

YouFinance

Save Money, Save Your Life!



Partiamo subito con le presentazioni.

Siamo gli studenti **Alessio Tartarelli** e **Corrado Cinti**, rispettivamente 25 e 23 anni, iscritti alla magistrale "International Finance and Economics" dell'Università degli studi di Macerata.

Abbiamo accolto con piacere l'invito da parte di **Adeimf**, mettendoci in gioco sin da subito in questo interessante e avvincente progetto, testando le nostre conoscenze e la nostra creatività.

Muovere i primi passi nella previdenza, gestire le proprie risorse e pianificare il futuro non è facile: applicando sagge regole di buon senso però, si può puntare al raggiungimento dei propri obiettivi. Saper costruire un "tesoretto" in modo efficace non richiede un quoziente intellettivo elevato o competenze di alto livello. È necessario applicarsi, prendere giuste decisioni ed evitare che il tempo prenda il sopravvento.

Dobbiamo dedicare tempo ed energie alla previdenza sociale, poiché il raggiungimento del risultato dipenderà dall'impegno e dalla dedizione che metteremo.



Team YouFinance



Alessio Tartarelli

25 anni - Studente



Corrado Cinti

23 anni - Studente



Logo



Il nome scelto per il nostro progetto è "YouFinance": un nome semplice, breve e accattivante che punta ad avvicinare i giovani ai temi della finanza. Abbiamo scelto questo nome ispirandoci a YouTube, conosciuto in tutto il mondo, sia per il servizio che offre, sia per l'efficacia del nome che lo rende riconoscibile. Il nostro intento è quello di dare un forte segnale al target di riferimento. Come? Scegliendo e adottando una strategia coerente che parte dal logo e culmina con il valore aggiunto ricevuto dai nostri futuri follower.

Obiettivo #1

Aumentare il numero di follower nei profili social utilizzati

Obiettivo #2

Creare una community grazie alle potenzialità dell'inbound marketing. L'obiettivo è quello di veicolare gli utenti dei vari social al sito, precisamente nella sezione blog in cui ci sono gli **articoli**, per indurli a cliccare sulle **Call To Action**

Obiettivo #3

Far crescere la community con **meeting trimestrali**, ospitando professionisti del settore (alimentando **networking** e **possibilità lavorative**)

Obiettivo #4

Utilizzare la **strategia user-generated content** per alimentare la strategia content a **costo zero**

Inbound Strategy

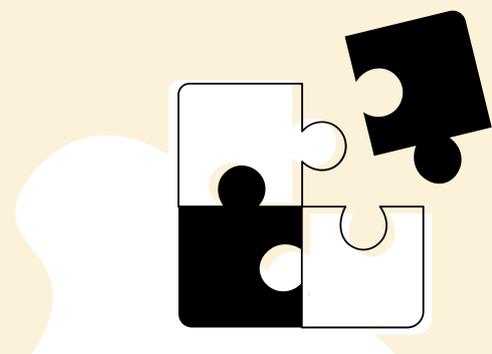


La nostra strategia basa le sue fondamenta e la sua efficacia sull'**inbound marketing**: è una strategia di marketing centrata sull'essere trovati da potenziali clienti/utenti (outside-in) in contrasto alla modalità tradizionale, detta anche outbound marketing (inside-out), imperniata su un messaggio direzionato verso il cliente/utente.

Al contrario dei vecchi metodi di outbound marketing, come acquistare annunci, comprare mailing list e pagare contatti, l'inbound marketing si concentra sulla **creazione di contenuti**, per attrarre gli utenti verso un particolare prodotto/una determinata azienda o, nel nostro caso, verso una **community**. Si tratta di **allineare la strategia agli interessi degli utenti creando il giusto contenuto, nel posto giusto, al momento giusto**. L'inbound marketing è quindi un insieme di metodi e strumenti volti ad attirare visitatori al sito e convertirli in utenti attivi della community, apportando svariati benefici:

- permette di ottenere **nuovi contatti**;
- consente di aumentare i clienti e le vendite, nel nostro caso la **visibilità** del sito e delle pagine social;
- è finalizzato alla **fidelizzazione** degli utenti attivi, valorizzandoli fino a farli divenire **promotori della community**;
- **aumenta il valore** del Brand.

L'inbound marketing funziona perché attrae soltanto i **potenziali clienti/utenti realmente interessati**. Per implementare un'adeguata strategia è opportuno definire gli obiettivi di marketing (in relazione al tempo e al budget dedicato). Successivamente si dovranno creare le **users personas** e la **customer journey**. Dopo aver definito i più appropriati canali di comunicazione per ottenere lead si dovrà passare alla pubblicazione e alla promozione dei contenuti, fulcro della strategia inbound. La forza di questa metodologia di marketing è basata sulla **misurabilità**. Grazie ad appositi software di CRM (Customer Relationship Management) è possibile valutare e monitorare costantemente i risultati.



Users Personas

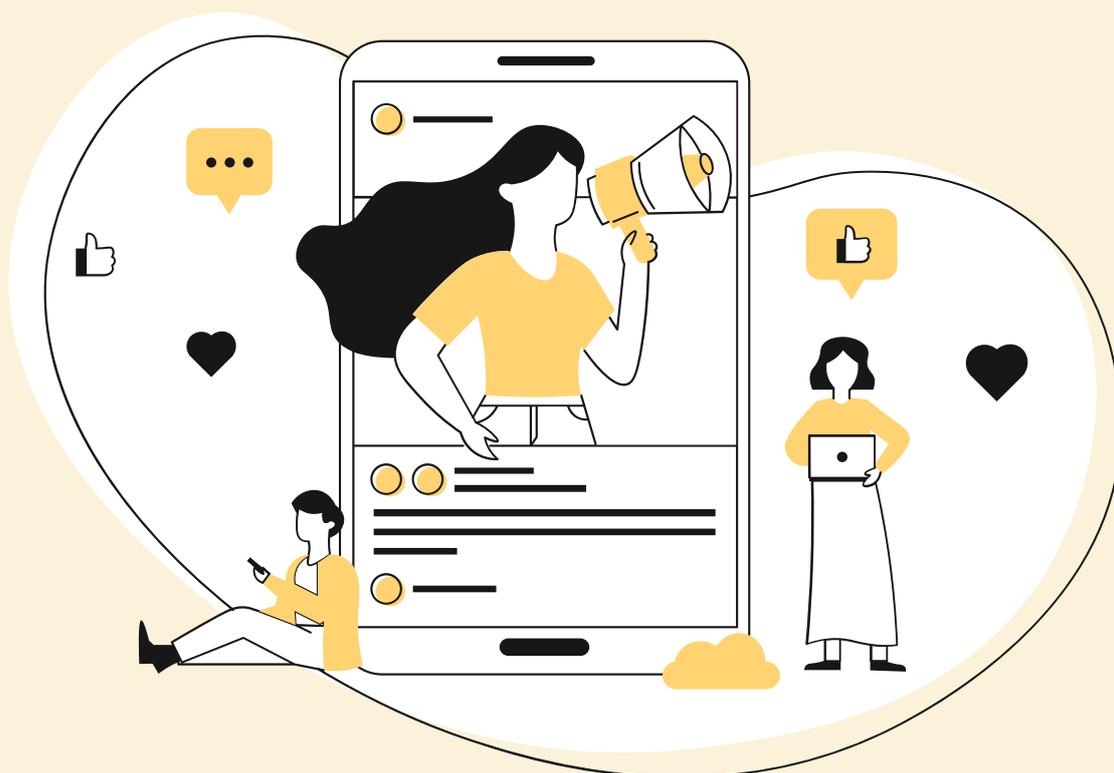


Il primo step necessario per la strategia è l'**individuazione del target di riferimento**, la nostra platea. L'obiettivo è l'alfabetizzazione previdenziale dei giovani: di conseguenza dovremo puntare ad una determinata fascia di età, ovvero i **giovani che vanno dai 18 ai 26 anni**.

