



18 Novembre 2019

Quarto seminario

Eccellenze in Digitale

SFRUTTA AL MEGLIO I SOCIAL MEDIA PER PROMUOVERE LA TUA IMPRESA

Parte 1 – INTRODUZIONE AL SOCIAL
MEDIA MARKETING



Francesco Malagnino

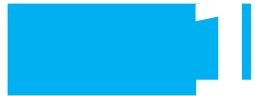
Digitalizzatore

Bologna: 18 Novembre 2019

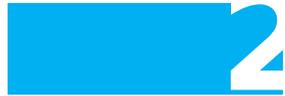


UNIONCAMERE Google

Introduzione al Social Media Marketing



Cos'è la **Social Media Strategy**?



Situazione **social** nel mondo e in Italia



Scegliere i **social media** più appropriati

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Cos'è una Social Media Strategy?

Cos'è una social media strategy?

- La **Social Media Strategy** è la pianificazione delle attività che l'azienda dovrà svolgere sui canali social ufficiali
 - È una strategia **integrata**
 - Integrata vuol dire che la presenza in una piattaforma sociale dovrà essere **coordinata con quella nelle altre** (in tempi, contenuti, tipologia di servizio)
 - Integrata vuol dire che le attività svolte sui social media vanno allacciate con le altre **attività di marketing** (eventi, pubblicità, unconventional...)
-

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Cos'è una social media strategy?

- Essere presenti su tutti i canali può essere improduttivo.
 - Se la presenza non è curata i ritorni d'immagine potrebbero essere molto negativi.
 - La strategia è anche fondamentale per definire quanto **budget da investire** e le **risorse da impiegare** e quali sono i **ritorni attesi** nella gestione di ogni social.
-

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Scegli le giuste piattaforme

Le piattaforme su cui attivare il brand devono supportare coerentemente l'immagine del tuo marchio: scegline bene.

RICORDA:

- Non puoi essere ovunque
- Non ha senso essere ovunque
- La tua audience non è ovunque
- Il tuo contenuto ti guida
- Non puoi piacere a tutti



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Obiettivi di una social media strategy

LIVELLO MARKETING & SALES

BRAND AWARENESS

ENGAGEMENT

LEAD

CONVERSION

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Audience e Personas

Prima di creare il contenuto, conosci chi sono i tuoi target e cosa vogliono.

- Definisci delle Personas
- Comprendi i loro bisogni
- Individua influencer di riferimento
- Disegna contenuti ad hoc



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Analisi competitor

Studia come si muovono i tuoi competitor, ma osserva anche al di fuori della tua industry di riferimento alla ricerca di «chi fa qualcosa veramente bene».

E lasciati ispirare.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Immagine coordinata

Il tuo brand, il tuo business, deve essere immediatamente riconoscibile su tutte le properties attivate. Nella stessa maniera.

Questo è l'ABC:

- Immagine di profilo / avatar
- Cover
- Bio/descrizione



Social media guidelines

Definisci le linee guida della presenza social del brand.

Serve a te, ai tuoi colleghi, all'agenzia... a tutti.

- Tone of voice
- Logo, colori, font
- Sizing componenti di design
- Bio e descrizioni
- Utilizzo del Brand Name
- Tag e mention
- ...



Content strategy

Scegli la natura e tipologia del contenuto in base a ciò che sai della tua audience e dei social che hai scelto di presidiare.

Cosa prediligere?

- Status update
- Video
- Immagini
- Foto / illustrazioni / meme / gif / cinemagraph / ...



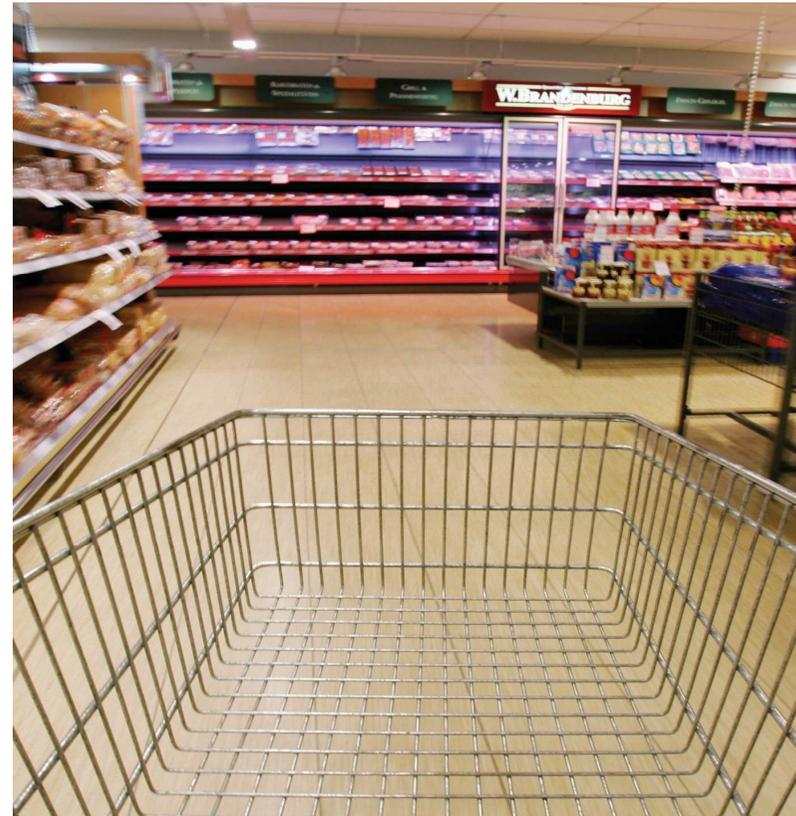
ECCELLENZE

IN DIGITALE

Content selection

Chi ha detto che il contenuto che pubblichi deve essere tutto farina del tuo sacco? In base a ciò che ha senso e dà valore, scegli tra:

- Contenuto originale (il tuo)
- Contenuto di terzi autorevoli (testate online, blog, post di altri brand affini, ...)
- Contenuto dei tuoi clienti (user generated content)!!!



