



**Politecnico  
di Torino**

## **POLITECNICO DI TORINO**

Corso di Laurea in Design e comunicazione visiva

A.a. 2022/2023

Sessione di Laurea: settembre 2023

### **EXPOCASA: progettazione e analisi della Social media strategy e del Piano editoriale digitale**

Candidata:  
Letizia Grosso  
261051

Relatrice:  
Antonia Frisiello  
Corelatore:  
Alvise Mattozzi

# Indice

Introduzione	4
Social media strategy	6
Piano editoriale	8
Expocasa	10
Storia	12
Cambiamento visual identity	16
Dati fiera	22
Competitors	26
Confronto competitors	48
Obiettivi	50
Target e Personas	54
Strategia	66
Definizione canali	68
Tone of voice	74
Rubriche	78
Calendario editoriale	100
Conclusioni	104

# Introduzione

Il seguente progetto nasce durante l'esperienza di tirocinio presso Gl Events Italia s.p.a.: verso la conclusione di quest'ultimo, mi è stato richiesto dal team che si dedica alla comunicazione delle fiere, che si tengono nella sede di Torino Lingotto, un progetto non indifferente, ovvero la Social media strategy e il Piano editoriale dell'evento fieristico Expocasa. Entusiasta di questa opportunità ho deciso di portarlo come argomento di tesi.

Prima della fase di stesura è stato rivisto e analizzato il progetto svolto in azienda, con una presa di distanza dall'ambiente in cui è stato creato. Durante la revisione è stata maturata una sensibilità diversa che ha portato a lievi modifiche rispetto al progetto originale.

Nello specifico sono stati fatti approfondimenti sulla storia, sul cambiamento della visual identity e sul report statistico annuale di Expocasa. Questi hanno permesso di mettere meglio a fuoco il soggetto, o marca, intorno al quale ruota la Social media strategy. Sono poi stati presi accorgimenti sulla differenza tra target e personas, infatti quest'ultime sono state implementate rispetto ai segmenti di target del Piano originale.

Si è andata ad integrare anche la scelta, e quindi le motivazioni che l'hanno spinta, dei canali di comunicazione adottati.

Un'ultima miglioria è stata fatta sulle rubriche, alcune delle quali sono state perfezionate per adattarsi meglio al contesto geografico della manifestazione.

Il lavoro di tesi, quindi, analizza la fiera Expocasa nella sua identità e storia, tratta gli obiettivi e la strategia digitale messa in atto, per concentrarsi infine sui canali, sulle rubriche e la loro calendarizzazione. Per ogni step del progetto viene data una definizione, viene esposto il progetto ed eventualmente viene presentata la nuova variazione.

Tutti gli elementi all'interno della strategia e del piano sono stati pensati e quindi creati seguendo le richieste del committente con il fine di consentire al team di Expocasa stesso di potersene occupare personalmente.

# *Social media strategy*

Una strategia, nell'ampia accezione del termine, si occupa di definire gli obiettivi del committente per poi individuare i tools necessari e sviluppare un piano per poterli raggiungere. Gli strumenti disponibili possono essere sia tradizionali che digitali. Bisogna però precisare che al giorno d'oggi è quasi impensabile creare una strategia di marketing che non faccia uso del digitale in quanto parte integrante della quotidianità di ciascun individuo.

La strategia digitale determina le soluzioni migliori per raggiungere gli obiettivi prefissati in precedenza e il modo per presentare la strategia di comunicazione sui canali digitali quali web, mobile, social media ecc.

**“Oltre all’adesione agli obiettivi dell’azienda, esiste sempre una stretta relazione tra brand vision e strategia digitale: la prima rappresenta la visione a partire dalla quale nasce la cultura della marca desiderata, la seconda ne definisce i contorni e ne traccia le basi per far vivere questa cultura (anche) in Rete.”** (Laurita, Venturini, 2016, pag. 62).

La social media strategy, invece, si può definire figlia di quella che è la strategia digitale. Gli obiettivi in questo caso potrebbero essere più specifici e declinarsi per esempio nella vendita o nell'awareness ma devono rimanere in armonia con gli obiettivi generali della strategia digitale. Essi possono variare poiché bisogna tenere conto delle possibili interazioni con gli utenti che attraverso i social media diventano tangibili. Il documento della social media strategy si compone di diversi passaggi:

- Definizione degli obiettivi social
- Definizione del target
- Definizione dei competitors
- Definizione dei canali
- Definizione del piano editoriale

(Laurita, Venturini, 2016; O'Brien, 2022)

# Piano Editoriale

Il Piano editoriale (PED) è un documento strategico finalizzato all'organizzazione dei contenuti che si desidera condividere sui propri canali di comunicazione. È il risultato delle precedenti analisi, quali obiettivi, target, canali di riferimento, tipologie e frequenza di pubblicazione, che si ritroveranno poi nella descrizione dello stesso. Il piano editoriale è pensato in un'ottica di medio/lungo termine e si traduce al termine con il calendario editoriale, altro strumento tecnico che consente di definire più nello specifico le tempistiche ("Piano editoriale", n.d.).

# Expocasa

Expocasa è una manifestazione organizzata da GL events Italia. È punto di riferimento dell'arredo per il Nord-Ovest italiano e dal 30 Settembre al 08 Ottobre 2023, all'Oval Lingotto Fiere, si terrà la sua 60° edizione. La fiera richiama annualmente 35.000 visitatori da Piemonte, Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta. Oltre 200 aziende espongono ogni anno, presentando al grande pubblico le nuove tendenze dell'abitare, soluzioni d'arredamento ma anche proposte tecniche, diventando così luogo d'incontro per eccellenza tra professionisti e potenziali clienti.

Questa nuova edizione proporrà un layout di visita completamente ripensato. Il percorso infatti sarà suddiviso secondo i settori espositivi: area d'arredo e area tecnica (Materiale d'archivio fornito da GL events).

## Arredo e complemento

- Top brand
- Cucine
- Living
- Camera da letto
- Camerette
- Bagno e benessere
- Falegnameria

## Area tecnica

- Artigianato
- Domotica
- Pavimentazioni
- Materiali e finiture
- Serramenti
- Climatizzazione
- Sicurezza
- Ristrutturazioni

Verranno riproposti eventi di formazione e intrattenimento come showcooking e workshop ma ci saranno anche nuovi spazi espositivi come il Design Square Project, già inaugurato nel 2022, che presenta il design d'autore in spazi museali dedicati.

Spaziouno è uno spazio museale che presenta alcune aziende fra i migliori brand di arredamento.

(Materiale d'archivio fornito da GL events; "SPAZIO1 - Expocasa Design Square", n.d.).

Focus di quest'anno sono "L'arte a casa tua" e l'economia circolare.

Il primo è un progetto nato per la 60° edizione che si occupa di unire l'arte con il concetto di casa: quindici artisti emergenti portano i loro progetti di design, intesi come pezzi unici e opere d'arte, con il fine di portare il pubblico in un percorso immersivo in cui le arti vengono catapultate nell'ambiente domestico.

Il secondo focus si traduce in uno spazio, gestito da Custom Regeneration, in cui vengono proposti prodotti di Upcycling, realizzati tramite un processo creativo, e prodotti di modernariato proposti da Galleria Cristiani.

(Materiale d'archivio fornito da GL Events, 2023; "L'arte a casa tua", ecco l'essenza del progetto di Expocasa 2023.", n.d.; "Custom Regeneration torna a Expocasa 2023 con una nuova, variegata, selezione di prodotti di Upcycling!", n.d.).



Manifesto di Spazio1 Design Square



Opere di "L'arte a casa tua"



Prodotto di Upcycling



# Storia

Articolo di giornale sulla prima esposizione della fiera



Biglietto di ingresso per la seconda edizione della fiera



1963

Expocasa nasce nel 1963 a Torino Esposizioni, con la denominazione di Salone delle Arti Domestiche. La fiera viene esposta nei padiglioni del parco del Valentino.

1975

Per la prima volta appare il nome “Expocasa” associato a quello di Salone. Il biglietto della fiera viene venduto a mille lire e in quell’edizione partecipano, su 45 mila mq di superficie, 1.100 ditte espositrici.

1995

Durante la 23° edizione, organizzata dalla società EXPO2000, la fiera viene spostata nel quartiere espositivo di Lingotto Fiere, che precedentemente al 1982 costituiva la fabbrica Fiat. Da quel momento si punta alla trasformazione della manifestazione da semplice rassegna di prodotto a manifestazione che offre soluzioni per la casa a 360°. Grazie alla struttura a padiglioni del nuovo spazio espositivo, la manifestazione ha iniziato a risultare molto più organizzata e strutturata, permettendo così la suddivisione in aree tematiche che la contraddistinguono ancora oggi. Ogni area si identificava in un diverso padiglione. Le tematiche erano:

- Arredamento classico e in stile
- Arredamento di design
- Cucine
- Arredamento contemporaneo e complementi d’arredo
- Tecnicasa

2009

A partire dal 2009 la società organizzatrice ovvero la Promotor International, che aveva precedentemente assorbito EXPO2000, è diventata parte del Gruppo Gl events di Lione.

2016

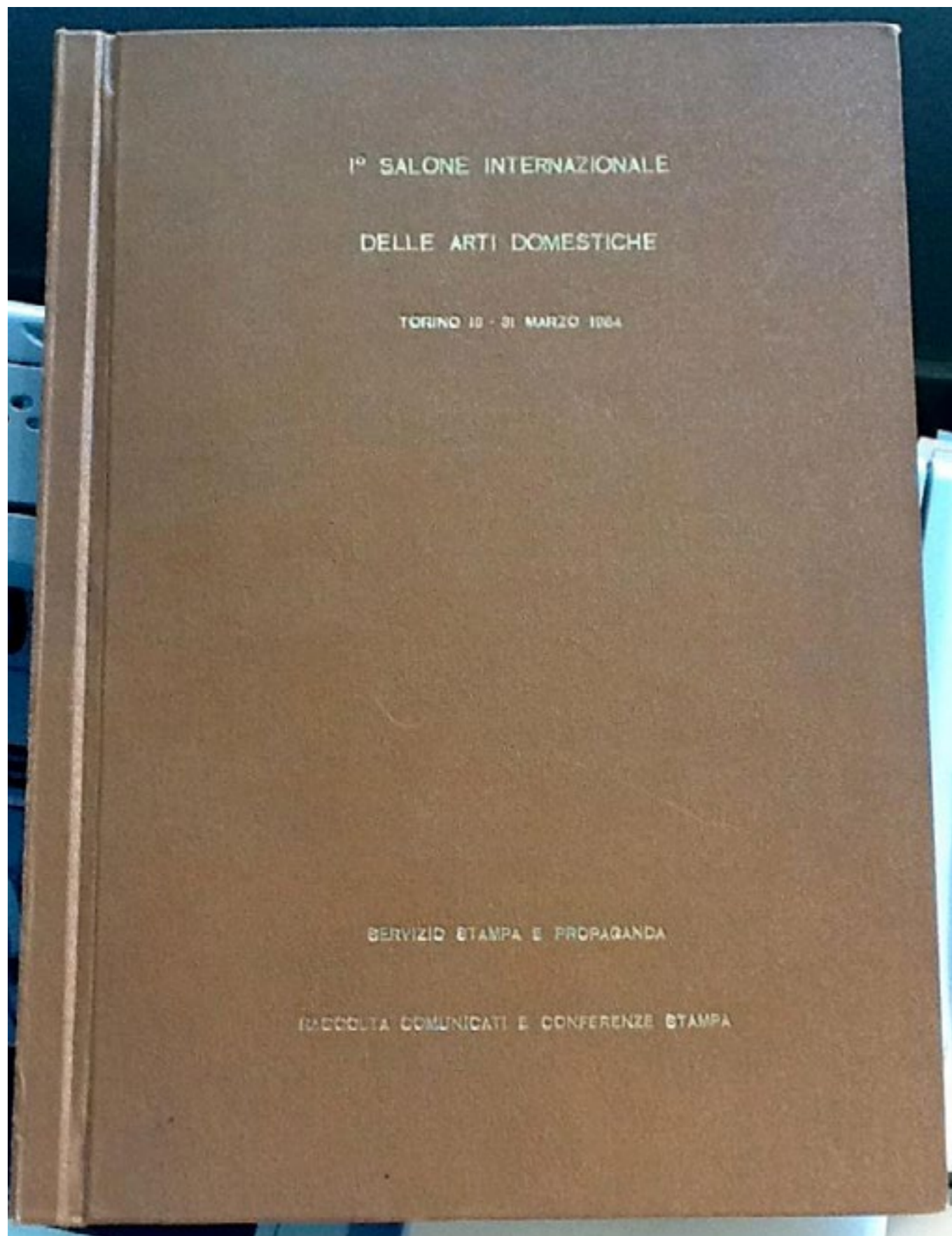
Dal 2016 la manifestazione si sposta all’Oval di Lingotto Fiere e anche se la nuova sede offre 20.000 mq di pianta libera, mantiene la disposizione per aree tematiche avuta fino a quel momento.

