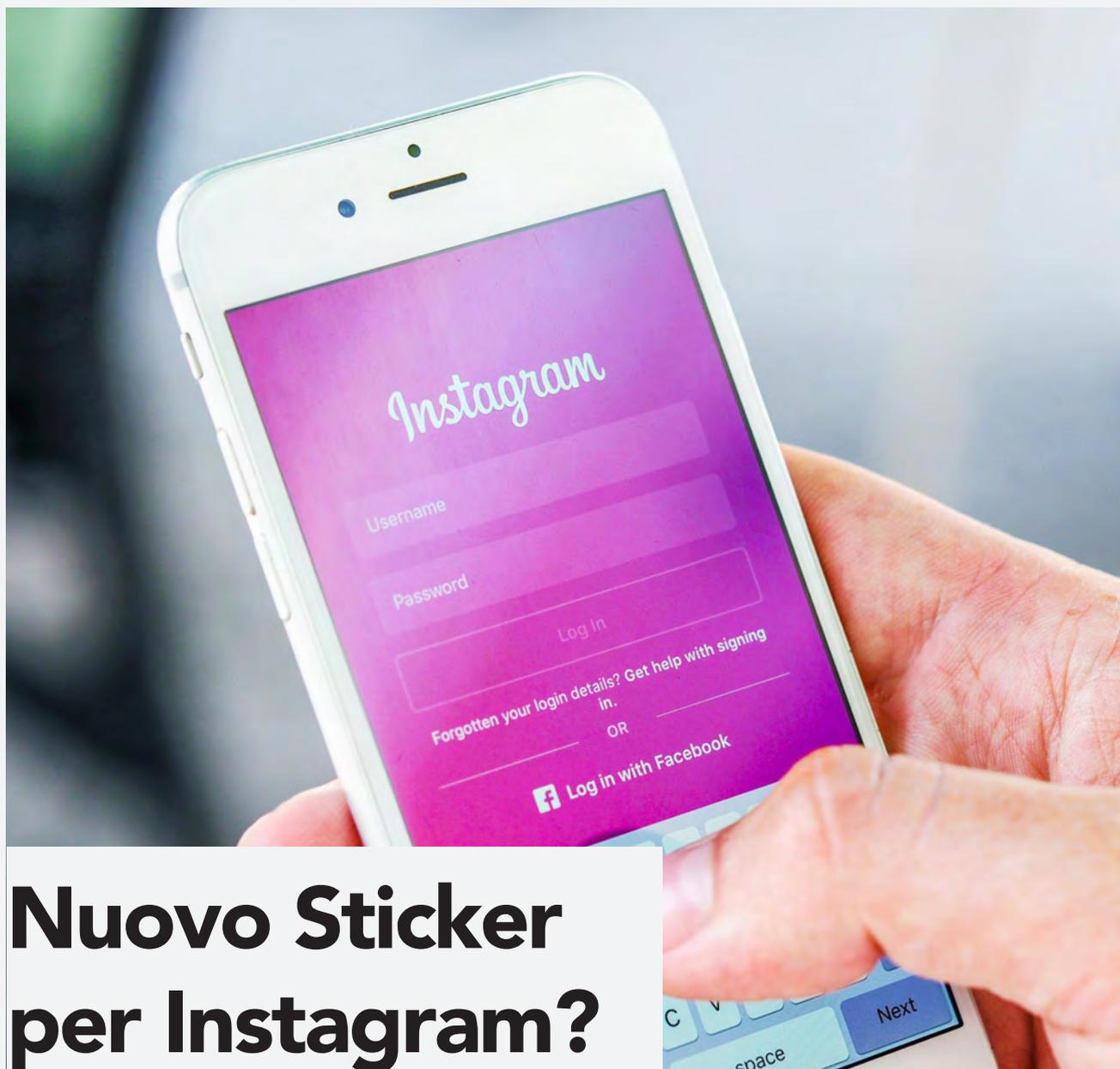
- se non altro epistemologico - al passato. I dati in nostro possesso sono in buona parte lì, perché - se ci riflettiamo - il presente è un concetto talmente fugace che "decade" immediatamente in passato: il tempo di una domanda, di una riflessione, e l'attimo presente diventa un minuto fa, ergo passato.