ECCELLENZE

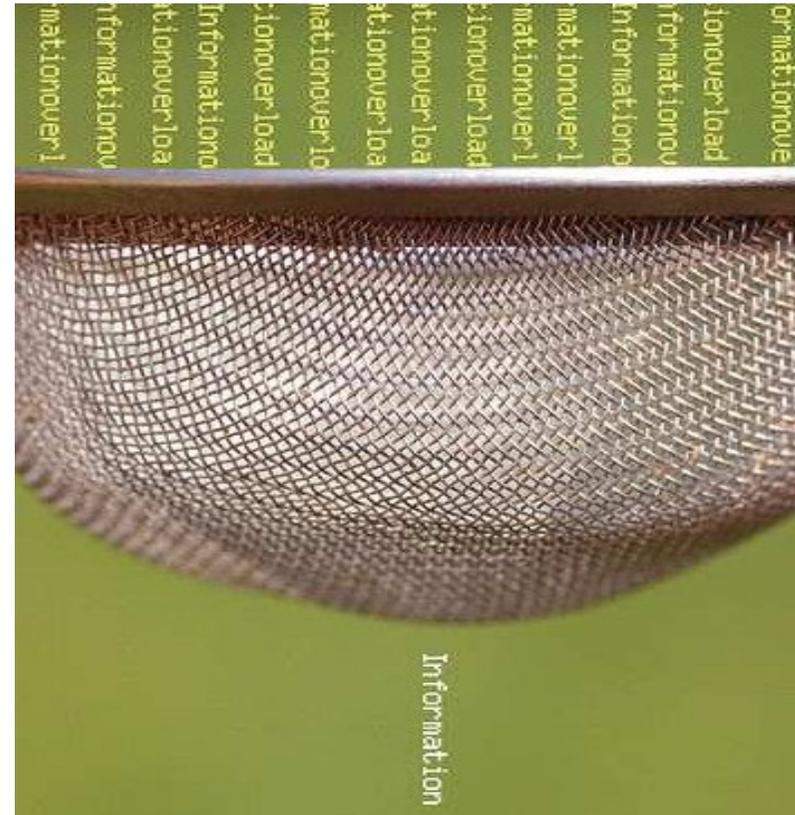
IN DIGITALE

Content curation

Crea contenuto che sia di valore e altamente condivisibile. Investi tempo (e denaro) nella costruzione del contenuto: meno frequente ma di maggiore impatto e utilità per la tua audience.

Mai più senza:

- Vietati i copia e incolla cross-piattaforma
- Copy studiato e dedicato
- Immagini originali anziché stock (mai da Google!)



ECCELLENZE

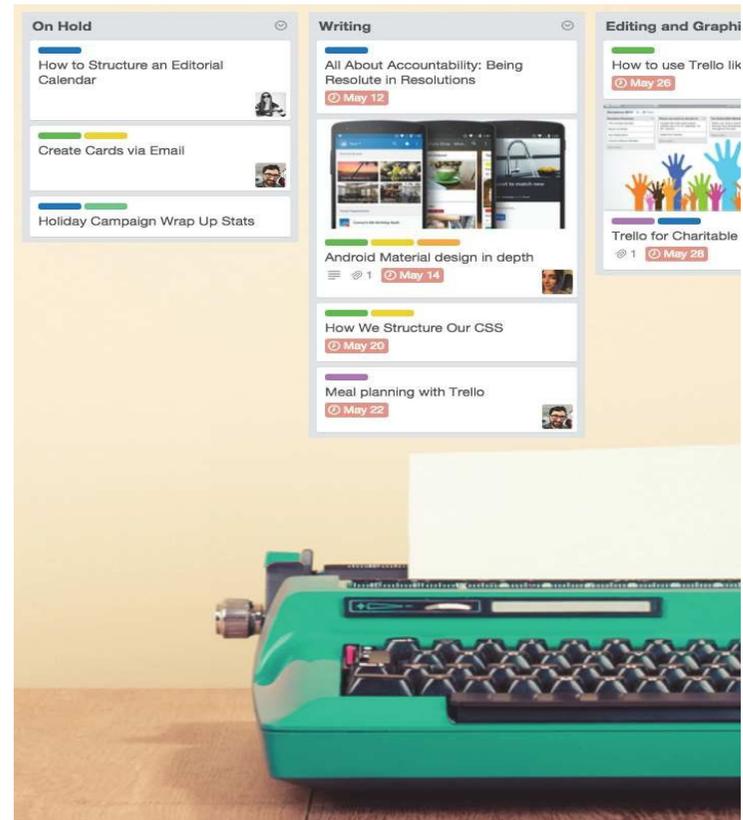
IN DIGITALE

Piano editoriale

Crea il tuo piano e rivedilo periodicamente per adattarlo alle esigenze della tua audience.

Abbine cura, in particolare:

- Giusto mix di **contenuto**
- Giusta **declinazione** per social
- Giusto **timing** per audience



Definisci le **Social Media Policy** e i processi di escalation per governare al meglio il comportamento degli utenti (anche quelli interni al brand) e sapere sempre come comportarti in caso di interazioni complesse o a rischio reputazionale.

Le buone Social Media Policy:

- Contestuali
- Concrete
- Chiare
- Leggibili



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Tecnologia

Non puoi fare tutto da solo.

Il brand ha bisogno di te, tu hai bisogno della tecnologia.

E' indispensabile per:

- Listening (Dove si è parlato di me? Qualcuno ha lasciato recensioni? Ci sono profili o pagine non ufficiali della mia attività? Qualcuno si è registrato nel mio locale? Hanno pubblicato foto dei miei prodotti?). Es: [Talkwalker](#) o [Brandwatch](#)
- Moderation Es: [Hootsuite](#)
- Planning e Scheduling Es: [Loomly](#) o [Promo Republic](#)
- Reputation Es: [Social Mention](#)



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Conta e Misura

Ti sei dato degli obiettivi, hai costruito un team, hai dato delle regole e definito una strategia di contenuti.

Come vanno le cose?

- KPI principali e secondari
- Vanity Metrics
- Engagement Metrics



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Chi vuole i social media?

