



# FUTURE

magazine

02/2020

STAMPATO SU IGLOO OFFSET CARTA RICICLATA  
AL 100% CERTIFICATA FSC RECYCLED ©  
ED ECOLABEL EUROPEO

mcomunicare

AGENZIA DI COMUNICAZIONE  
SOCIAL MEDIA MARKETING  
WEB MEDIA

# TENDENZE VISIVE DEL 2020:

L'anno 2020 punta dritto verso il futuro. Ciò che sembra impossibile diventerà parte della realtà quotidiana, i designer continueranno a sorprendere con la magia della CGI (immagini generate al computer) e gli artisti si daranno costantemente da fare per aiutarci a visualizzare concetti e idee che devono ancora esordire sul mercato di massa.

Una cosa è chiara è che anche se non sei alla ricerca delle nuove tendenze, inevitabilmente, saranno loro a trovare te.

## Il mondo di domani

La realtà estesa - Extended Reality (XR) sarà senza dubbio al centro dell'attenzione nel 2020. Horizon di Facebook e gli aggiornamenti di Oculus mirano a integrare la realtà virtuale nelle nostre vite quotidiane.

**2** Ciò non influenzerà solo il modo in cui trascorriamo il nostro tempo libero, ma anche il modo in cui facciamo acquisti e comunichiamo. Preparati a immergerti in ambienti virtuali tra le mura di casa, con vendita al dettaglio, arte e intrattenimento.

## Divertimento con il Bauhaus

La scuola Bauhaus ha spento cento candeline nel 2019. L'estetica pionieristica nelle belle arti continua a influenzare il design della vita di oggi e continuerà a farlo negli anni a venire.

Gli artisti fanno spesso riferimento alle basi del movimento Bauhaus, aggiungendo un tocco contemporaneo con i loro progetti.

L'estetica Bauhaus è la nuova definizione di "meno è meglio".

È evidente non solo nell'artigianato, nella pittura, nell'industria tessile, nell'architettura e nella tipografia, ma anche nel web design e nella grafica in generale. Va al di là di un'estetica che tutti conosciamo, è una scuola di idee che può servire come ispirazione e sfidare lo status quo nel 2020.

## Brutalismo e decadimento digitale

Puoi amarlo o odiarlo, ma non puoi ignorarlo. Le radici del brutalismo risiedono nell'architettura, ma il concetto e lo stile hanno preso il sopravvento anche nel mondo digitale.

# PENAL

Cinque anni fa l'apprezzamento per il brutalismo è rinato con una maggiore attenzione a questo stile architettonico su Instagram. Oggi è una tendenza in evoluzione e ribelle, che esorta sia i designer che gli utenti a uscire dalla zona di comfort del lavoro raffinato.

L'estetica "grezza" viene spesso applicata al design di siti web e alla grafica, risultando in uno stile che nel complesso attira l'attenzione.

Non è sempre piacevole, ma sicuramente rinfrescante in un ambiente in cui prosperano i layout perfezionisti, le composizioni da rivista e scelte artistiche fatte per piacere a tutti e andare sul sicuro. Il brutalismo può essere visivamente impegnativo, ma non deve essere confuso con l'anti-design.

## Passaggio al verticale

Visualizziamo sempre più contenuti con il nostro smartphone, facciamo praticamente qualsiasi cosa online sui nostri dispositivi mobili. Il video verticale è la prossima grande novità per marchi, influencer e individui che si rivolgono ai social media per l'intrattenimento



# SA FUTU RO

informativo, non è un caso che i video verticali ottengano il 90% di visibilità in più rispetto ai post con solo un'immagine. Abbiamo già visto la nascita di questa tendenza. C'è una domanda crescente di contenuti pronti per i social media. I marchi sono alla ricerca di soluzioni rapide, anche le piattaforme di fotografia stock si adattano al nuovo standard del formato verticale. L'aumento della domanda di foto e video verticali ha spianato la strada a una maggiore

creatività da parte dei creatori di contenuti visivi, che devono giocare con la composizione orientata verticalmente.

## Primi piani onesti

È facile perdersi nel quadro generale e lasciar correre ciò che invece conta. I marchi stanno scegliendo la strada dell'onestà grazie a immagini che mostrano i primi piani dei prodotti, concentrandosi sulla qualità e sottolineando l'importanza dell'essere trasparenti nei riguardi dei clienti.