Memoria letteraria e *Big Data*

Il positivismo ci ha lasciato in eredità la convinzione - spesso, ma non sempre, esatta - che gli uomini tendono a comportarsi in modi simili di fronte a simili condizioni: la storia iniziò ad essere vista anche (sic!) come la possibilità di creare modelli con cui affrontare le sfide del futuro.

Gli studi umanistici sono per loro natura storicizzati, ossia posti su un piano diacronico: si studia la letteratura, la filosofia così come si studia la storia, dai secoli più lontani a quelli più vicini, in ordine cronologico. Tutti questi "studia" provano a rispondere alla domanda mai posta di Paul Klee, esplicitata - ma non del tutto, in fin dei conti - poi da Benjamin: ovunque ci porti il vento, come possiamo affrontare la situazione se siamo di spalle, e possiamo toccare con mano in futuro allorquando si è trasformato in passato, quindi in maceria? La domanda non ha ancora una risposta precisa, ma il punto di partenza della soluzione non può che partire dall'analisi - qualitativa e quantitativa - dei big data offerti dal passato.

[Antonello Fabio Caterino]



Nuovo Sticker per Instagram?

È il social più utilizzato al momento e negli ultimi mesi ha effettuato diverse modifiche: dalla guerra spietata ai bot all'eliminazione dei profili falsi. Questa volta, però, le novità riguardano le Storie.

Secondo Instacosi, la web Agency di Instagram marketing di Marco Raitano e Antonio Rotundo, Instagram inserirà la possibilità di commentare le Storie in modalità Live.

“Molto probabilmente Instagram inserirà un nuovo sticker nelle Storie” scrive Antonio Rotundo in un post del gruppo Facebook. “Lo sticker, denominato Comments, permetterà agli utenti di commentare la Storia, e al proprietario dell'account di pubblicare

il commento nelle Storie successive”.

Instagram ha sempre puntato molto sul vivacizzare la sua piattaforma incoraggiando le interazioni dei suoi utenti, ma è probabile che questo nuovo sticker sia anche uno strumento per la lotta contro i profili falsi e gli account zombie.

Vuoi crescere su Instagram?

Contatta adesso Marco Raitano su Docety per ricevere una consulenza personalizzata: dai semplici tutorial in-app al marketing fino al mondo degli Influencer.

[Sonia Fasulo]

Diventa un influencer (Per finta!)

Asmood ha creato un gioco da tavola che fa vivere la sensazione di diventare influencer. Se questo è sempre stato il vostro sogno non potete perdere **Nosedive**.

Un gioco dinamico, con scambi di like e ricerca della popolarità; esattamente come accade per i veri influencer.

E' ispirato a Black Mirror, il primo episodio della terza stagione di cui ne porta il nome: **Nosedive**. La grafica è attraente, semplice e che rimanda davvero ai social più utilizzati negli ultimi anni.

Ma come si gioca?