Perché stabilire una fascia di età se il nostro obiettivo è allargare la community? Perché dobbiamo concentrare gli sforzi su un determinato target. **Non possiamo piacere a qualsiasi tipo di individuo**, è un'utopia. **Meglio piacere ad "alcuni" e concentrare gli sforzi sugli utenti potenzialmente interessati**.

Effettuando un'analisi tra i vari profili social che si occupano di finanza (che trattano i temi in maniera semplice), abbiamo notato che gli utenti che seguono quelle pagine appartengono al target da noi scelto. Come mai? Vista la loro crescita e la voglia di gestire i primi risparmi e guadagni, iniziano a prendere confidenza con i concetti base della finanza, per poterli applicare nella vita reale.

Dopo questa breve descrizione del target di riferimento, abbiamo ipotizziamo 2 tipologie di users personas.



Nicola

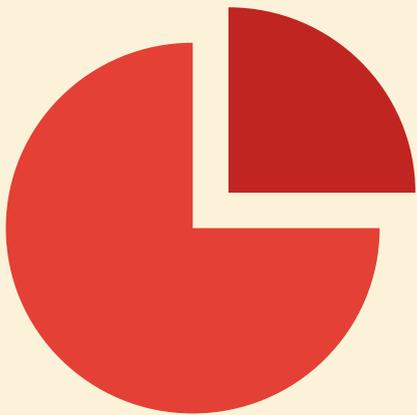
Nicola, 19 anni, iscritto al primo anno di università, sta muovendo i primi passi nel mondo dell'economia. È entrando da poco nel mondo universitario e il suo primo obiettivo è portare avanti il suo percorso di studi. Nel tempo libero, quando usa lo smartphone, utilizza social come Instagram, Facebook e Youtube per apprendere i concetti base della finanza e per rimanere aggiornato sulle ultime news.



Sara

Sara, 25 anni, iscritta all'ultimo anno della magistrale di Giurisprudenza, sta per concludere il suo percorso universitario. Ha sempre affrontato i temi legati al diritto e vuole arricchire il suo bagaglio culturale con nozioni di finanza. Sta per approcciarsi con il mondo del lavoro e utilizza frequentemente il social LinkedIn (oltre a Facebook, Instagram e YouTube).





Customer Journey



Un ulteriore tassello per costruire un'efficace strategia di inbound marketing è la creazione di una **mappa del customer journey** (tradotto in italiano, significa letteralmente "viaggio del consumatore"). Con questo termine si fa riferimento al percorso che ciascuna persona, spinta da un bisogno, intraprende mentre sta maturando la propria intenzione d'acquisto (nel nostro caso la finalità è diversa, ma il concetto della customer journey può essere comunque applicato). Dunque, la definizione di customer Journey designa tutti i punti di contatto primari (detti anche **touchpoints**), tra potenziali clienti/utenti e brand, ma anche quelli secondari e indiretti che contribuiscono ad influenzare le loro intenzioni. Conoscere il "**tragitto**" effettuato dall'utente per giungere alla decisione finale e captare i suoi segnali consente di migliorare la **customer experience** (esperienza del consumatore). L'obiettivo ultimo è l'**ottimizzazione del tasso di conversione** (CRO - conversion rate optimization).

Nel nostro caso, Nicola e Sara utilizzano frequentemente i social networks. Di conseguenza i social elencati nelle descrizioni delle users personas rappresentano i touchpoints primari in cui condivideremo contenuti mirati, utili a formare i giovani sui temi della finanza, che siano attrattivi e interessanti. Dai social veicheremo gli utenti nel sito principale, specificatamente nella sezione blog, in cui saranno presenti i vari articoli (verticali, su temi ben specifici). Alla fine di ogni articolo saranno presenti delle **Call to Action** con obiettivo ultimo la registrazione degli utenti nella community (ricevendo aggiornamenti settimanali tramite newsletter, per articoli e altre news).



Call To Action





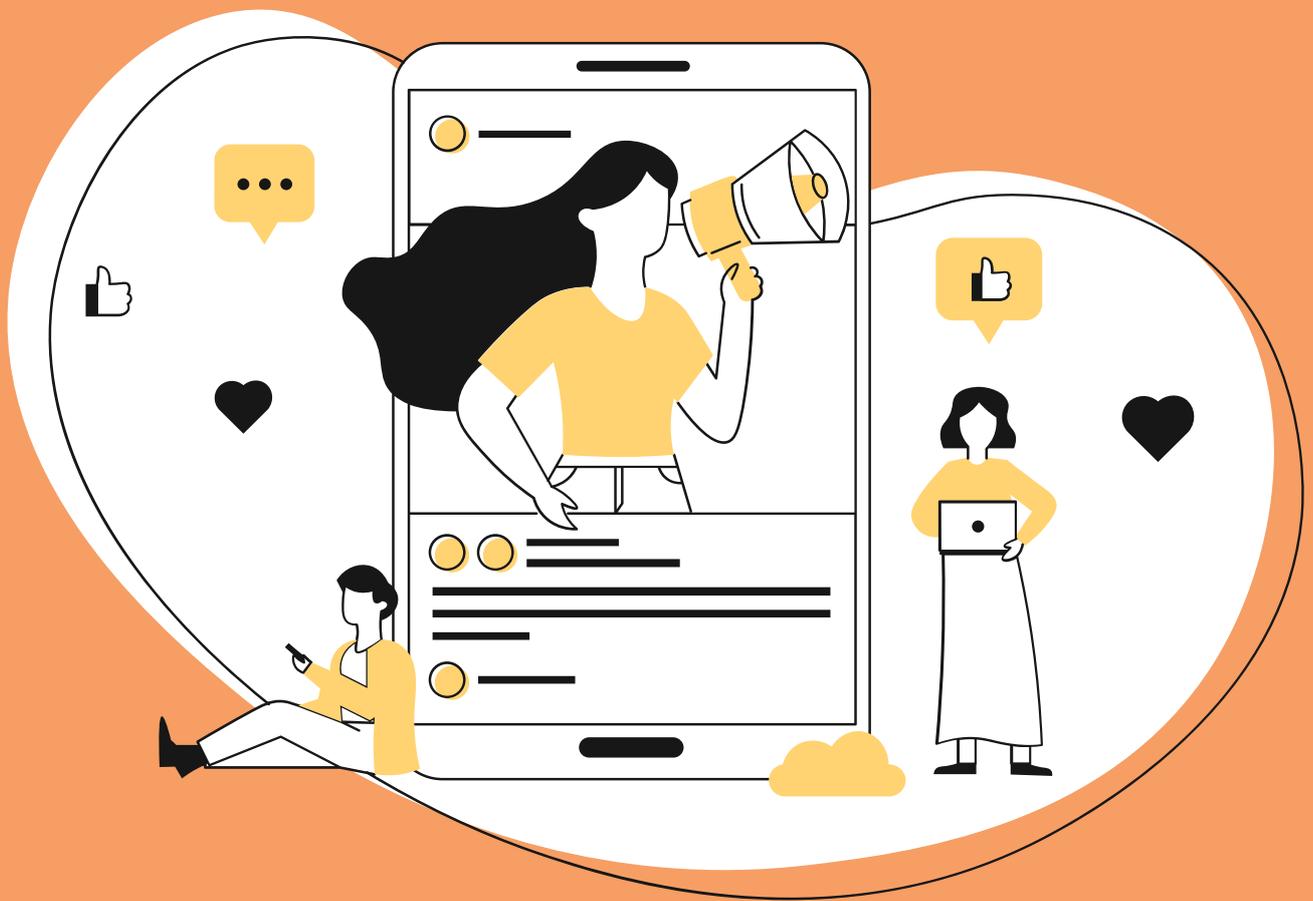
Tutti gli sforzi messi in atto per attirare, attrarre, interessare e impegnare l'utente hanno un fine ben preciso: fargli compiere l'azione per cui il sito è stato ottimizzato. Per far convertire l'utente è necessario condurlo al compimento di una Call-To-Action.