2020

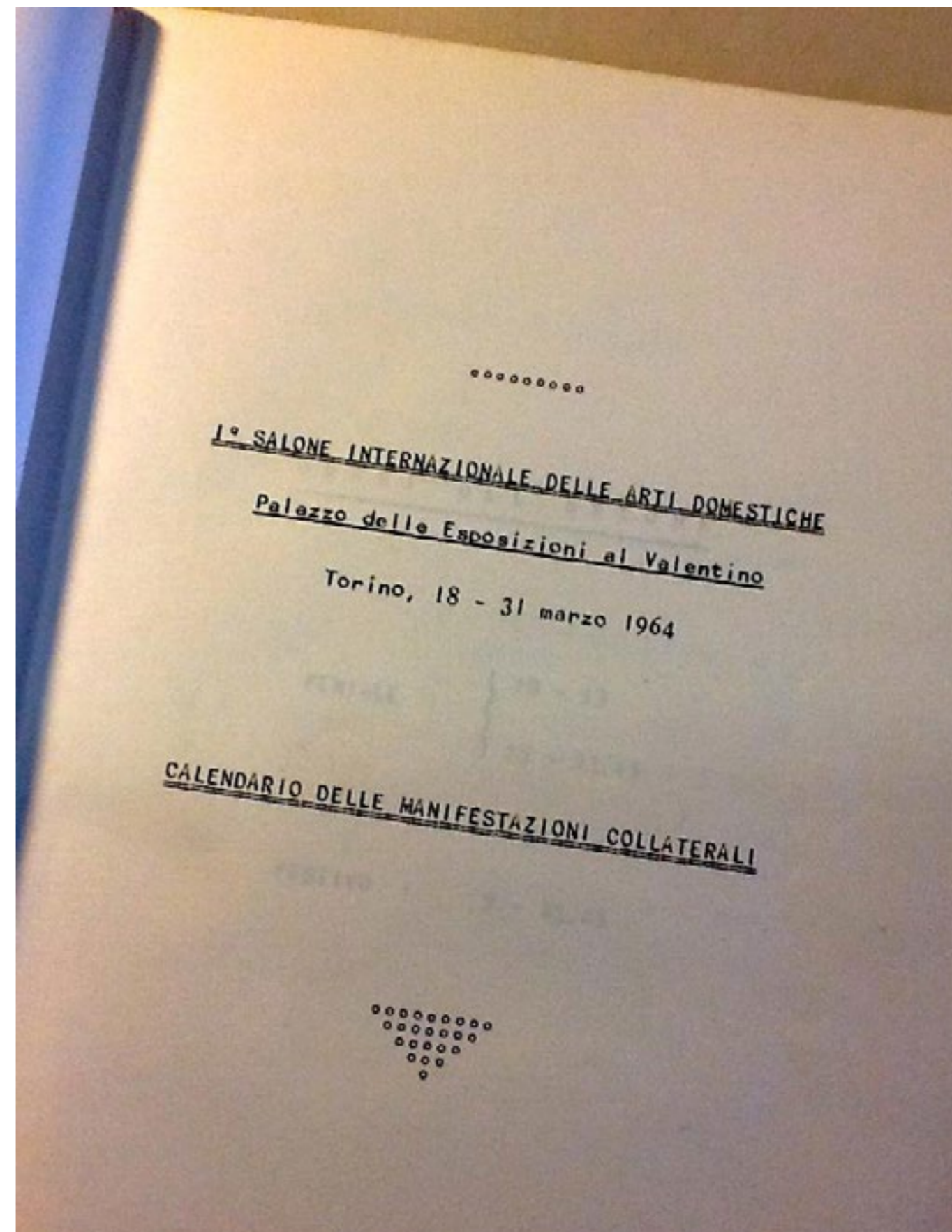
Durante l’ondata pandemica, per rispetto delle normative sanitarie, l’evento ha dovuto slittare fino a settembre, quando si è potuto svolgere con le dovute cautele. Anche nelle edizioni successive l’appuntamento con Expocasa è rimasto nel periodo autunnale.

(Materiale d’archivio fornito da GL events; “Expocasa Heritage”, n.d.)





Copertina di un libro pubblicazione della prima edizione della fiera



Pagine interne di un libro pubblicazione della prima edizione della fiera



# *Cambiamento visual identity*

**“Generalmente il logo, elemento principe dell’identità visiva d’una marca [...] ha la funzione di attirare l’attenzione del consumatore, nonché di agevolarne la memorizzazione sull’esistenza fisica della marca”** (Marrone, 2007, pag. 285).

Alla concezione grafica del logo si oppone la natura economica e commerciale del brand, e siccome nessun sistema di tratti visivi è percepito se non nel suo essere portatore di senso, il logo diventa segno d’identificazione dell’essenza reale della marca stessa (Marrone, 2007).

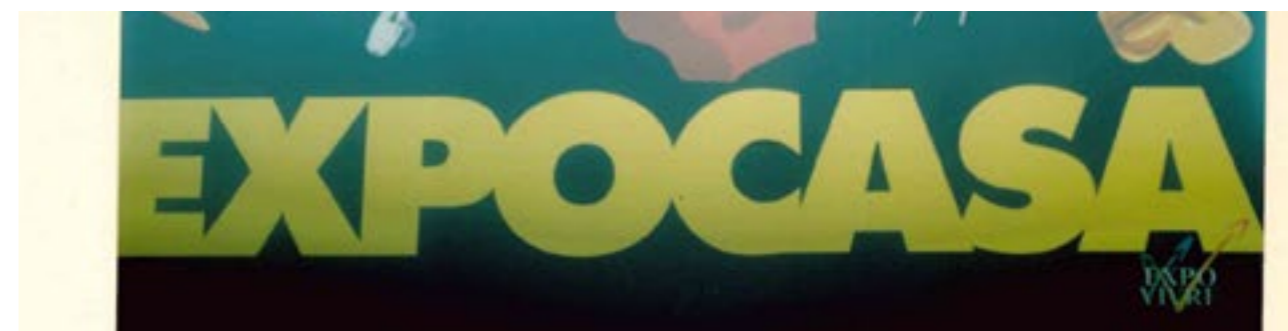
Prima dell'avvento del Covid, il logo di Expocasa, rappresentato da un naming descrittivo che si porta dietro ancora oggi, aveva una differente visual identity. Il logotipo era scritto in un font Bastoni e il colore rappresentativo era il rosso, colore iconico e tipico del mondo dell'arredamento. Successivamente il logotipo è stato cambiato grazie alla collaborazione con l'azienda IVECO e con l'ADI, durante la presidenza di Carlo Malerba (Materiale d'archivio fornito da GL Events, 2023).

Nel corso degli anni il logotipo è visibilmente cambiato sia nei caratteri che nella spaziatura. Nel 2000 i caratteri risultano molto spessi con piccoli occhielli mediani e spaziatura assente. Nel 2009 i caratteri si slanciano perdendo l'impressione del grassetto e si differenziano fra loro con lettere che risultano più schiacciate di altre, mentre la spaziatura, seppur maggiore rispetto al 2000, risulta ancora contenuta. Nel 2016 i caratteri appaiono più fini e con un'ampia spaziatura che permette al logotipo di respirare.

Al giorno d'oggi la forma è più riconoscibile grazie al lettering studiato appositamente per rendere unico il marchio, distinguibile principalmente dai tagli della lettera X in "Expo" e dalla forma minimalista della lettera A senza asta trasversale. Il nuovo logotipo quindi evita le intersezioni delle lettere spezzate: nella lettera X uno dei due tratti risulta spezzato nel punto in cui dovrebbe incrociare l'altro, mentre la lettera A viene direttamente strutturata solamente con le due aste montanti.

Il colore è passato dal rosso al bianco e nero con l'aggiunta di un nuovo colore che cambia in tutte le edizioni della fiera. Nel 2021 era grigio, nel 2022 verde e nel 2023 sarà magenta.

**2000**



**2009**



**2016**



**Oggi**







# Dati fiera

Expocasa è una delle manifestazioni B2C più longeve d'Italia e dura 9 giorni, comprendendo 2 weekend. La fiera si svolge all'Oval Lingotto, una struttura in acciaio e vetro che dispone di una superficie espositiva a pianta libera di 20.000 mq. L'edizione del 2022 ha contato un totale di quasi 50.000 accrediti (Report d'archivio annuale fornito da GL events).

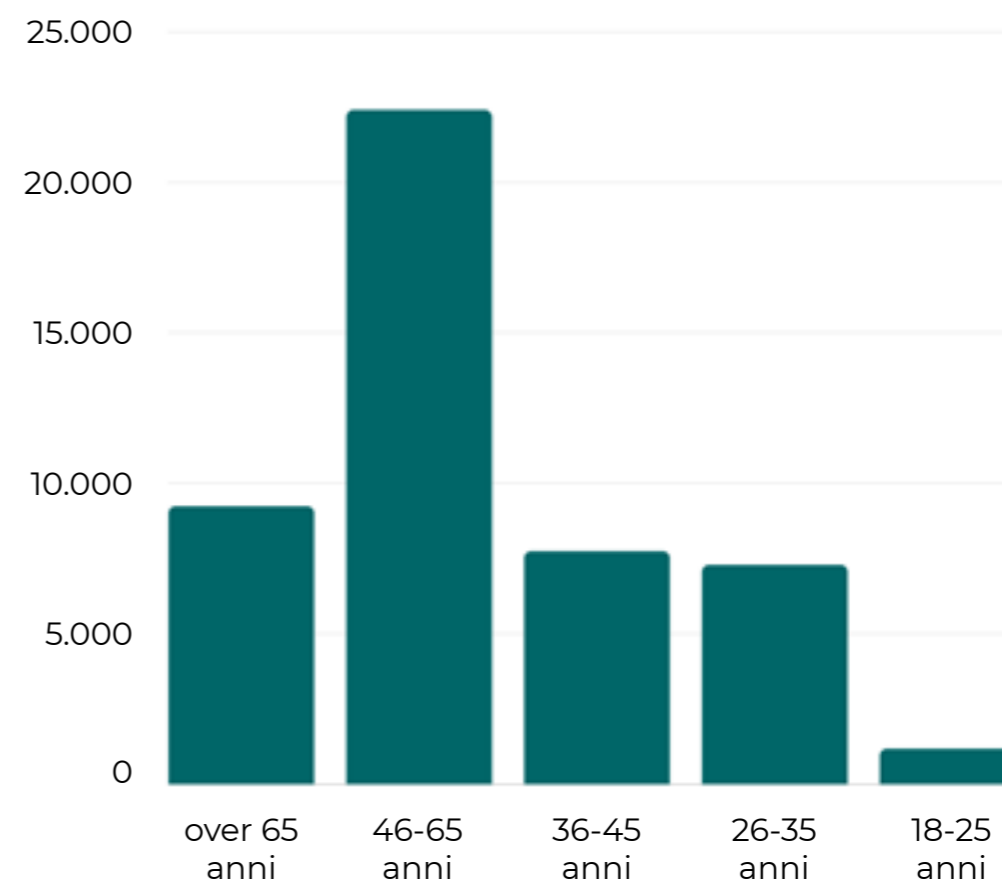
B2C

9 giorni, 2 weekend

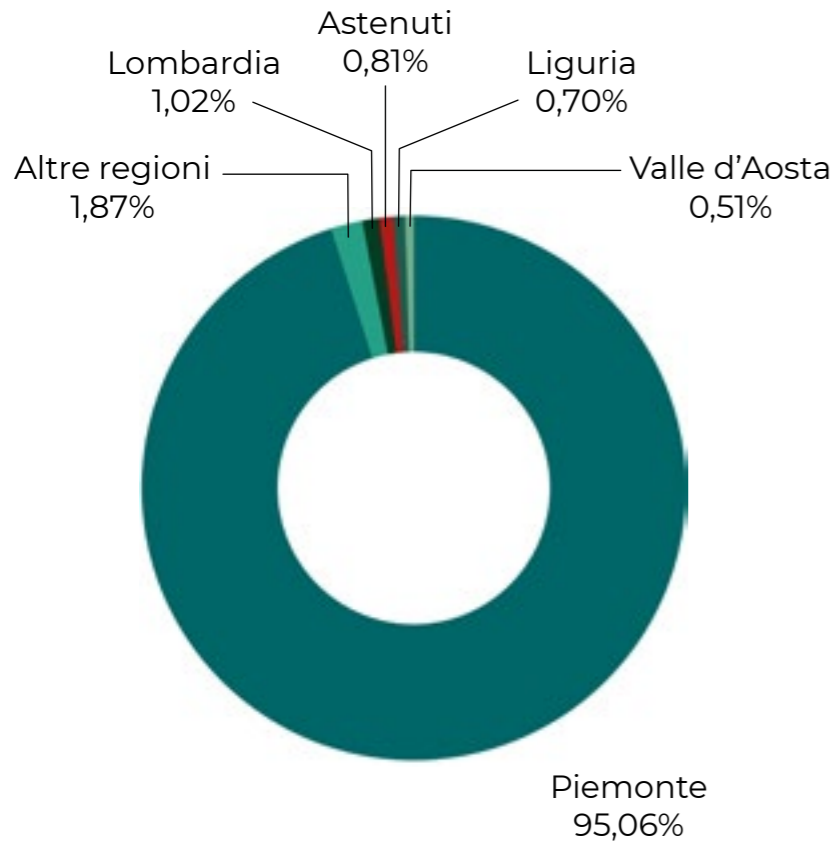
20.000 mq

50.000 accrediti

## Dati demografici

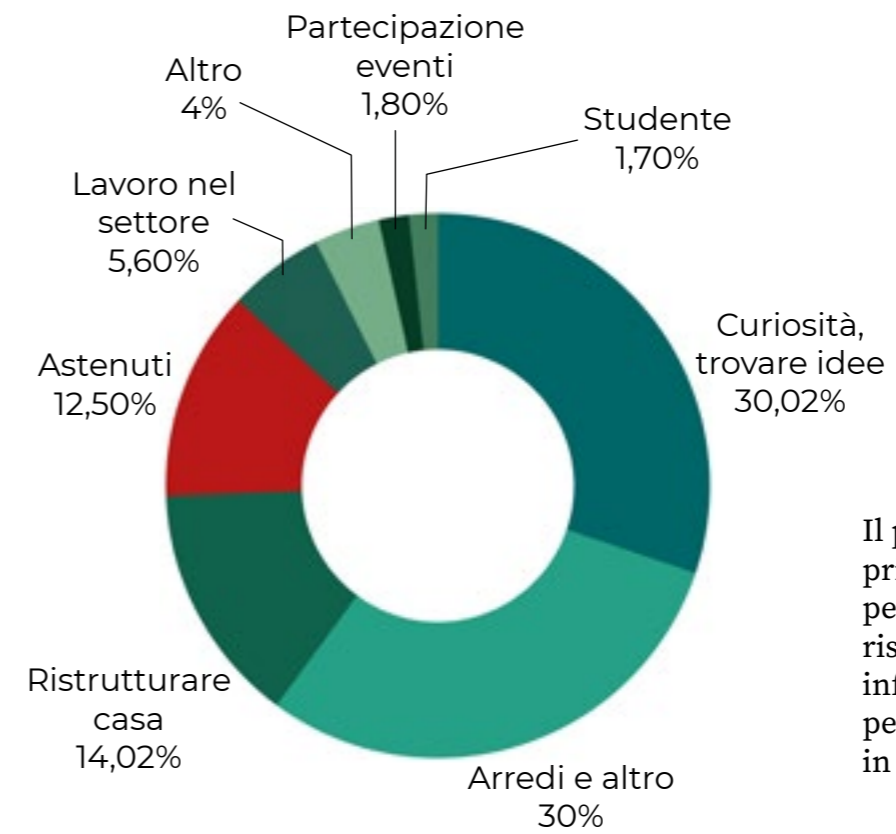


La maggior parte dei visitatori è compresa nella fascia d'età 46-65 anni, seguita dalla fascia over 65. Nella fascia 18-25 anni rientrano principalmente gli studenti. Il 60% dei visitatori sono compresi fra i 30 e i 60 anni. (1.447 utenti si sono astenuti dal rispondere)



