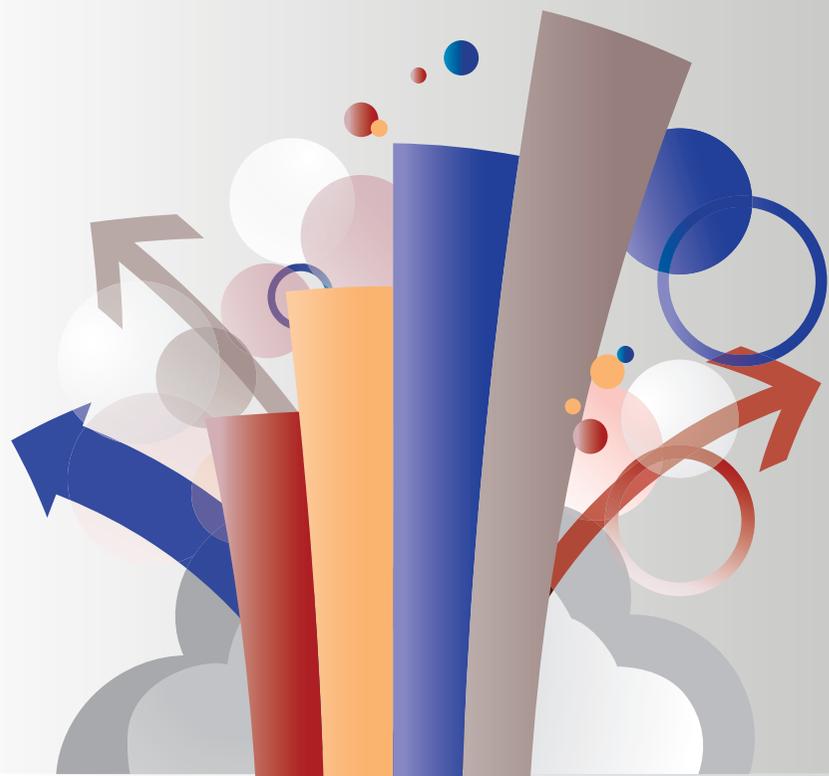


MARKETING ON LINE

EFFICACIA & LEGALITA'



**Cookies, normative e strategie
per il marketing digitale**

**Pubblicità in ambito sanitario e
outbound marketing**

COOKIES, NORMATIVE E STRATEGIE PER IL MARKETING DIGITALE

Interventi di:

- < **Roberta Pegoraro**
- < **Alessandra Delli Ponti**
- < **Valeria Fabbri**
- < **Alberto Tivoli**



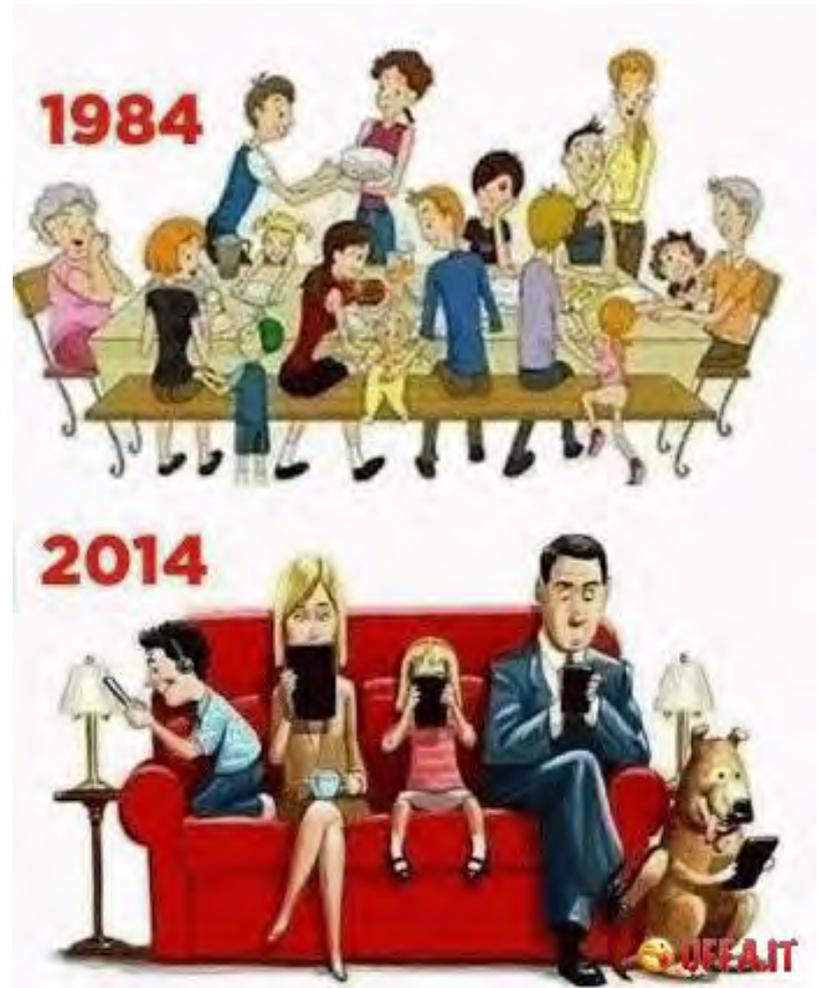
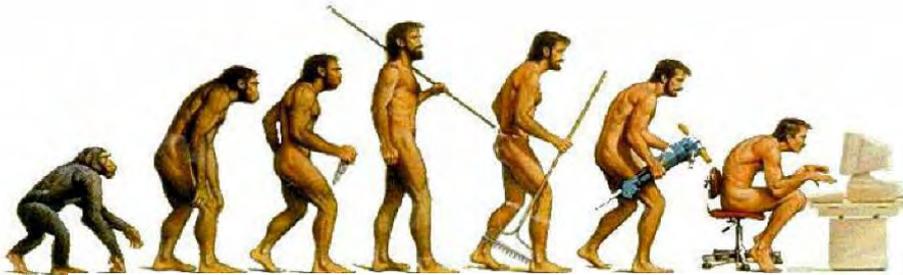
La comunicazione nel mondo digitale: dove esserci e perché.

