

# WIGWAM®

NEWS



2024

WORLD WIGWAM

Wigwam CHEQUE

DIVENTA RESILIENTE!  
PARTECIPA CON NOI  
E SOSTIENI LA RETE DELLE  
COMUNITA' LOCALI WIGWAM

Quote associative 2024

- Socio Ordinario € 25,00
- Socio Sostenitore € 100,00
- Socio Sostenitore Ente € 300,00

c/c Postale n. 69120327 intestato a Wigwam APS Italia o con bonifico a IBAN IT86X0760112100000069120327 BIC/SWIFT BPPITRRXXX



**Donatella Araldi**  
Wigwam Correspondent  
Salento Loc. Community

## DAL SALENTO, ALCUNE PILLOLE DI SOCIAL MEDIA MARKETING

*Dai territori delle Comunità Locali, anche competenze per comunicare meglio e più diffusamente le iniziative e i valori equo-sostenibili Wigwam*

**L**a Rete Wigwam si configura come un'organizzazione le cui componenti si relazionano in modalità interdipendente.

Non solo tra i singoli membri (persone fisiche o giuridiche che siano) ma anche tra aggregati di territorio organizzati in Comunità Locali di Offerta e Interscambio. In definitiva le sezioni terri-

toriali Wigwam che noi chiamiamo - perché finalizzate ad obiettivi di equità, solidarietà e sostenibilità - "Comunità Locali Wigwam".

Oggi, nel Mondo, ne sono istituite 142, e sono in aumento perché, inizia ad essere chiaro a tutti che da soli si può anche combinare qualcosa di buono nella vita ma si fa molto meno fati-

ca se si è insieme. Che però non è facile! Anzi, da come vanno le cose nel mondo, prossimo o distante che sia, operare su obiettivi comuni o, perlomeno condivisi, rappresenta davvero la madre di tutte le battaglie.

Wigwam è la sfida che ciò può essere possibile. Certamente meglio con l'ausilio delle metodiche della

*Gestire il sito web o la pagina Facebook aziendale è oggi un approccio semplicistico e superato. Così come è riduttivo parlare semplicemente di marketing*



La Comunità Locale  
Wigwam  
del Salento - Italy

"Marketing nel digitale: strumenti e strategie"

© Donatella Araldi 2023 - Tutti i diritti riservati

6

Storytelling  
Oggi lo strumento più potente

In ogni prodotto c'è una storia

In ogni persona c'è una storia

7

Trasferire i nostri valori

STORYTELLING

DAL SALENTO

ALCUNE PILLOLE DI SOCIAL MEDIA MARKETING



scienza del marketing e della comunicazione, in specie applicata ai social media che qui ora, in pillole presentiamo.

## MARKETING NEL DIGITALE: STRUMENTI E STRATEGIE

**G**estire il sito web o la pagina Facebook aziendale è oggi un approccio semplicistico e superato. Così come è riduttivo parlare semplicemente di marketing. Bisogna allargare gli orizzonti e considerare il Marketing omnicanale, che si basa sul “Viaggio del consumatore” cioè il processo che caratterizza l’interazione tra consumatore e brand.

## EMOZIONE E MEMORIA SONO COLLEGATE TRA LORO

**S**iamo tutti esseri emozionali. Parlare attraverso le emozioni e comprendere i bisogni dei nostri interlocutori li rende più predisposti a rispondere agli inviti all’azione. Lo abbiamo imparato dal Neuromarketing, che è semplicemente l’applicazione delle conoscenze e delle pratiche neuroscientifiche per favorire la comprensione dei processi irrazionali, quelli che av-

engono nella mente del consumatore al momento dell’acquisto o nel coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand.

## IDENTITÀ DIGITALE

**Il brand non è ciò che facciamo, ma perché lo facciamo. Costruire un’identità solida e riconoscibile, con una web reputation positiva, è un processo fondamentale per chi ha interesse nel promuovere i propri valori e il proprio business, online e offline. L’identità digitale è l’insieme di tutto ciò che facciamo e scriviamo in Rete, cioè da come gli altri ci percepiscono. Conoscere e applicare le strategie da utilizzare permette di costruire, o rimodella-**

re, la propria personale identità nel Web.

## IL POTERE DELLE IMMAGINI

**B**isogna comprendere che siamo entrati nel “mercato dell’attenzione” dove le persone si conquistano con l’emozione, i valori, la disponibilità. Tutti i nostri sensi concorrono nel sviluppare l’attenzione: udito, tatto, olfatto, gusto e vista. Però, nel marketing digitale perdiamo tre sensi, ovvero possiamo utilizzare solo vista e udito. Le immagini acquisiscono perciò un potere enorme. Scegliere e usare le immagini “giuste” è la strategia vincente, come negli esempi proposti.

## NON È CAMBIATO IL MARKETING, SONO CAMBIATI GLI STRUMENTI

**Il Marketing oggi è un complesso di azioni dove è necessario conoscere i bisogni e i desideri del proprio target-consumatore, adattare le strategie e gli strumenti all’interlocutore, progettare contenuti “emozionali” per attrarre. Meno pubblicità e più contenuti**







perché l'era digitale è dominata dalla condivisione: le persone non condividono pubblicità, le persone condividono cose che reputano di valore. Social e Storytelling, che sono una questione di sociologia e psicologia più che di tecnologia, sono i nuovi strumenti.

## STORYTELLING: OGGI LO STRUMENTO PIÙ POTENTE

Oggi, la più potente strategia di marketing è lo storytelling: la tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia utilizzando particolari metodi narrativi. Lo storytelling rientra nella famiglia del Marketing Emozionale, cioè l'insieme delle azioni strategiche che fanno leva sulle emozioni per far vivere all'utente-consumatore un'esperienza che lo coinvolga totalmente e che lo appassioni fino al rapporto "affettivo" con il brand.

## STORYTELLING

**M**ettere al centro della comunicazione il prodotto è oggi l'errore più grave. Oggi è necessario mettere al centro della comunicazione la persona, centrando il focus sulla gestione di un rapporto diretto, stabile e di fiducia, che nel tempo risulta duraturo e proficuo. Non esiste una formula magica per aver successo ma "far sentire bene le persone" è la carta vincente,

per questo abbiamo bisogno dello Storytelling: per parlare alle emozioni delle persone e trasferire i nostri valori ■

© Riproduzione riservata





GIOVANI COMUNICATORI

UNDER 25



PREMIO WIGWAM  
STAMPA ITALIANA  
2024



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



A CHI È RIVOLTO  
UNDER 25

CON VALENZE PER:  
scuole, amministrazioni locali,  
aziende

COME?

Con elaborati  
inediti o  
illustrazioni

SCOPO DEL PREMIO

- Valorizzazione delle peculiarità locali;
- Riattivare il dialogo intergenerazionale.
- Stimolare attività di comunicazione e informazione;
- Favorire emulazione, collaborazione e partenariati;



LASCIACI IL TUO CONTATTO,  
TI SPIEGHEREMO COME SOSTENERE  
QUESTA INIZIATIVA!