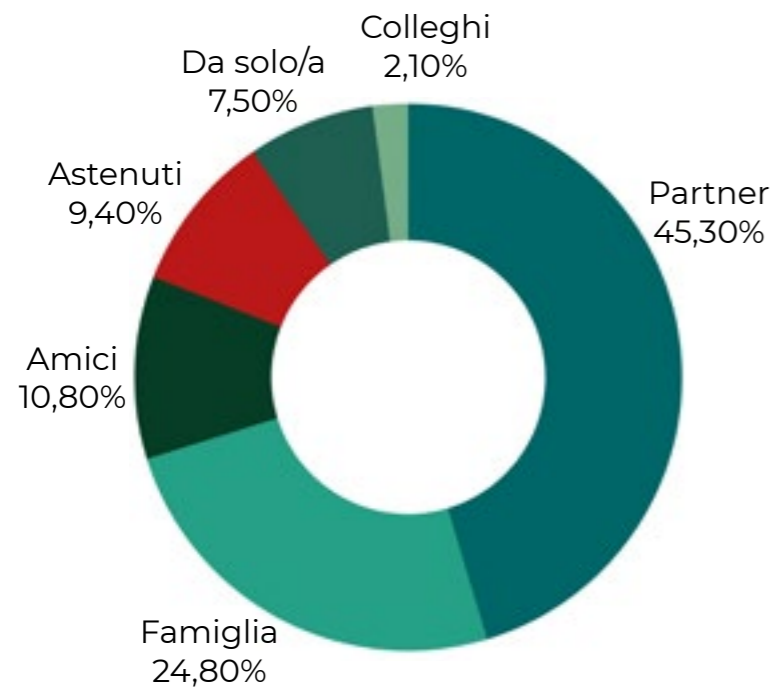
## Da dove arrivano

La maggioranza dei visitatori arriva dal Piemonte o dalle regioni limitrofe quali Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta. Una minima percentuale arriva da altre regioni.



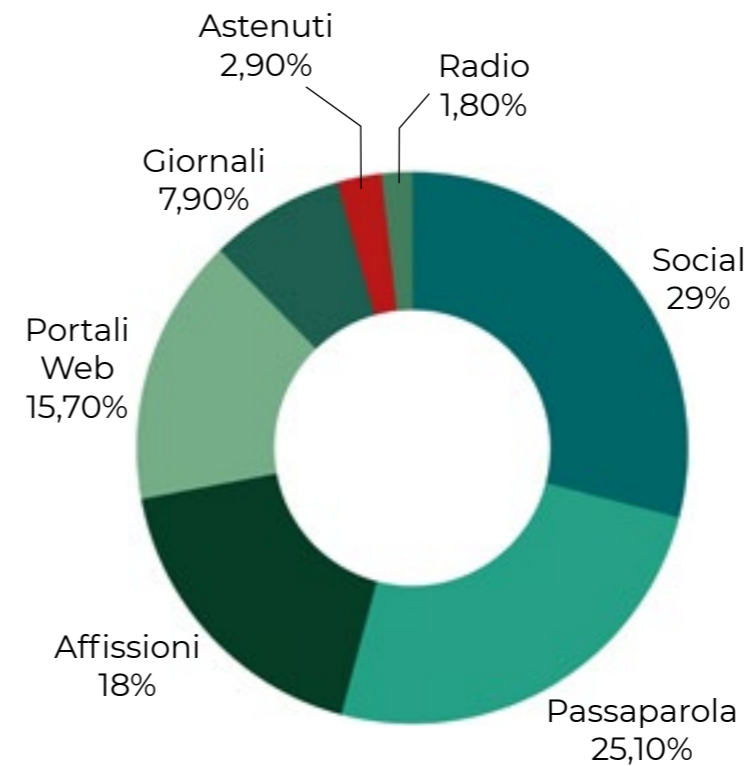
## Perchè visitano

Il pubblico visita la fiera principalmente per curiosità, per cercare arredi e perchè deve ristrutturare casa. In percentuali inferiori invece perchè del settore, per partecipare agli eventi o perchè in uscita con la scuola.



## Con chi visitano

I visitatori tendono a venire alla manifestazione con il partner o con membri della famiglia. Successivamente si trovano gli amici, in solitaria e con colleghi di lavoro.



## Come hanno scoperto l'evento

Il canale informativo con percentuale più alta sono i social media. A seguire il passaparola, le affissioni e i portali web. In percentuale minore si trovano i giornali e la radio.

# Competitors

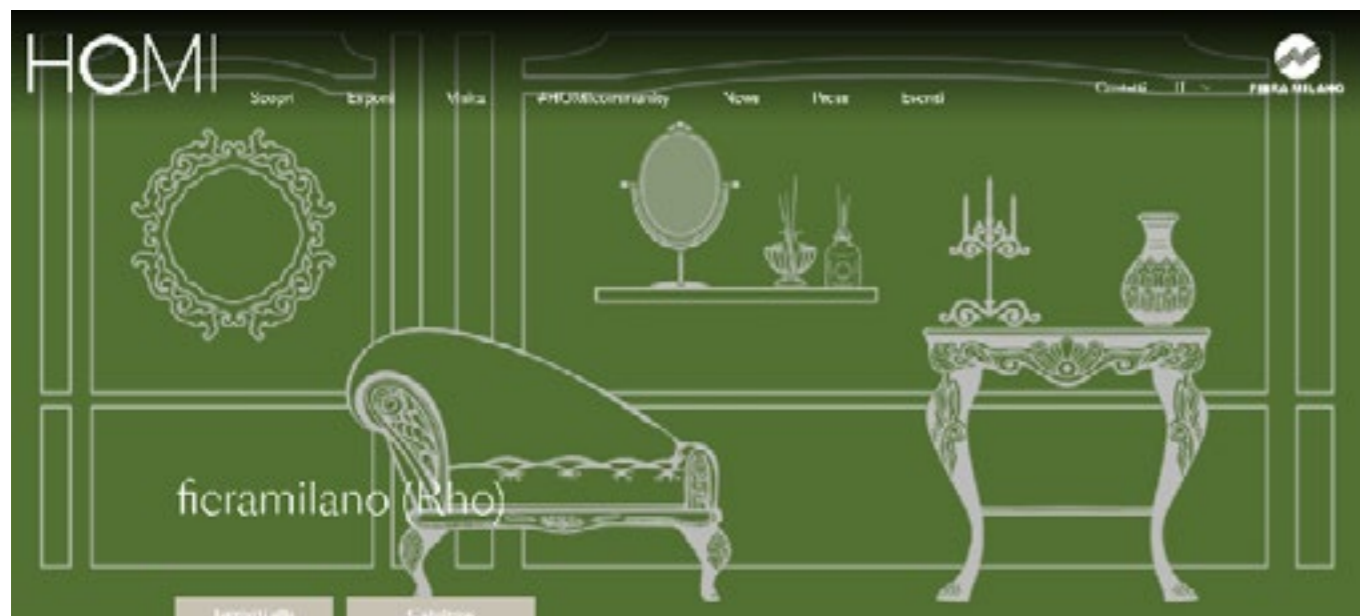
I competitors, per definizione, sono degli individui o aziende che operano nello stesso settore e che cercano di vendere allo stesso target della marca in questione. È importante conoscere e analizzare i competitors che agiscono sullo stesso mercato per poterne trarre un vantaggio significativo (“Competitor”, n.d.). Il monitoraggio e la ricerca di informazioni devono essere svolti in modo agile e mirato poiché se si analizzano tutti gli aspetti, anche quelli meno rilevanti, si corre il rischio di finire l’analisi quando le cose sono nuovamente cambiate e questa non risulterebbe più rilevante. Se il periodo d’analisi lo permette è interessante includere anche i Comparable. Questi sono aziende che possono essere comparate alla marca interessata. Alcuni esempi di comparable possono essere trovati nelle aziende o brand del settore merceologico di riferimento, in quelli con un’identità simile o in quelli con progetti o problemi simili (Laurita, Venturini, 2016).

Nel PED sono stati analizzati dei competitors italiani che si occupano dello stesso settore di Expocasa. L’analisi è stata condotta principalmente sull’utilizzo dei social media, sulla varietà di piattaforme, su contenuti e rubriche proposti e sulla frequenza di pubblicazione.



# HOMI Milano

**Periodo:** Gennaio \* sito aggiornato - HOME Milano



**SITO:** Italiano ma si può cambiare in Inglese  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano - Inglese  
Tov caldo e amichevole

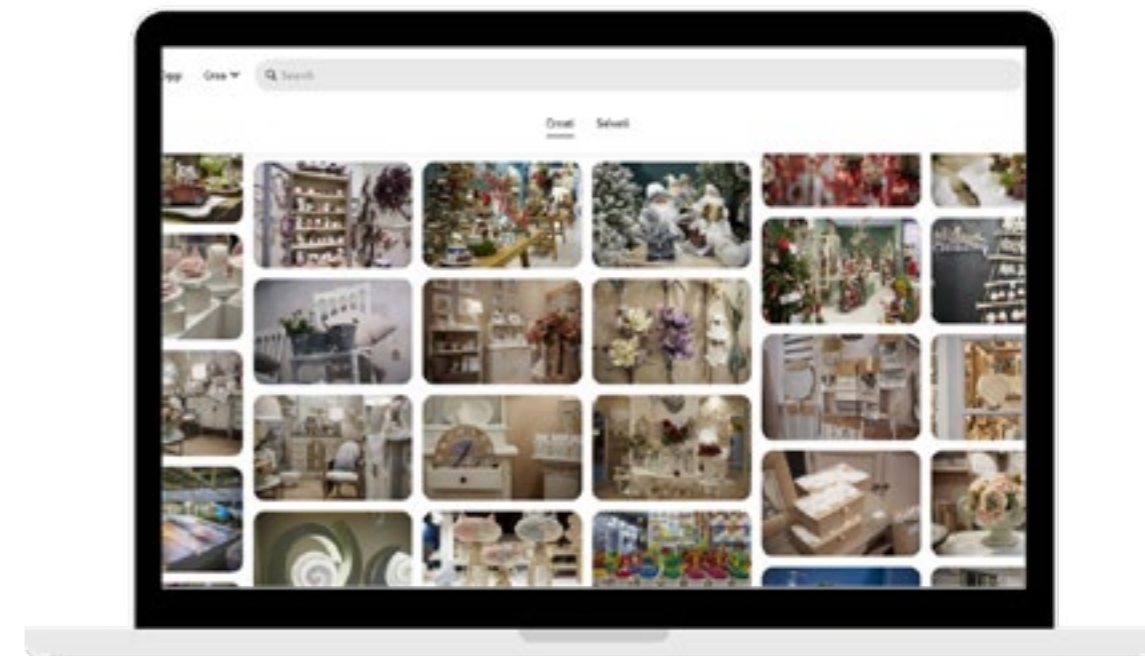
Post informativi (sull'esposizione, su date e orari, attività della fiera), count down, post per far vedere cosa e quali designer architetti ci saranno in fiera, proposte di aziende e prodotti che sono presenti in fiera, durante l'anno post di cosa c'è stato in fiera e proposte per HOMI Independent.

**FB:** Uguale a Instagram

**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** Inglese  
Tov caldo e amichevole  
Riporta al sito

Immagini di quello che si trova in fiera.



**PINTEREST**



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**

# Casaidea Roma

**Periodo:** Marzo



**SITO:** Italiano  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano  
Tov caldo e amichevole

Non sempre attivi durante l'anno, solo prima, durante, poco dopo l'evento, post su aziende e prodotti che si trovano in fiera.

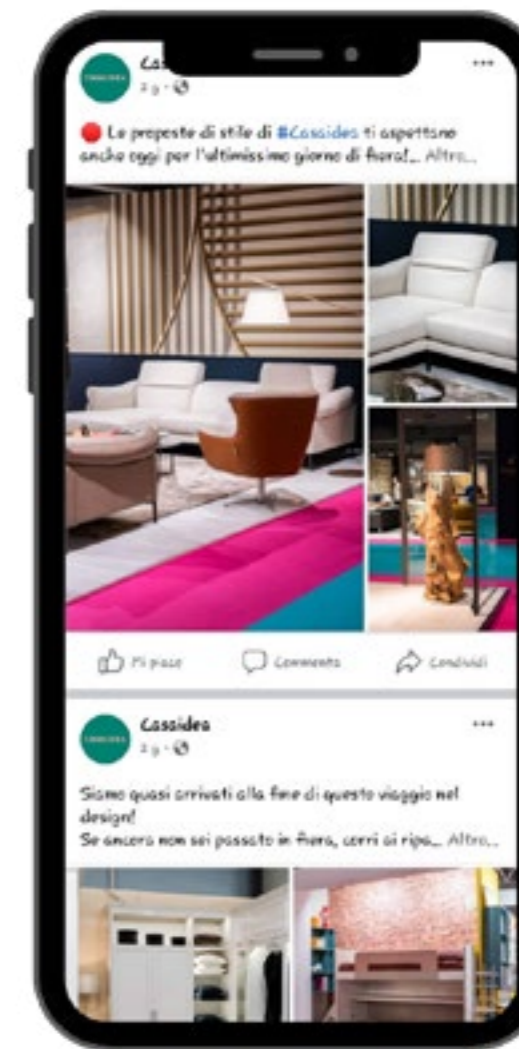
**FB:** Uguale a Instagram

**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** No



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**



# Home Pavia

Periodo: Marzo



**SITO:** Italiano  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano  
Tov neutro e professionale

Foto di componenti legati all'arredamento, no count down o info sull'evento.

**FB:** Italiano  
Tov neutro e professionale

Ricondivisione post espositori, foto simil mood board.