9 luglio 2015 Bologna



Roberta Pegoraro

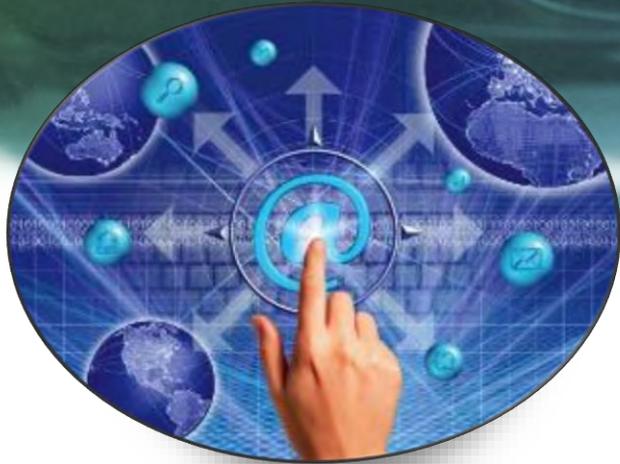
La comunicazione è cambiata ..si è evoluta ...



Mondo digitale

- Una nuova dimensione della comunicazione. (1991)
- Un nuovo spazio culturale e commerciale.
- Un nuovo spazio sociale.
- Un nuovo modo di interagire in modo bidirezionale.





Nella nuova dimensione della comunicazione

Si comunica ad ogni ora

Si comunica in modo diretto e in modo sociale

Si comunica in più lingue

Si comunica per immagini

Si trasmette in tempo reale



Un nuovo spazio culturale e commerciale

- La digitalizzazione ha connesso e connette milioni di persone, ampliando le opportunità e le modalità di relazione e di vendita.
- La piazza virtuale comunica a tutte le ore, **informa e stimola all'acquisto.**
- La piazza virtuale **anticipa la vendita nella piazza reale.**
- Il mondo digitale è il luogo in cui avvengono gli scambi culturali e commerciali.
- Il commercio è ciò che storicamente ha trasportato e scambiato cultura. Ha ampliato orizzonti, modificato stili usi e consumi. **Le informazioni sul web sono cultura che trasporta commercio.**

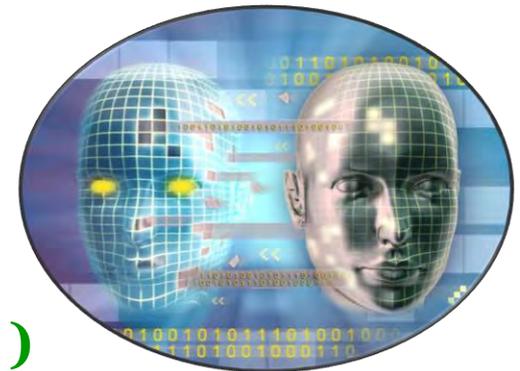
Un nuovo spazio sociale

Dati Censis 2014

- Il 63,5% degli italiani (circa 65 milioni di italiani) = *40 milioni usano internet*
- Il 49 % degli utenti usa i social network *(20 milioni) solo per restare in contatto con amici e conoscenti*
- L'80 % di questi *(16 milioni) hanno tra i 14 e i 29 anni*
- Tra il 2009 e il 2014 gli utenti di Facebook tra i 35 e 45 anni sono aumentati del *153 %* gli *over 55 sono aumentati del 405 %*