"Immagina di trovarti in piscina, amare i tuffi e accorgerti che a qualche passo da te c'è un trampolino altezza tre metri pronto per essere utilizzato. Sali la scaletta e pieno di eccitazione arrivi in cima. Appena ti affacci sull'acqua ti accorgi di trovarti più in alto del previsto. Sei ancora entusiasta all'idea, non vedi l'ora di saltare, ma la paura del vuoto ti frena. Bene, questo esatto istante riassume l'attimo emotivo (anche se di ben diversa intensità) che vive l'utente poco prima del click su una call to action". - SALETTI, Neuromarketing e scienze cognitive. p. 268.



Uno degli elementi più importanti per realizzare una Call-To-Action performante, in grado di influenzare la probabilità di conversione, è il testo scritto su di essa. Esortazioni come "Invia", "Clicca qui", "Registrati", "Vai", "Scarica" rappresentano ordini vuoti e privi delle evocazioni semantiche di cui gli utenti hanno bisogno per attivarsi. Il testo deve quindi corrispondere ad invito accattivante che provochi una risposta immediata. Un'altra caratteristica molto importante è la chiarezza: anche il più pigro degli utenti deve intuire la destinazione della Call-To-Action.

Attention



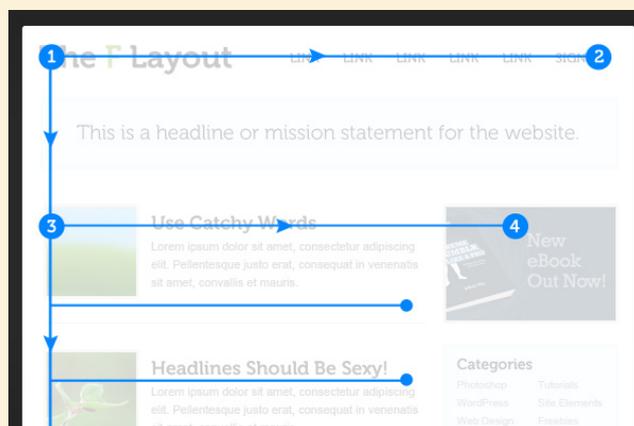
Navigando sul web l'utente entra quotidianamente in contatto con migliaia di informazioni. Nel momento in cui apre un sito bisogna fare in modo che i suoi occhi cadano esattamente sull'area dello schermo in cui appaiono i contenuti, portandolo ad avere un approccio positivo che lo farà proseguire nella navigazione, secondo lo schema prefissato.

"L'attenzione è effimera e rapidissima, è un processo istintivo che interviene a livello totalmente inconscio. È la scintilla che può dare origine all'attrazione e successivamente all'interesse"

In occidente, dove la lettura si sviluppa da sinistra verso destra, sono state rilevate due principali metodologie di scansione visiva dei contenuti:

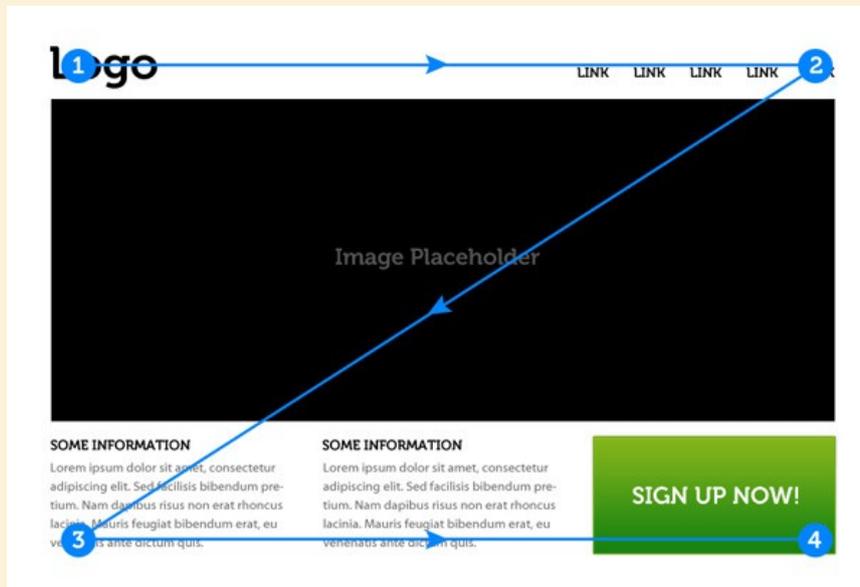
- il **modello F-Pattern**;
- il **modello Z-Pattern**.

Il modello F-Pattern è stato scoperto nel 2006 da uno studio condotto da Jakob Nielsen, esperto mondiale dell'usabilità del web.



Nella lettura di pagine web prevalentemente testuali (come un blog), l'utente scansiona il contenuto in verticale lungo il lato sinistro del testo, ricercando keywords o punti di interesse che catturino la sua attenzione. Dopo aver trovato punti focali, torna a leggere normalmente formando percorsi visivi orizzontali. Il risultato finale è un percorso a forma di lettera "F", da cui deriva il nome del modello. Di conseguenza i primi due paragrafi della pagina sono quelli più importanti e devono contenere gli elementi di maggior interesse.

Il modello Z-Pattern è stato scoperto dal designer di giornali Edmund C. Arnold, considerato da molti il padre della moderna progettazione editoriale.



Nel caso di pagine web con pochi contenuti testuali, il sistema di scansione visiva degli utenti è differente: partono dal margine alto sinistro, tracciando una linea orizzontale (per osservare il logo e il menù), per poi scendere in diagonale verso sinistra ed infine ripete nuovamente la ricerca orizzontale. La zona centrale è il punto più rilevante e appropriato per inserire l'elemento di maggiore importanza della pagina.

Nell'implementazione del sito è opportuno seguire le linee guida appena descritte.

Content marketing strategy

Ora analizziamo la strategia di content marketing nei minimi dettagli. Come già descritto in precedenza, i principali obiettivi della nostra strategia sono i seguenti:

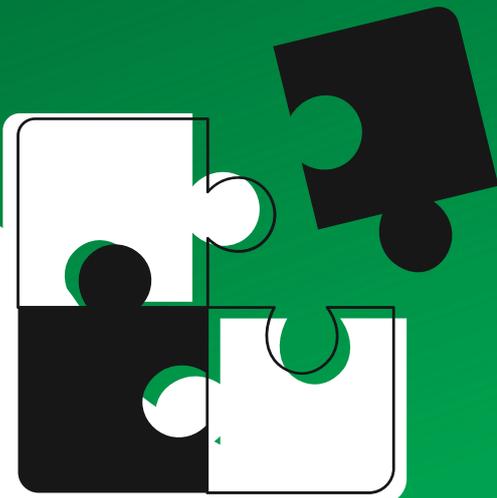
- aumentare il numero di follower sui profili social utilizzati;
- creare una community grazie alle potenzialità dell'inbound marketing. L'obiettivo è quello di veicolare gli utenti dei vari social al sito, precisamente nella sezione blog in cui ci sono gli articoli, per indurli a cliccare sulle Call To Action;
- far crescere la community con meeting trimestrali, ospitando professionisti del settore (alimentando networking e possibilità lavorative);
- utilizzare la strategia user-generated content per alimentare la strategia content a costo zero.