Esempi chiari della tendenza verso primi piani autentici sono emersi con **una o due grandi campagne nel 2019.**

Questa tendenza include un più ampio movimento verso una minore post-produzione, non solo in campo pubblicitario ma nella fotografia in generale. È necessario concentrarsi meno su ritocchi artefatti e più su dettagli in grado di rappresentare i propri design e progetti.

3





...  
**DICONO DI ME**

Una nuova collaborazione iniziata a luglio 2019 che fin dall'inizio prometteva tante soddisfazioni e nuove sfide creative ed organizzative.  
*"Ringrazio Marco Ceci di MComunicare che con grande professionalità e competenza ha realizzato il nostro catalogo vendita. Ottimo il servizio di consulenza in fase di valutazione e aggiornamenti continui. Grafica studiata e realizzata con soluzioni creative e mai scontate".*

**Romualdo De Remigis**  
 Amministratore De Remigis Distribuzione srl

4



# APP DE REMIGIS CLIENTI



Abbiamo realizzato un APP personalizzata per i propri clienti.

[www.deremigisdistribuzione.com](http://www.deremigisdistribuzione.com)

5

Dal 1978 c'è di più nella storia dell'Azienda Casearia De Remigis: **Passione, Tenacia e Capacità.**

De Remigis Distribuzione raggiunge direttamente i suoi clienti in tutto il centro Italia con 3 Magazzini Logistici (Teramo, Ancona e Bologna) e una rete di venditori sempre più capillari e qualificati, per dare agli operatori del settore alimentare e della ristorazione più informazioni, più assistenza, più sostegno nella crescita del loro business.



Il nuovo logo De Remigis Distribuzione



## TENUTA CERULLI SPINOZZI

La Tenuta Cerulli Spinozzi nasce dall'unione di due grandi e antiche famiglie del territorio teramano: Spinozzi e Cerulli. Una storia che risale al 1600 e che vede la Tenuta offrire i suoi vini al banchetto in onore del Re Vittorio Emanuele II al suo ingresso nel Regno di Napoli. Tanta tradizione sapientemente mescolata all'innovazione con metodologie di produzione moderne, biologiche e premiando il lavoro insostituibile dei suoi collaboratori.

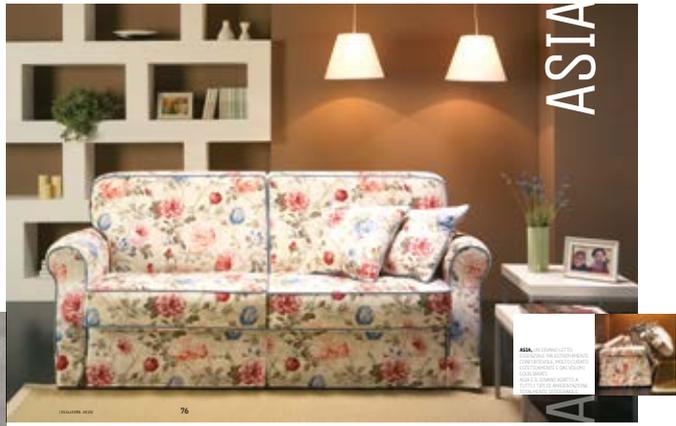
[www.cerullispinozzi.it](http://www.cerullispinozzi.it)

Bag Inbox per  
Montepulciano  
DOC e  
Trebiano  
DOC.



6





**"Gli oggetti racchiudono la loro storia e di chi li ha prodotti".**

*Divani 100% italiani, passione vera e massima cura per i dettagli, alta personalizzazione e attenzione alle esigenze dei clienti.*

*Lavorare per la VAPI Salotti è una questione di amicizia, affezione ad una delle persone che pur tra mille difficoltà ha sempre mantenuto i suoi impegni.*

*Luigi Piccioni, e la sua famiglia, sono la storia che ogni prodotto racchiude e che ogni cliente ha la fortuna di possedere.*

[www.vapisalotti.com](http://www.vapisalotti.com)



Salotti dal 1978

7



**... DICONO DI ME**

"La comunicazione, i cataloghi e tanto altro necessita la mia azienda, la Vapi Salotti, è affidata a Marco Ceci da oltre 25 anni creando nel tempo un rapporto professionale in continua crescita e perfino di amicizia.