La comunicazione nella nuova dimensione:

- *Sito* (linguaggio istituzionale)
- *Sezione e-commerce del sito* (linguaggio promozionale, parole specifiche mirate alla vendita on line)
- *Profilo professionale* (LinkedIn)
- *Pagina sociale* (Facebook)
- *Pagina Socio professionale* (Google+)
- *Pagina influente x avere seguaci* (Twitter)
- *Pagina per i visivi* (Istagram)
- *Canale degli auditivi* (You tube)



Rappresentazione di sé

Perché esserci :



Vendere il proprio business

- E' inutile essere bravi se pochi lo sanno
- Ci sono clienti per tutti, l'arte è combaciare le esigenze.
- Le parole sono IMPORTANTI
- La comunicazione deve essere pensata, strutturata, pianificata, misurata, sostenuta e aggiornata.



Una comunicazione semplice mai banale.

La semplicità
è complessità risolta.
"Bruno Munari"

La semplificazione
è la capacità di adeguare il messaggio
alle competenze del destinatario.



La banalizzazione
è togliere **valore*** al contenuto
del messaggio.



Fun & Work

Una comunicazione corretta.

In quale ruolo comunichiamo e a chi comunichiamo ?

**A seconda del ruolo ed a chi ci rivolgiamo
cambiano le regole della comunicazione.**

Produttori ? Consumatori ? Cittadini ?

Prestatori o fruitori di servizi ?

Persone autorevoli o influenzatori ?



I professionisti della comunicazione

Sono quelli che

ascoltano gli obiettivi di comunicazione del cliente

Che immaginano la strada giusta per i loro scopi

Che fanno la progettazione della comunicazione integrata

Affidandosi agli specialisti delle regole di settore (avvocati).

Che misurano i risultati e perseguono gli obiettivi nel tempo.

+ dimensioni della comunicazione =

+ opportunità di vendita.



Il web è come un nuovo ramo d'azienda

Va progettato

Realizzato

Misurato

Aggiornato

Sostenuto economicamente

Mai abbandonato.

Mai sottovalutato.

**(privacy, cookie law, copyright, codice del consumo, etica
legalità...)**

SICURI IN RETE SICURI IN AZIENDA

La rapida evoluzione delle norme,
la promulgazione delle leggi e la loro applicazione

La specificità degli argomenti e dei settori

La necessità di fare marketing (di prodotto o di servizio)

Richiede **efficacia** = efficienza + qualità
e legalità.

Buona giornata.

COOKIES, NORMATIVE E STRATEGIE PER IL MARKETING DIGITALE

Avv. Alessandra Delli Ponti

LA GESTIONE DI UN SITO O DI UNA CAMPAGNA MARKETING

CONTRATTO PER LA REALIZZAZIONE DI UN SITO

- Attendibilità del fornitore
- Attenzione alle clausole sulla proprietà dei materiali
- Assicurarsi sempre la restituzione dei propri dati e materiali nonché la non utilizzabilità

CONTRATTO PER L'INDICIZZAZIONE E PER IL SEO (Search Engine Optimization)

- Attenzione a definire bene l'oggetto del contratto
- Spesso comportano un accesso del fornitori al sito internet che va comunque controllato e limitato

CONTRATTO HOSTING WEB

- Verificare dove si trova il server
- Garantirsi il rispetto della normativa (anche privacy se vengono conservati i DB) ed elevati standard di sicurezza (es. back up, disaster recovery)
- Stabilire obblighi e responsabilità
- Garantirsi il rilascio del sito e del dominio in tempi rapidi

CONTRATTO PER L'INVIO DI MAILING/ DIRECT MARKETING

È un trattamento dati in outsourcing che va gestito:

- Di chi sono i dati?
- Chi è il titolare del trattamento?
- Come si qualifica il fornitore?
- Chi gestisce e risponde della cancellazione e registrazione degli utenti?

DATI OBBLIGATORI

- a) il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- b) il domicilio o la sede legale;
- c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica (OGGI ANCHE LA PEC);
- d) il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;
- e) gli elementi di individuazione nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione;
- f) il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta;

- a) la sede sociale, l'ufficio del registro delle imprese presso il quale la società è iscritta e il numero di iscrizione;
- b) il capitale sociale, indicato secondo la somma effettivamente versata e quale risulta esistente dall'ultimo bilancio;
- c) l'eventuale stato di liquidazione della società;
- d) se, in caso di SpA o di Srl, la società ha un socio unico.