Gli obiettivi appena descritti devono essere implementati in modo cronologico. I primi due rappresentano la base dell'intera strategia, che faranno da perno alla creazione della community con annessa strategia UGC (User Generated Content: come dice il termine stesso, lo User Generated Content è una strategia basata sulla creazione di contenuti da parte dagli utenti in modo spontaneo, sottoforma di articoli, video, foto, recensioni, immagini, commenti etc. L'utente diventa soggetto attivo e compie un'azione di supporto a costo zero).

La strategia UGC e la Community vanno di pari passo: tante più persone vorranno far parte della community, tanto più interesse si creerà intorno al brand. Lo step successivo, come accade per moltissimi brand famosi, anche nel mondo della finanza, è quello di "spingere" gli utenti a collaborare in modo gratuito alla creazione di contenuti.

Guadagno dell'utente? Visibilità molto ampia con possibilità di mettersi in gioco. Guadagno di YouFinance? Alimentazione della strategia content a costo zero.

Blog



Per realizzare i primi due obiettivi è necessario pianificare la pubblicazione degli articoli di blog tramite un calendario editoriale. Da ogni articolo di blog realizzato verranno estrapolati 3 micro argomenti da utilizzare per i post (nei vari social).

Come già sottolineato in precedenza, l'obiettivo è quello di creare engagement tramite i social, utilizzando i post e i link degli articoli per far atterrare gli utenti sul sito.

Per rendere l'idea, mostreremo una parte della strategia di content marketing, partendo dalla selezione dei contenuti (trattati in maniera generale nelle prossime pagine) da utilizzare per gli articoli fino alla creazione dei post.

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Articolo		Post		Post		Post
Post Articolo	Stories		Stories		Stories	

La tabella soprastante mostra in maniera molto sintetica il calendario editoriale settimanale degli articoli, dei post e delle stories.

Il percorso dell'utente dovrà essere il seguente:

- interazione con i post con i link agli articoli;
- lettura dell'articolo;
- click sulla CTA per entrare a far parte della community.

Da qui in avanti vedremo:

- le regole da seguire per realizzare contenuti SEO friendly (prese e sintetizzate da <https://it.semrush.com/blog/>);
- i macro argomenti scelti per realizzare gli articoli;
- i template da noi scelti per essere utilizzati nei vari social.

Creazione contenuti SEO friendly

Il contenuto SEO friendly è un contenuto scritto in modo tale da aiutare i motori di ricerca a capire di cosa tratta, a quali domande degli utenti risponde e cosa le persone impareranno leggendo l'articolo.

In cambio, i motori di ricerca possono mostrare il tuo articolo per le query pertinenti degli utenti nei primi risultati. L'ottimizzazione della ricerca apporta innegabili vantaggi a un sito, come la crescita del traffico e del pubblico, e può essere più economica, più duratura e talvolta più efficace della pubblicità a pagamento.

1 - Come scrivere contenuti SEO friendly

Le parole chiave sono i termini che le persone inseriranno all'interno nei motori di ricerca per cercare informazioni su un argomento. Queste ti aiuteranno anche a trovare le risposte alle seguenti domande:

- Cosa sta cercando il tuo pubblico? La risposta a questa domanda ti aiuterà a scoprire gli interessi del tuo pubblico e a scegliere i possibili argomenti da trattare.
- Cosa si chiede al motore di ricerca? Scoprirai quali domande vengono frequentemente poste rispetto a un dato argomento, domande a cui potrai rispondere attraverso la creazione dei tuoi contenuti.

Per iniziare una ricerca occorre trovare la parola chiave giusta. Google consiglia di "pensare alle parole che un utente potrebbe utilizzare per raggiungere una parte dei tuoi contenuti". Per raggiungere un articolo, dovresti selezionarne una keyword principale e fino a 5-10 keywords secondarie. La tua keyword principale dovrebbe sempre indicare l'obiettivo dell'articolo. Le keywords secondarie dovranno essere strettamente correlate alla tua keyword principale, in modo che il loro utilizzo non cambi l'obiettivo dell'articolo, ma piuttosto ne rafforzi il focus e assieme ad esso l'incidenza della keyword principale.

2 - Determina l'intento di ricerca e identifica il formato corretto

L'intento della ricerca è ciò che gli utenti stanno cercando di ottenere e ciò che si aspettano di vedere quando digiteranno o richiederanno via voce una query. Google dedica molta attenzione alla programmazione degli algoritmi affinché possano valutare correttamente le intenzioni degli utenti e incoraggia i creatori di contenuti a rispondere alle loro richieste con la produzione di materiale pertinente. L'intento di ricerca può essere suddiviso in quattro tipi distinti:

- **Informazionale** - l'utente sta cercando informazioni specifiche riguardo a un argomento. Nel titolo troverai le parole come "guida" o "tutorial", domande che iniziano con "cosa" e "come" o elenchi contenenti le keywords "primo", "migliore", "checklist".
- **Navigazionale** - l'utente sta cercando una pagina o un sito Web. Dovrà essere presente il nome del brand, prodotto o servizio.
- **Commerciale** - l'utente sta valutando un acquisto e vuole esaminare le opzioni a sua disposizione. Ci saranno parole frequenti del tipico confronto dei prodotti come "il più economico", "recensione" e "confronto".
- **Transazionale** - l'utente vuole acquistare qualcosa e utilizzerà parole come "acquista", "prezzo", "coupon" e così via.

Potresti anche voler digitare la tua parola chiave nella barra di ricerca di Google per verificare eventuali funzionalità delle SERP che possono aiutarti ad identificare il tipo di parola chiave:

- I Featured snippet possono indicare un intento informativo;
- Il box People Also Ask può indicare un intento informativo;
- I Sitelink possono indicare un intento navigazionale;
- Gli annunci di Google possono indicare un intento commerciale o transazionale;
- Gli annunci di Google Shopping possono indicare un intento commerciale o transazionale.

Prendendo in considerazione l'intento di ricerca e il tipo di parola chiave, puoi ora identificare il formato migliore per il tuo articolo.

3 - Crea un Meta title ben ottimizzato

Il titolo dell'articolo non è necessariamente ciò che verrà mostrato all'interno nei risultati di ricerca. L'articolo ha infatti due intestazioni: il tag H1, mostrato nella pagina stessa, e il meta title tag, mostrato nello snippet dei risultati di ricerca. Il tag H1 e il title possono essere strettamente correlati o simili, ma non devono necessariamente essere identici. L'aspetto più importante da verificare in questo caso è che ogni tag contenga la tua keyword di destinazione. Sebbene il tag H1 sia tra i segnali che mostrano ai motori di ricerca la struttura della pagina, è il meta title il fattore più importante ai fini SEO. Il meta title "presenta" i tuoi contenuti al pubblico. Ecco perché spesso è il dato principale che utilizzano gli utenti per decidere su quale risultato cliccare, soprattutto quando fanno una ricerca da dispositivi mobili.

