



Arch Ware è una società che opera nel mercato italiano della gestione documentale dal 1996 - divisione GED - e della comunicazione dal 2006 - divisione COM -.

Alcune **domande** alle quali **COM** risponde:

- quali sono i luoghi analogici e digitali in cui intercettare il pubblico per trasformarlo in referral e cliente?
- in quali tecnologie digitali investire per ottenere risultati ottimali nella comunicazione?
- è quantificabile la visibilità o l'influenza del mio marchio sia nella sfera analogica sia in quella digitale?
- quale strategia di cross communication è più performante per il mio marchio?
- come quantificare l'efficienza e la progressione delle strategie di comunicazione del mio marchio?

COSA FACCIAMO E COME

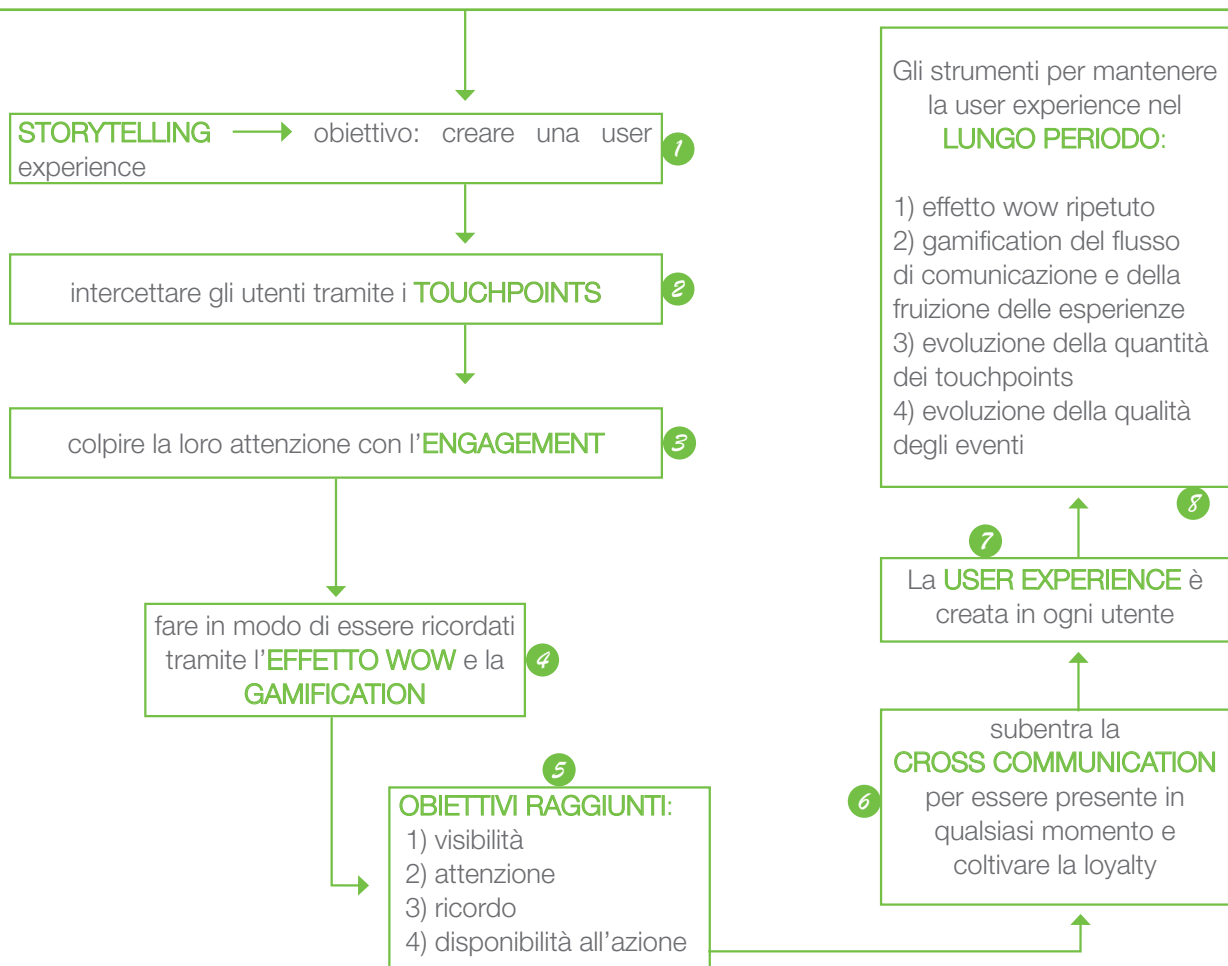
BRAND | WEB | APP | E-BRAND

COMUNICAZIONE INTEGRATA

STUDIO WEB DESIGN

SVILUPPO APP MOBILE

CONSULENZA APPROCCIO METODOLOGICO



TOPIC FONDAMENTALI PER UNA PERFORMANCE MARKETING VINCENTE

Social
Responsibility

Qualità
del prodotto

Ispirazione
ed esperienza

Coinvolgimento
nel brand

ANALISI

Valutazione dei trend topic che emergono sui social network e nell'ambiente digitale frequentato dal target, individuando gli argomenti, gli hashtag e i sistemi più efficaci per creare interesse ed engagement nel breve periodo. Analisi profilata sull'azienda e settore del cliente.

Budget una tantum

PIANO EDITORIALE

Redazione della tabella editoriale descrivendo le tempistiche e i mezzi di pubblicazione (quale materiale per quale social network, magazine aziendale, video virale, whitepaper su un argomento specifico, infografiche ad hoc, rapporti con blogger, giornalisti ed influencer etc.)