In funzione della rilevanza strategica e del budget a disposizione si definisce quale soluzione di gestione adottare:

In-House: tutte le funzioni sono internalizzate

Mista: alcune funzioni sono affidate all'esterno

Outsourcing: tutte le attività sono esternalizzate

In ogni caso, come vedremo, la **funzione strategica rimane all'interno dell'azienda.**

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Chi vuole i social media?

IN\HOUSE: TUTTO IN CASA

Decido di **sviluppare in casa** tutte le funzioni del SMM, dalla strategia alla definizione del piano editoriale, fino alla produzione dei contenuti e attività di community management. Ciò significa **allocare risorse (persone) dedicate full time.**

MISTA: VORREI MA NON POSSO

Decido di **tenere in casa** le funzioni strategiche e di gestione dell'escalation, **delegando a una terza parte** le attività editoriali e di community management.

OUTSOURCING: FUORI TUTTO

Decido di **esternalizzare completamente** le attività di SMM, mantenendo all'interno la sola funzione strategica. Il partner esterno si occupa, previa condivisione periodica, della definizione e sviluppo del piano editoriale, creatività, moderazione e misurazione, restituendo **feedback periodici.**

ECCELLENZE

IN DIGITALE

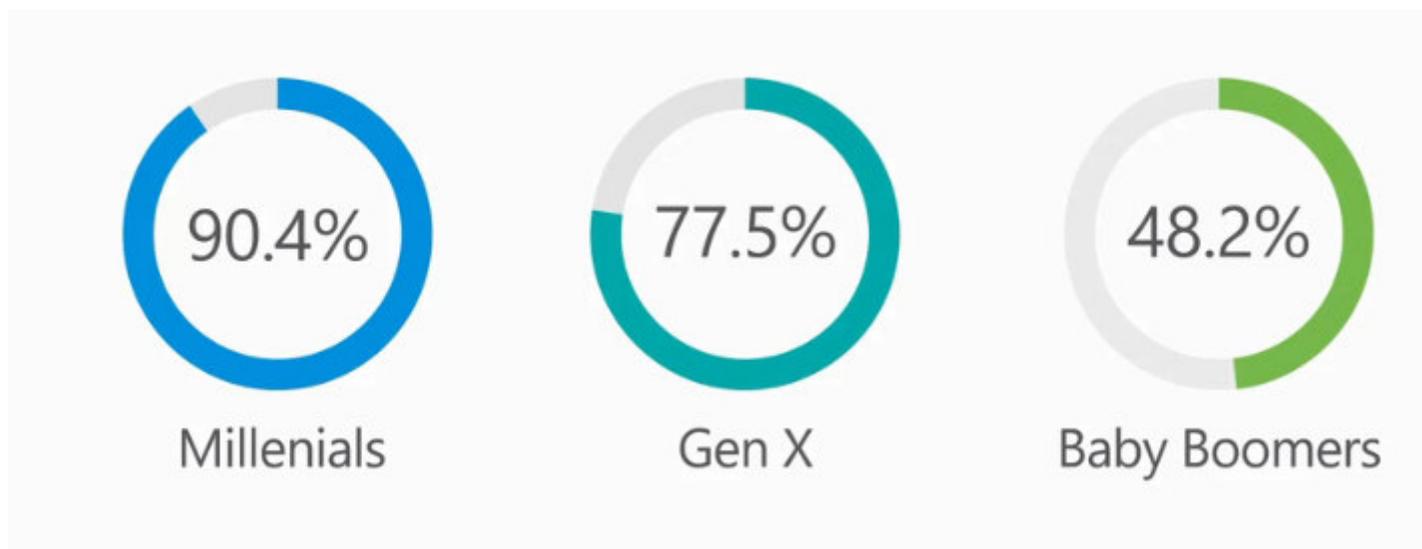
Situazione social nel mondo e in Italia

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Situazione social media nel mondo