- Usa un title diverso per ogni pagina. Se usi lo stesso title su pagine diverse di un sito Web, Google può mostrare un titolo alternativo rispetto al tuo.
- Considera l'intento degli utenti che abbiamo identificato in precedenza. Scegli un titolo che indichi chiaramente quale problema risolveranno gli utenti o il vantaggio che otterranno dalla lettura dei tuoi contenuti. Includi le parole-indizio per attirare l'attenzione degli utenti e invogliarli a cliccare.
- Mantieni il title tra 15 e 40 caratteri. Le pagine con una lunghezza del tag title compresa tra 15 e 40 caratteri hanno un CTR superiore dell'8,6% rispetto a quelle che non rientrano in tale intervallo. La lunghezza massima è di circa 60 caratteri: qualsiasi testo che superi questo limite può essere troncato automaticamente.

- Includi la tua parola chiave di destinazione nei title. Gli URL che contengono una parola chiave hanno una percentuale di clic superiore del 45% rispetto agli URL che non contengono una parola chiave. I motori di ricerca utilizzano i title per capire se il contenuto è pertinente alla query.
- Considera l'idea di porre una domanda. I title tag che contengono una domanda hanno un CTR superiore del 14,1% rispetto alle pagine che non hanno una domanda nel titolo.
- Motiva gli utenti a visitare il sito Web. Parole potenti come "segreto", "potente", "definitivo", "perfetto", "migliore", "folle", "sorprendente" riducono il CTR, i titoli emozionali possono aumentarlo. I titoli emozionali possono generare un sentimento positivo o negativo: in entrambi i casi funzionano bene.

4 - Crea un H1 accattivante

- Crea un H1 unico. In questo modo eviterai che i visitatori si perdano tra pagine simili del tuo sito.
- Usa parole come "perché", "cosa", "dove" e "come". In questo modo, aiuti le persone a capire cosa troveranno nella pagina - guide e articoli "How-to" generano fino al doppio del traffico rispetto ad altri tipi di contenuti.
- Usa i numeri, ad esempio "i primi 10", "i 5 migliori", "N cose che...", ecc. Gli articoli con titoli che indicano un elenco ottengono il doppio del traffico e delle condivisioni sui social rispetto ad altri tipi di articoli.
- Descrivi ciò che viene trattato nel corpo del testo. L'H1 della pagina dovrebbe descrivere il contenuto dell'articolo, altrimenti Google considera la discrepanza come bassa qualità dei contenuti.

5 - Ottimizza la Meta description

- La meta description è ciò che gli utenti vedono sotto il titolo della pagina nei risultati di Google. Se gli presti la giusta attenzione, può essere il modo perfetto per incoraggiare un utente a fare clic sul tuo link invece che su quello dei tuoi concorrenti.
- Assicurati che ogni pagina del tuo sito abbia una meta description e che questa descriva accuratamente la pagina specifica.
- Includi una parola chiave pertinente nella meta description.
- La meta description dovrebbe essere formata da 1-2 frasi (140-160 caratteri). Anche se non esiste alcun limite di lunghezza di una meta description, gli snippet dei risultati di ricerca vengono generalmente troncati per adattarsi alla larghezza del dispositivo.
- Le meta description non solo devono essere in formato frase, ma possono anche essere il posto in cui riunire le informazioni chiave sparse in una pagina. Ad esempio, nelle descrizioni delle pagine prodotto potrebbero essere indicati prezzo, nome del produttore, condizioni di consegna. Descrizioni di questo tipo sono molto più attraenti sia per i motori di ricerca che per gli utenti.
- Punta a un'emozione e aggiungi un invito all'azione se pertinente.

6 - Struttura i tuoi contenuti e rendili facili da leggere

Se l'utente esce da una pagina del tuo sito, il tempo di permanenza sul sito diminuisce e la frequenza di rimbalzo aumenta, e questo non va bene per il posizionamento del tuo sito Web.

1. Amplia il tuo testo, se l'argomento lo richiede;
2. Considera l'idea di aggiungere un sommario;
3. Usa H2+H3;
4. Un paragrafo = una idea;
5. Rispondi alle domande degli utenti;
6. Evidenzia le idee più importanti;
7. Spezza le frasi lunghe;
8. Usa elenchi puntati e numerati;

7 - Aggiungi contenuti visivi

Le persone ricordano solo il 10% delle informazioni che ascoltano, tuttavia, se le informazioni sono presentate in modo visivo, questa cifra passa al 65%: è così che funziona il nostro cervello. Usando elementi visivi nei tuoi contenuti, puoi trasmettere un'idea che i visitatori del tuo sito ricorderanno e potranno condividere. Secondo Twitter, i tweet con foto ricevono in media il 35% in più di retweet. I contenuti visivi non sono solo belli da vedere: sono un elemento essenziale di un blog post di successo. Usa anche infografiche, checklist, template e altri tipi di contenuti visivi per offrire valore al tuo pubblico in modo più rapido e accattivante.

8 - Rendi comprensibile il tuo URL

Le parole chiave negli URL hanno un peso minore come fattore di ranking. Tuttavia, scrivere un URL di qualità che descriva chiaramente il contenuto della pagina aiuterà i tuoi lettori a capire cosa c'è dentro.

1. Usa la punteggiatura negli URL
2. Fai in modo che l'URL sia descrittivo
3. Utilizza le lettere minuscole
4. Rendilo il più breve possibile

9 - Migliora i link interni

I link interni sono quelli che creano un collegamento da una pagina all'altra del tuo sito Web, mentre i link esterni sono quelli che collegano un sito ad un altro, diverso dal dominio su cui si trova il link. Essi offrono un'esperienza migliore ed offrono ricerche mirate e più rapide al lettore.

Contenuti scelti

Dopo aver elencato quali sono le regole più importanti per la creazione di contenuti SEO friendly, passiamo all'analisi dei contenuti scelti, necessari per la realizzazione dei post per i vari social network.

Hai mai pensato ad una previdenza personale?

Non sai che pensione avrai quando terminerai di lavorare?

Non sai come e quanto versare nel corso della tua vita?

Quali comportamenti devi adottare per avere un futuro più sereno?

Semplice, te lo spieghiamo noi: poche, semplici ed esaustive parole che illumineranno la tua mente e ti aiuteranno a trovare una risposta alle tue domande. Noi di YouFinance forniamo una visione chiara e precisa ad un pubblico giovane che intende avvicinarsi ad un'alfabetizzazione previdenziale, in modo da ottimizzare il proprio benessere finanziario/previdenziale futuro. Save money, Save your life!

1

Come funziona il sistema pensionistico in Italia?

Cosa sono i fondi pensione?

Il sistema previdenziale italiano è basato su 3 pilastri:

- la Previdenza Pubblica o Previdenza di Base;
- la Previdenza Privata;
- la Previdenza Individuale.

1) La Previdenza Pubblica consiste nella tutela dei lavoratori che hanno smesso temporaneamente o permanentemente di lavorare (malattia, infortunio, maternità, età). I lavoratori hanno diritto ad una rendita mensile: questa pensione prevede il versamento obbligatorio dei contributi.

2) La Previdenza Privata consiste nella possibilità di ricevere una rendita aggiuntiva mediante versamento volontario di somme di denaro a forme pensionistiche complementari. È gestita attraverso i Fondi Pensione. Essi sono Chiusi, quindi vengono istituiti sulla base del CCNL basato sulla tipologia di lavoro effettuato, o Aperti, quindi qualsiasi persona può iscriversi ad uno di questi fondi, indipendentemente dal lavoro eseguito e vi possono essere iscritti lavoratori e non.