**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** No



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**



# Salone del mobile Milano

**Periodo:** Aprile



**SITO:** Italiano ma si può cambiare in Inglese  
Tov neutro e professionale

**IG:** Inglese  
Tov neutro e professionale

Post informativi (sull'esposizione, su date e orari, attività della fiera), count down, post per far vedere cosa e quali designer/architetti ci saranno in fiera, attivi tutti i giorni.

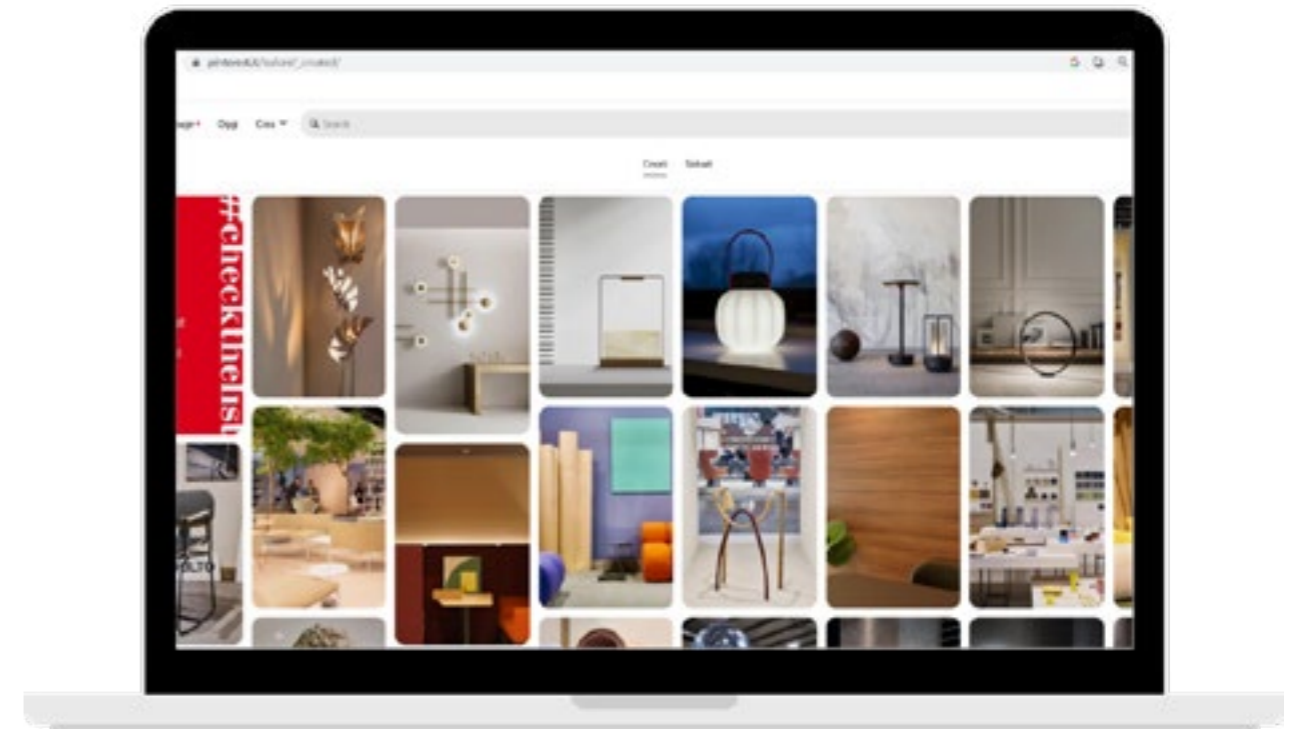
**FB:** Uguale a Instagram

**TIKTOK:** Inglese  
Tov neutro e professionale

Video della fiera, alla fine spesso sponsorizzazione salone (ultimo tiktok del 2021).

**PINTEREST:** Inglese  
Tov neutro e professionale  
Riporta al sito

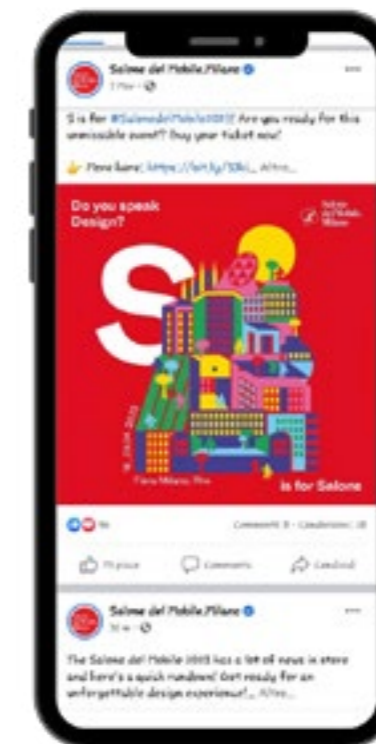
Immagini di quello che si trova in fiera.



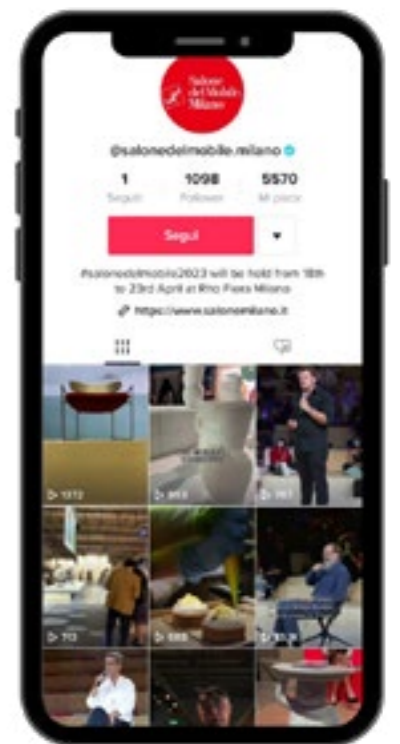
**PINTEREST**



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**



**TIKTOK**

# Klimahouse Bolzano

Periodo: Marzo



**SITO:** Italiano ma si può cambiare in tedesco  
Tov neutro e professionale

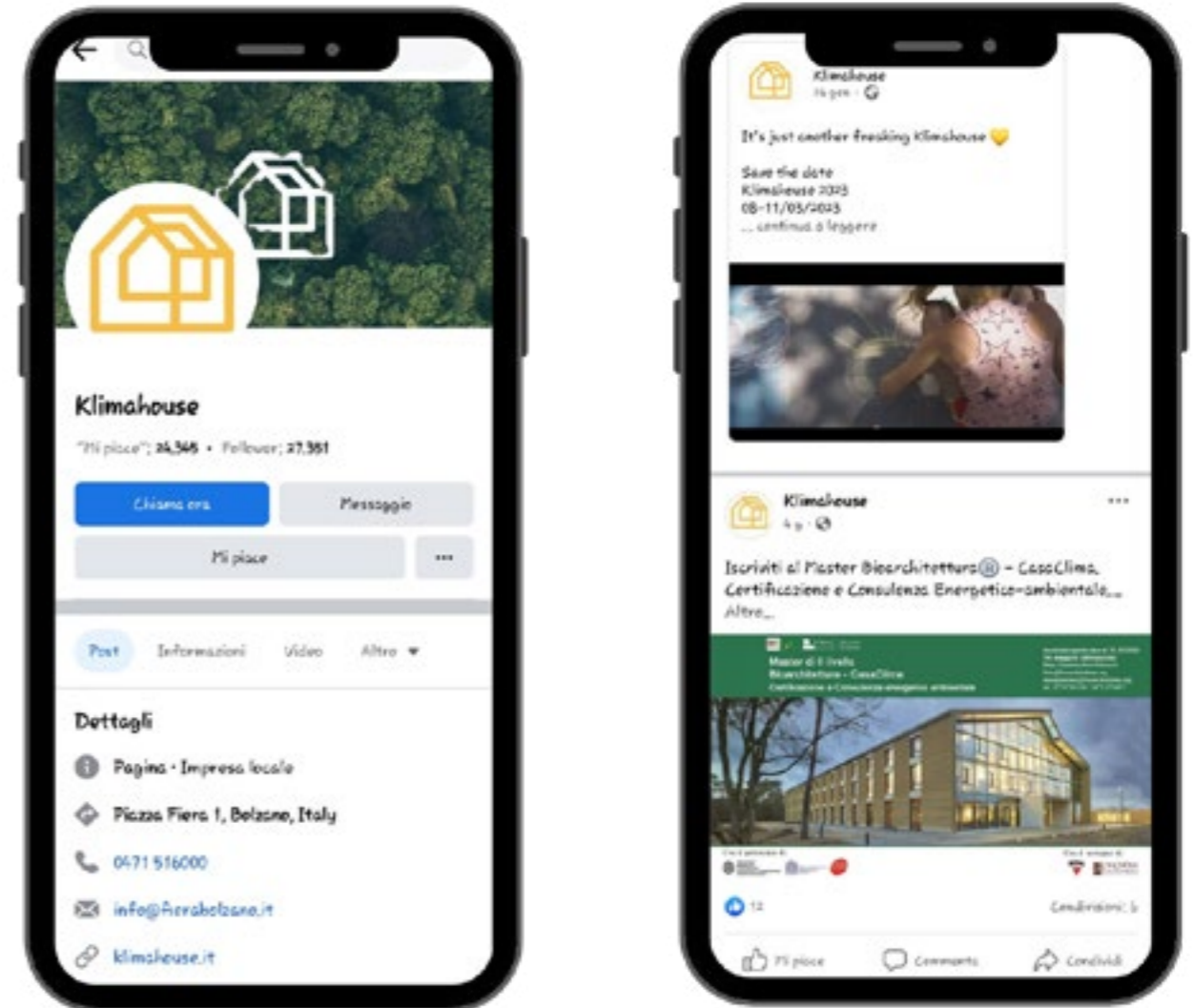
**IG:** No

**FB:** Italiano  
Tov neutro e professionale

Post inerenti alla fiera, alla sostenibilità.

**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** No

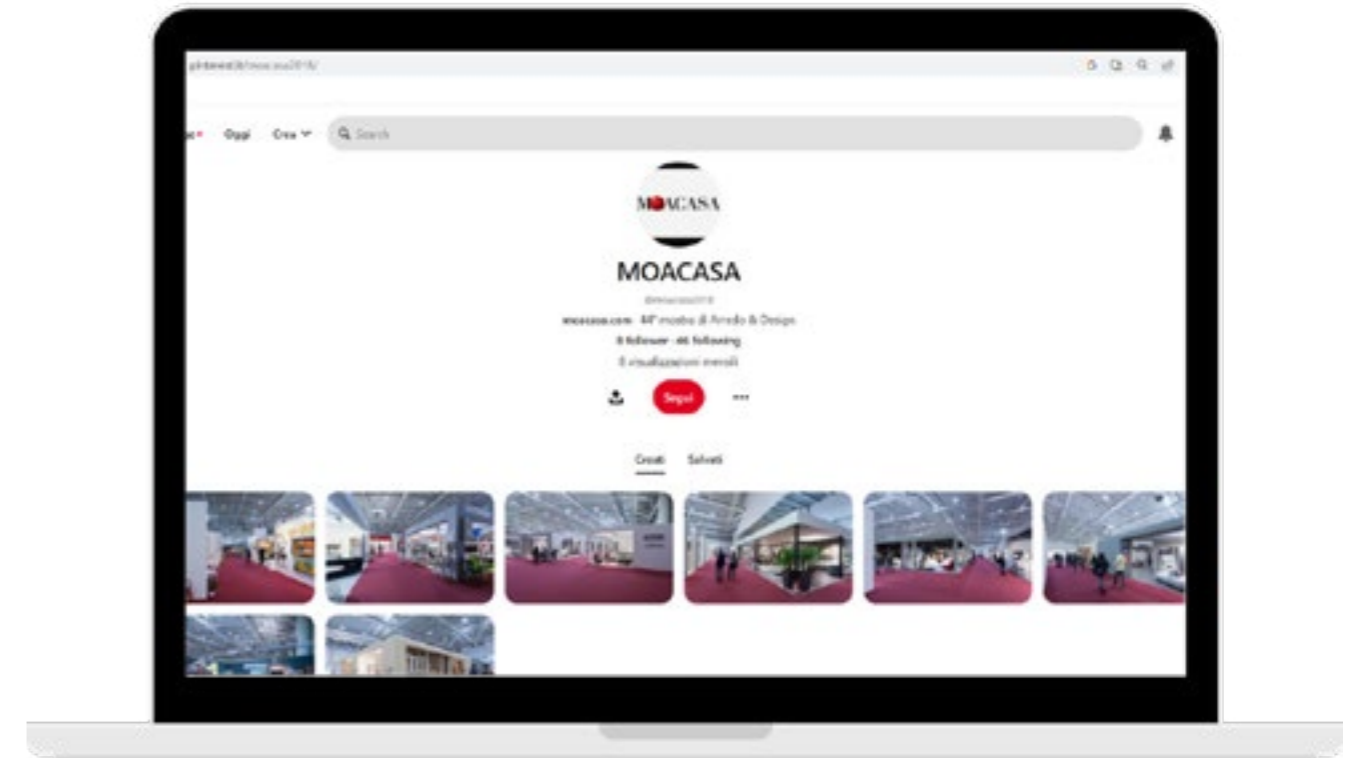


**FACEBOOK**



# Moacasa Roma

**Periodo:** Ottobre



**PINTEREST**

**SITO:** Italiano  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano - Inglese  
Tov caldo e amichevole

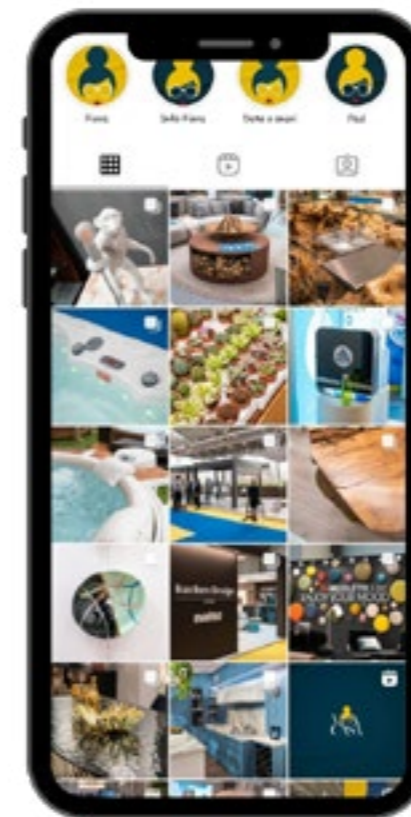
Post su fiera, frasi di architetti famosi, durante l'anno post di cosa c'è stato in fiera.