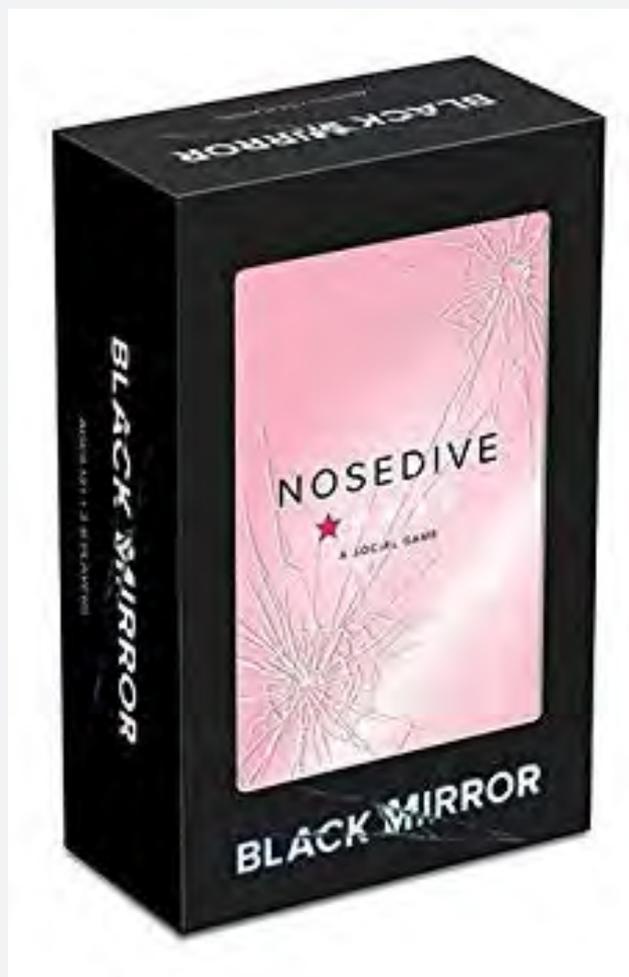
Bisogna essere almeno in tre, scaricarsi l'app sul telefonino **Nosedive Game App** e sistemare il gioco sul tavolo. La prima parte è analogica, ovvero sarà di studio e valutazione degli altri giocatori. La seconda fase è ovviamente digitale.

Sull'app ci saranno delle domande precise che, se avete fatto bene il vostro studio, vi porterà a conquistare diversi like.

Come si conclude?

Dopo tre turni, alternati dalle due fasi, si conterà chi ha più like e quindi è più influente al tavolo. Potete trovare tutti dettagli nell'articolo di Mashable Italia cliccando qui

Il lavoro più ambito del momento arriva sot-



to forma di gioco da tavolo, unendo i fan della serie tv con quelli amanti del mondo social, carte e tavolo dal un lato e gioco online dall'altro. Non resta che provare a giocare con Nosedive e capire quanto si è davvero influenti.

Se il mondo dei like vi affascina, non perdetevi i videocorsi su Docety che potrebbero davvero aprirvi le porte di questo mondo spiegandovi tutte le loro sfaccettature.

[Sonia Fasulo]

Novità in casa Docety, pronto il seminario del momento

E' inutile che ci giriamo intorno, se vuoi ampliare il tuo business l'unico metodo che funziona sono i social network. E Docety propone il seminario che fa per voi.

Tommaso Di Stefano lavora come Market & Growth Manager in una startup chiamata 'Trendiamo', seguendo in particolare due prodotti: Frekklis e UPTOUS.

Dopo aver lavorato due anni con Uniplaces, si è trasferito a Lisbona per lavorare direttamente dal loro HQ, unendosi al team di Marketing.

Qui ha avuto la prima opportunità di applicare su più larga scala quello che avevo imparato sulla sua pelle o lavorando con piccole realtà italiane, in particolare concentrandosi sul paid advertising e content marketing.

Nel tempo libero, collabora anche con altre Startup, offrendo il suo aiuto in ambito paid advertising, business intelligence e marketing strategy.

Ma Tommaso è molto di più. Ha sempre amato il marketing e lo mastica come se stesse giocando con una Big Babol. La sua professionalità, come già sapete, è disponibile sulla nostra piattaforma online.

La novità dov'è?

Ebbene Tommaso Di Stefano propone il seminario sulla pubblicità su Facebook. Un



portale aperto per imparare a capire il sociale network più forte del momento ed imparare a monetizzare

Che tu sia un'impresa, un privato o un blogger, capire come funzionano le facebook ads è la strada successo per fare carriera.

Ovviamente nel seminario ci saranno anche le ads per utilizzare e monetizzare con successo Instagram. Un modo per avere la visione chiara del marketing sui social che vi permetteranno di consolidare il vostro brand e fare successo.