3) La Previdenza Individuale è gestita mediante contratti di assicurazione sulla vita come i Piani Individuali Pensionistici (PIP). Essa è una forma di previdenza volontaria. Offrono prestazioni accessorie e attribuiscono vantaggi fiscali a chi aderisce rispetto a quella pubblica.

2

Bella spiegazione ma come faccio ad indirizzare le mie risorse in ottica previdenziale?

Forse non esistono veri e propri comportamenti virtuosi da seguire nel corso della propria vita, comportamenti utili in ottica previdenziale. Lo stato ci tutela, o perlomeno dovrebbe tutelarci, attraverso il suo sistema di Welfare State, ma non basta. Occorre affidarsi a enti pubblici o privati che sappiano venire incontro alle nostre esigenze personali e mostrarci un'idea per il futuro. È importante alfabetizzare alla tematica secondo una logica del "prima, durante ed infine" in modo da migliorare e promuovere la condizione previdenziale attuale e futura dei giovani in supporto a quello che lo Stato fornisce.

3

Mi hanno detto di iniziare a "pensare" alla pensione, ma la cosa mi mette ansia e non so da dove iniziare! Esiste un modo chiaro per capire a quanto ammonterà la mia pensione e come funziona?

Calcolare la propria pensione può sembrare davvero impegnativo a causa delle tante e poco chiare notizie che circolano in rete. Per questo vogliamo dimostrarti che, a conti fatti, non lo è per nulla e può essere sia utile che divertente fare un 'check' alla propria pensione nel corso degli anni.

Anzitutto devi sapere che il metodo con cui viene calcolata la tua pensione è piuttosto recente ed è chiamato "metodo contributivo". Perché? Il motivo è presto detto: saranno i contributi che verserai negli anni a costituire, tassello dopo tassello, l'entità del tuo futuro tesoretto, tornandoti comodamente indietro sotto forma di pensione.

Mi piace, ma come faccio a pagare questi contributi?

Beh, quando andrai a lavorare – non importa che tu lo faccia per il settore pubblico o quello privato – ti verrà automaticamente chiesto di iscriverti a un Ente pensionistico-previdenziale, per cui non dovrai preoccuparti, è a questo ente che dovrai pagare i tuoi contributi! Alcuni enti potrebbero chiederti di versare loro i contributi ogni mese, mentre per altri potrebbe essere diverso.

I contributi sono una parte del mio stipendio, giusto?

Sì. A quanto ammonta questa parte è facile dirlo: è proprio il tuo stipendio a dirti quanto dovrai versare di volta in volta all'Ente pensionistico-previdenziale. Per ogni stipendio esiste infatti una quota di riferimento chiamata "aliquota" e più saranno i tuoi guadagni, più grande sarà l'aliquota.

Quindi saranno i miei guadagni a decidere la pensione. A questo punto, non mi conviene andare in pensione prima possibile?

Sì e no. I tuoi guadagni sono una parte molto importante, ma ricorda che a questi un giorno dovrai applicare un coefficiente altrettanto importante chiamato "coefficiente di conversione". E' un numerino molto particolare, perché cresce con il numero di anni che deciderai di trascorrere come lavoratore: io ci penserei, aspettare ancora un poco in alcuni casi potrebbe essere un'interessante opportunità! E poi c'è la previdenza complementare...

Previdenza complementare?

Quella che ora conosci è la parte obbligatoria della pensione, detta previdenza pubblica. La previdenza complementare è una forma di previdenza che si aggiunge a quella obbligatoria ma non la sostituisce. Per ogni iscritto viene creato un conto individuale nel quale affluiscono i versamenti che vengono poi investiti nel mercato finanziario da gestori specializzati (in azioni, titoli di Stato, titoli obbligazionari, quote di fondi comuni di investimento ecc.) e che producono, nel tempo, rendimenti variabili in funzione dell'andamento dei mercati e delle scelte di gestione. Al momento del pensionamento, all'iscritto sarà liquidata una rendita aggiuntiva alla pensione costituita dai contributi versati, comprensiva dei risultati di gestione.

Posso ottenere la pensione complementare anche in assenza di quella pubblica?

Certo. E' possibile percepire questa prestazione anche in assenza di pensione derivante dalla previdenza pubblica.

Quindi mentre la previdenza obbligatoria si basa sul criterio della "ripartizione", cioè i contributi di tutti i lavoratori servono a pagare le pensioni di tutti i pensionati, la previdenza complementare è regolata da un sistema a "capitalizzazione" dove i versamenti di ciascun lavoratore vengono autonomamente investiti dal fondo di previdenza al fine di creare la rendita.

Giusto?

Esattamente. A differenza della previdenza pubblica, la previdenza complementare è volontaria, a capitalizzazione individuale e soprattutto gestita da soggetti ed enti di diritto privato.

Ad aver saputo prima una cosa del genere avrei detto a nonno di resistere ancora un poco: era così felice di andare in pensione che ci andò di corsa nel 2001 con l'ingresso dell'Euro!

Non devi dispiacerti, devi sapere infatti che questo particolare coefficiente è entrato a far parte della pensione degli italiani a partire dal 1 gennaio 2012. La legge sulla pensione è cambiata così tante volte nel corso degli anni che puoi immaginarla in questo modo: esiste una parte della tua pensione di tuo nonno che è stata valutata dal suo ingresso nel mondo del lavoro fino all'anno 1992 chiamata Quota A e un'altra parte valutata dall'anno 1993 fino al suo ultimo anno di lavoro detta Quota B. Queste due quote, come puoi immaginare, dal 2012 non esistono più. La quota a cui il coefficiente di conversione è applicabile è infatti la C, a partire dalla data che ti ho indicato e che sarà invece applicata a te e ai ragazzi come te che inizieranno a lavorare in questo periodo. Fanne buon uso!

Adesso è tutto più chiaro, ed è un sistema ottimo in effetti. Come fa il sistema pensionistico a funzionare? I contributi che verso potrebbero non essere molti, per cui pagare la pensione a un cittadino molto più "ricco" potrebbe essere molto difficile!

E' un'ottima osservazione, lo Stato ha pensato anche a questo! Oltre un certo ammontare di guadagni esiste infatti un tetto massimo oltre il quale non si può versare, che prende il nome di "massimale". Questo permette alle pensioni dei cittadini più ricchi di non raggiungere importi troppo elevati e di rispettare in questo modo anche gli altri.

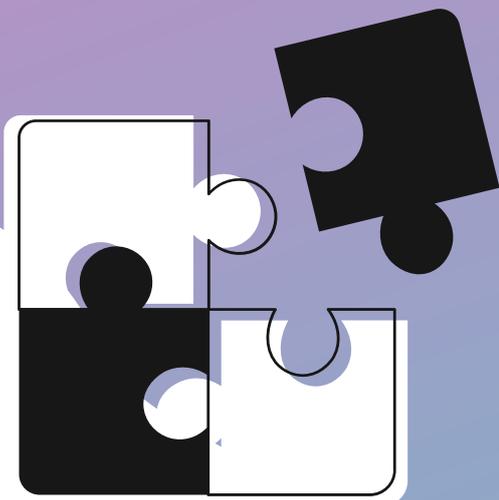
Instagram



Uno dei social più utilizzati è sicuramente Instagram. Ottimo strumento per veicolare contenuti (specilamente per la tipologia di user personas Nicola). Grazie alle storie e ai reels sta diventando un social sempre più utile per far crescere le proprie community.

Grandezza dei post 1080x1080 px.
Grandezza stories 1080x1920 px.

Verrano presentati degli esempi di post tratti dai contenuti scelti in precedenza (gli stessi post verranno adattati per Facebook e LinkedIn utilizzando i template messi a disposizione nelle varie grandezze).