UTENTI SOCIAL MEDIA PER GENERAZIONE

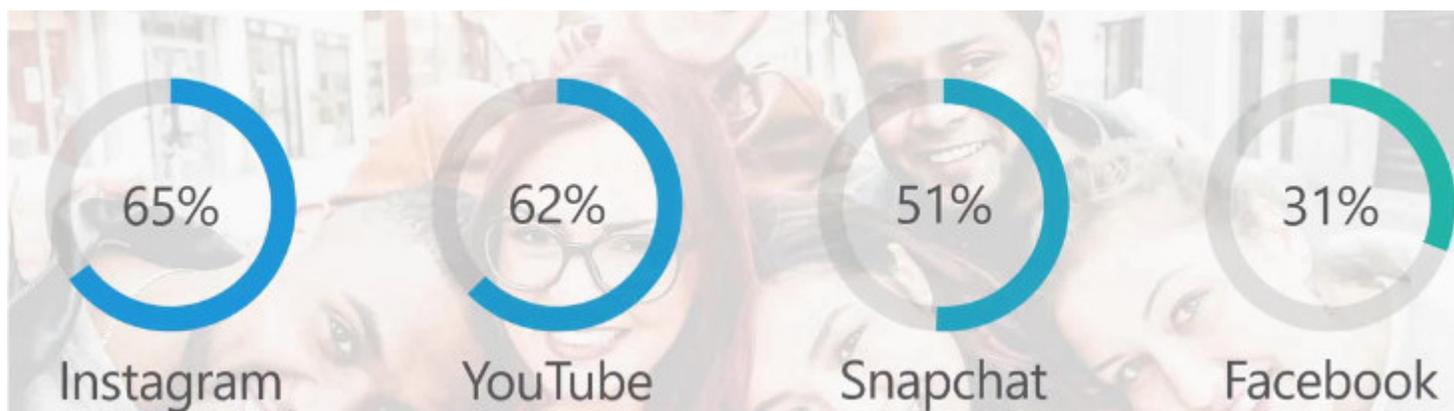


ECCELLENZE

IN DIGITALE

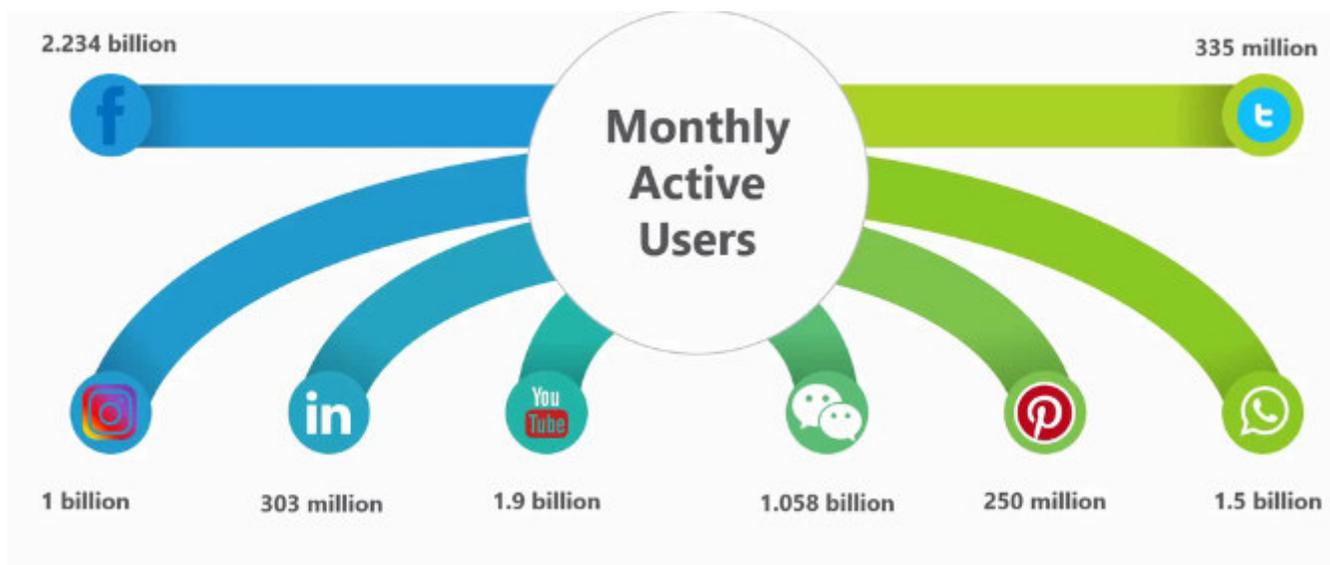
Situazione social media nel mondo

UTENTI SOCIAL MEDIA PER GENERAZIONE Z



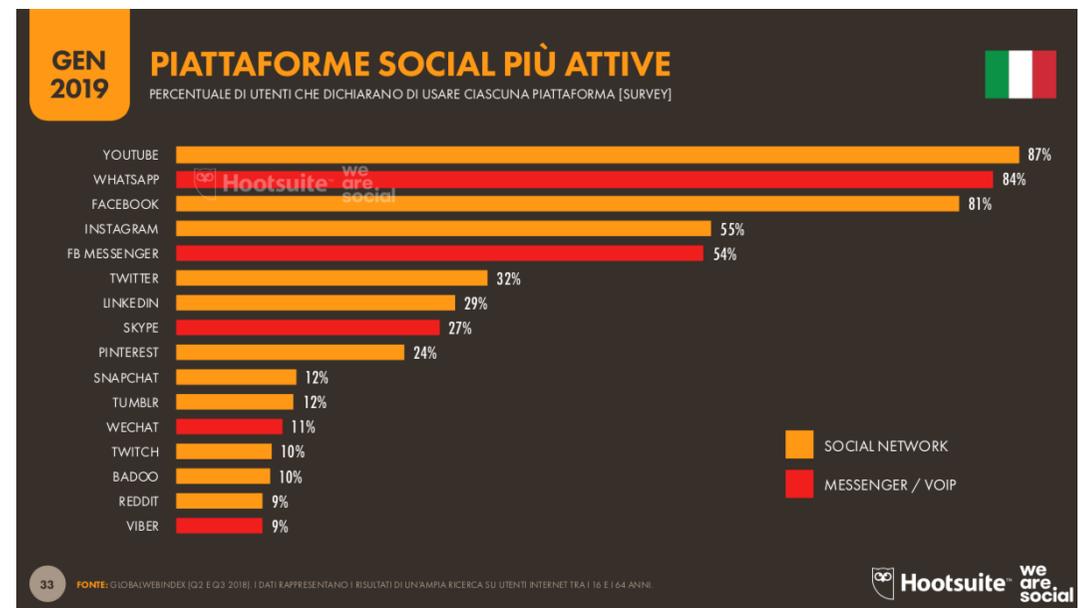
Situazione social media nel mondo

UTILIZZO DEI SOCIAL NEL MONDO



Situazione social media in Italia

- **YouTube** e **Facebook** sono gli «ecosistemi» dominanti
- Abbiamo in media profili su oltre **7 piattaforme** social diverse
- Fuori dai big: **Twitter** e **LinkedIn**
- **Snapchat** e **WeChat** tra le verticalità più in aumento



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Scegliere i social media più appropriati

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati

Meglio presidiare «bene» pochi canali che essere ovunque con tecniche automatiche. Peccato da non commettere sui social media è «Voler essere OVUNQUE...»

Ciascun social ha un suo linguaggio specifico e l'errore più comune è quello di automatizzare la pubblicazione di uno stesso post su più social.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Facebook

Facebook si adatta per sua natura ad un utilizzo **B2C**, ma anche molte aziende B2B lo usano per pubblicare contenuti al vasto pubblico.

È utilizzato per il 52% da donne e per il 48% da uomini. Le donne hanno in media 8% di amici in più e il 62% della condivisione post viene fatta dalle donne.