Vi ricordiamo, inoltre, che i nostri attestati sono certificati sia da noi di Docety che da un'ente esterno che controlla ogni seminario o corso svolto accertandone l'eccellenza. Tutto questo grazie a 'Lo stilo di Fileta', ma vi parleremo di quanto sono eccellenti i nostri seminari in un altro post... non perdetelo.

[Sonia Fasulo]

'Social Credibility', il corso che fa la differenza

Avete provato ad aprire i vostri canali social ultimamente? In meno di 2 minuti sarete invasi da **'profeti'** del web, **'santoni'** dei social e promesse con numeri da far impallidire **Berlusconi**. Ma la maggior parte di tutti questi corsi sono specchietti per le allodole.

Docety fa chiarezza e **'schiera'** in campo **Stefano Vari**, il coach che prepara al mondo del lavoro con il **Social Credibility**.

Un video-corso che va a toccare tutti i fondamenti dei social, dagli aspetti essenziali a quelli di contorno per dare una visione completa a chiunque decida di immergersi in questo percorso. Tutto con un solo obiettivo: formarsi per poter fare.

Abbiamo incontrato Stefano Vari e gli abbiamo fatto un po' di domande per fare chiarezza sul mondo dei social dal punto di vista di un esperto e soprattutto per capire cosa è realmente il Social Credibility

Si sente parlare di corsi sui social network per 'guadagnare'. Quanto è vera questa affermazione?

E' assolutamente falsa. E' obbligatorio fare chiarezza partendo dal presupposto



che un solo corso, da solo, non genera clienti. Prendiamo in considerazione quello che ho creato io e che sarà disponibile fra qualche giorno. Il Social Credibility, attraverso moduli ben disegnati, ti permetterà di apprendere le **competenze necessarie** per ricercare contatti nel modo giusto, questi, a loro volta, potranno trasformarsi in **clienti**'.

In che modo il Social Credibility può fare la

differenza?

Social Credibility è il corso che va a toccare tutti i punti fondamentali del mondo social in maniera completa. Lo studente avrà così tutti i **mezzi** per poter davvero entrare di diritto in questo grande mondo e fare la differenza. Per essere chiari: immaginate di essere ad una grande fiera del settore che vi interessa. Qui potete rimanete a guardare parlando di like, follower e interazioni oppure sarete quella percentuale che porterà a casa il risultato. La differenza dai due approcci e dei due diversi **risultati** è data dalle competenze. Qui entra in gioco il mio corso.