#savemoney

Cos'è la Previdenza Pubblica?



P
O
S
T

Description

“Rifiutate di accedere a una carriera solo perché vi assicura una pensione. La migliore pensione è il possesso di un cervello in piena attività che vi permetta di continuare a pensare ‘usque ad finem’, ‘fino alla fine’.”
Rita Levi-Montalcini

La previdenza è quell’attitudine di prendere in considerazione, prudentemente e tempestivamente, la necessità del futuro. L’uomo ha sempre meno comportamenti previdenti al crescere dell’orizzonte temporale da prendere in considerazione, spesso si affida ad esperti, ma la scarsa comprensione di leggi irrazionali scritte e non che muovono il mercato lo obbligano a seguire l’intuito e l’istinto dell’altro e non il proprio.

#savemoney #youfinance

PREVIDENZA PRIVATA

Come funziona?



P
O
S
T

Description

La Previdenza Privata consiste nella possibilità di ricevere una rendita aggiuntiva mediante versamento volontario di somme di denaro a forme pensionistiche complementari. È gestita attraverso i Fondi Pensione. I lavoratori che aderiscono ad una forma pensionistica complementare devono poter scegliere con consapevolezza quella più adeguata alle proprie esigenze ma, anche in relazione all'esistenza di prodotti concorrenziali.

I Fondi Pensione sono Chiusi, quindi vengono istituiti sulla base del CCNL (Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro) basato sulla tipologia di lavoro effettuato, o Aperti, quindi qualsiasi persona può iscriversi ad uno di questi fondi, indipendentemente dal lavoro eseguito e vi possono essere iscritti lavoratori e non. I Fondi Pensione sono istituiti da Banche, Compagnie di Assicurazione, Società di Gestione del Risparmio (SGR) e Società di intermediazione mobiliare (SIM) che li gestiscono con il criterio della capitalizzazione. Ovvero investendo le somme raccolte e convertendo in rendita il montante finale al momento del pensionamento.

#savemoney #youfinance

Previdenza individuale: a cosa serve?



P
O
S
T

Description

Previdenza individuale a cosa serve?

Ora che sappiamo cos'è la previdenza privata, possiamo concentrarci sulla previdenza individuale e domandarci quanto è importante prevedere individualmente una remunerazione che ti assicuri un futuro post lavorativo che ti permetta di dire seduto e rilassato "ciao ansia ed addio tensione... finalmente sono in pensione!"

L'adesione ad un Piano Individuale Pensionistico (PIP) consente di:

- destinare parte dei tuoi risparmi per integrare la tua pensione di base e ricevere una pensione complementare, anche reversibile (in favore del coniuge o di altri beneficiari da te designati);
- affrontare eventuali difficoltà personali e lavorative (ad esempio, spese sanitarie per te, il tuo coniuge e i tuoi figli, acquisto e ristrutturazione della prima casa di abitazione, anche dei tuoi figli, inoccupazione);
- agevolare l'uscita dal mondo del lavoro e la transizione verso il pensionamento.

#savemoney #youfinance

Paura della pensione?



P
O
S
T

Description

Non esistono comportamenti virtuosi da seguire nel corso della vita che ci consentono di sostenere un importante regime di contribuzione per il domani. Ci sono semplici ma efficaci regole da seguire che potrebbero aiutarci però a gestire le nostre finanze personali di breve e lungo termine. Queste ci possono aiutare a crearci un'idea per il futuro promuovendo la nostra condizione finanziaria ed avere un domani una "vita ideale" post lavorativa.

1. Controlla sempre le tue spese al netto della previdenza
2. Metti sempre subito da parte le cifre che vuoi risparmiare "ora"
3. Individua le spese non necessarie ed eliminale
4. Ricorda che il contributo = investimento: per te e per il tuo futuro!

#savemoney #youfinance



P
O
S
t

Description

“Se aggiungi poco al poco, ma lo farai di frequente, presto il poco diventerà molto.” - Esiodo

Sensibilizzare le nuove generazioni a pensare che lo Stato da solo non riesce a tutelare il futuro di chi smetterà di lavorare e quindi insegnare ad essere previdenti di se stessi anticipando il tempo. È importante alfabetizzare alla tematica secondo una logica del “prima, durante ed infine” in modo da migliorare e promuovere la condizione finanziaria attuale e futura dei giovani in supporto a quello che lo Stato fornisce.

#savemoney #youfinance

**CALCOLA LA TUA PENSIONE
CON YOUFINANCE**

**QUOTE A, B E C:
SÌ, MA COSA SONO?**



**LE QUOTE SONO COME GLI
"STRATI DI UNA CIPOLLA",
POSSONO SEMBRARE
IMPEGNATIVE, MA
NON LO SONO AFFATTO.**

**P
O
S
T**

QUOTA A

SE HAI LAVORATO PRIMA DEL 31 DICEMBRE 1992, APPLICHERAI A QUEL PERIODO UN'ALIQUOTA A PARTE, CHE TERRÀ CONTO SOLAMENTE DEL NUMERO DI ANNI DA QUANDO HAI INIZIATO A LAVORARE SINO A QUEL MOMENTO.

QUOTA B

SE HAI LAVORATO DAL IL 1° GENNAIO 1993 AL 31 DICEMBRE 2011, APPLICHERAI A QUEL PERIODO LA RETRIBUZIONE MEDIA CHE HAI OTTENUTO NEGLI ULTIMI 10 ANNI DI QUESTA FINESTRA

QUOTA C

**SE HAI LAVORATO DAL
1° GENNAIO 2012 IN POI,
APPLICHERAI AGLI ANNI DI
LAVORO IL FAMOSO
'ACCANTONAMENTO'.**

**NIENTE PAURA:
L'ACCANTONAMENTO NON È
ALTRO CHE LA RETRIBUZIONE
DELL'INTERO PERIODO PER LA
RISPETTIVA ALIQUOTA**

FINITO? NO!

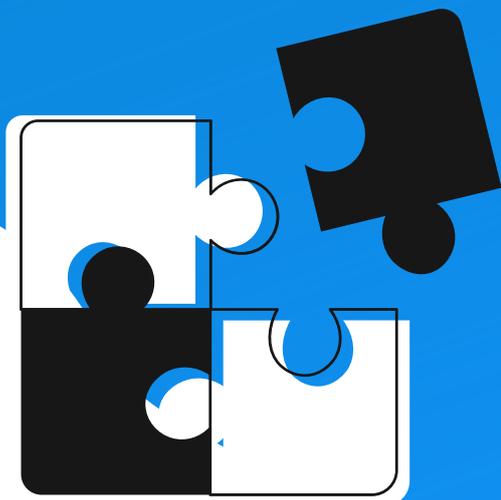
**DEVI VALORIZZARE QUESTA
QUOTA MOLTIPLICANDOLA PER
IL 5,326%, IL COEFFICIENTE DI
TRASFORMAZIONE STABILITO
NEL SISTEMA "CONTRIBUTIVO"
PER CHI CHIEDE LA PENSIONE
ALL'ETÀ DI 65 ANNI.**

Facebook



Facebook, essendo uno dei social network che si è sviluppato prima, è sicuramente più utilizzato dalla tipologia di user personas Sara. Molto utile per realizzare delle sponsorizzate dirette al target di riferimento.

Grandezza dei post 940x788 px.
Grandezza stories 1080x1920 px.