LE REGOLE GENERALI PER IL TRATTAMENTO DATI

INFORMATIVA: articolo 13

SCOPO = permettere all'interessato di esprimere un valido consenso al trattamento dei dati

Deve essere fornita prima dell'inizio del trattamento

Contenuti:

1. finalità e modalità del trattamento;
2. natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
3. conseguenze di un rifiuto di rispondere;
4. ambito di diffusione dei dati;
5. diritti dell'interessato
6. identificativi del titolare del trattamento

CONSENSO - articoli 23 e 24 D.lgs. 196/2003

Il consenso deve essere:

- Libero
- Specifico per un trattamento specificatamente individuato
- Documentato per iscritto
- Manifestato in forma scritta per i dati sensibili
- Informato: non è valido se non è fatta un'informativa corretta

Il consenso può essere revocato, salvo il caso di risarcimento nel caso in cui la revoca, priva di giusta causa, abbia recato danni al titolare che abbia fatto legittimo affidamento (è esclusa l'ipotesi di invio di pubblicità)

CONSENSO – articoli 24 D.lgs. 196/2003

Adempimento obblighi di legge, regolamento o previsto da una normativa comunitaria

Adempimenti obblighi derivanti da contratto

Riguarda dati provenienti da pubblici registri, elenchi, documenti o atti conoscibili da chiunque

È necessario per lo svolgimento di indagini difensive o la difesa di un proprio diritto in giudizio

Riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, trattati nel rispetto della vigente normativa in materia di segreto aziendale e industriale

- NO ai pre-fleggati
- NO al consenso obbligatorio per l'invio di pubblicità per la fruizione del sito internet
- Consenso specifico (NO generico consenso) per la cessione o comunicazione a terzi ai fini di marketing
- Nei moduli di raccolta dati attenzione a richiedere solo dati necessari

POLICY COOKIE

Principio generale:

un cookie può essere memorizzato o acceduto solo dopo che l'utente sia stato preventivamente informato di tale circostanza e abbia prestato il proprio inequivoco ed espresso consenso.

ECCEZIONI ovvero la possibilità di non richiedere il consenso per determinate tipologie di cookie, in particolare:

- **Cookie di sessione**, che garantiscono la normale navigazione e fruizione del sito web ;
- **cookie tecnici** strettamente necessari per rendere un servizio esplicitamente richiesto dall'utente (per i quali il consenso può ritenersi implicito nella richiesta del servizio).

Cookie tecnici
E
Cookie di sessione



INFORMATIVA
NO CONSENSO

COOKIE DI PROFILAZIONE

Hanno lo scopo di definire i gusti e le preferenze degli utenti anche al fine di indirizzare pubblicità

- INFORMATIVA BREVE
- INFORMATIVA PER ESTESO
- CONSENSO
- NOTIFICA AL GARANTE

II "PROBLEMA" DEI COOKIE DELLE PARTI TERZE E ANALYTICS

- cookie analytics: tecnici o di profilazione?
- E se un terzo profila con i miei cookie?

I cookie analytics sono TECNICI se il gestore del sito abbia reso i dati anonimi (in pratica deve essere troncato l'IP), e la terza parte si sia *"la terza parte si impegna a non incrociare le informazioni contenute nei cookies con altre informazioni di cui già dispone"*.



GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

Il tuo sito/blog installa cookie? Cosa devi fare

IMPORTANTE: per una corretta interpretazione degli adempimenti previsti, si raccomanda la consultazione del **Provvedimento del Garante dell'8 maggio 2014** e dei «**Chiarimenti in merito all'attuazione della normativa in materia di cookie**». I documenti sono disponibili su www.garanteprivacy.it/cookie

Segnarli nell'informativa

Art. 2, par. 5, Direttiva 2009/136/CE e art. 122, comma 1, Codice privacy

Inserire il banner e richiedere il consenso ai visitatori

Art. 2, par. 5, Direttiva 2009/136/CE e art. 122, comma 1, Codice privacy

Notificare al Garante

Art. 37, comma 1, lett. d), Codice privacy

CHE TIPO DI COOKIE INSTALLI?

LEGENDA: ✓ adempimento previsto ✗ adempimento non previsto



Nessun cookie



Tecnici o analitici prima parte



Analitici terze parti
(se sono adottati strumenti che riducono il potere identificativo dei cookie e la terza parte non incrocia le informazioni raccolte con altre di cui già dispone) – vedi punto 2 dei «Chiarimenti in merito all'attuazione della normativa in materia di cookie»



Analitici terze parti
(se **NON** sono adottati strumenti che riducono il potere identificativo dei cookie e la terza parte non incrocia le informazioni raccolte con altre di cui già dispone) – vedi punto 2 dei «Chiarimenti in merito all'attuazione della normativa in materia di cookie»



Di profilazione prima parte



Di profilazione terze parti



La notificazione è a carico del soggetto terza parte che svolge l'attività di profilazione

PUBBLICITA' COMPORTAMENTALE E PROFILAZIONE

PUBBLICITA' COMPORTAMENTALE

Behavioral marketing (o pubblicità comportamentale) utilizza le nuove tecnologie messe a disposizione dagli operatori di Internet, come i web beacon (= tracciatori di pagine viste, diverse dai cookie perché non risiedono nel pc dell'utente e non possono essere bloccati) anche i combinazioni con i cookie e si prefigge come obiettivo di analizzare e creare profili virtuali degli utenti.

