

Benvenuti

**Come usare il digitale per promuovere
la propria attività a Lugano**

Programma

- Sfide e opportunità della trasformazione digitale per il commercio locale
- Strategie ed azioni concrete per avere successo nell'era digitale
- Come accedere a una nuova clientela con i pagamenti in cryptovalute
- Aperitivo e presentazione delle soluzioni di pagamento MyLugano e PoS Go Crypto

Sfide e opportunità della trasformazione digitale per il commercio locale



Marketing Digitale

- **Maggiore visibilità:** utilizzando i social media, la SEO (posizionamento del sito/social su google) e la pubblicità online, le attività locali possono aumentare la loro visibilità e raggiungere un pubblico più ampio.
- **Costi più bassi:** rispetto ai metodi tradizionali di marketing, come la pubblicità televisiva o sui giornali, il marketing digitale è solitamente più economico.
- **Maggiore flessibilità:** con il marketing digitale, le attività locali possono facilmente modificare le loro campagne in base alle esigenze e alle prestazioni.
- **Targeting mirato:** il marketing digitale consente di raggiungere il pubblico giusto in base all'età, al genere, alla posizione geografica e ad altre informazioni demografiche.
- **Misurabilità:** le attività locali possono facilmente misurare l'efficacia delle loro campagne di marketing digitale utilizzando strumenti come Google Analytics.
- **Interazione con il cliente:** i social media e i sistemi di messaggistica consentono alle attività locali di interagire direttamente con i loro clienti e di rispondere rapidamente alle loro domande e alle loro preoccupazioni.

JAN
2022

SWITZERLAND

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL
POPULATION



8.74
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.7%

URBANISATION

74.1%

MOBILE
CONNECTIONS



10.41
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+3.2%

TOTAL vs. POPULATION

119.0%

INTERNET
USERS



8.57
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+1.7%

TOTAL vs. POPULATION

98.0%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



7.54
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+6.2%

TOTAL vs. POPULATION

86.2%

we
are
social



Marketing Digitale

- Nel 2022, **Facebook** è la piattaforma social più utilizzata al mondo, con oltre 2,7 miliardi di utenti attivi mensili.
- **Instagram** ha 1 miliardo di utenti attivi mensili.
- **YouTube** ha 2 miliardi di utenti attivi mensili.

In Europa, l'utilizzo delle piattaforme social è molto diffuso, con la maggior parte degli utenti che si trovano nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni.

Tuttavia, ci sono anche molte persone appartenenti ad altre fasce d'età che utilizzano attivamente queste piattaforme. In generale, l'utilizzo delle piattaforme social è abbastanza equilibrato tra uomini e donne.

Tipologie di siti ed app più usate nel 2022

- 95.6% Chat e Messaggistica
- 95.2% Social Networks
- 83% Motori di ricerca
- 58% Shopping e aste

La percentuale rappresenta il numero di persone tra 16 e 65 anni che hanno utilizzato le piattaforme digitali per diversi tipi di scopi.

A background network diagram consisting of numerous small grey dots connected by thin grey lines, forming a complex web of connections. The dots are scattered across the page, with a higher density in the upper right and lower left areas.

Ore spese ogni giorno sui social media

2h 27 min - Media Mondiale

1h 33 min - Svizzera

5h 45 min - Online

Principali ragioni per l'uso dei social media nel 2022

- 47% Restare in contatto con amici e parenti
- 36% Tempo libero e svago
- 35% Notizie ed informazione
- 31% Ricerca di contenuti
- 29% Ispirazione per acquisti e cose da fare

La percentuale rappresenta il numero di persone tra 16 e 65 anni che hanno utilizzato le piattaforme digitali per diversi tipi di scopi.

Principali piattaforme, per utilizzo 2022 (per mln di utenti attivi)

- 2.910 - Facebook
- 2.562 - Youtube
- 2.000 - Whatsapp
- 1.400 - Instagram.

Principali piattaforme social in Svizzera

Facebook assorbe 3,2 milioni di utenti elvetici, di cui 50% donne, che cliccano mediamente 16 volte al mese su annunci pubblicitari, contro il 50% uomini che clicca 13 volte al mese.

Instagram ha 3,7 milioni di utenti, 50% donne e 50% uomini, con una crescita di nuovi profili del 9% su base annua.

YouTube accoglie invece in assoluto la maggior parte degli internauti elvetici, con 7,5 milioni di profili, di cui 51% donne e 49% uomini e una crescita su base annua del 6%. I contenuti più ricercati sulla piattaforma sono: musica e tutorial di giochi online come Minecraft e Fortnite.