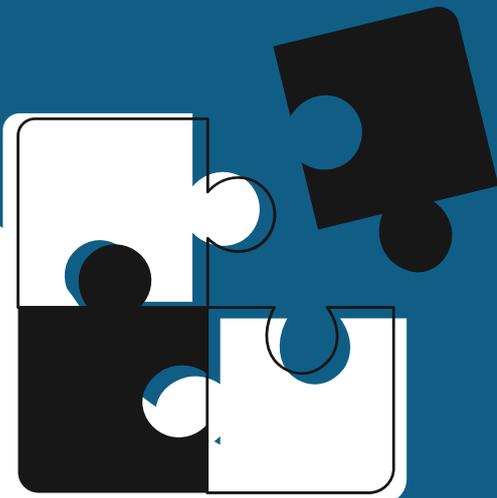


LinkedIn

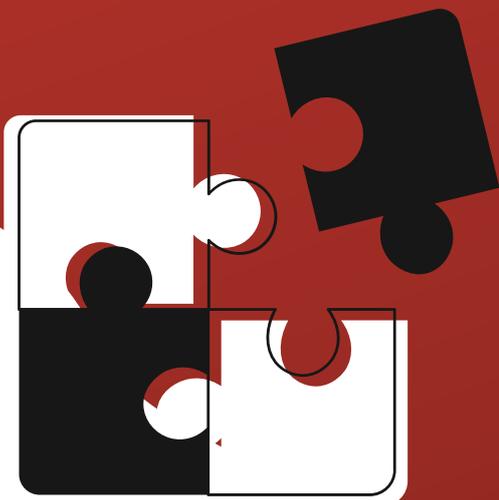


LinkedIn è il social network più utilizzato per cercare lavoro, fare networking e costruire collaborazioni. Molto più adatto alla tipologia di user personas Sara.

Grandezza dei post 1200x1200 px.
Grandezza stories 1080x1920 px.



YouTube



"Se guardiamo l'evoluzione del marketing e della comunicazione negli ultimi anni, emerge un comune denominatore: **la presenza massiccia e preponderante di contenuto visuale**. Tutti prediligiamo contenuti visuali rispetto a quelli scritti. Sono più **facili e immediati** da processare. Una percentuale che va dal **55% all'85% del nostro cervello** è designata all'elaborazione di aspetti visivi come colori, forme, percezione dello spazio, visualizzazione mentale e memoria fotografica. In pratica, facciamo **meno fatica** a recepire un messaggio che arriva tramite un video o un'immagine."

Un canale YouTube, quindi, è sicuramente un elemento indispensabile per una strategia di content marketing.

Quali sono le regole da seguire per ottimizzare i video YouTube e farsi notare dall'algorithm?

TITOLO

- Inserire la keyword principale prescelta nel titolo (più si trova all'inizio della frase, meglio è);
- Oltre la keyword principale, è opportuno inserire nella seconda parte del titolo anche un elemento che susciti curiosità, un qualcosa che spinga l'utente a scegliere quel video piuttosto che quello di qualcun'altro;
- Il titolo deve essere un mix di parole chiave e persuasione;
- Il titolo, insieme alla miniatura del video, è uno degli elementi più importanti per aumentare il CTR (Il click-through rate) perché YouTube sponsorizza i video con CTR elevato.

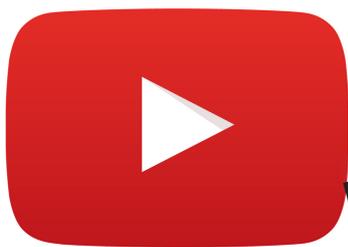
DESCRIZIONE

- Per ottimizzare il video, è opportuno includere la keyword principale nelle prime 25 parole;
- La descrizione deve essere di almeno 250 parole;
- Mettere link di altri video YouTube (per ottimizzare la user experience in modo da ottimizzare il watch time, l'algoritmo più importante di YouTube).

OTTIMIZZAZIONE ENGAGEMENT ON VIDEO

- Mettere sempre le schermate finali;
- Promuovere il video (social Blog e Forum);
- Attrarre l'utente con frasi che facciano venire voglia di guardare il video, spiegando nei primi 15 secondi il beneficio ultimo del video;
- Crea una campagna di Google Ads;
- Chiedere di iscriversi al canale nei primi e negli ultimi 30 secondi;
- Taggare canali molto grandi;
- Crea video su temi che sono già popolari su YouTube;
- Iniettare virilità (esempio: per dimagrire non bisogna correre!)

Seguendo tutte queste semplici regole, i video su YouTube saranno ottimizzati e aumenteranno di visibilità.



Subscribe



Future Roadmap

L'intera strategia servirà per raggiungere i primi 2 obiettivi. Successivamente, quando la community inizierà ad allargarsi, andremo ad organizzare dei meeting trimestrali: rappresentano degli incontri annuali (1 ogni 3 mesi) tra i membri della community e professionisti del settore ed influencer, opportunamente selezionati, che racconteranno le loro esperienze. Saranno delle giornate dedicate ai temi della finanza, che si terranno nelle città più importanti di Italia, totalmente gratuite. Gli obiettivi principali sono:



Visibilità del brand grazie alla community



Possibilità di fare networking per i partecipanti



Sensibilizzazione su temi finanziari



Possibili partnership tra YouFinance e aziende/influencer/imprenditori

Località meeting

Milano - 31 ottobre

Rimini - 30 Aprile

**Bologna -
31 Gennaio**

Bari - 31 luglio



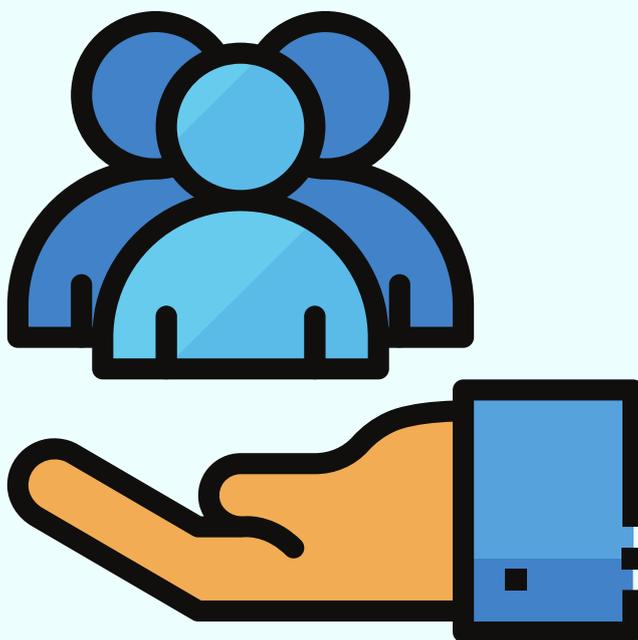
User Generated Content

Quarto e ultimo obiettivo è l'utilizzo della strategia user-generated content per alimentare la strategia content a costo zero.

La crescita della community porterà visibilità al brand: sempre più persone seguiranno i contenuti di YouFinance; molte di esse vorranno farne parte. Sfruttando la UGC strategy sarà possibile portare vantaggi sia per YouFinance, sia per i creator: oltre ad essere un trampolino di lancio per chi vuole approfondire e trattare temi di finanza, rappresenta una miniera d'oro per YouFinance.

Parliamo di contenuti creati da persone solamente per il piacere di farlo, accuratamente approfonditi e illustrati.

Oltre a ciò, dopo aver implementato questa strategia, si potrebbe pensare a YouFinance come un collegamento tra gli utenti più attivi e virtuosi e la sempre crescente domanda di lavoro da parte delle aziende italiane in questi settori.



**GRAZIE
PER
L'ATTENZIONE**