Le mie esigenze, di rappresentare i prodotti nel modo più accattivante, sono state sempre soddisfatte oltre le aspettative ottenendo diversi riconoscimenti da parte di professionisti del settore arredamento.

Per questo motivo, e non solo, sono contento di poter consigliare l'agenzia MComunicare, dell'amico Marco, a coloro che vogliono innovare e rinnovare l'immagine della propria azienda, comunicare al meglio i propri prodotti e dare strumenti validi ai propri commerciali. Grazie Marco per essere "cresciuti" insieme.

**Luigi Piccioni**

Amministratore Vapi Salotti s.a.s.

CREATIVITÀ E DESIGN · STRATEGIA E MARKETING · PRODUZIONE VIDEO



#### CREATIVITÀ E DESIGN

marchio e identità aziendale  
pubblicità online / offline  
brochure e company profile  
eventi e fiere  
design del packaging/confezione  
web design  
DEM e newsletter

#### STRATEGIA E MARKETING

pianificazione dei media  
promozione delle vendite  
marketing diretto  
social media marketing  
E-commerce

#### PRODUZIONE VIDEO

concetto  
direzione artistica  
servizio fotografico  
produzione di video  
post produzione

**m**comunicare

AGENZIA DI COMUNICAZIONE  
SOCIAL MEDIA MARKETING  
WEB MEDIA

**mcomunicare.it**



**Esperienza nata in collaborazione con Roberto Valeri di eureka comunicazione.**

**COMPANY PROFILE - MAGAZZINI GABRIELLI SPA**

### Disegni prospettici

Magazzini Gabrielli nasce da un gesto. Quello che, nel 1953, fecondo Pietro Gabrielli e sua moglie Caterina, dare all'impresa storica del 1932, in Piazza Roma ad Arcoli Prenati, nuova vita. Il gesto celava un disegno: fare di un negozio un grande magazzino, il disegno aveva una prospettiva, che portò subito all'apertura di sei nuove filiali.

**organigramma societario**

```

    graph TD
      FG[FG Holding Spa] --- FGCC[F.G. Galleria Commerciali Spa]
      FG --- MG[Magazzini Gabrielli Spa]
  
```

Quando, alla fine degli anni Settanta, quella prospettiva svelò il vero progetto di sviluppo, venne inaugurato il primo supermercato. Nel 2000, il primo superstore.

Oggi, la quarta generazione della famiglia Gabrielli guida la Magazzini Gabrielli Spa, il cui Consiglio di Amministrazione ha potenziato le sue competenze manageriali con l'ingresso di consiglieri esterni alla compagnia societaria.

Insieme, s'immagina e si definisce il profilo dell'efficienza con l'ottimizzazione Retail attraverso l'innovazione retail, che, con la digitalizzazione, trasforma il gesto di vivere il punto vendita, con servizi più efficaci ed innovativi, nuove esperienze d'acquisto. Tutto dunque riconduce all'importanza di un gesto, alla qualità di un disegno ed alle infinite prospettive che l'azienda ha in Italia.

**BROCHURE - GRUPPO GABRIELLI**

### Consilia, ottimi consigli a tavola

**Consilia**

L'adesione al Consorzio SUN, Supermercati Uniti Nazionale, porta nei punti vendita Gruppo Gabrielli più di duemila referenze a marchio Consilia.

**Consilia SAPER SCEGLIERE**, la linea di prodotti completa per gli usi e consumi di tutti i giorni, un'ampia offerta di prodotti indispensabili in casa e in cucina.

**Consilia SCELTE PREMIUM**, la linea Top Quality, una selezione di prodotti raffinati, capaci di soddisfare ogni esigenza ed aspettare una vasta gamma di articoli tra cui scegliere per avere davvero il meglio.

**Consilia SCELTE DALLA NATURA**, la linea di prodotti biologici ed ecologici per uno stile di vita in armonia con la natura, in tavola, è insospettabile dalla gratitudine.