I contenuti pubblicati di più su Facebook sono:

- NEWS & INFO
- PROMO & COUPON
- ENGAGING CONTENT (citazioni, motivational, ecc.)
- ENTERTAINING CONTENT (link, cose simpatiche, ecc.)
- EVENTI, CONTEST e LIVE



Definire i social media più appropriati - Facebook

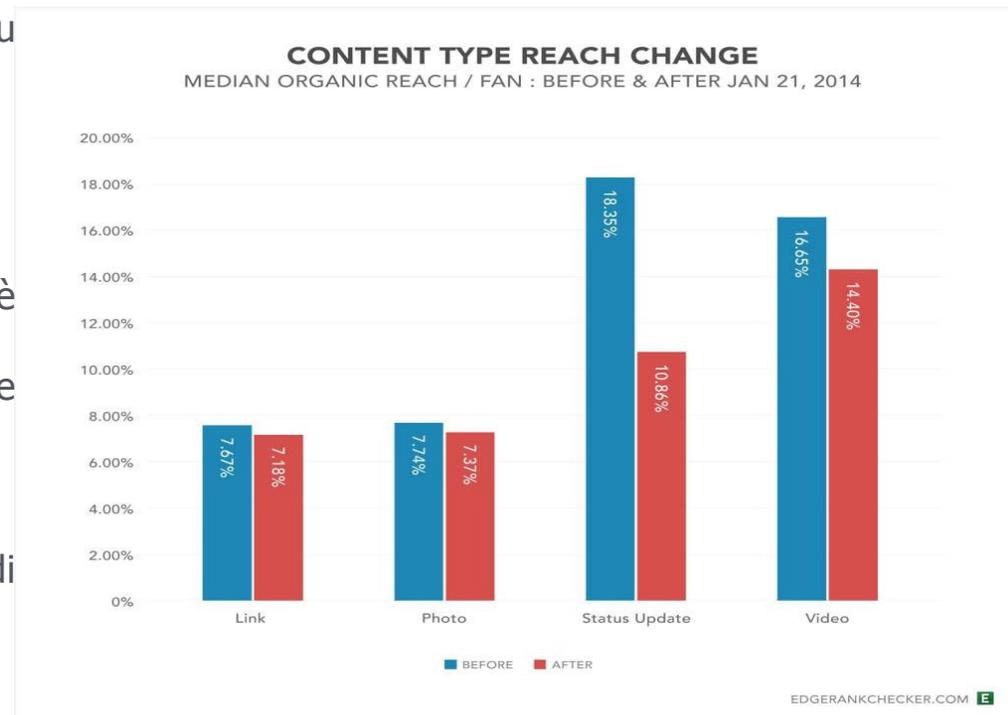
Facebook marketing: le 3 regole

- 1. Comunicare con chiarezza.** Usare un linguaggio spontaneo: un brand deve essere un amico tra gli amici.
 - 2. Promuoversi efficacemente.** Creare un calendario promozionale integrato con calendario editoriale. Fornire informazioni utili ai propri fan.
 - 3. Favorire gli influencer.** Gli influencer sono quelle persone che hanno seguito maggiore degli altri e possono contribuire a diffondere il nostro progetto / business. Vanno coinvolti e “coltivati”.
-

Definire i social media più appropriati - Facebook

Alcune idee di contenuti video per l'azienda su Facebook:

- mini-guide video sull'uso dei propri prodotti.
- video su qualcosa di originale e creativo che è possibile realizzare/fare con i propri prodotti e servizi.
- news che ruotano attorno all'universo di riferimento dell'azienda.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Instagram

Brand engagement con i filtri

Instagram è molto utilizzato dai giovani (e non solo) per pubblicare foto dei momenti di vita "abbellite" dai filtri che si possono applicare. È utilizzato per il 58% da donne e per il 42% da uomini.

È un buon tool per le aziende che lavorano molto col **visuale** e **storytelling**: moda, travel, food, music.



Instagram oltre ad essere buon **driver per e-commerce** è anche ottimo per fare brand **engagement** pubblicando eventi e momenti di vita aziendale.

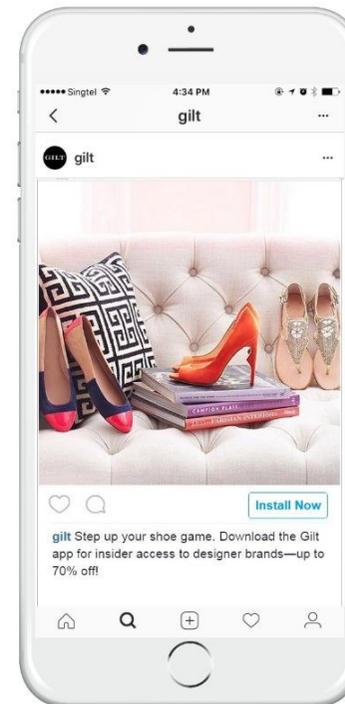
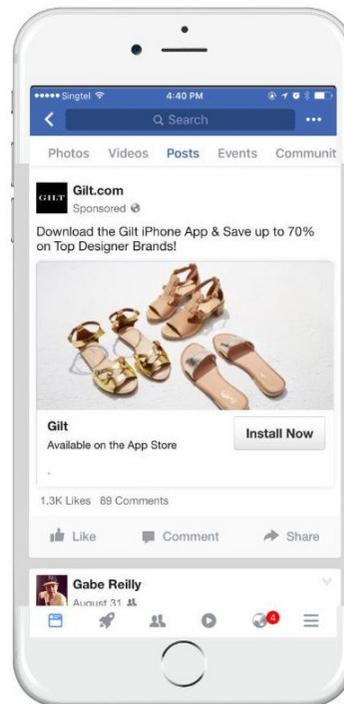
ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Instagram

Facebook vs Instagram

Facebook è la soluzione per la tua azienda per offrire informazioni complete.



Instagram è la soluzione per creare relazioni mediante la condivisione di esperienze visive.

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Twitter

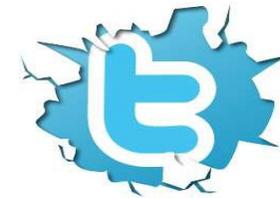
Se Facebook è una rete chiusa, Twitter è asimmetrico: non ci sono scambi di amicizie e tutto è pubblico. Indicato per business **B2B**.

È utilizzato per il 47% da donne e per il 53% da uomini. L'80% degli utenti sono Millennials.

Permette di partecipare alle conversazioni degli utenti grazie agli #hashtag, e a monitorare il sentiment su determinate parole chiave.