Relativamente all'advertising sui social dell'ecosistema Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), si nota che la percentuale più alta riguarda la fascia d'età 25-34 anni (26,5%), a seguire troviamo i 35-44 anni (21%), 18-24 anni (quasi 19%) e 45-54 anni (15%).

L'e-commerce in Svizzera

Il **56%** della popolazione over 15 ha effettuato almeno un acquisto online nel 2021.

Di questi, il **40% sono donne** e il **60% uomini**. Settimanalmente il **44,5%** degli svizzeri finalizza un acquisto via e-commerce di **beni e servizi**, e il 15% fa la spesa online di alimentari e prodotti di drogheria. Gli acquisti settimanali di prodotti di seconda mano interessa il 13,5% degli svizzeri.

I beni maggiormente acquistati online:

- **moda** (4,3 miliardi di dollari con crescita annua dell'8%),
- **prodotti elettronici** (2,7 miliardi e crescita del 7,5%),
- **mobili e complementi d'arredo** (2,6 miliardi e crescita dell'1%),
- **prodotti per la cura della persona e della casa** (2 miliardi e crescita del 15%),
- **giochi e hobby** (1,2 miliardi e crescita del 4,5%).

Conclusioni

I numeri globali indicano che le nostre abitudini di acquisto e di utilizzo delle piattaforme web è decisamente diventato uno dei pilastri della quotidianità e della sfera socio-economica.

Opportunità:Cogliere il cambiamento, sfruttando gli strumenti digitali per ottenere più visibilità sul territorio, strutturare una relazione continuativa con i clienti, aumentare le opportunità di acquisire nuovi clienti.

Sfide:La vendita e la comunicazione online, richiedono attenzione da parte anche delle piccole e medie attività commerciali. La vendita online, non sostituisce quella nel punto vendita, ma ne modifica il processo decisionale. Occorre adattare la strategia sia di comunicazione che di vendita.

Strategia:SE un'attività che vende SOLO online deve pensare a muoversi in quel territorio, per un'attività locale, con punti vendita in città, la soluzione è l'omnicanalità. Armonizzare la propria attività di comunicazione diretta, sul territorio, con la nuova comunicazione e vendita online.

Il mix equilibrato tra ONLINE ed OFFLINE garantisce alle attività locali una dualità, che i grossi marchi ed i colossi di internet, non hanno.

**Strategie ed
azioni concrete
per avere
successo nell'era
digitale**



Requisiti minimi per essere trovati

Livello Base

- Facebook
- Instagram
- Google My Business

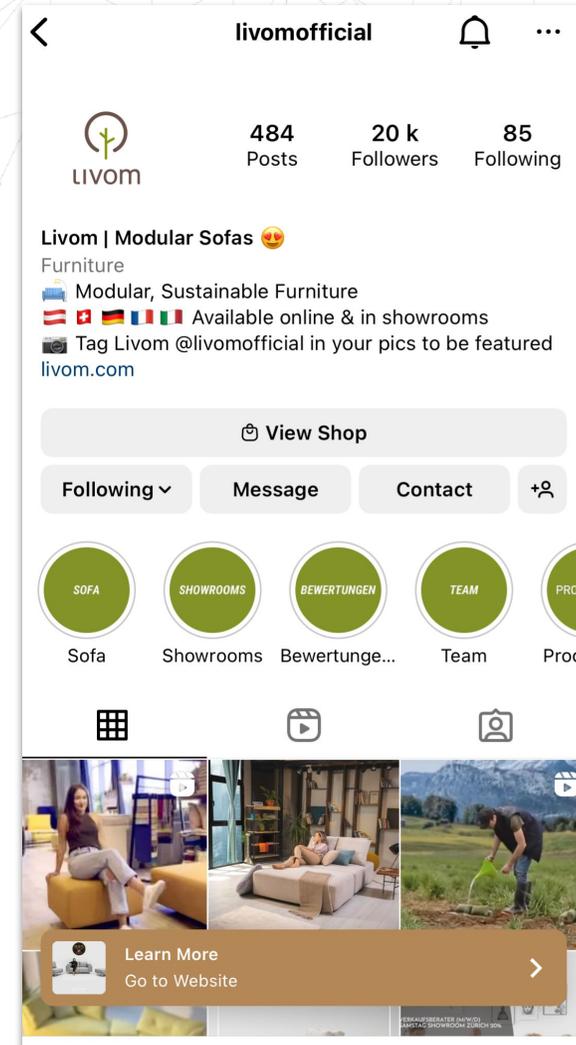
Livello Avanzato

- Sito web o E-commerce
- Canale Youtube
- TikTok

Instagram

Avere un profilo aziendale su Instagram è importante perché:

- **Raggiungere un pubblico giovane e attivo:** Instagram ha una base di utenti giovani e attivi, il che lo rende un'ottima piattaforma per raggiungere i clienti potenziali dell'azienda.
- **Costruire la notorietà del marchio:** Instagram consente alle aziende di creare contenuti visivi accattivanti per mostrare la loro personalità e la loro storia ai clienti, costruendo la consapevolezza del marchio.
- **Interagire con i clienti:** Instagram consente alle aziende di rispondere alle domande dei clienti e di interagire con loro attraverso commenti e messaggi privati.
- **Migliorare il coinvolgimento:** le funzionalità come le Storie e i sondaggi consentono alle aziende di coinvolgere i loro seguaci e di ottenere feedback sui loro prodotti e servizi.
- **Fare pubblicità mirata:** Instagram offre opzioni di pubblicità mirate in base a fattori come l'età, la posizione geografica e gli interessi degli utenti, il che consente alle aziende di raggiungere in modo efficace i loro clienti potenziali.
- **Analisi delle prestazioni:** Instagram fornisce una serie di strumenti di analisi che consentono alle aziende di monitorare l'efficacia delle loro campagne di marketing e di adattarle in base alle prestazioni.



Contenuti - i post

- **Pianifica il tuo contenuto:** pianifica in anticipo i tuoi post per assicurarti di avere sempre contenuti interessanti da condividere.
- **Scegli il momento giusto:** pubblica i tuoi post quando la maggior parte dei tuoi seguaci sono attivi su Instagram per aumentare le possibilità di coinvolgimento.
- **Utilizza le didascalie:** utilizza didascalie accattivanti per descrivere il contenuto del post e incoraggiare i seguaci a interagire con esso.
- **Utilizza gli hashtags:** utilizza hashtags pertinenti per aumentare la visibilità del post e raggiungere un pubblico più ampio.
- **Utilizza le funzionalità di Instagram:** sfrutta le funzionalità di Instagram come i sondaggi e le domande per coinvolgere i tuoi seguaci e ottenere feedback sui tuoi prodotti o servizi.



Contenuti - Le stories

Le storie di Instagram sono una funzionalità che consente agli utenti di condividere contenuti visivi e testuali che scompaiono dopo 24 ore. Gli utenti possono creare storie utilizzando foto o video, aggiungendo testo, adesivi, emoji e altri elementi di design.

Una volta creata una storia, gli utenti possono aggiungere testo, adesivi, emoji e altri elementi di design utilizzando gli strumenti disponibili nell'app. Possono anche aggiungere un sondaggio, una domanda o un'altra interazione per coinvolgere i loro seguaci.

Una volta pubblicata, la storia verrà visualizzata nella parte superiore del feed di Instagram degli utenti seguaci, e **sarà visibile per 24 ore**. Gli utenti possono anche scegliere di aggiungere una storia alla loro pagina profilo in modo che sia visibile per sempre.

Le storie di Instagram sono un ottimo modo per le aziende di creare contenuti accattivanti e coinvolgenti per i loro seguaci, e per generare interesse verso la loro attività e i loro prodotti.