Con la linea **SCELTE SU MISURA PER TE** è tavolo tanti prodotti pensati esclusivamente per il benessere, adattati ad ogni esigenza, come ad esempio i prodotti senza glutine, senza lattosio, leggeri o ricchi di fibre.

10

**COMPANY PROFILE - MAGAZZINI GABRIELLI SPA**

### Distribuzione in evoluzione, il segno dei tempi

L'impegno per garantire una presenza capillare nelle cinque Regioni in cui Magazzini Gabrielli opera si è evoluto negli anni. Oggi, per accrescere l'efficienza logistica, in linea con il principio di "freschezza quotidiana", una nuova piattaforma a Montemaggio del Tirolo, di circa 24.000 mq, si aggiunge alle altre e rinnova la flotta di automezzi, che raggiunge quotidianamente ogni punto vendita.

La scelta della multinazionale ha portato all'adozione del know-how aziendale con un progetto di affiliazione che ha già coinvolto numerosi imprenditori.

La scelta di politiche a favore dell'ambiente ha ridotto al massimo i consumi energetici, più recupero di carta, cartone e plastica, aumento delle referenze eco-compatibili.

Sensibile all'esigenza di contribuire ad un'economia pensata per rigenerarsi da sola, Magazzini Gabrielli pianifica progetti ispirati al principio dell'economia circolare e ne condivide con gli stakeholder i risultati anche attraverso il Bilancio sociale, che evidenzia l'importanza data alla Corporate Social Responsibility con l'impegno a favore delle comunità locali, del capitale umano e di nuovi processi produttivi, capaci di ridurre al massimo l'impatto ambientale.

**BROCHURE - GRUPPO GABRIELLI**

### La nostra presenza sul territorio

234 PDV | 163.339 MY REFERENZE VENDITA | 904 CASSE

3 INSENE

23 CASI | 101 tigre | 110 tigre

8 Abruzzo	47 Abruzzo	39 Abruzzo
10 Marche	29 Marche	29 Marche
2 Molise	3 Molise	3 Molise
2 Umbria	10 Umbria	3 Umbria
1 Lazio	16 Lazio	31 Lazio

Del gruppo a marzo 2020



**Passione, tenacia e spirito imprenditoriale della Famiglia Gabrielli una storia lunga 120 anni.**

Il Gruppo Gabrielli è una testimonianza concreta di come sia possibile crescere con il territorio.

Riferimento consolidato nel panorama della Grande Distribuzione Organizzata, è oggi presente in 5 regioni con 3 diversi format distributivi rispondenti ad esigenze diversificate.

Soddisfare i bisogni quotidiani delle persone e delle loro famiglie, offrendo un'esperienza di acquisto unica e soluzioni differenziate e mirate è la mission del gruppo... e anche la nostra.

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

**AESSE FORNITURE**

Azienda di Appignano giovane e dinamica con un obiettivo ambizioso: migliorare il benessere ed il riposo della persona.

Professionalità, una vasta gamma di materiali innovativi di ultima generazione, ecologici e di alta qualità, una manodopera specializzata e tecnologie produttive all'avanguardia fanno di Aesse Forniture un'azienda vicina ai propri clienti ogni giorno, anzi, ogni notte.

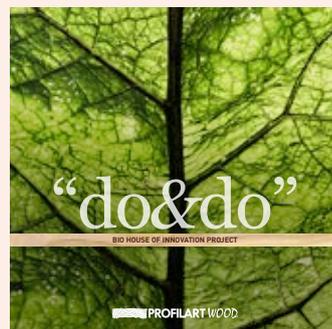
[www.aesseforniture.it](http://www.aesseforniture.it)



Restyling del logo

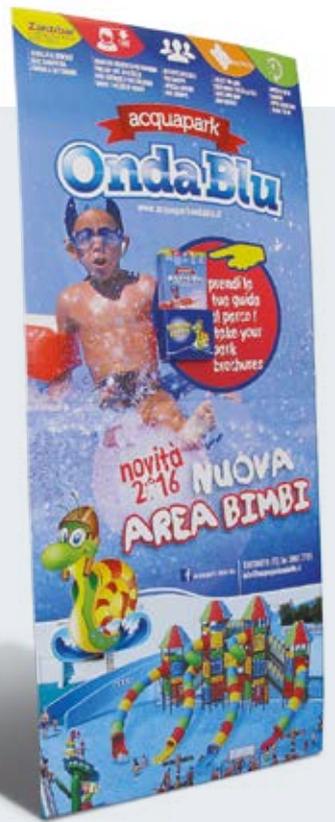


Dal 1974 produce e lavora manufatti in legno. Nel 2008 inizia la progettazione e realizzazione di strutture, case e coperture in legno lamellare e oggi la Profilart Wood è una vera e propria garanzia nel settore del legno lamellare in tutto il Centro Italia.