E' molto utilizzato per

- EVENTI
- GIORNALISMO
- CUSTOMER SERVICE
- DIALOGO DIRETTO



ECCELLENZE

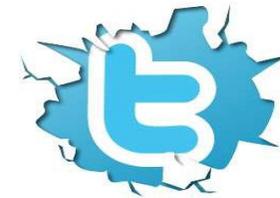
IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Twitter

Advertising con Twitter

Opzioni di targeting disponibili:

- Demografica
 - Follower
 - Interessi e comportamenti
 - Keyword
 - Dispositivi
-



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Twitter

Obiettivi di una campagna adv



Interazioni con i Tweet

Vuoi sfruttare al massimo l'interazione con i tuoi Tweet e rendere la tua azienda ancora più popolare tra le persone.



Visualizzazioni video sponsorizzate

Vuoi che più utenti vedano le tue GIF o i tuoi video.



Notorietà

Vuoi che più persone possibili vedano il tuo Tweet.



Clic verso il sito web o conversioni

Vuoi che le persone visitino ed eseguano un'azione sul tuo sito web (ad es. scaricare un documento o effettuare un ordine).



Visualizzazioni video in-stream (pre-roll)

Vuoi che i tuoi video vengano abbinati a contenuti premium.



Follower

Vuoi creare un pubblico interattivo per diffondere il tuo messaggio, fuori e dentro Twitter.



Installazioni app

Vuoi che la tua app venga scaricata.



Ricoinvolgimenti app

Vuoi che la tua app venga aperta e utilizzata da chi l'ha installata.

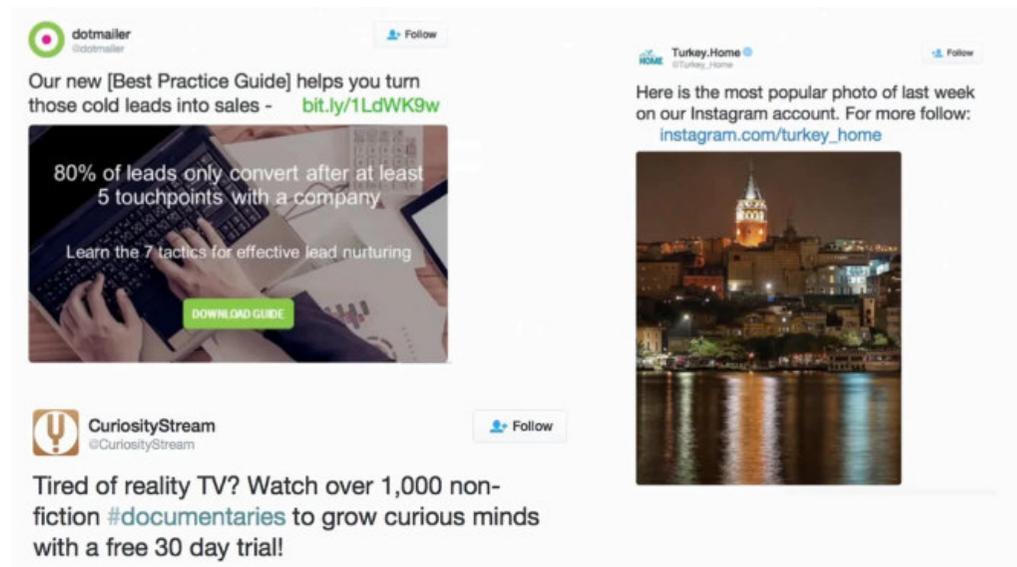
ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Twitter

Info e best practice per annunci pubblicitari

- **Tweet:** limite 240 caratteri
- Includi immagini, video, gif, sondaggi
- **Contenuti:** liste, parole accattivanti, hashtag

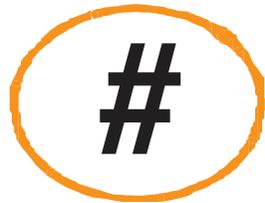


Definire i social media più appropriati - Twitter

Hashtag: aggregazione di tweet

Tendenze · Modifica

- #mammachestyle Sponsorizzato
- #grasso
- #tuttoèpossibile
- #HappyBirthdayGeorgListing
- #LoRileggo
- #1DCountdown
- Savic
- Shazam
- Lioente
- Pasqua



PuntoDock @PuntoDock · 5 min
 #Umbria #letsgov14 Venerdì i #giovani tornano a discutere con le istituzioni
facebook.com/photo.php?fbid... #partecipazione

Andrea Incalza @CustomerKing · 5 min
 What can LinkedIn, Amazon and Netflix Teach Consulting? ift.tt/1hqIuOI #socbiz

Andrea Careddu @ACareddu · 5 min
 Spero di non prendere mai la mano a #NBA2K14 online. La mia carriera
 universitaria potrebbe subire grosse ripercussioni. #sapevatelo

Risultati per #Lisbona Salva
 Popolari / Tutti

Gloria @Gloriaffa · 42 s
 Lisbona - tutta un vicolo #Lisbona #pannistesi #vicoli #saltaediscesa #polpacci
 #weekendlungo #garca... instagram.com/p/mNitMszAY/

Andrea @pizzo_76 · 1 h
 Un itinerario attraverso una delle città più panoramiche d'Europa: ecco #Lisbona
 #Lisbon pizzo76.blogspot.it/2013/10/lisbon... pic.twitter.com/KpMmOxcpV

Seguito da Giuseppe dimaggio e altri 2

Pingu @sullina · 23 h
 Assunzione obbligatoria di caffeina vera #starbucks #colazione #Lisbona @
 Starbucks instagram.com/p/mKrigEDcz0/

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Twitter

Customer care e relationship marketing



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - LinkedIn

LinkedIn marketing: reti professionali

LinkedIn è il social network che connette le persone a livello professionale, creando profili CV e gestendo le referenze. È utilizzato per il 46% da donne e per il 54% da uomini.

E' utilizzato dalle aziende come vetrina sulla panoramica aziendale, news, informazioni e ricerche di lavoro.



Oltre alle **ricerche di personale** si possono utilizzare i **gruppi** per convogliare community di professionisti sotto il cappello aziendale.