Contenuti - I Reel

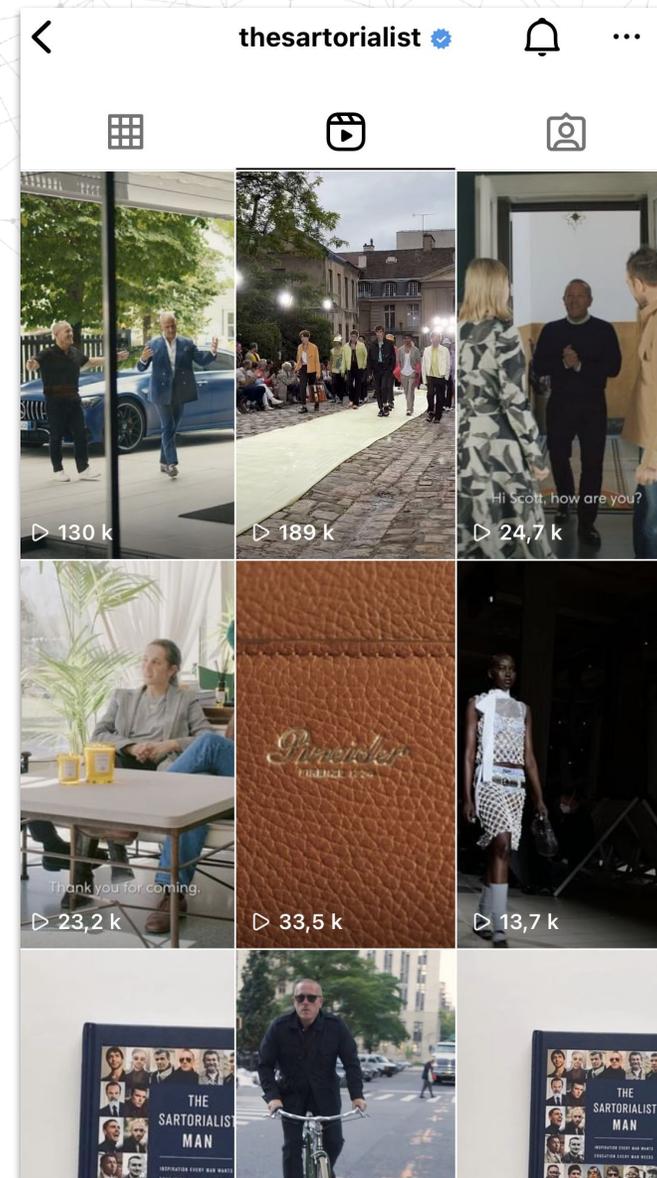
I Reel sono una funzione di Instagram che consente agli utenti di creare e condividere **brevi video**, simili a TikTok.

Per creare un Reel, gli utenti possono aprire l'app di Instagram e fare clic sull'icona della fotocamera nell'angolo in alto a sinistra dello schermo. Qui, gli utenti possono scegliere di **registrare un video dal vivo o utilizzare un video già esistente** dalla loro libreria fotografica.

Una volta creato il video, gli utenti possono utilizzare gli strumenti di editing di Instagram per aggiungere musica, testo, adesivi, effetti e altri elementi di design. **Possono anche utilizzare la funzione di sincronizzazione labiale per sincronizzare il loro audio con quello del video.**

Una volta pubblicato, i Reel saranno visibili nella sezione dei Reel dell'app, dove gli utenti possono esplorare i Reel degli altri utenti e interagire con loro attraverso commenti e messaggi. **Gli utenti possono anche condividere i Reel sulla loro storia di Instagram o su altre piattaforme di social media.**

I Reel sono un'ottima opportunità per le aziende di creare contenuti accattivanti e coinvolgenti per i loro seguaci, e per generare interesse verso la loro attività e i loro prodotti. Inoltre, essendo una funzione molto simile a TikTok, può essere un ottimo modo per raggiungere un pubblico giovane e interagire con loro in modo originale.



Gli #Hashtag

Gli hashtag su Instagram funzionano come **categorie per i post**. Gli utenti possono utilizzare gli hashtag per rendere i loro post più facilmente scopribili da altri utenti che cercano contenuti simili.

Per utilizzare gli hashtag, gli utenti possono inserirli nella didascalia o nei commenti del post. Una volta cliccato su un hashtag, si aprirà una pagina che mostra tutti i post che utilizzano quell'hashtag. Gli utenti possono anche cercare gli hashtag utilizzando la barra di ricerca di Instagram.

Gli utenti possono utilizzare fino a **30 hashtag per post**. Instagram consiglia di utilizzare hashtag **specifici e pertinenti al contenuto del post**, piuttosto che hashtag generiche o popolari che non hanno alcun legame con il contenuto del post. **Utilizzando gli hashtag giusti, puoi raggiungere un pubblico più ampio e aumentare la visibilità del tuo post.**

E' importante notare che gli hashtag possono essere utilizzati anche per le Storie di Instagram.