Behavioral web targeting = attività di monitoraggio che possono essere condotte su unico sito web da parte del titolare del sito o su più siti.

PUBBLICITA' COMPORTAMENTALE e PROFILAZIONE

Network advertiser: una società che si occupa di sistemi di behavioral advertising

COME SI TRADUCE LEGALMENTE
QUESTO SISTEMA DI FARE MARKETING?

PROFILAZIONE

Analisi ed elaborazione di informazioni relative a utenti o clienti, al fine di suddividere gli interessati in “profili”, ovvero in gruppi omogenei per comportamenti o caratteristiche sempre più specifici, con l’obiettivo di prevenire all’identificazione inequivoca del singolo utenti (c.d single out) ovvero del terminale e, per il suo tramite , anche del profilo, appunto, di uno o più utilizzatori di quel dispositivo.



PROFILAZIONE

- **Informativa** ai sensi dell'articolo 13: il provvedimento del Garante consente di strutturarla su più livelli
- Consenso, restano dei casi di esenzione dell'articolo 24
- ... e la notifica?



DIRECT MARKETING

“.. un sistema di marketing interattivo (o di invio di comunicazioni pubblicitarie) che utilizza uno o più media per ottenere una risposta misurabile da un target individuato e mirato.”



Strumento di pubblicità indirizzata a “segmenti” ben precisi di mercato

REGOLA GENERALE

qualsiasi dato può essere
utilizzato/ trattato
previa **informativa** chiara e
dettagliata
e
acquisizione del **consenso**

REGOLA: Divieto di effettuare pubblicità attraverso e-mail, SMS, MMS senza il preventivo consenso dell' utente

ECCEZIONE: dati personali del cliente di precedente rapporto a condizione che:

- il cliente sia stato adeguatamente informato
- i prodotti offerti siano analoghi a quelli del precedente rapporto commerciale
- All'interessato/ cliente sia consentito in modo chiaro e distinto di opporsi al trattamento in qualunque momento e in maniera agevole.

E' VIETATO:

- **Utilizzare indirizzi di posta elettronica recuperati su Internet senza avere richiesto il consenso dell' utente**
- **Utilizzare gli indirizzi degli utenti che hanno richiesto di non ricevere più le comunicazioni commerciali**

Attività di telemarketing con l' utilizzo di dati raccolti in forma autonoma (es. elenco clienti)

REGOLA

Qualsiasi dato può essere utilizzato per attività di telemarketing previa:

- 1. informativa (ai sensi dell' art. 13 D.lgs. 196/2003) chiara e dettagliata**
- 2. consenso (ai sensi dell' art. 23 D.lgs. 196/2003)**

Posso comprare e utilizzare dati da soggetti terzi?

Attività di telemarketing a soggetti nell'elenco abbonati

- Non occorre preventivo consenso
- Posso usare tutti i dati salvo quelli iscritti nell'apposito registro (Registro Robinson, <http://www.registrodelleopposizioni.it/>).

Meccanismo di silenzio-assenso del consumatore:

se non si iscrive nel registro ha dato il consenso implicito a essere contattato e il telemarketer avrà quindi il diritto di contattarlo senza incorrere in illecito trattamento.

SOCIAL NETWORK e BLOG

- Quali dati posso utilizzare degli utenti dei blog e dei social network
- Quando rischio di violare la privacy di terzi nella pubblicazione di avvenimenti o informazioni?
- Quando violo il Copyright di terzi?
- Cosa posso fare “tranquillamente”?

COOKIES, NORMATIVE E STRATEGIE PER IL MARKETING DIGITALE

Avv. Valeria Fabbri

1. Il nome di dominio

•E' un **SEGNO DISTINTIVO** dell'impresa, serve a contraddistinguere la propria attività e a far individuare ai clienti l'offerta commerciale del sito.

•Art. 22 D. Lgs. 30/05: VIETATO adottare come (..) nome a dominio un segno uguale/simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità/affinità, possa creare un rischio di confusione nel pubblico.