**FB:** Uguale a Instagram

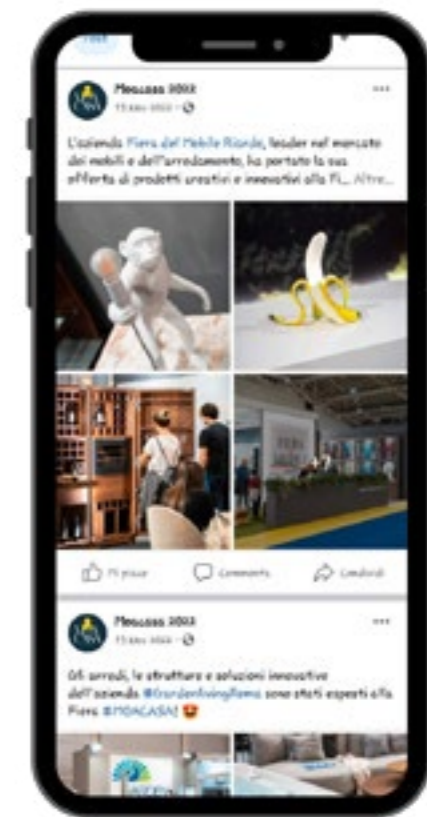
**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** Italiano  
Tov neutro e professionale  
Riporta al sito

Immagini stand fiera.



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**



# Mercanteinfiera Parma

**Periodo:** Ottobre



**SITO:** Italiano ma si può cambiare in inglese  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano - Inglese  
Tov neutro e professionale

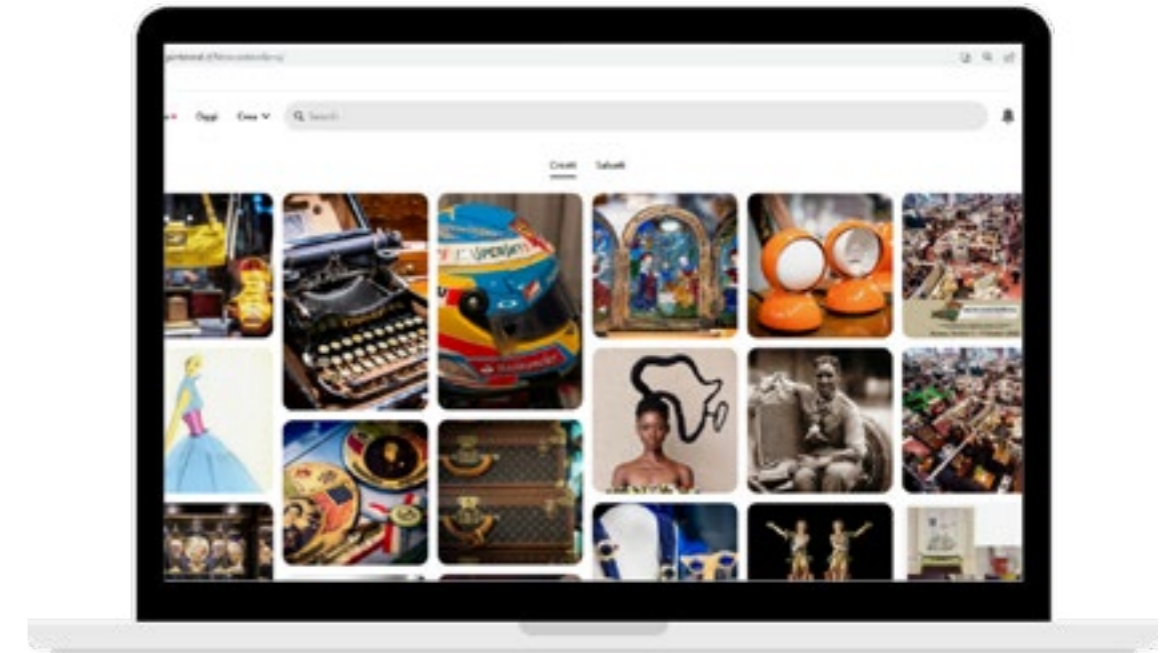
Post informativi (sull'esposizione, su date e orari, attività della fiera), post per far vedere cosa ci sarà in fiera, c'è fiera primaverile e autunnale.

**FB:** Uguale a Instagram

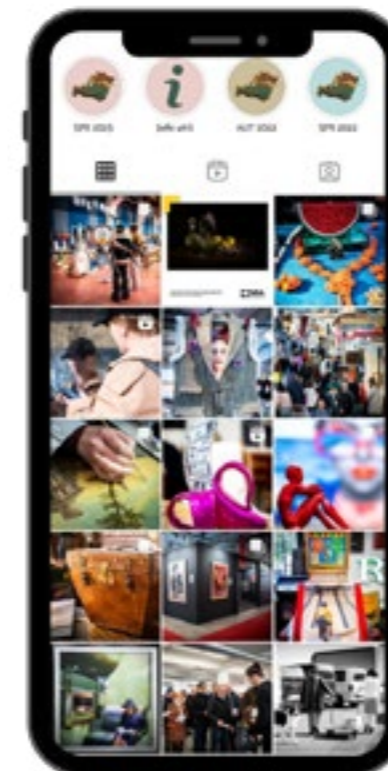
**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** Italiano  
Tov neutro e professionale  
Riporta al sito

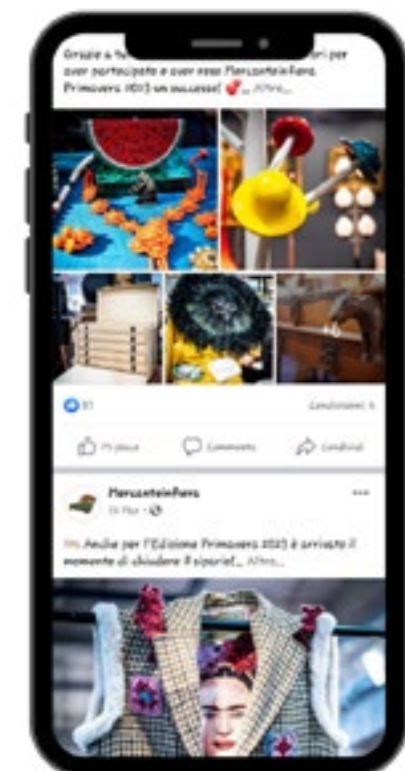
Immagini di quello che si trova in fiera.



**PINTEREST**



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**

# Expo casa Umbria

**Periodo:** Marzo



**SITO:** Italiano  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano  
Tov neutro e professionale

Post informativi su date, orari, e programmi, post per far vedere cosa ci sarà in fiera.

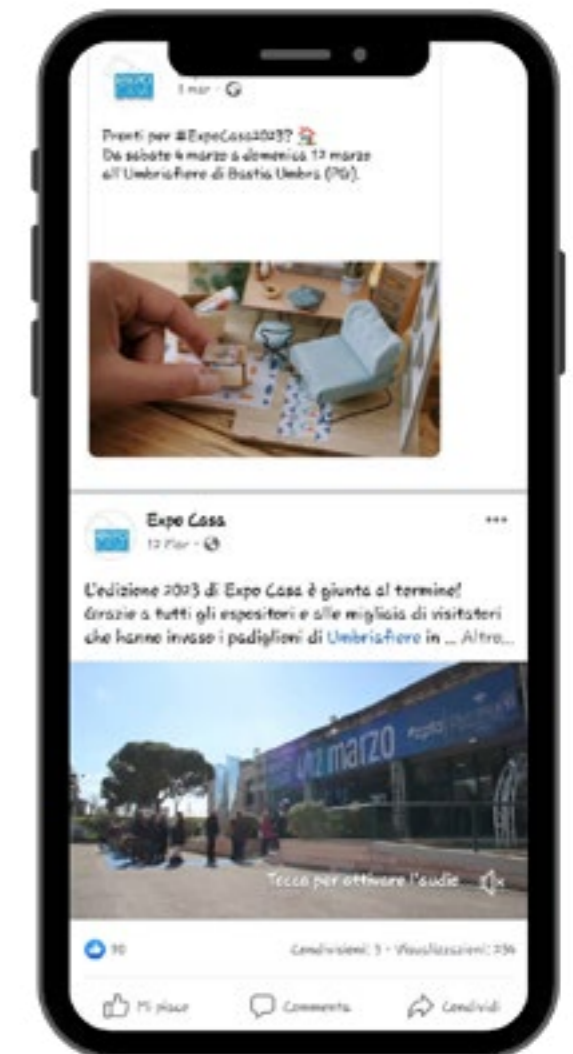
**FB:** Uguale a Instagram

**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** No



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**



# Casa su misura Padova

**Periodo:** Febbraio



**SITO:** Italiano  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano  
Tov neutro e professionale

**FB:** Italiano  
Tov neutro e professionale

Poco attivi, post per feste e aggiornamenti relativi al covid

**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** No



**INSTAGRAM**

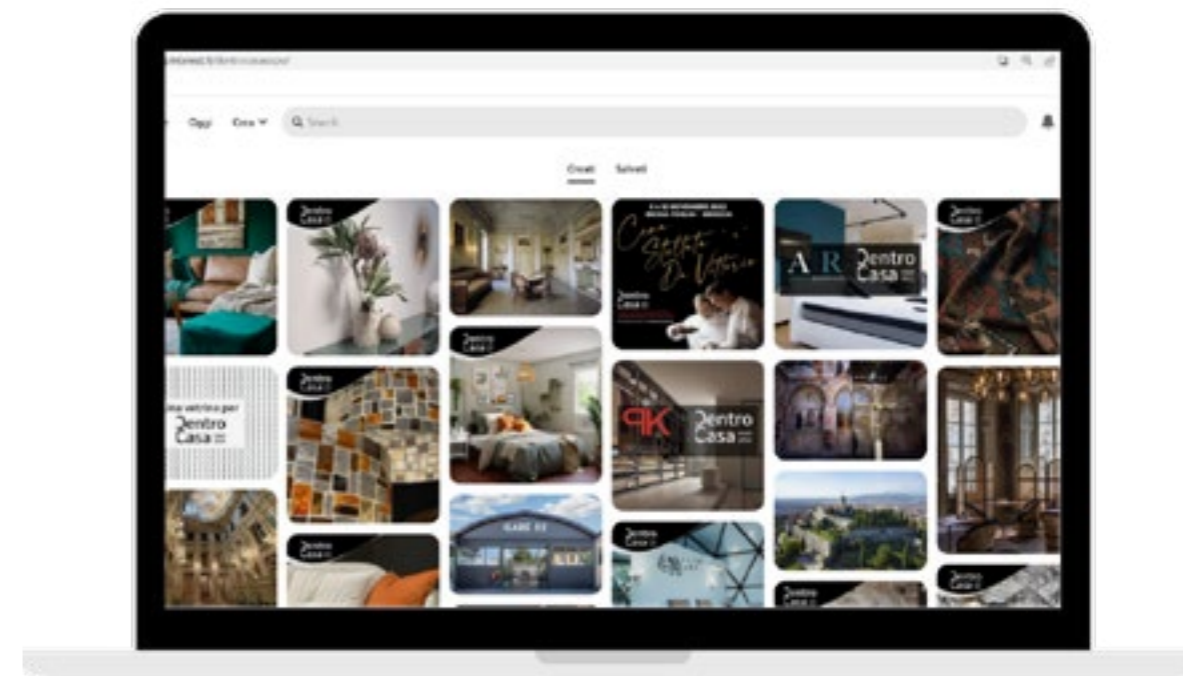


**FACEBOOK**



# Dentro casa Expo Brescia

**Periodo:** Febbraio



**PINTEREST**

**SITO:** Italiano ma si può cambiare in Inglese  
Tov neutro e professionale

**IG:** Italiano  
Tov neutro e professionale

Post informativi (sull'esposizione, su date e orari, attività della fiera), proposte di aziende e prodotti che sono presenti in fiera, durante l'anno post di cosa c'è stato in fiera.

**FB:** Uguaile a Instagram

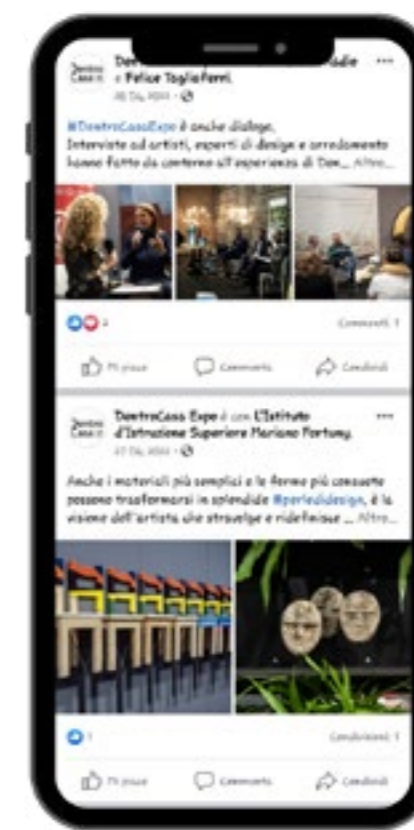
**TIKTOK:** No

**PINTEREST:** Italiano  
Tov neutro e professionale  
Riporta al sito

Foto di tendenza e tips.



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**

# Confronto Competitors

Follower su ogni social (dati relativi al 29/03/2023)

Fiera	Facebook	Instagram	Tiktok	Pinterest
Homi Milano	256.001	37.000	-	1.900
Casaidea Roma	7.729	4.780	-	-
Home Pavia	2.058	1.709	-	-
Salone del mobile Milano	299.203	373.000	1.098	7.900
Klimahouse Bolzano	27.351	-	-	-
Moacasa Roma	13.713	6.559	-	46
Mercanteinfiera Parma	127.309	32.500	-	427
Expocasa Umbria	9.110	637	-	-
Casa su misura Padova	8.289	142	-	-
Dentrocasa Expo Brescia	1.584	1.049	-	2

# Obiettivi

Gli obiettivi della strategia di comunicazione devono essere in sintonia con gli obiettivi dell'azienda e devono rispettare determinati criteri quali:

- **Chiarezza:** avere le idee chiare sugli obiettivi è fondamentale per sapere effettivamente in che direzione ci si sta dirigendo;

- **Misurabilità:** nel corso del progetto è importante misurare e valutare i risultati ottenuti con il fine di capire se l'obiettivo è stato raggiunto oppure no;

- **Specificità:** bisogna definire in dettaglio gli obiettivi ed evitare la vaghezza che potrebbe disorientare dal focus di partenza;

- **Comprensibilità:** la decifrabilità è essenziale per la condivisione all'interno dell'azienda;

- **Raggiungibilità:** nella pratica sono fattibili e realizzabili in termini di coerenza tra impegno per il loro raggiungimento e le risorse necessarie.