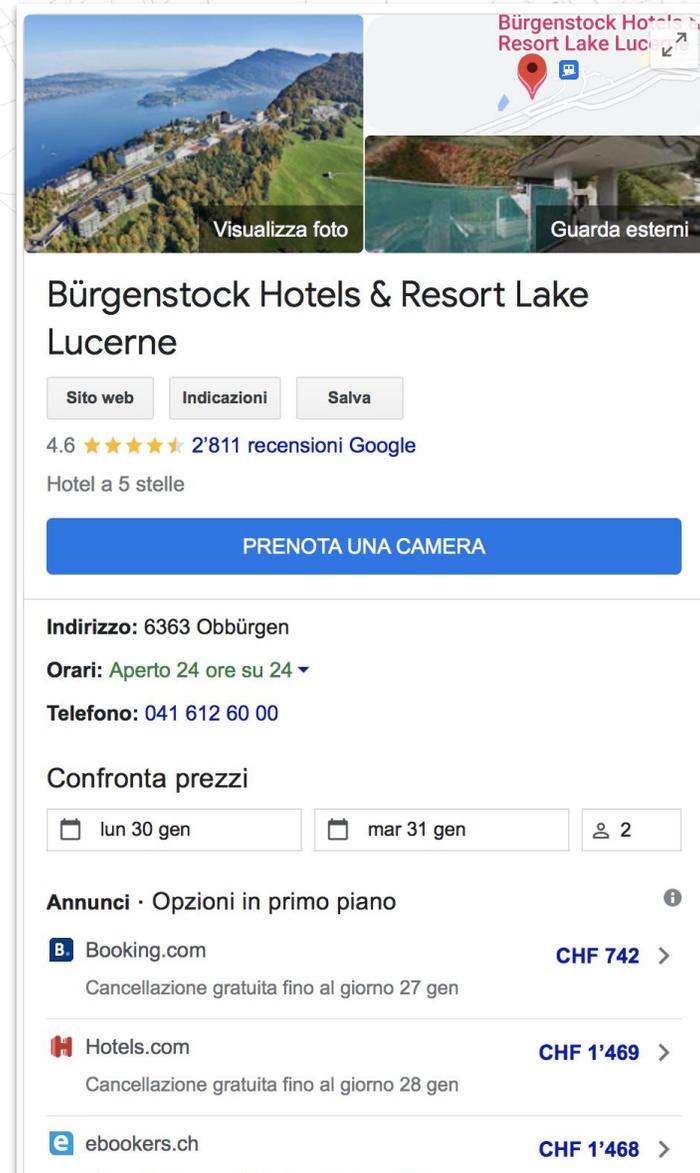
In questo caso gli hashtag vengono visualizzati sotto forma di adesivo e possono essere cliccati per aprire una pagina con le storie che utilizzano quell'hashtag.



Google My Business

Avere una scheda Google My Business è importante perché:

- **Migliora la visibilità dell'attività:** una scheda Google My Business consente di comparire nei risultati di ricerca locali di Google e di essere trovato più facilmente dai clienti potenziali.
- **Fornisce informazioni utili:** una scheda Google My Business fornisce informazioni come l'indirizzo, il numero di telefono, gli orari di apertura e le recensioni dei clienti, il che può aiutare i clienti a decidere se visitare l'attività.
- **Permette di interagire con i clienti:** tramite la scheda Google My Business, le attività possono rispondere alle recensioni dei clienti e pubblicare foto e post per mantenere i clienti informati.
- **Offre un'analisi delle prestazioni:** la scheda Google My Business include strumenti di analisi per monitorare le statistiche di visualizzazione della scheda e delle recensioni, che possono essere utilizzati per migliorare le prestazioni delle campagne di marketing digitale.
- **E' gratuito:** creare e gestire una scheda Google My Business è gratuito, quindi è un'ottima opportunità per le attività locali di migliorare la loro presenza online senza spendere soldi.