Il nome di dominio - strumenti di tutela

Se qualcuno sceglie un nome di dominio uguale/simile al ns. segno distintivo registrato:

Via stragiudiziale

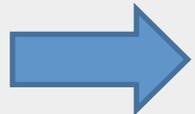
- opposizione c/o «Registro.it, congela il dominio fino alla fine della disputa, prelazione sulla riassegnazione;
- «Servizio di risoluzione stragiudiziale delle dispute», riassegnazione del nome di dominio dopo opposizione

Segue - strumenti di tutela

Se qualcuno sceglie un nome di dominio uguale/
simile al ns. segno distintivo registrato:

- Via giudiziale: incardinazione procedimento
giudiziale (citazione/ricorso anche
d'urgenza) c/o Sezione specializzata del
Tribunale competente.

Il nome di dominio - strumenti di tutela



Quando si sceglie un «domain name»: utile acquistare più domini con estensioni diverse (.it, .com, .net, .eu) contro:

-CYBERSQUATTING;

-DOMAINGRABBING.

2. Diritto d' Autore e siti web

Un sito web è un' opera dell' ingegno (L. 633/' 41 diritto d' autore – copyright sulle singole parti del sito, es. testi, video, foto).

Chi crea siti internet:

- deve rispettare la normativa quando utilizza un contenuto multimediale non di propria creazione;**
- può agire contro terzi che utilizzino illecitamente i contenuti delle proprie pagine web.**

Segue - Diritto d' Autore e siti web

Alcuni consigli:

- 1. indicare in home page l' autore dei contenuti del sito;**
- 2. evitare il «copia-incolla» di materiale di terzi tratto da internet, salvo che il sito di provenienza ne permetta l' uso;**

Segue - Diritto d' Autore e siti web

Alcuni consigli:

3.sarebbe opportuno utilizzare materiale di siti web che lo mettono a disposizione per uso commerciale (es www.shutterstock.com, controllare che i concorrenti non abbiano usato analogo materiale);

4.in caso di vendita di prodotti di aziende terze, se è il produttore a fornire il materiale, farsi garantire per iscritto che trattasi di materiale di cui ha i diritti di utilizzo.

Segue - Diritto d' Autore e siti web

ATTENZIONE AL «COPIA-INCOLLA»

- L'aggiornamento di Google 2012 «Penguin» penalizza nei risultati di ricerca i siti che copiano contenuti da altre fonti;
- www.copyscape.com: si immette l'URL del proprio sito e si trovano in pochi istanti gratuitamente tutti i siti dei competitor che ci hanno copiato.

ATTENZIONE AL «COPIA-INCOLLA»

In caso di violazione del diritto d' autore sui contenuti del proprio sito:



ISTANZA/SEGNALAZIONE AGCOM per rimozione contenuti illeciti/disabilitazione accesso al sito

SANZIONE IN CASO DI INOTTEMPERANZA ex L. 249/97 art. 1 comma 31 (20 – 500 milioni Lire)

3. TAG / METATAG / KEYWORDS

FUNZIONE: le «keywords» ed i titoli codificati in HTML non si vedono, ma «recensiscono» il sito, affinché i motori di ricerca possano individuare la pagina.

TIPOLOGIE

- Description**: descrivono il contenuto della pagina;
- Keywords**: indicizzate dai motori di ricerca, agevolano la ricerca dirigendo gli utenti verso il sito che le ospita.

Segue - 3. TAG / METATAG / KEYWORDS

Attenzione: i motori di ricerca non indicizzano spontaneamente tutti i siti, occorre segnalare manualmente (tranne che nel caso di link da un sito ad un altro, il motore scopre l'esistenza dei contenuti e comincia ad indicizzare)

Come segnalare un URL a Google: istruzioni all'indirizzo
www.google.it/add_url.html

Segue - 3. TAG / METATAG / KEYWORDS

Scegliere le keywords adatte:

- non solo parole singole, ma anche combinazioni di parole (es. 2);
- Il brand non è adatto come parola chiave;
- analizzare i siti dei concorrenti per scoprire le keywords impiegate nei codici sorgente;
- chiedere a potenziali clienti quali parole userebbero per cercare il ns. servizio.

Segue - 3. TAG / METATAG / KEYWORDS

Siti web che mostrano le parole chiave
impiegate nelle ricerche dagli utenti per
servizio/prodotto:

- Google adwords – gratuito;
- Google trends – gratuito;
- Yahoo! Clues – gratuito;
- NicheBot – a pagamento;

Segue - 3. TAG / METATAG / KEYWORDS

Attenzione alla concorrenza sleale:

inserire parole chiave corrispondenti al brand e/
o al nome di un proprio concorrente o ad un suo
prodotto/servizio per sfruttarne la notorietà ed
attirare clienti sul proprio sito è un atto di
concorrenza sleale ex art. 2598 c.c.