Nella formulazione degli obiettivi è quindi sostanziale essere oggettivi e realistici rispetto all'identità e alla storia della marca stessa, alla cultura aziendale, ai propri limiti e ai mezzi disponibili.

Se sono presenti più obiettivi è bene dare un ordine di priorità e nel caso in cui questi siano specifici nella comunicazione digitale è necessario attribuire i mezzi o i canali da sfruttare per il loro conseguimento, per esempio un determinato obiettivo può essere legato ad una specifica piattaforma social (Laurita, Venturini, 2016).





## ESTENSIONE DEL PUBBLICO

Il pubblico è principalmente piemontese o proviene dalle zone limotrofe quali Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta. Si punta ad estendere il raggio di provenienza dei partecipanti alla fiera.



## OTTIMIZZAZIONE DELLE PAGINE SOCIAL

Le poche piattaforme social della fiera sono trascurate. L'obiettivo è creare un'immagine coordinata su tutti i social media e rimanere attivi durante tutto l'anno e non solo durante l'evento.



## DISTINGUERSI SUI SOCIAL

Si mira a presentare contenuti e rubriche che suscitino interesse nel target di riferimento e si distinguano dai competitors.



## CONVERSIONE PER L'ACCREDITO GRATUITO

Si desidera portare gli utenti trovati online tramite piattaforme social ad accreditarsi gratuitamente per partecipare all'evento.

# Target e Personas

Il target è un termine che sottintende un gruppo di individui omogenei a cui vengono indirizzati i prodotti, i servizi o una comunicazione pubblicitaria. La segmentazione del mercato consiste nel trovare gli utenti di riferimento e raggrupparli secondo caratteristiche comuni tra loro: l'età, il reddito, la posizione geografica, gli interessi etc. Nella comunicazione pubblicitaria non sempre il target corrisponde al consumatore: un esempio lo costituiscono i cereali per bambini che come target pubblicitario hanno i genitori ("Cosa significa Target e perché è importante definirlo per le aziende", n.d.).

Le buyer personas sono modelli di utenza fittizi di un ipotetico cliente ideale. Si possono basare su dati e statistiche di mercato raccolte in precedenza, su persone esistenti e su quanto si conosce del target. Viene attribuito loro un nome e una storia personale che aiuta a capire i comportamenti, le motivazioni che le muovono e quali sono i loro obiettivi. Le personas aiutano a relazionarsi e ad entrare in empatia con il pubblico al quale è rivolto il committente o azienda, quindi a comprenderne le caratteristiche e ad anticiparne le scelte. ("Buyer personas", n.d.; Laurita, Venturini, 2016).

**“Comprendere chi sono le persone reali con le quali entreremo in relazione potrà fare la differenza tra una comunicazione indirizzata genericamente a un “target” e una comunicazione tagliata su misura per qualcuno dotato di gusti, esigenze, interessi, abitudini.”** (Laurita, Venturini, 2016, pag. 135).



# Luca e Ginevra



29 e 27 anni

Entrambi di Torino

Appartengono alla generazione Y (Millennial)

## *Perchè vanno ad Expocasa?*

Luca e Ginevra sono una coppia, vorrebbero andare a convivere, cercano soluzioni di arredamento e impiantistica per la casa.

## *Hobby*

Ginevra ha un suo piccolo orto e ama il giardinaggio mentre Luca è appassionato di cucina e di libri di ricette.

## *Come hanno scoperto Expocasa?*

Sono venuti a conoscenza di Expocasa tramite social media, Instagram.





# Michele

60 anni

Di Savona

Appartiene alla generazione dei Baby Boomer

## *Perchè va ad Expocasa?*

È una persona curiosa che ama scoprire le novità legate all'arredamento.

## *Hobby*

Michele ha una passione per l'antiquariato e i pezzi di design, in particolare legati all'illuminazione.

## *Come ha scoperto Expocasa?*

È venuto a conoscenza di Expocasa tramite passaparola venti anni fa e da allora non si è perso un'edizione.

# Camilla

45 anni

Di Mondovì

Appartiene alla generazione X

## *Perchè va ad Expocasa?*

Camilla lavora in uno studio di architettura e viene tutti gli anni in trasferta con i colleghi durante il periodo della fiera per aggiornarsi e scoprire le novità del settore.

## *Hobby*

È molto interessata alla tecnologia e sempre pronta a scoprire e provare i prodotti all'avanguardia.

## *Come ha scoperto Expocasa?*

È iscritta alla newsletter e segue i social di Expocasa.





# Emma

18 anni

Di Torino

Appartiene alla generazione Z

## *Perchè va ad Expocasa?*

Emma frequenta il liceo artistico a Torino con indirizzo architettura. Viene in fiera per un'uscita didattica con la scuola.

## *Hobby*

È appassionata di sostenibilità e ama i lavori DIY.

## *Come ha scoperto Expocasa?*

È venuta a conoscenza di Expocasa tramite gli insegnanti di indirizzo e per le affissioni che vede durante il tragitto casa-scuola.



Nel PED realizzato inizialmente per l'azienda non erano presenti le buyer personas ma solamente dei segmenti di target che equivalevano ad esse.

**“[...] la costruzione delle buyer personas prevede invece lo sviluppo di differenti profili di cliente-tipo che potrebbero rientrare nel target group definito dall'azienda, tenendo conto non solo delle loro caratteristiche demografiche ma anche di quelle psicografiche, così come delle loro differenti motivazioni per un eventuale acquisto [...]”** (Laurita, Venturini, 2016, pag. 135).

La coppia formata dalle personas di Luca e Ginevra corrisponde al target di persone che cercano soluzioni per la casa, la cui età media si aggira intorno ai 30 anni.

Michele rappresenta invece gli utenti che vanno in fiera semplicemente perchè appassionati o curiosi di vedere ed esplorare il settore dell'arredamento.

Camilla appartiene al target delle persone che lavorano nel settore e che quindi visitano l'evento per motivi lavorativi. Essi ricercano le novità sul mercato per tenersi sempre aggiornati.

Emma rientra nel target degli studenti portati in fiera per le uscite didattiche, pronte a scoprire e approfondire il campo di studi.

Continuando con una seconda analisi si possono raggruppare in altri due sottogruppi queste categorie di target o personas.

Sia la coppia formata da Luca e Ginevra che Camilla, infatti, hanno in comune il proposito che li spinge a visitare la fiera: entrambi cercano soluzioni, o per se stessi o da proporre a futuri clienti, e hanno quindi un obiettivo ben preciso. A differenza loro, Michele ed Emma entrano in fiera spinti da curiosità o voglia di imparare: non hanno quindi un obiettivo ben prestabilito.

**NUOVE  
PERSONAS**

**VECCHI SEGMENTI  
DI TARGET**

Luca e Ginevra = Persone che cercano soluzioni

Michele = Appassionati e curiosi

Camilla = Lavorano nel settore

Emma = Studenti

**OBIETTIVI  
PRESTABILITI**

**SENZA  
OBIETTIVI**

Luca e Ginevra | Michele

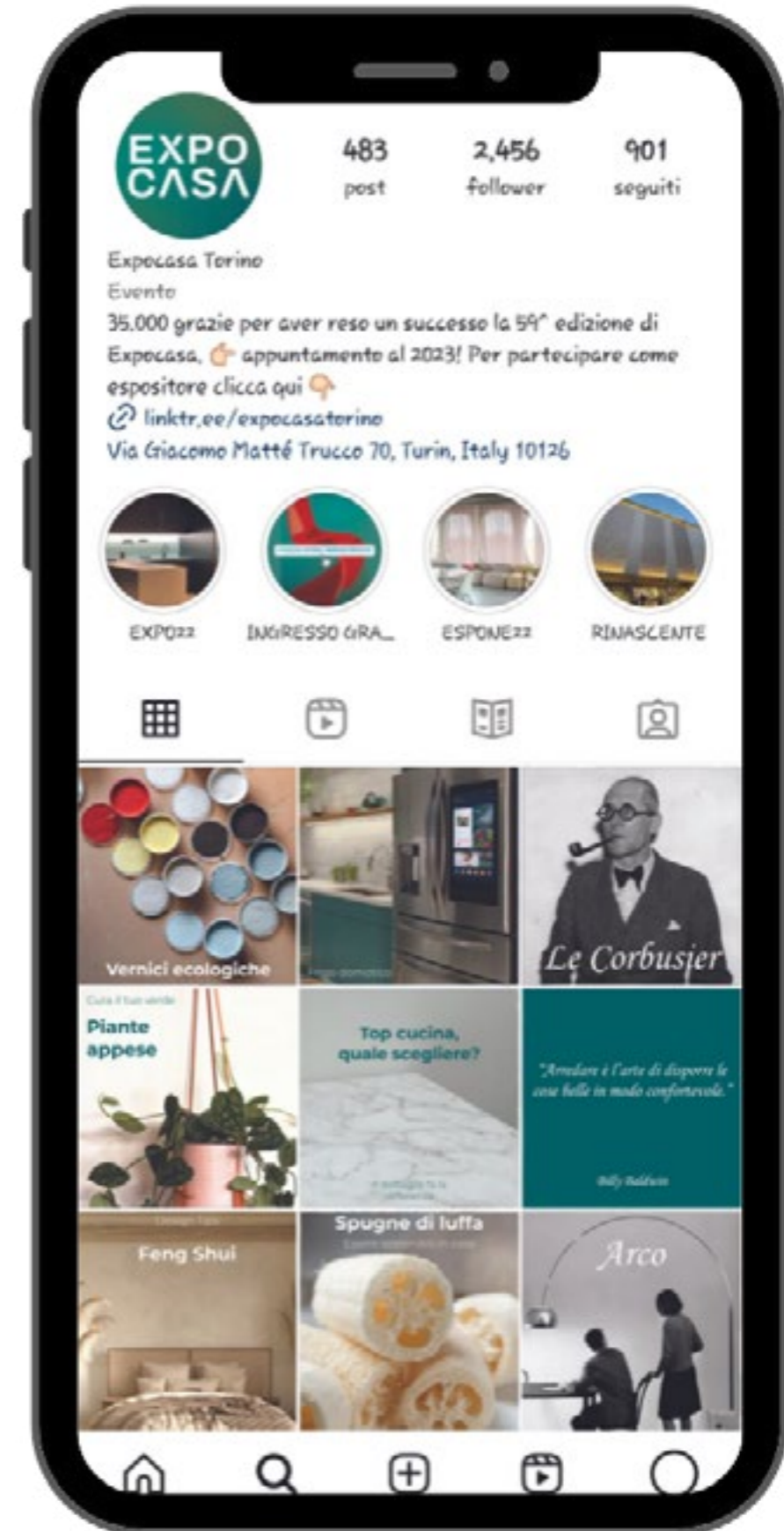
Camilla | Emma

# Strategia

La strategia mira a diversificare i contenuti per topic per ottenere una costante pubblicazione ciclica, intrattenere e creare aspettativa.

I contenuti si divideranno sulle piattaforme in base al target medio del social, all'utilizzo tipico della piattaforma in questione e alla possibilità di andare virale con il fine ultimo di raggiungere più persone possibili e guadagnare nuovi follower e quindi acquirenti.

Un fitto calendario ben scansionato andrà a creare continuità durante tutto l'anno in attesa dell'evento successivo.



# Definizione canali

La scelta delle piattaforme da utilizzare deve prendere in considerazione diversi fattori chiave. Primo fra questi è il target: i canali su cui si sceglie di pubblicare devono essere coerenti con le abitudini e i linguaggi utilizzati dal pubblico di riferimento. Altro elemento da valutare è la tipologia di contenuti che si desidera proporre, infatti ogni social media ha delle funzionalità e delle caratteristiche intrinseche che lo rendono più o meno adatto a raggiungere gli obiettivi prefissati. Durante la scelta multicanale è bene ricordare che una piattaforma non deve escludere l'altra e che queste possono essere utilizzate ognuna per uno scopo diverso: informare, divertire, intrattenere, narrare etc. Si può quindi decidere di utilizzare piattaforme diverse per scopi diversi e pubblicare di conseguenza contenuti diversi oppure si può riproporre uno stesso contenuto ma in formati, sfumature e modalità appropriati al social di riferimento (Laurita, Venturini, 2016; Monti, 2023).

Per il PED di Expocasa sono stati scelti quattro canali di comunicazione: Facebook, Instagram, TikTok e Pinterest.



# Facebook

Facebook è una delle piattaforme social più longeve e più utilizzate in Italia. Con il tempo è diventato uno spazio per condividere foto, video, pensieri e con gli ultimi aggiornamenti anche acquistare prodotti. È principalmente usato dai Millennials, in particolare la fascia 25-34 anni, ma è regolarmente usato anche da utenti la cui età parte dai 35 anni e supera i 65 anni (Carta, 2023; Curato, 2023).

Facebook viene scelto come social per il grande numero di utenti che la utilizzano, che garantisce un buon livello di visibilità, e per la possibilità di pubblicare foto e video. Tramite questa piattaforma si possono raggiungere le generazioni più anziane che non utilizzano i social più recenti.



# Instagram

Instagram è un social media che sfrutta principalmente i contenuti visivi quali foto e video (reels). Molto sfruttate sono le stories, note per durare solo 24 ore. La fascia di utenti è più giovane rispetto a Facebook infatti la maggior parte di questi ha un'età compresa fra i 18 e i 25 anni. Questa piattaforma è ottimale per creare profili aziendali e cercare collaborazioni con influencers (Carta, 2023; Curato, 2023).

Instagram garantisce un'ottima condivisione di contenuti foto e video e facilita la collaborazione con influencer e altre aziende. Sfrutta le stories per aumentare l'engagement e si avvicina alla generazione che ipoteticamente fra qualche anno diventerà cliente di Expocasa.