Budget una tantum

PRODUZIONE CONTENUTI

Produzione dell'output identificato in base all'analisi e al piano editoriale, gestione delle risorse e dei materiali pregressi aziendali (foto e video di archivio, articoli già pubblicati, testi istituzionali prodotti in passato, pubblicazioni su sito web e social network etc...) o produzione di contenuti ad hoc ex novo.

Budget a preventivo

PUBBLICAZIONE DEI CONTENUTI

Gestione e produzione delle pubblicazioni digitali (magazine "Pubblicazioni Digitali Interattive" pubblicato su iPad ed eventuale pubblicazione di app editoriale nell'App Store Apple), pubblicazione del materiale su social network, sito web e diffusione su mezzi digitali

Budget mensile

GESTIONE DEL BRAND PUBLISHING

Controllo e monitoraggio del lavoro svolto con reports periodici di analisi e valutazione dei risultati ottenuti

Budget mensile

ANALISI



- TWITTER TRENDS ITALIA
- #Oraghi
 - #YearsSinceNah/Audition
 - #AggylmhdymEmmattanson
 - #Fortona
 - #Klopp
 - Hai Ask o Wine
 - Clampi
 - Felcity
 - Murgana
 - Lea Proul
 - Segni Woodington
 - Le notizie più twitate
 - Tweet divertenti
 - Foto Twitter
 - Top @utente Twitter
 - Mappe temerari Italia
 - Numero Twitter
 - Tendenze 5 giorni
 - Tendenze Twitter un anno fa
 - Cerca nel sito
 - Notiziari Alto Adige
 - Adesso in TV

trend topic che emergono sui social network
analisi hashtags popolari

Quanti giorni da dedicare ad EXPO 2015?

6 risposte su questo argomento

1 R: Quanti giorni da dedicare ad EXPO 2015? 26 gennaio 2015, 20:38
E' una bella domanda!
Bisogna anche tenere conto del prezzo dei biglietti, che non sono proprio a buon mercato