Segue - 3. TAG / METATAG / KEYWORDS

Siti web che mostrano le parole chiave
impiegate nelle ricerche dagli utenti per
servizio/prodotto:

- Google adwords – gratuito;
- Google trends – gratuito;
- Yahoo! Clues – gratuito;
- NicheBot – a pagamento;

4. UTILIZZO DEI LINK

- **Surface link:** consente all'utente di entrare in un sito diverso dalla pagina che ospita il collegamento partendo dalla home page del sito linkato, lecito;
- **Framing («cornice»):** inserimento della pagina linkata all'interno della struttura del sito che linka
- **Deep link:** un link che rinvia ad una altra pagina interna ospitata da sito linkato senza transitare per la home page di quest'ultimo.

Segue - 4. UTILIZZO DEI LINK

Sul «framing»:

- stipulare un «linking agreement» con i titolari dei siti esterni linkati al proprio;
- riportare sul tasto che conduce al sito linkato (magari attraverso un riquadro che compare quando ci si sovrappone col mouse al tasto) l'avviso del fatto che, cliccando, si raggiungerà un sito esterno.

5. E – COMMERCE – ADEMPIMENTI FORMALI

Se B2C, prima di iniziare l'attività:

1. Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA), da presentare al Comune competente:
 - obbligatoria sia per la vendita on line tramite proprio sito che su marketplaces come e – bay o Amazon;
 - efficacia immediata.

Segue - 5. E – COMMERCE – ADEMPIMENTI FORMALI

SANZIONE: se non si presenta la SCIA prima di iniziare l'attività, scatta la sanzione **da € 2582,28 ad € 15493,71** (artt. 22 e segg. D. Lgs. 114/' 98).

In ogni caso, entro 30 gg dall'inizio dell'attività:

2. Attivazione posizione c/o Registro delle Imprese

(mod. AA9/11 ditte individuali o mod. AA7/10 società)

Segue - 5. E – COMMERCE – ADEMPIMENTI FORMALI

Per chi vuole vendere nell' UE:

- inserirsi nell' archivio informatico VIES (sistema elettronico di scambio dati sull' IVA);
- chiedere autorizzazione preventiva dell' Agenzia delle Entrate (entro 30 gg dalla richiesta, si intende accordata, sempre revocabile, nei 30 gg di attesa NON si può vendere in altri paesi UE).

5. E – COMMERCE – CONTENUTI MINIMI

Contenuti minimi obbligatori (art. 7 D. Lgs.70/' 03):

- nome/ragione sociale del titolare;
- domicilio/sede legale
- estremi per contattare il venditore (e – mail, telefono);
- N. di iscrizione al registro delle imprese/registro attività economiche;
- N. P. IVA

TALI DATI DEVONO ESSERE ACCESSIBILI SUL SITO

IN MODO DIRETTO E PERMANENTE

Segue 5. E – COMMERCE – CONTENUTI MINIMI

Contenuti minimi obbligatori (art. 7 D. Lgs.70/' 03):

Se si omettono tali informazioni:



SANZIONE ex art. 21 D. Lgs. 70/' 03

€ 103,00 – €10.000

5. E-COMMERCE – Altri obblighi informativi (art. 12 D. Lgs.70/'03, SANZIONE EX ART. 21)

Prima dell'inoltro dell'ordine, occorre rendere disponibili al compratore info su:

1. le fasi tecniche per la conclusione del contratto;
2. Le modalità di conclusione del contratto e relative modalità di accesso;
3. i mezzi tecnici per correggere errori di inserimento dati prima di inoltrare l'ordine;
4. gli strumenti per la composizione delle controversie.

5. E-COMMERCE – La tutela del consumatore (D. Lgs. 206/’ 05)

Riforma ART. 54 – ampliamento diritto di recesso:

- se prima aveva 10 giorni dalla stipula, oggi il consumatore ha 14 giorni di tempo per recedere senza motivazione;
- se il venditore non adempie all’obbligo di informazione pre-stipula sulle modalità di recesso, il termine di 14 gg. si allunga addirittura a 12 mesi

5. Alcuni consigli sulla struttura del sito

- Dare sicurezza: evidenza dei contatti utili, no cellulari, evidenza costi di spedizione, loghi dei corrieri, eventuali bollini di qualità;
- No ai template grafici «preconfezionati»;
- layout funzionale: semplicità del sito per far capire velocemente al cliente come operare, possibilità di ingrandire le immagini dei prodotti, consultare manuali d'uso, riempire il carrello.