ACQUAPARK ONDABLU / teramo



UNA  
STO  
NON  
SI DI  
MEN  
CA

12



catalogo  
in versione  
pocket

**FARAONE 4.0:**  
video aziendale realizzato  
per i 40 di attività.



FARAONE INDUSTRIE spa teramo



puoi vedere il video  
completo



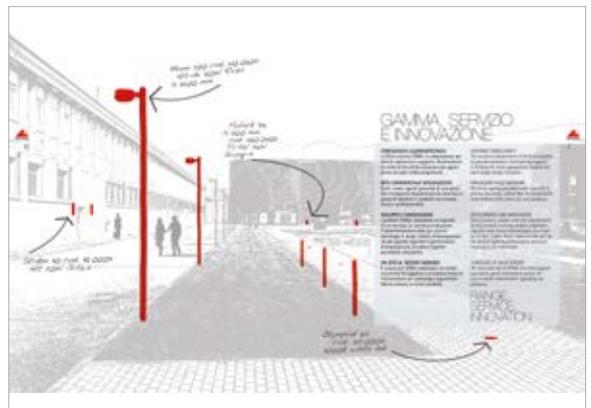


LAVAAL INTERNATIONAL spa  
accessori per serramenti / teramo



13

RIA



TI



STRAL sistemi di luce in acciaio Inox  
gruppo palazzoli / brescia

Il marketing emozionale è ormai parte del nostro mondo e tocca parti sensibili della nostra mente. Ma di cosa si tratta esattamente e quanto ne sappiamo?

**COS'È IL MARKETING EMOZIONALE?**

In un mondo dove le persone sono costantemente sommerse dalla pubblicità

sono date dall'inconscio. Va da sé quindi che una cosa come il marketing emozionale diventa molto importante.

**QUALI SONO LE REGOLE E I METODI DEL MARKETING EMOZIONALE?**

Quando si fa questo tipo di marketing si mette la persona al centro della

di libertà, è l'anima del marketing emozionale.

**> Think Experience:**

qui si va a toccare l'aspetto cognitivo e il consumatore viene messo in modo interattivo con il prodotto.

**> Act Experience:**

qui vengono utilizzati dei messaggi persuasivi che toccano i clienti a livello emozionale e fisico. Come il Just do It della Nike.

sensazioni, l'Apple è l'innovazione e spinge i suoi clienti a fare cose nuove, i Lego sono la liberazione dell'immaginazione. Non si tratta di comprare cose, ma anche esperienze. E questo, alla fine, fa sì che le persone, pur sapendo di essere davanti a una pubblicità, si sentano parte di qualcosa di più grande.

**Bernd H. Schmitt** insegna marketing alla Columbia Business School di New York, dove è anche direttore del Center of Global Brand Leadership. Come CEO dell'Ex Group, ha svolto attività di consulenza per aziende di tutto il mondo, tra le quali Sony, Ford, Procter & Gamble, Estée Lauder, DuPont e IBM.



**Marketing emozionale o emotional marketing: cos'è, come funziona e perché tenerne conto.**



14

ta c'è sempre bisogno di un modo per farsi notare e far più rumore degli altri. Ma se molte pubblicità vengono ignorate ce ne sono alcune che rimangono nella mente di chi le vede. Restano nel cuore e si ricordano anche a distanza di anni a volte.