# TikTok

TikTok è un canale diventato popolare negli ultimi anni che propone video e caroselli accompagnati solitamente da musiche di tendenza. L'app incentrata sull'intrattenimento coinvolge in primis la generazione Z, infatti la fascia di utenti più attivi è stata nel 2020 dai 10 ai 29 anni mentre ora si colloca dai 25 ai 35 anni. Questo social ha un engagement particolarmente elevato infatti 1 utente su 3 reagisce ai contenuti che visualizza (Carta, 2023; Curato, 2023).

TikTok è una delle ultime app di tendenza che si avvicina ai più giovani, ovvero la generazione Z. È ottima per condividere video o foto con le musiche del momento e consente di pubblicare sia contenuti leggeri che informativi.



# Pinterest

Pinterest è una piattaforma che viene utilizzata come bacheca virtuale per condividere foto e video. Data la sua propensione a proporsi come catalogo idee e fornire ispirazione può essere considerata una moodboard sociale. L'età del pubblico di riferimento è compresa fra i 25 e i 35 anni e la maggior parte sono donne (Carta, 2023; Curato, 2023).

Pinterest è una piattaforma che permette di condividere le foto e i video dell'evento e raggrupparli ordinatamente in bacheche. Consente anche di mettere like o raggruppare altri contenuti inerenti la fiera trovati sempre sulla piattaforma per poter ispirare altre persone.



# Tone of voice

Il Tone of Voice o ToV è il modo in cui la marca si esprime e deve rimanere coerente con il brand voice, ovvero la voce stessa della marca, caratterizzata da dei tratti comunicativi che esprimono i valori del brand. Il ToV rappresenta la modalità con cui si parla al pubblico ed è strettamente correlato al contesto, al canale di comunicazione e al target. Il Tone of Voice può avere diverse inclinazioni e può variare in base al canale comunicativo, mantenendo sempre un fil rouge (“Tone of voice”, n.d.; “Brand voice”, n.d.).

Il ToV può essere definito per praticità in quattro differenti tipologie che a loro volta contengono diverse sfumature:

<b>FREDDO</b>	È distaccato e fa uso di termini tecnici e di lessico elevato.
<b>Burocratico</b>	Generalmente usato dalla pubblica amministrazione, utilizza un lessico lontano dal parlato. <i>ES:</i> “Gent.ma, con la presente a comunicare l'accoglimento della richiesta” (Gatto, 2021).
<b>Istituzionale</b>	Fa uso di lunghe frasi e verbi alla forma passiva. <i>ES:</i> “Informiamo la Gentile Utenza che il blog post è fuori servizio. Ci scusiamo incommensurabilmente per il disservizio” (Gatto, 2021).

<b>NEUTRO</b>	A metà tra i toni freddi e quelli caldi fa uso di un linguaggio serio.
<b>Professionale</b>	Ricercato ma comprensibile, tende ad essere piuttosto descrittivo. <i>ES:</i> “Studi scientifici dimostrano che il siero viso XY prodotto dall'azienda NZ è ideale per schiarire le macchie scure della pelle” (Gatto, 2021).
<b>Onirico</b>	Fa leva sui cinque sensi ed è adatto allo storytelling. <i>ES:</i> “Nei miei progetti cerco di trovare un punto d'incontro tra funzionalità ed estetica. Ma mi interessa più l'anima di ogni casa, che è il mio vero punto di partenza. La casa oggi è un rifugio speciale” (Gatto, 2021).
<b>CALDO</b>	Mette a suo agio il lettore, fornisce informazioni in modo diretto ma sempre empatico.
<b>Amichevole</b>	Sintassi semplice e linguaggio simile al parlato, rimane a tratti distaccato, l'azienda parla in prima persona plurale. <i>ES:</i> “Nel pastificio Rana siamo tutti una grande famiglia! Guarda i nostri spot e scopri la nostra gamma.”.
<b>Colloquiale</b>	Ha un ritmo incalzante e utilizza gli intercalari che si utilizzano nel parlato. <i>ES:</i> “Le nostre bevande sono al 100% naturali, fatte con tanta frutta e nient'altro. Ed è per questo che vanno conservate in frigorifero e consumate nel giro di un paio di giorni dopo l'apertura. Ahhhh... che fatica essere buoni.” (Falcinelli, 2020).
<b>COLORATO</b>	Caratterizzato da sarcasmo e spavalderia, non è adatto a tutti i brand, fatto per chi sa osare, tipico nell'instant marketing.
<b>Ironico</b>	Linguaggio estremamente colloquiale, l'azienda fa ridere e ride di se stessa. <i>ES:</i> Da Taffo funeral services “25 Dicembre tutti buoni. 14 Febbraio tutti innamorati. 1 Maggio tutti lavoratori. 31 Ottobre tutti zombie. Non deludeteci il 2 Novembre.” (Pirrone, 2020, pag. 93)
<b>Aggressivo</b>	provocante e irreverente, è spavaldo e non ha mezze misure. <i>ES:</i> “Vendere fa schifo... se non sai come farlo”.  (Gatto, 2021; Falcinelli, 2023; Bartalini, 2023).

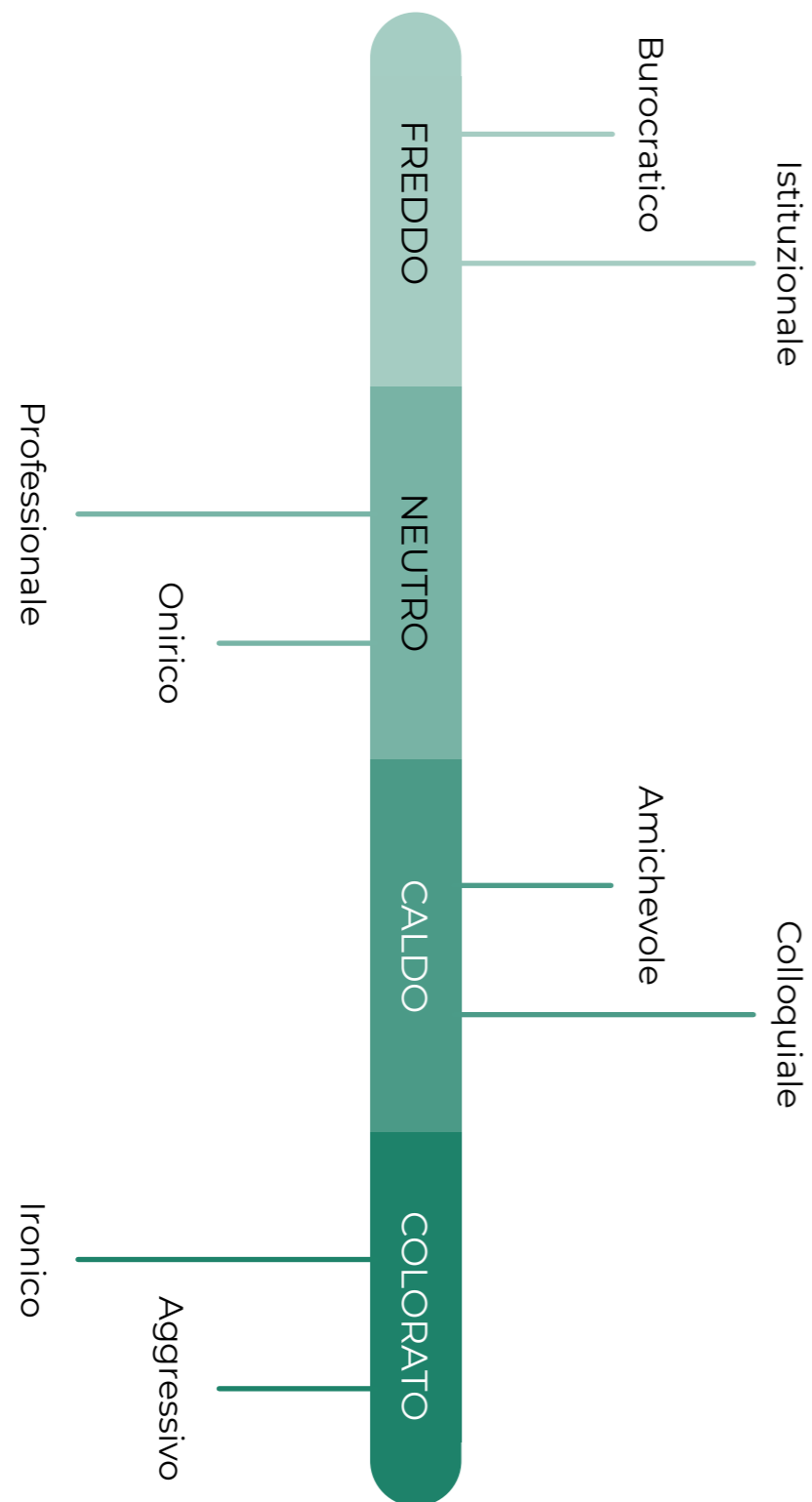
In conclusione queste tipologie si occupano di suddividere per comodità un modo di esprimersi che può avere molte sfumature e può essere descritto in molti modi, spesso diversi da quelli appena illustrati.



## Tone of voice di Expocasa

Il Tone of Voice Expocasa al momento risulta neutro e professionale sul sito, mentre sui social media Instagram e Facebook appare caldo e amichevole.

Per la comunicazione social si proseguirà su quest'ultima linea, applicandola anche a Tiktok e Pinterest, mantendendo così la comunicazione aperta, disponibile e diretta.



# Rubriche

Le rubriche sono state pensate per informare, fidelizzare e intrattenere. Esse sono concepite per rimanere coerenti con il target di riferimento e trattano topic diversi che possono eventualmente ricollegarsi a espositori o temi che si trovano in fiera, aiutando così lo storytelling dell'evento. Altre rubriche invece sono più leggere e, rimanendo sempre nel tema dell'abitare, aiutano l'engagement.

Per ogni rubrica vengono esplicitati i social media sui quali questa è declinabile e i formati in cui poterlo fare al meglio. Si specifica oltretutto la cadenza che ognuna di questa dovrà avere nel calendario editoriale.

Le rubriche e i contenuti presentati fanno parte delle proposte del Piano editoriale. L'unica rubrica che si ritrova rispetto alla vecchia gestione dei social media è lo storytelling, fondamentale per poter raccontare la fiera e informare il pubblico. Fino a questo momento, infatti, sui social media di Expocasa, ossia Instagram e Facebook, ci si è limitati a condividere foto e video durante le giornate d'evento, al racconto degli espositori nelle settimane precedenti la manifestazione e ad alcuni post informativi nel resto dell'anno.

# Pillole di storia

**Obiettivo:** Raccontare i grandi architetti che hanno fatto la storia dell'architettura e i pezzi iconici del design

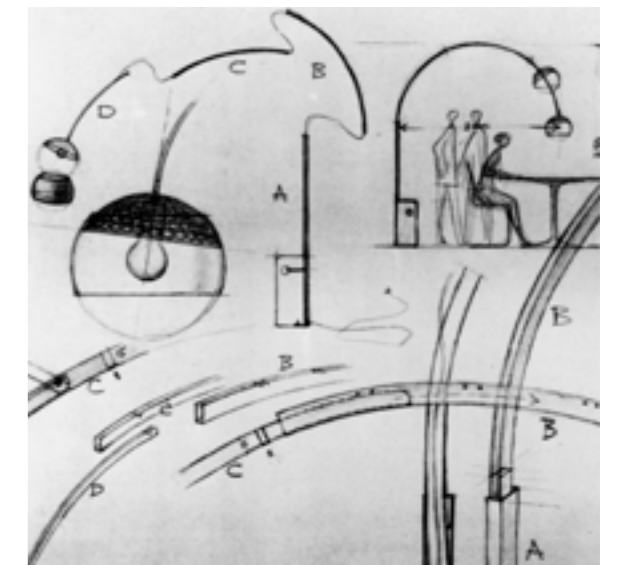
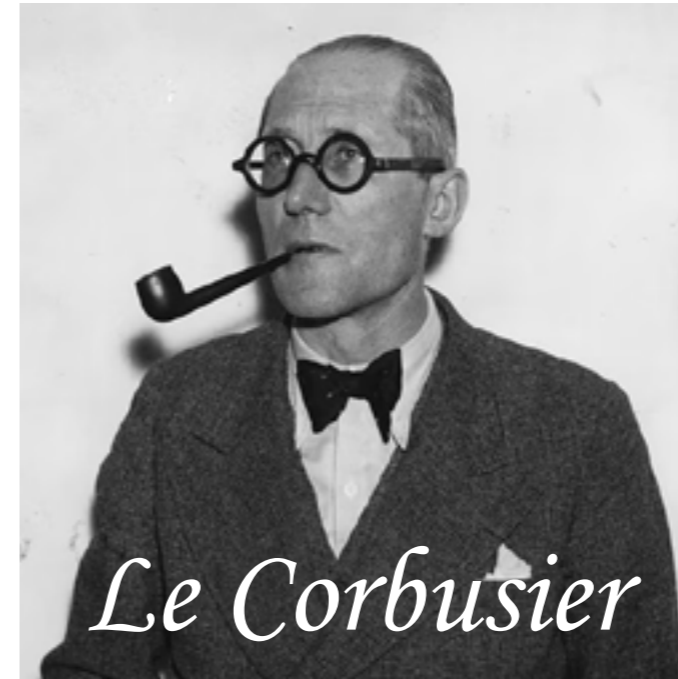
**Target:** chiunque, appassionati

**Pubblicazione:** una volta ogni due settimane

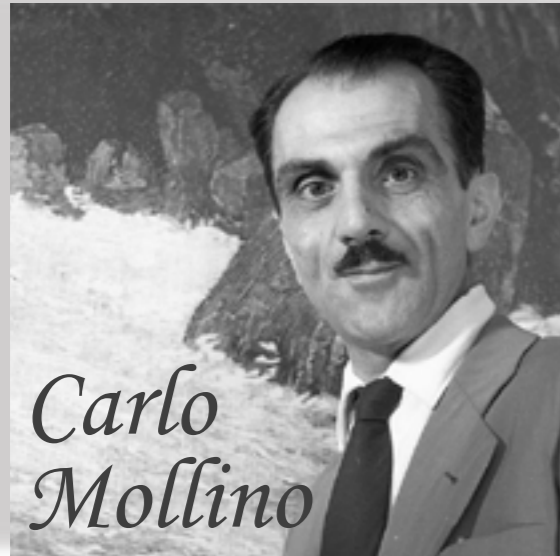
**Declinabile su:**

- IG/FB: post carosello
- PINTEREST: cartella con foto delle architetture/prodotti
- TIKTOK: video con canzone del momento e carosello foto

Inizialmente la rubrica è stata pensata per comprendere vari architetti e designer provenienti da diversi Paesi, stili ed epoche. In un secondo momento, durante una rivalutazione, si è pensato che per valorizzare maggiormente la città di Torino, ospitante la fiera, si potesse eventualmente declinare la rubrica localmente, andando a raccontare l'architettura e il design svolto o nato nel capoluogo piemontese.