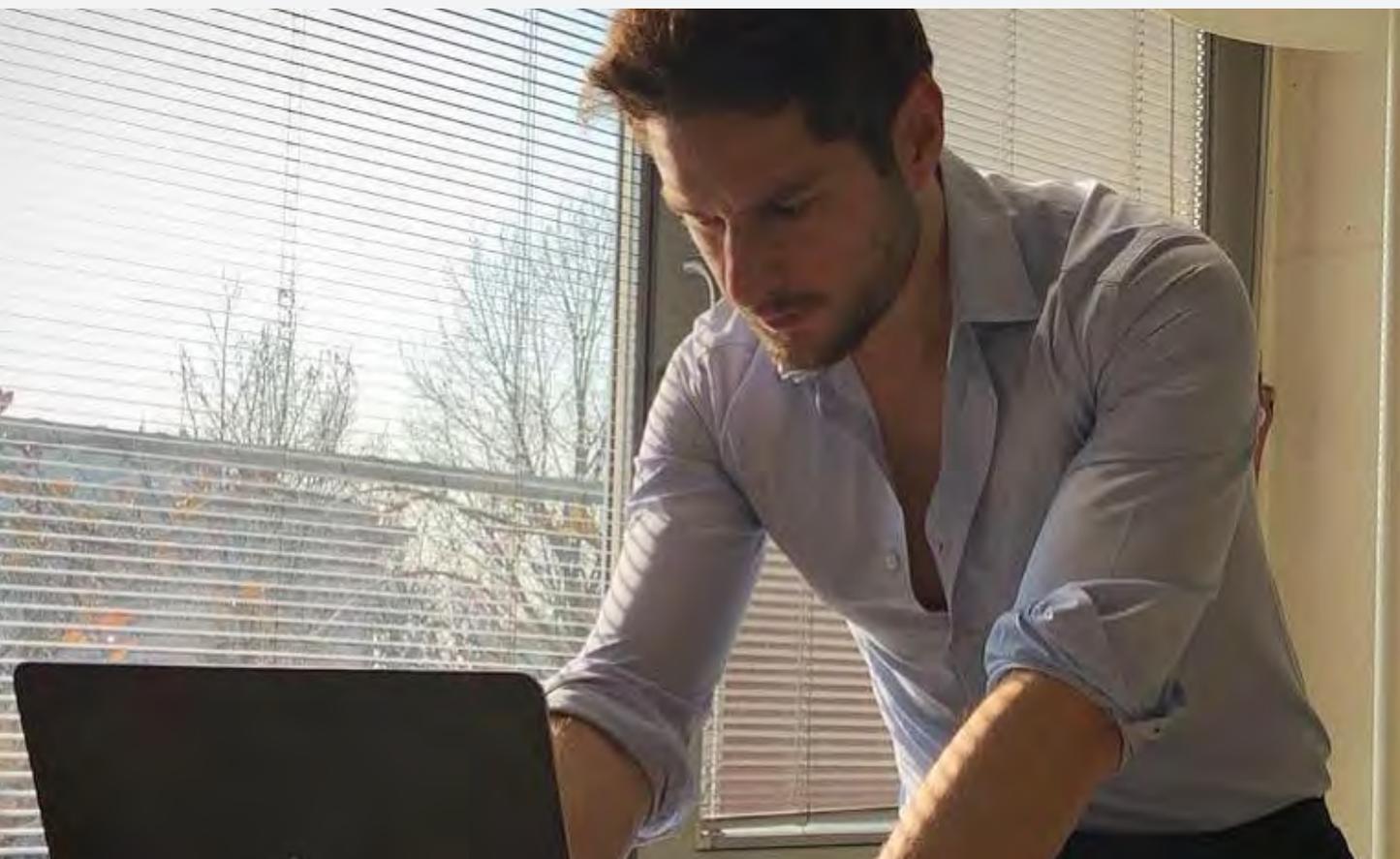
Cosa proponi con il Social Credibility?

Oggi si è perso il senso della comunicazione efficace volta a raggiungere un obiettivo. Alla base della vita, da sempre, c'è la comunicazione tra gli esseri viventi. Ed è questo il punto di forza di qualsiasi social

network. Che tu stia parlando di Facebook o Instagram tutto gira intorno ad un messaggio da mandare e soprattutto che venga recepito nel giusto modo. Ed è proprio la comunicazione efficace che fa la differenza, dalle chiacchiere sul web alla riuscita di un progetto. E la cosa bella è che lo studente potrà applicare queste tecniche non solo al suo **obiettivo**, ma alla vita reale.

La comunicazione efficace alla base. Di cos'altro si parlerà?

Si parlerà di **marketing** applicato ai social, **dell'email** e del suo grande potenziale, del tanto amato **funnel**, di strategie di mercato e molto altro. Verrà realizzata una trama fitta che porterà lo studente a creare una vera e propria mappa da seguire per raggiungere, concretamente, il suo obiettivo. Il tutto verrà fatto attraverso dei moduli strutturati e pensati per rendere il 'grattacielo' delle nozioni saldi ed applicabili in ogni settore



Che cosa porterà a casa chi acquisterà il suo corso?