PIANO EDITORIALE

tabella editoriale descrivendo tempistiche, materiali e i mezzi di pubblicazione

	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
14:00-14:30							
14:30-15:00	FACEBOOK: pranzo	FACEBOOK: pranzo	FACEBOOK: pranzo	FACEBOOK: pranzo	FACEBOOK: pranzo		
15:00-15:30	MAILING: invio	MAILING: invio	MAILING: invio	MAILING: invio	MAILING: invio		
15:30-16:00	TWITTER: pranzo	TWITTER: pranzo	TWITTER: pranzo	TWITTER: pranzo	TWITTER: pranzo		
16:00-16:30							
16:30-17:00							
17:00-17:30							
17:30-18:00							
18:00-18:30							
18:30-19:00							
19:00-19:30							
19:30-20:00							
20:00-20:30							
20:30-21:00							
21:00-21:30							
21:30-22:00							
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							
00:00-00:30							
00:30-01:00							
01:00-01:30							
01:30-02:00							
02:00-02:30							
02:30-03:00							
03:00-03:30							
03:30-04:00							
04:00-04:30							
04:30-05:00							
05:00-05:30							
05:30-06:00							
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00							
09:00-09:30							
09:30-10:00							
10:00-10:30							
10:30-11:00							
11:00-11:30							
11:30-12:00							
12:00-12:30							
12:30-13:00							
13:00-13:30							
13:30-14:00							
14:00-14:30							
14:30-15:00							
15:00-15:30							
15:30-16:00							
16:00-16:30							
16:30-17:00							
17:00-17:30							
17:30-18:00							
18:00-18:30							
18:30-19:00							
19:00-19:30							
19:30-20:00							
20:00-20:30							
20:30-21:00							
21:00-21:30							
21:30-22:00							
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							
00:00-00:30							
00:30-01:00							
01:00-01:30							
01:30-02:00							
02:00-02:30							
02:30-03:00							
03:00-03:30							
03:30-04:00							
04:00-04:30							
04:30-05:00							
05:00-05:30							
05:30-06:00							
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00							
09:00-09:30							
09:30-10:00							
10:00-10:30							
10:30-11:00							
11:00-11:30							
11:30-12:00							
12:00-12:30							
12:30-13:00							
13:00-13:30							
13:30-14:00							
14:00-14:30							
14:30-15:00							
15:00-15:30							
15:30-16:00							
16:00-16:30							
16:30-17:00							
17:00-17:30							
17:30-18:00							
18:00-18:30							
18:30-19:00							
19:00-19:30							
19:30-20:00							
20:00-20:30							
20:30-21:00							
21:00-21:30							
21:30-22:00							
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							
00:00-00:30							
00:30-01:00							
01:00-01:30							
01:30-02:00							
02:00-02:30							
02:30-03:00							
03:00-03:30							
03:30-04:00							
04:00-04:30							
04:30-05:00							
05:00-05:30							
05:30-06:00							
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00							
09:00-09:30							
09:30-10:00							
10:00-10:30							
10:30-11:00							
11:00-11:30							
11:30-12:00							
12:00-12:30							
12:30-13:00							
13:00-13:30							
13:30-14:00							
14:00-14:30							
14:30-15:00							
15:00-15:30							
15:30-16:00							
16:00-16:30							
16:30-17:00							
17:00-17:30							
17:30-18:00							
18:00-18:30							
18:30-19:00							
19:00-19:30							
19:30-20:00							
20:00-20:30							
20:30-21:00							
21:00-21:30							
21:30-22:00							
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							
00:00-00:30							
00:30-01:00							
01:00-01:30							
01:30-02:00							
02:00-02:30							
02:30-03:00							
03:00-03:30							
03:30-04:00							
04:00-04:30							
04:30-05:00							
05:00-05:30							
05:30-06:00							
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00							
09:00-09:30							
09:30-10:00							
10:00-10:30							
10:30-11:00							
11:00-11:30							
11:30-12:00							
12:00-12:30							
12:30-13:00							
13:00-13:30							
13:30-14:00							

YOUR CUSTOMER'S USER EXPERIENCE

KPI: TOUCHPOINTS

- definizione del budget d'investimento per una user experience singola o continuativa
- % di importanza dei touchpoints nell'investimento
- % di importanza della qualità e quantità dei touchpoints
- diminuzione del costo unitario dei touchpoints
- aumento del numero di touchpoints per ogni utente

COME CALCOLIAMO LA SOLIDITÀ DELL'E-BRAND

$$\text{KPI di solidità dell'e-Brand} = \frac{\text{visibilità}}{\text{fedeltà}}$$



SIMONE VIGEVANO

In più di un decennio di lavoro ha svolto il ruolo di project manager per prodotti e servizi eterogenei, sia informatici sia di Branding. Per il Branding pianifica strategie di sviluppo dell'immagine aziendale, per nuovi marchi e riqualificazione di marchi storici, in funzione di cambio mercati o rafforzamento di leadership. Nei progetti di Software e App coordina le esigenze dell'azienda con quelle del fruitore, convertendo le sensazioni dell'utente in profitti. La laurea conseguita in comunicazione e società gli ha permesso di scoprire un nuovo modo funzionale per interpretare e adattare la tecnologia al proprio scopo.



SARA SANGALLI

Si occupa di tutti gli aspetti visivi della comunicazione, in particolare della struttura di utilizzo delle immagini, layout grafico e tavolozze colore. Il punto di partenza è sempre la Corporate Identity, ma in base all'obiettivo comunicativo prefissato e al budget, organizza il flusso di lavoro in modo da ottenere sempre il miglior risultato. Ha sviluppato una sensibilità specifica in questo settore in seguito al conseguimento della laurea magistrale in Design della Moda, che si continua ad evolvere tramite l'attività di fotografa commerciale e stock in collaborazione con le maggiori agenzie di fotografia d'archivio.



CheBancal