# Citazioni

**Obiettivo:** catturare l'occhio con frasi e pensieri di grandi architetti e designer

**Target:** chiunque

**Pubblicazione:** una volta ogni due settimane

**Declinabile su:**

- IG/FB: post
- PINTEREST: cartella con foto delle citazioni

*“I dettagli non sono i dettagli.  
Fanno il design.”*

*Charles Eames*

*“L'architettura sono le ossa di  
una stanza, l'arredamento è il  
cuore, e l'arte è l'anima.”*

*Terri Lind Davis*

*“Arredare è l'arte di disporre le  
cose belle in modo confortevole.”*

*Billy Baldwin*

Esattamente come la rubrica precedente, anche questa potrebbe essere declinata per portare maggiore attenzione all'area geografica interessata, andando così a sostenere il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

# Armocromia di stagione

**Obiettivo:** Dare una cadenza stagionale sfruttando i colori del periodo e l'armocromia nell'interior design

**Target:** appassionati, professionisti

**Pubblicazione:** una volta ogni tre mesi, cadenza stagionale

**Declinabile su:**

- IG/FB: post carosello/reel
- PINTEREST: cartella con foto, moodboard con colori di stagione
- TIKTOK: video con canzone del momento e carosello foto





# Sostenibilità

**Obiettivo:** Incuriosire e incoraggiare le persone ad adottare soluzioni sostenibili per la casa

**Target:** chiunque, appassionati

**Pubblicazione:** una volta ogni due settimane

**Declinabile su:**

- IG/FB: post carosello
- PINTEREST: cartella con foto
- TIKTOK: video/carosello foto



# I dettagli fanno la differenza

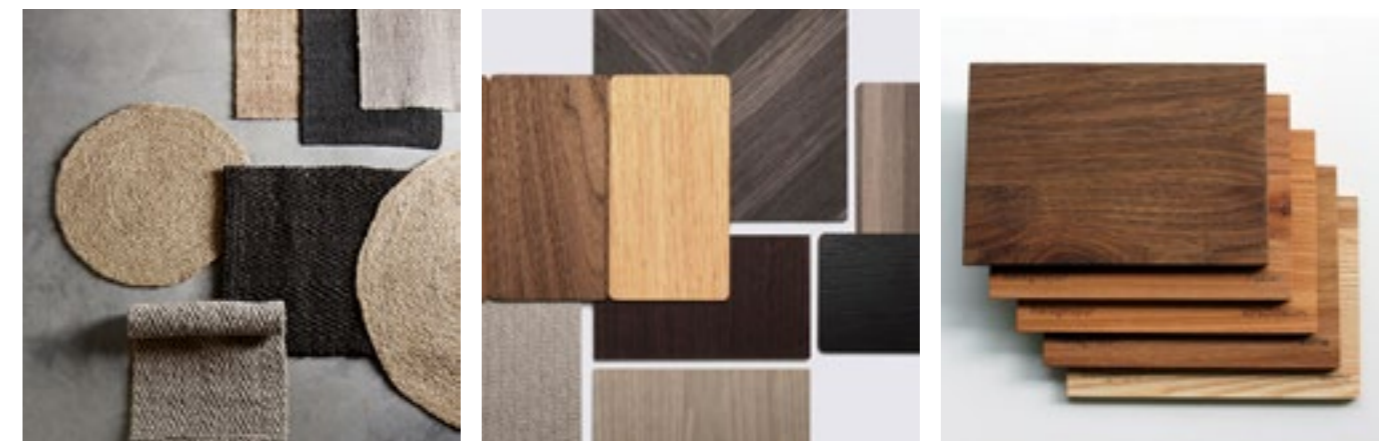
**Obiettivo:** Spiegare le differenze dei materiali sia dal punto di vista tecnico sia dal punto di vista estetico

**Target:** persone che devono ristrutturare, professionisti

**Pubblicazione:** una volta ogni due settimane

**Declinabile su:**

- IG/FB: post carosello/reel
- PINTEREST: cartella con foto
- TIKTOK: video





# Tips arredamento

**Obiettivo:** Incuriosire e informare le persone delle accortezze che si possono prendere nell'interior design

**Target:** chiunque

**Pubblicazione:** una volta ogni due settimane

**Declinabile su:**

- IG/FB: post carosello
- PINTEREST: cartella con foto
- TIKTOK: video con canzone del momento e carosello foto





# Tecnologie

**Obiettivo:** Informare le persone delle nuove tecnologie applicabili in ambito domestico

**Target:** appassionati, professionisti

**Pubblicazione:** una volta al mese

**Declinabile su:**

- IG/FB: post carosello/reel
- TIKTOK: video con canzone del momento



# Cura il tuo verde

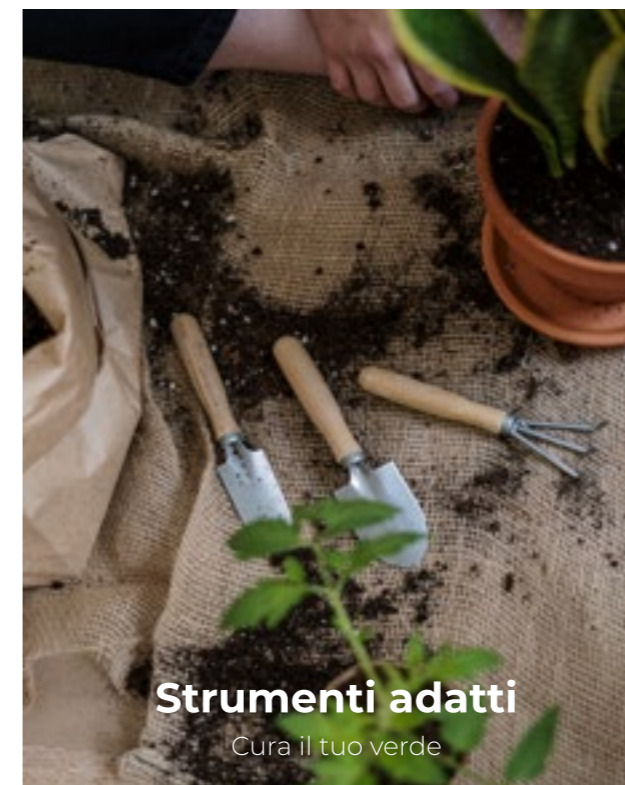
**Obiettivo:** Insegnare a scegliere e a prendersi cura delle proprie piante

**Target:** appassionati, professionisti

**Pubblicazione:** una volta ogni due settimane

**Declinabile su:**

- IG/FB: post carosello
- PINTEREST: cartella con foto, moodboard
- TIKTOK: video con canzone del momento e carosello foto





# Storytelling

**Obiettivo:** aggiornare gli utenti sulle tempistiche, sull'organizzazione e su alcune sneak peek dell'evento

**Target:** chiunque

**Pubblicazione:** una volta ogni tre settimane, quanto necessario prima dell'evento

**Declinabile su:**

- IG/FB: post
- PINTEREST: foto e video dell'evento
- TIKTOK: video con canzone del momento /foto





# Calendario editoriale

Il calendario editoriale è la traduzione operativa del PED e detta in modo scandito le tempistiche dei contenuti, infatti offre sia una visuale delle future programmazioni ma anche dei post già pubblicati. Esso calendarizza day-by-day e può essere strutturato secondo diverse periodizzazioni ovvero settimanale, mensile, trimestrale etc. All'interno del calendario si inseriscono, oltre alle date e all'orario di uscita, informazioni più specifiche riguardanti i contenuti da pubblicare come i copy, eventuali hashtag e i visual, ovvero immagini o video costituenti il contenuto stesso (Pennacchio, 2022; <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piano-editoriale/>).

# Aprile 2023

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
					1 ●	2
3 ●	4	5 ●	6 ●	7 ●	8	9
10 ●	11 ●	12	13	14 ●	15 ●	16
17 ●	18	19 ●	20	21 ●	22	23
24 ●	25	26	27 ●	28 ●	29 ●	30

- Pillole di storia
- Citazioni
- Armocromia di stagione
- Sostenibilità
- I dettagli fanno la differenza
- Tips arredamento
- Tecnologie
- Cura il tuo verde
- Storytelling

# Maggio 2023

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
1 ●	2 ●	3 ●	4	5 ●	6	7
8 ●	9	10	11	12 ●	13 ●	14
15 ●	16	17 ●	18 ●	19 ●	20	21
22 ●	23 ●	24	25	26 ●	27 ●	28
29 ●	30	31 ●				

Il calendario editoriale è stato richiesto e quindi impostato su base mensile. Al suo interno sono state inserite con le dovute cadenze tutte le rubriche, con il fine di mostrare quanti post è necessario preparare mensilmente.

# Conclusioni

L'analisi del PED ha portato a diverse osservazioni, prima fra tutte la sua importanza: la percentuale di persone che hanno scoperto la fiera tramite social si attesta al 29% ed è la più alta fra i canali informativi utilizzati da Expocasa.

Durante le fasi iniziali di ricerca sulla fiera, sulla sua storia, sul suo cambiamento strutturale e visivo nel tempo, si è potuto notare come ancora oggi la fiera stessa sia in mutamento. Questa continua evoluzione ha reso complesso creare una strategia digitale che racconti al meglio la fiera.

Per questa ragione ci si è focalizzati sulle peculiarità che la caratterizzano al giorno d'oggi e sulle sue potenzialità, tendendo ben presente gli obiettivi richiesti dal committente.

La strategia e di conseguenza le rubriche, ideate considerando i competitors e le tendenze del momento, permettono il soddisfacimento di almeno due obiettivi: l'ottimizzazione delle pagine social e la distinzione di contenuti rispetto alle altre fiere. I due restanti, l'estensione del pubblico e l'attrazione di nuovi visitatori, si potranno valutare in futuro dopo aver raccolto le informazioni utili, per esempio tramite sondaggi.

Come prosecuzione del progetto sarebbe stato interessante seguire lo sviluppo e la preparazione alla fiera nei mesi che l'hanno preceduta e ampliare maggiormente il calendario editoriale, andando a progettare la calendarizzazione day-by-day e implementando l'engagement.

Giunti al termine del progetto si auspica che il PED possa aiutare in concreto il team di Expocasa a gestire al meglio la comunicazione della fiera sui Social media.



# Bibliografia

Laurita G., Venturini R. (2016). *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*. Milano, Italia: Ulrico Hoepli Editore S.p.A.

Marrone G. (2007). *Il discorso di marca, Modelli semiotici per il branding*. Vignate, Italia: Editori Laterza.

Pirrone R. (2020). *Taffo, Ironia della morte, Riderne è l'unico modo per uscirne vivi*. Milano, Italia: Baldini Castoldi s.r.l.

# Sitografia

O'brien C. (2022, 11 Aprile). "Come sviluppare una strategia sui social media che promuova la consapevolezza del marchio e il ROI". <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>.

*Inside marketing*. (n.d.). "Piano editoriale". <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piano-editoriale/>.

*Expocasa*. (n.d.). "SPAZIO1 – Expocasa Design Square". <https://www.expocasa.it/94409/design-square>.

*Expocasa*. (n.d.). "“L'arte a casa tua”, ecco l'essenza del progetto di Expocasa 2023.". <https://www.expocasa.it/166758/larte-a-casa-tua>.

*Expocasa*. (n.d.). "Custom Regeneration torna a Expocasa 2023 con una nuova, variegata, selezione di prodotti di Upcycling!". <https://www.expocasa.it/175951/economia-circolare>.

*Expocasa*. (n.d.). "Expocasa Heritage". <https://www.expocasa.it/172531/expocasa-heritage>.

*Inside marketing*. (n.d.). "Competitor". <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/>.

*Inside marketing*. (n.d.). "Cosa significa Target e perché è importante definirlo per le aziende". <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/target/>.

*Studio Samo*. (n.d.). "Buyer personas". <https://www.studiosamo.it/glossario/buyer-personas/>.

Monti M. (2023, 2 Giugno). "Social media marketing: come scegliere i canali giusti per la propria azienda". <https://www.competitionsrl.com/social-media-marketing-come-scegliere-i-canali-giusti-per-la-propria-azienda/>.

Carta G. (2023, 27 Giugno). "I gruppi di utenti sui social media". <https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>.

Curato G. (2023, 11 Aprile). "Cosa sono i Social Network e quali sono i più utilizzati". <https://www.studiosamo.it/social-network-piu-famosi/>.

*Inside marketing*. (n.d.). "Tone of voice". <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice/>.

*Inside marketing*. (n.d.). "Brand voice". <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-voice/>.

Gatto A. (2021, 10 Aprile). "8 tipi di Tone of Voice aziendale e come sceglierlo". [https://antonellagatto.it/tipologie-tone-of-voice-aziendale-come-scegliere/#Scegli\\_il\\_tuo\\_tra\\_8\\_tipi\\_di\\_Tone\\_of\\_Voice\\_aziendale](https://antonellagatto.it/tipologie-tone-of-voice-aziendale-come-scegliere/#Scegli_il_tuo_tra_8_tipi_di_Tone_of_Voice_aziendale).

Bartalini M. (2023, 15 Maggio). "Tono di voce: come creare le basi per la tua identità verbale". <https://www.progettopuntoevirgola.it/tono-di-voce/>.

Falcinelli V. (2020, 13 Ottobre). "Esempi di tone of voice (italiani!)". <https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>.

Pennacchio M. (2022, 30 Novembre). "Piano Editoriale & Calendario Editoriale: quali sono le differenze?". <https://marketing-espresso.com/piano-editoriale-calendario-editoriale-differenze/>.