Un **corso funzionale** che, attraverso le pratiche, gli esercizi che io stesso darò e lo studio, sarà in grado di fare chiarezza in questo ambiente sempre più confuso. Ma non solo. Avrò le capacità di potersi muovere, lavorare, raggiungere gli obiettivi lavorativi ed acquisire la consapevolezza di riportare a casa un risultato. E' rivolto a tutti dagli imprenditori, al dipendente, da chi si avvicina al mondo social per la prima volta a chi sta cercando il corso che gli permetterà di poterci lavorare. **Noi dipendiamo da ciò che facciamo.** Inoltre, ma non da sottovalutare, alla fine del corso verrà rilasciato un attestato di frequenza valido riconosciuto da Docety e da Lo stilo di Fileta

non si potrà mai vedere con chiarezza ciò che è realmente questo mondo e le grandi opportunità che ci sono dietro ad un semplice click. Quando ho iniziato c'era il 60% di attività imprenditoriale sui social, ad oggi siamo già all'80% e trovarsi impreparati è come perdere tutte le opportunità di lavoro, di successo e di felicità che la vita ci sta proponendo.

Il corso sarà online fra qualche giorno, ma le richieste sono già tantissime. Stefano Vari con il suo Social Credibility ha davvero fatto chiarezza nel mondo virtuale delle false opportunità proponendo semplicemente il risultato.

[Sonia Fasulo]

Da analista farmaceutico ad imprenditore di te stesso, perché?

Non potevo lamentarmi della mia vita, avevo un lavoro stabile ed uno stipendio fisso, ma sapevo che potevo fare di più, che potevo investire su me stesso. Mi sono formato, ho studiato e sbagliato. Ci sono stati giorni difficili e momenti duri, non lo nascondo, ma oggi sono all'ultimo gradino per la mia realizzazione personale. E ne sono fiero.

Quanto è importante la formazione nel mondo dei social?

Senza la formazione giusta è meglio lasciar perdere. E' come camminare bendati. Si potranno ascoltare i suoni e gli odori, ma



La pornografia da startup ti fa male

Forse ancora di più del decennio precedente, gli anni '10 sono stati uno spartiacque tra il passato e il futuro. Il 2009 era molto meno rapido e smart rispetto ad oggi: all'epoca pagare le bollette o ordinare del sushi con il proprio smartphone sembrava impensabile. Che sia per organizzare una pizzata con gli amici o per concludere affari, gli anni '10 hanno rivoluzionato le nostre abitudini.

Lo sviluppo virale dei Social Network e delle loro sottoculture sono sicuramente tra i maggiori responsabili di questo cambiamento epocale.

Con l'abbattimento di tempi e distanze il volume di informazioni si è moltiplicato, ed oggi siamo sottoposti ad un sovraccarico cognitivo senza precedenti nella storia dell'uomo.

Guardami! Guardami!

Di conseguenza la competizione per l'attenzione dello spettatore è divenuta sempre più spietata, e la scena dell'informazione mainstream si è popolata di contenuti estremamente polarizzanti.

L'informazione fa leva su sensazioni più che su informazioni (non è un caso che su alcuni social si parla di impressioni più che di visualizzazioni).

Anche il mondo dell'editoria business non

si è sottratta a questa regola non scritta e ha costruito un Olimpo di dropout troppo intelligenti per la scuola.

Questo articolo di Joel Wish (in inglese) definisce in modo brillante e provocatorio questa narrazione come pornografia da startup; per esempio:

Non è mai troppo tardi per sfondare! Sessantenne raccoglie 500 milioni di Dollari in 6 anni!

Peccato che il sessantenne fosse l'ex amministratore delegato di Pets.com, un dominio oramai inesistente che raccolse milioni di dollari già nel lontano 1999.

Sicuramente un buon proposito per il decennio nuovo è prendere le distanze dalla comunicazione di pancia a cui siamo sottoposti, o, se non altro, riuscire a filtrarne il tono di voce.

Vacciniamoci

Su Docety trovi dei coach che rispondono onestamente alle tue domande riguardo business, presenza online ed imprenditorialità senza nascondere la polvere sotto al tappeto... Magari possiamo aiutarti a migliorare il tuo inglese se questo articolo ti ha dato problemi!

[Arnaldo Pangia]

StartupItalia
SIOS
 • 2019 •



**SEGNALI
 DAL
 FUTURO**

Il Marketing Online italiano è stagnante

Uno dei punti di forza maggiori del nostro paese è l'attaccamento alle **tradizioni**: lo vediamo dalle piccole cose di cui andiamo fieri e che ci rendono famosi in tutto il mondo con le eccellenze dei migliori marchi Made in Italy.