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - LinkedIn

Advertising con LinkedIn

Opzioni di targeting disponibili:

- Demografica
- Azienda
- Formazione
- Esperienza lavorativa
- Interessi

Opzioni di annunci disponibili:

- Testo
 - Immagine singola
 - Carosello
 - Video
 - Spotlight
 - Follower Ad
 - Messaggi
-

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Pinterest

Board di interessi

Pinterest è una piattaforma **completamente visuale** per la condivisione di immagini. È utilizzato per il 60% da donne e per il 40% da uomini.

È una bacheca in cui scorrono continuamente pin delle persone che seguiamo.

Ogni immagine può avere il collegamento al sito web dal quale viene caricata, quindi è ottima per l'e-commerce e aiuta nel posizionamento SEO.

Su Pinterest i brand possono creare **bacheche** e **pin** che gli utenti possono scegliere di salvare. È un ottimo modo per **coinvolgere la community**.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Pinterest

Board di interessi

Consigli:

- Utilizzare solo immagini di altissima qualità
- Limitare la didascalia, ma essere chiari e descrittivi
- Promuovere Pin circa prodotti acquistabili nell'e-commerce



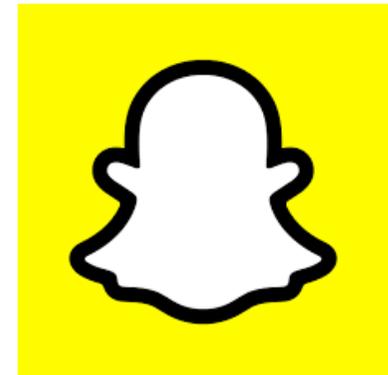
Definire i social media più appropriati - Snapchat

Lenses per visual

Snapchat è una piattaforma utilizzata per lo più da Gen Z. Un modo per far crescere l'account è sponsorizzarlo attraverso gli altri social utilizzati.

Tips:

- Pubblica una storia (visibile per 24 ore) 3/4 volte al giorno
- Take-over degli influencer sul tuo account
- Offri sconti e promo code
- Pubblica contenuti rilevanti



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Definire i social media più appropriati - Snapchat

Lenses per visual

Snapchat da la possibilità di creare e promuovere le **Lenses**.



SFRUTTA AL MEGLIO I SOCIAL MEDIA PER PROMUOVERE LA TUA IMPRESA

Parte 2 – PROMUOVI LA TUA IMPRESA
CON FACEBOOK E INSTAGRAM



Francesco Malagnino

Digitalizzatore

Bologna: 18 Novembre 2019

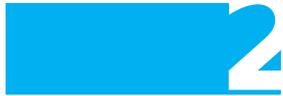


UNIONCAMERE Google

Promuovi la tua impresa con Facebook e Instagram



Facebook e Instagram Marketing



Strumenti di gestione dei social media

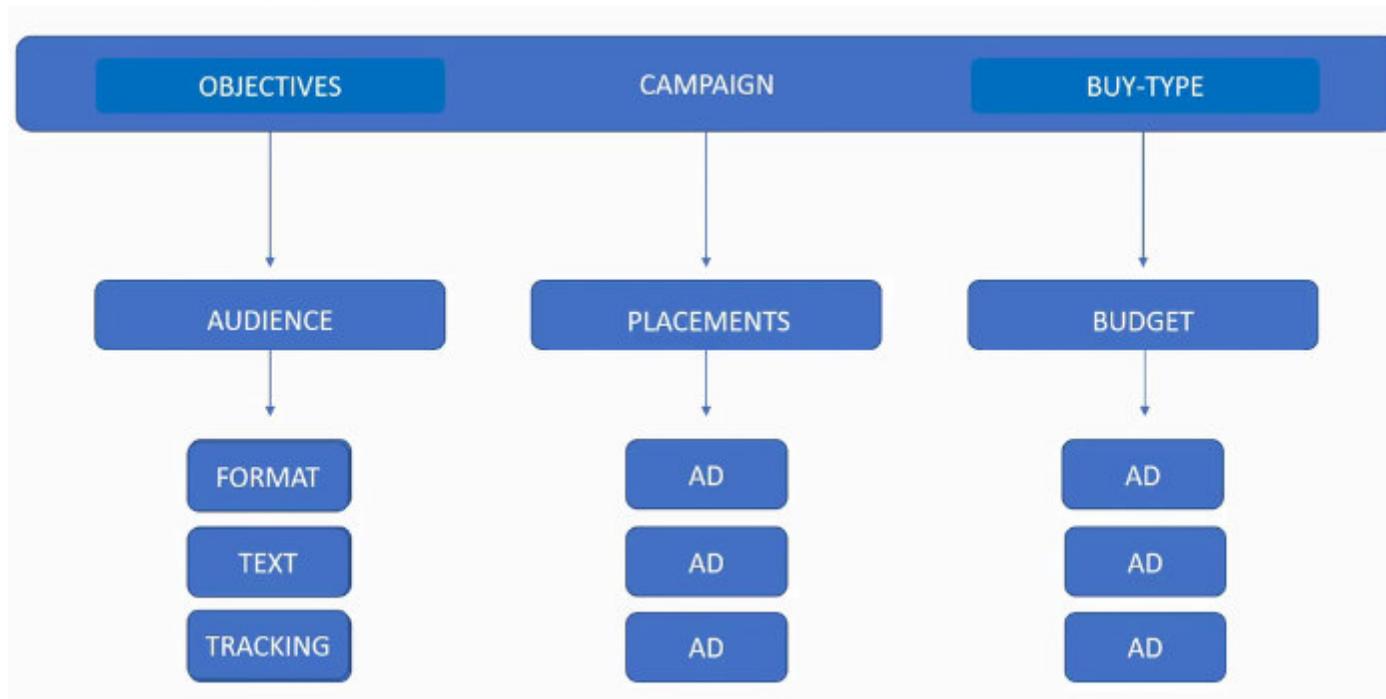
ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook e Instagram Marketing

Facebook Marketing: promozione

Struttura di una campagna adv



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook Marketing: promozione

Scegli l'obiettivo di marketing

Notorietà: notorietà del brand (*branding e reputazione*) e copertura (*local*).

Considerazione: traffico, interazione, installazioni dell'app, visualizzazione del video, generazione di contatti, messaggi.