**Perché? Grazie, spesso e volentieri, al marketing emozionale.**

In senso stretto la definizione di marketing emozionale si può sintetizzare nell'esperienza memorabile del cliente, tale da prevedere i bisogni e coinvolgere la persona, legata alla vendita di un prodotto. Ma come si fa a rendere l'esperienza del marketing qualcosa di memorabile ed emozionante? E perché coinvolgere i possibili clienti è così importante? Secondo alcuni studi solo il 5% delle nostre decisioni è fatto dalla parte razionale e conscia, mentre ben il 95% sono legati a movimenti inconsci ed emozionali e istintivi. Questo significa che il 95% delle decisioni legate anche al commercio

vendita e non il prodotto. Per farlo bisogna unire due parti: ciò che il cliente ha già vissuto e le esperienze che deve ancora fare, così da far sì che associ il brand e ricordi piacevoli e parti della sua vita, sia passate, sia future.

A elaborare la teoria chiamata "Customer Experience Management" (CEM) è stato Bernd H. Schmitt, docente di Marketing alla Columbia Business School di New York, unendo così entrambe le parti sopracitate. All'interno della CEM Schmitt divide cinque tipi di esperienza, detti Strategic Experiential Modules (SEM).

**> Sense Experience:** esperienza sensoriale, che coinvolge i cinque sensi, sia singolarmente sia in comunione. L'idea è quella di far rimanere una prima impressione distinta e fissa nella mente.

**> Feel Experience:** l'esperienza legata alle sensazioni. Un esempio sono molte pubblicità di auto legate al senso

**> Relate Experience:**

quest'ultimo tipo di esperienza ha lo scopo di unire tra loro i consumatori, creando delle community e quindi una clientela di appassionati di fiducia. Come ha fatto la Apple, per esempio.

**IL CLIENTE È AL CENTRO**

E così lo sono i suoi bisogni. Come già detto ormai da anni le persone del primo mondo tendono ad avere tutto, quindi non si può vendere semplicemente perché ai clienti manca qualcosa. Anche perché spesso i prodotti venduti non sono fondamentali.

Con il marketing emozionale quindi si mette il futuro cliente della vendita. Diventa lui la star e non ciò che si vende. I prodotti che riescono a vendere meglio sono quelli che riescono ad andare a toccare l'anima dei clienti. Non si tratta solo di far arrivare qualcosa da vendere, ma anche un messaggio legato a questo. La Coca Cola così nel tempo si è legata all'amicizia e le buone

**il 5% delle nostre decisioni è fatto dalla parte razionale e conscia**

**il 95% delle nostre decisioni sono legate a movimenti inconsci ed emozionali e istintivi**

**in 13 anni  
abbiamo perso  
4 secondi,  
la soglia di  
attenzione si è  
abbassata di un  
terzo**

**4**



**ABBIAMO LA  
SOGLIA DI  
ATTENZIONE  
PEGGIORE  
DI UN PESCE  
ROSSO**

## L'ATTENZIONE È IL BENE FONDAMENTALE CHE STIAMO DILAPIDANDO

È la nuova moneta della società dell'informazione. Per procurarsela, le aziende offrono sempre più prodotti gratuiti e puntano sulle tecniche di sovra stimolazione sensoriale. Sul breve, si ritrovano consumatori docili ma sul medio periodo il danno è irreversibile anche per loro.

Che sia davvero l'epoca degli uomini pesce, come profetizzava Ödön von Horváth, nel suo **Gioventù senza Dio?** Ciò che lo scrittore austriaco non poteva sapere, quando scrisse il suo terzo romanzo, nel 1937, è che l'immagine di uomini dagli occhi tondi, fissi, inespressivi come quelli di pesci rossi che «vivono in un paradiso di stupidità» sarebbe riapparsa in modi e forme imprevedute.

Nel maggio 2014, **Microsoft** ha pubblicato un rapporto che raccoglie i risultati di uno studio condotto in Canada tra il 2000 e il 2013. Il titolo è *How does digital affect Canadian attention spans?* e i dati presentati sono impressionanti: nell'arco di 13 anni la soglia media di attenzione dei soggetti osservati si è ridotta di un terzo, passando da dodici a otto secondi. Otto secondi: **«Un secondo in meno dei pesci rossi»**, ammonisce il rapporto.

Ed eccoli qua, gli uomini pesce di von Horváth.