Il rovescio della medaglia di questa nostra virtù tutta italiana, tuttavia, è una certa resistenza **all'innovazione**.

Ecco perché siamo endemicamente restii alla digitalizzazione e alla modifica di sistemi e metodi che hanno funzionato per anni.

Perché cambiare qualcosa che funziona?
Squadra che vince non si cambia recita un vecchio adagio.

Ha perfettamente senso, ma d'altronde, rispondendo con un proverbio altrettanto

sensato, **prevenire è meglio che curare**.

Su internet e in particolar modo nel mondo dell'online marketing tutto invecchia molto più rapidamente rispetto al mondo offline. Non riuscire ad accogliere e **sfruttare il cambiamento** a proprio vantaggio significa perdere **occasioni preziose**, soprattutto rispetto alla concorrenza internazionale.

Medium nuovi, logiche vecchie

Eccezion fatta per pochi casi virtuosi, è da anni che non ci sono vere e proprie **innovazioni** nel panorama del marketing online italiano.

Molte aziende italiane si stanno lentamente allineando al resto del mondo occidentale con **influencer PR** e tentativi di **viral marketing**.

Il passo successivo per recuperare il terreno perso è investire in un nuovo modo di fare marketing online.

Insegnare, fidelizzare, vendere: Docety Business

Noi del team di Docety abbiamo esperienza in progetti come Quei Due Sul Server, Tutto Sbagliato, Cose dell'Altro Cinema e Barbaroffa.

Sappiamo che una delle sfide più grandi per chi fa marketing online è creare dei contenuti che **interessino al pubblico**, lo **fidelizzi** e lo converta in **acquisti**.

Nel corso degli ultimi mesi abbiamo toccato del mano il potere della conversione attraverso la formazione online di Docety. Ecco perché vogliamo applicare lo stesso principio alle aziende.

Da qui è nata l'idea di **Docety Business**, il servizio che **crea corsi brandizzati** per promuovere prodotti e servizi con certificazione del centro di ricerca Lo stilo di Fileta, il partner di Docety **accreditato da Unione Europea e MIUR**.

Vi presentiamo l'azienda ABC.spa

Supponiamo che l'azienda ABC.spa produca componenti **hardware** per computer e voglia creare un **seminario** online di 2 ore su come assemblare un PC.

Docety si occuperà di fornire la propria **tecnologia Docesys** per ospitare il webinar e di fornire soluzioni su misura alle esigenze del brand: contattare **influencer** o **esperti** che possano realizzare il seminario, creare **campagne online** mirate per dare maggiore risonanza ai corsi o fornire semplicemente la struttura **Docesys** alle aziende che possono realizzare i corsi direttamente con le proprie risorse.

Da un lato gli **spettatori** imparano ad as-

semblare un PC con l'imprinting dei prodotti ABC, dall'altro il corso espone i partecipanti a molti **prodotti** sottolineandone i punti di forza, innescando una **conversione in vendite**.

Ma non è tutto: i dati dei partecipanti ai corsi gratuiti sono raccolti e possono essere utilizzati per **campagne di marketing successive**.

Esclusiva SIOS 2019

Startup Italia è stato un partner insostituibile nella creazione e nello sviluppo di Docety.

Ecco perché siamo elettrizzati all'idea di partecipare al SIOS 2019, l'**Open Summit** realizzato da Startup Italia che si terrà **Lunedì 16 Dicembre 2019** dalle 08:45 alle 19:00 presso l'**Università Bocconi** in Via Guglielmo Röntgen 1.

In occasione di questo evento saremo presenti con uno **stand dedicato**, e avremo un workshop tutto per noi dalle 15.30 alle 17.00 dove potremo parlare della nostra esperienza e dei nostri obiettivi.

Passaci a trovare al nostro stand e ricevi uno sconto dell'80% su tutti i prodotti **Docety Business**.

[Arnaldo Pangia]