Conversione: conversioni, vendita dei prodotti del catalogo e traffico del punto vendita (*vendita online e non*).

Che tipo di risultati desideri per le tue inserzioni?

-  Interazione con il post della Pagina
 -  "Mi piace" sulla Pagina
 -  Clic sul sito Web
 -  Conversioni sul sito Web
 -  Installazioni dell'applicazione
 -  Interazione con l'applicazione
 -  Risposte all'evento
 -  Richieste di offerte
-

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook Marketing: promozione

Scegli il target

Core Audience: scegli su base demografica, sulla località, sugli interessi, sui comportamenti, sui dispositivi, sulle connessioni.

Pubblico personalizzato: creato in base a file clienti, traffico del sito web (tramite Facebook Pixel), attività nell'app, attività offline e interazione con i contenuti della pagina Facebook e Instagram.

Pubblico simile (lookalike): sulla base di clienti esistenti, persone a cui piace la pagina Facebook, visitatori del sito e persone che hanno utilizzato l'app.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook Marketing: promozione

Scegli il posizionamento

Posizionamenti disponibili:

- Facebook
 - Instagram
 - Marketplace
 - Stories
 - In-stream
 - Search
 - Messages
 - In-Article
 - Siti e App partner
-

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook Marketing: promozione

Formati disponibili per le inserzioni pubblicizzate

Video: cattura velocemente l'attenzione e mostra la brand identity.

Immagine singola: Usa immagini di stili di vita applicati al prodotto se si vogliono raggiungere potenziali clienti. Usa immagini di prodotto nel caso stia facendo retargeting su clienti che hanno già visto il prodotto.

Carosello: con immagini di stili di vita applicati al prodotto se si vogliono raggiungere potenziali clienti.

Eventi: sponsorizzare eventi.

Traffico In-store: utilizzato per promuovere negozi fisici, con la possibilità di dare indicazioni su come raggiungere il luogo.

Page Like: utilizzato da chi ha appena iniziato o vuole aumentare il suo pubblico.

Annuncio Lead: utilizzato per LeadGen, raccolta lead direttamente sulla piattaforma.

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook Marketing: promozione

Best Practice per annunci pubblicitari

Evidenzia il problema che risolvi con testo ben scritto, rilevante e immagini di alta qualità.

- **Immagini e Video:** devono contenere testo per meno del 20%
 - **Poni una domanda**
 - **Includi una CTA**
 - **Video corti**
 - **Immagini di qualità**
 - **Interazione**
-

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook Marketing: promozione

Promuovi il post

Boost Post

Oh no, the Rogue took ranks in Bard 😬



OBJECTIVE

What results would you like from this post?

- Get more people to react, comment and share**
Post engagements - From R10 a day
- Connect and chat with potential customers**
Messages - From R10 a day

POST BUTTON (Optional)

Add a button to your post

No Button

AUDIENCE

- People you choose through targeting Edit
- People who like your Page
- People who like your Page and their friends

Create New Audience

DURATION AND BUDGET

Duration ⓘ

Days End date

Total budget ⓘ

100.00 ZAR

Estimated People Reached ⓘ

110 - 330 people per day of 1,400,000

Refine your audience or add budget to reach more of the people that matter to you.

You will spend **R10.00** per day. This ad will run for **10** days, ending on Oct 6, 2019.

PAYMENT

Budget	R100.00 ZAR
Estimated Tax ⓘ	R15.00 ZAR
Total Amount	R115.00 ZAR

Account

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Facebook Marketing: promozione

Impostare le conversioni con Facebook

Elementi necessari per impostare una conversione:

- **Destinazione:** Website, App o Messenger;
- **Evento di conversione:** visualizzazione contenuto, aggiunta alla lista dei desideri, inizio checkout o acquisto;
- **Pixel** di Facebook o SDK di Facebook.



The image shows a screenshot of the Facebook 'Crea un nuovo evento' (Create a new event) form. The form is titled 'Crea un nuovo evento' and contains several fields for event creation:

- Nome:** A text input field containing 'es. Festa di compleanno'.
- Dettagli:** A text input field containing 'Aggiungi altre informazioni'.
- Dove:** A location selection field with a location pin icon and the text 'Vuoi aggiungere un luogo?'.
- Quando:** A date selection field showing '10/10/2012' and a calendar icon, with a secondary field 'Vuoi aggiungere l...'.
- Privacy:** A dropdown menu set to 'Amici'.

At the bottom of the form, there is a link 'Invita amici' and two buttons: 'Crea' (Create) and 'Annulla' (Cancel).

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Strumenti di gestione dei social media

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Strumenti di gestione dei social media

CONDIVIDERE CON BUFFER E HOOTSUITE

Buffer e Hootsuite sono i due strumenti più utilizzati per la pubblicazione di contenuti sui social media.

- Programmazione dei post
- Sistema interno di statistiche
- Integrazione con altri siti e applicazioni



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Strumenti di gestione dei social media

ALTRI STRUMENTI DI GESTIONE SOCIAL

- STRUMENTI INTERNI A SINGOLI SOCIAL

Insight delle pagine Facebook

Insight degli account di Twitter

Statistiche di LinkedIn (a pagamento)

- STRUMENTI DEDICATI A SINGOLI SOCIAL

Topsy (<http://topsy.com>) per Twitter

TailWinds (<http://tailwindapp.com>) per Pinterest

- STRUMENTI GENERALI

HowSociable (www.howsociable.com/)

SumAll (<https://sumall.com/>)

Social Mention (www.socialmention.com/)

PostPlanner (<http://www.postplanner.com>)

Strumenti utili per il SMM (a seguire nel follow-up)



Consente di organizzare e gestire le inserzioni, le risorse e le autorizzazioni della tua azienda su Facebook e Instagram.



Introduzione al Social Media Marketing

- Cos'è la Social Media Strategy?
- Situazione social nel mondo e in Italia
- Scegliere i social media più appropriati

Promuovi la tua impresa con Facebook e Instagram

- Facebook e Instagram Marketing
- Strumenti di gestione dei social media



Domande?



Grazie per l'attenzione

Francesco Malagnino

Per ulteriori informazioni: francesco.malagnino@bo.camcom.it