**Ma a preoccupare le aziende è soprattutto la ricaduta del deficit di attenzione sui livelli di consumo: riducendo il margine dell'attenzione, la concorrenza si fa più spietata.**

«L'attenzione», si legge nel rapporto, «è ingrediente necessario per la pubblicità». Diminuisce la capacità di stare concentrati più a lungo e in parallelo cresce la ricerca di stimoli nuovi. Il problema però è che questo non avviene solo nell'ambiente di lavoro, dove – ricorda ancora la ricerca – spesso ci dividiamo fra due o più schermi. Alone Together, «*Soli insieme*», per usare l'efficace espressione di Sherry Turkle, docente al Massachusetts Institute of Technology (Mit), noi lo siamo sempre, anche (o soprattutto) in famiglia. Anzi, ciò che l'antropologo Gregory Bateson chiamava "doppio legame" assume ora una valenza di sistema.

Quando si trasforma il mondo in uno stato mentale e la coerenza della propria biografia è messa a repentaglio da un "mi piace", le conseguenze – buone o cattive che siano – non si possono per ora calcolare. Lo va dicendo da tempo proprio Sherry Turkle, che nel suo recente *La conversazione necessaria*, Einaudi, 2016 osserva come comunichiamo senza sosta nell'universo digitale in cui siamo immersi. Ma una comunicazione costante non coincide con una reale attenzione. Dopo cinque anni di lavoro sul campo, nelle famiglie e nelle scuole, Turkle afferma che nel mondo sempre connesso la tecnologia non offre via di fuga dalla solitudine digitale in cui essa stessa ci ha precipitati.

Alla lunga, però, di questo la studiosa è convinta, l'essere umano ha grandi capacità di resistenza, che si possono riattivare attraverso la conversazione, ben più che con apparati tecno-farmacologici di cattura dell'attenzione. In fondo, tutto questo l'aveva già capito la filosofa Simone Weil quando, in un suo studio sull'attenzione scolastica come forma di preghiera, definiva per l'appunto l'attenzione «la forma più rara e pura di generosità».

Il 28 settembre 2015, recensendo il libro di Turkle sul New York Times, lo scrittore Jonathan Franzen ricorda che ogni conversazione comporta un rischio, quello di annoiarsi. Ma proprio questa noia può costituire **la matrice prima di una vera innovazione**. «Pazienza e innovazione», osserva Franzen, «vanno di pari passo». Dissipare l'attenzione può essere un problema non da poco per le nostre società. Il declino dell'empatia a cui stiamo assistendo avrebbe dunque una stretta correlazione – così dicono recentissimi studi – con lo stay tuned, il tutti connessi. Meglio annoiarsi un po', dunque.

**Annoiarsi per resistere**, questo potrebbe essere lo slogan finale.

**15**

# Vuoi stare bene? Loro lo hanno fatto.



**Caseificio DE REMIGIS**  
teramo



**FARAONE INDUSTRIE spa**  
teramo



**VAPI SALOTTI**  
teramo



**Vini CERULLI SPINOZZI**  
teramo



**FARAONE srl**  
teramo



**TML termomeccanica loddo**  
teramo



**VINO DI BACCO**  
teramo



**AESSE FORNITURE**  
macerata

16



**DGA Consulting**  
studio di consulenza / austria



**LAVAAL INTERNATIONAL spa**  
accessori / teramo



**SPLD progettazione**  
illuminotecnica / svizzera



**PROFILART WOOD**  
lavorazioni in legno / teramo



**ACQUAPARK ONDABLU**  
teramo



**CANTINA MARTELLI**  
chieti

Il tuo obiettivo, le tue strategie, i risultati che vorresti raggiungere. MComunicare può essere il tuo Jolly con idee creative e tecnologie che ti permetteranno di entrare in contatto con nuovi clienti e rafforzare il rapporto con quelli già fidelizzati, per

promuovere nei giusti tempi e con le giuste modalità prodotti e brand. Scopri cosa possiamo fare per te!

**MComunicare: l'agenzia creativa per l'era digitale.**

**mcomunicare**  
AGENZIA DI COMUNICAZIONE  
SOCIAL MEDIA MARKETING  
WEB MEDIA

**mcomunicare.it**

Marco Ceci / CEO e fondatore

**CONTATTACI** M. 393.9268273  
info@mcomunicare.it  
FACEBOOK  
LINKEDIN  
YOUTUBE