Grazie per la Vs. attenzione



BRAND GOVERNANCE

Alberto Tivoli

**Amministratore Delegato
LIFE, LONGARI&LOMAN**



MORE THAN YOU EXPECT

LL&L

LIFE, LONGARI&LOMAN

Points of Sales



Social network

Smart TV



PC, smartphone&tablet

E-mail



Sales team



E-commerce



DM

Radio

BRAND GOVERNANCE

=

PIANIFICAZIONE, AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO DEL BRAND





PILLARS DIGITALI

PAID MEDIA

Display ADV,
direct mail, paid
search,

Media attivabili a pagamento, controllabili dal punto di vista contenuti e posizionamenti per comunicare il messaggio e ingaggiare l'utente verso altri canali

OWNED MEDIA

company website,
community,
Facebook
Fanpage, Mobile
apps

Contenuti dinamici in un ambiente «controllato».

Sono i canali che l'azienda possiede e di cui gestisce i contenuti: il proprio website e le proprie pagine social

EARNED MEDIA

Word of mouth,
FB, Twitter,
Youtube, blogs,
forum

Il consumatore è il media.

La relazione è costruita attraverso ingaggio, conversazione, sharing di contenuti.

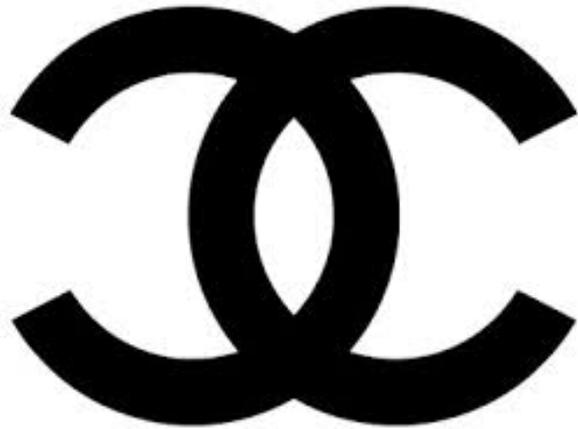
PILLARS DIGITALI

EARNED MEDIA

Word of mouth,
FB, Twitter,
Youtube, blogs,
forum

**LOSE CONTROL,
GAIN REPUTATION?**

PILLARS DIGITALI



PILLARS DIGITALI







It's time!



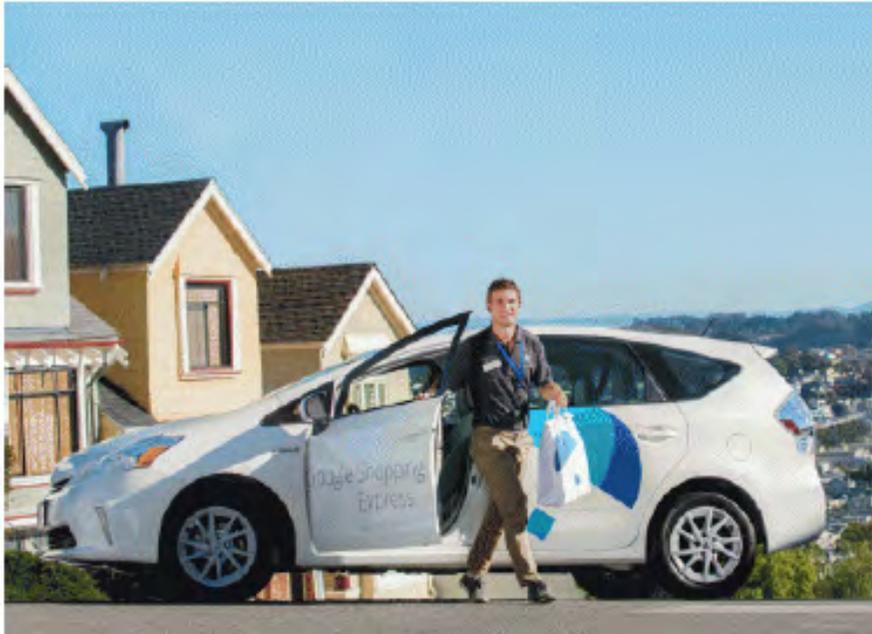


LL&L

LIFE, LONGARI&LOMAN



CATENE RETAIL DI STAMPANTI 3D



AMBIENT COMMERCE



BEACON



SFUMANO I CONFINI DEI BRAND



GOOGLE GLASS

CAMELBAK THIRST ⓘ

Starting to heat up out there, don't forget to bring plenty of water with you where ever your adventure takes you!

83° Rain 3 days ago



APPLICAZIONI DI INSTANT MESSAGING COME PIATTAFORME DI E-COMMERCE





MARKETING ON LINE

EFFICACIA & LEGALITA'

Vi ringraziamo per l'attenzione

per ogni richiesta
potete contattare
la segreteria organizzativa
info@stefanelli-servizilegali.it
tel. 051 6241209