Bürgenstock Hotels & Resort Lake Lucerne

Visualizza foto Guarda esterni

Sito web Indicazioni Salva

4.6 ★★★★★ 2'811 recensioni Google

Hotel a 5 stelle

PRENOTA UNA CAMERA

Indirizzo: 6363 Obbürgen

Orari: Aperto 24 ore su 24

Telefono: 041 612 60 00

Confronta prezzi

lun 30 gen mar 31 gen 2

Annunci · Opzioni in primo piano

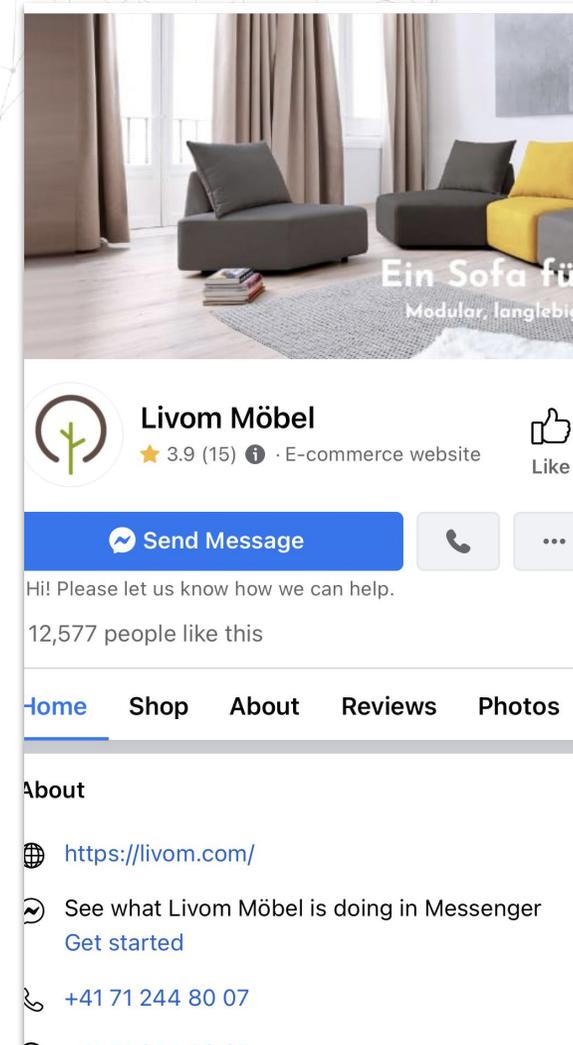
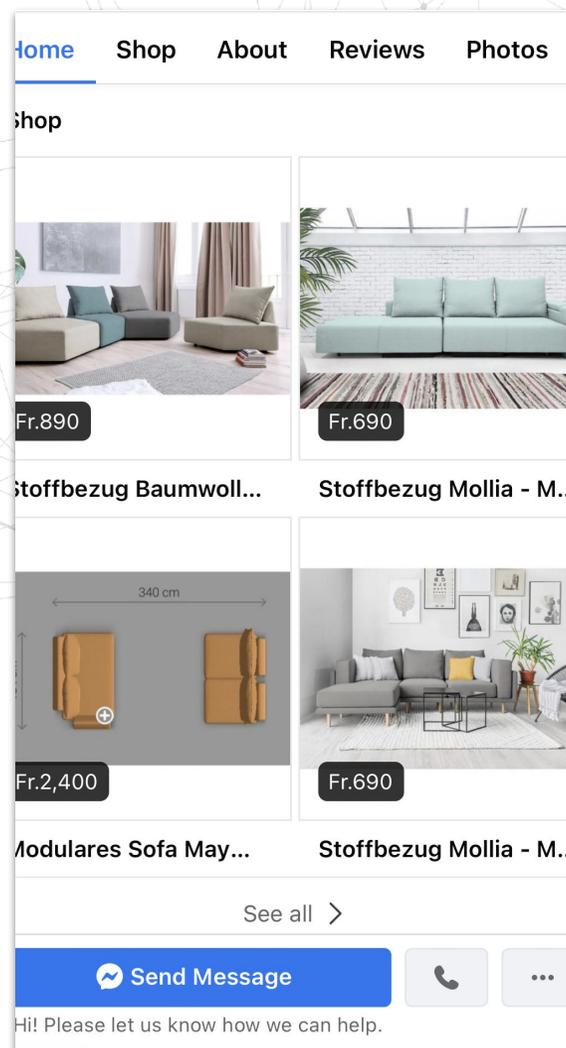
Booking.com CHF 742 >
Cancellazione gratuita fino al giorno 27 gen

Hotels.com CHF 1'469 >
Cancellazione gratuita fino al giorno 28 gen

ebookers.ch CHF 1'468 >

Facebook

- **Amplia la portata del tuo pubblico:** una pagina aziendale su Facebook ti consente di raggiungere un pubblico più ampio rispetto al solo utilizzo del tuo profilo personale.
- **Aumenta la visibilità del tuo marchio:** una pagina aziendale ti consente di mostrare la tua attività e i tuoi prodotti a un pubblico interessato, aumentando la consapevolezza del marchio.
- **Interagire con i clienti:** la pagina aziendale di Facebook consente di rispondere alle domande dei clienti e interagire con loro attraverso commenti e messaggi privati.
- **Crea una community:** Facebook è una piattaforma di social media molto utilizzata, e avere una pagina aziendale ti consente di creare una community intorno alla tua attività.



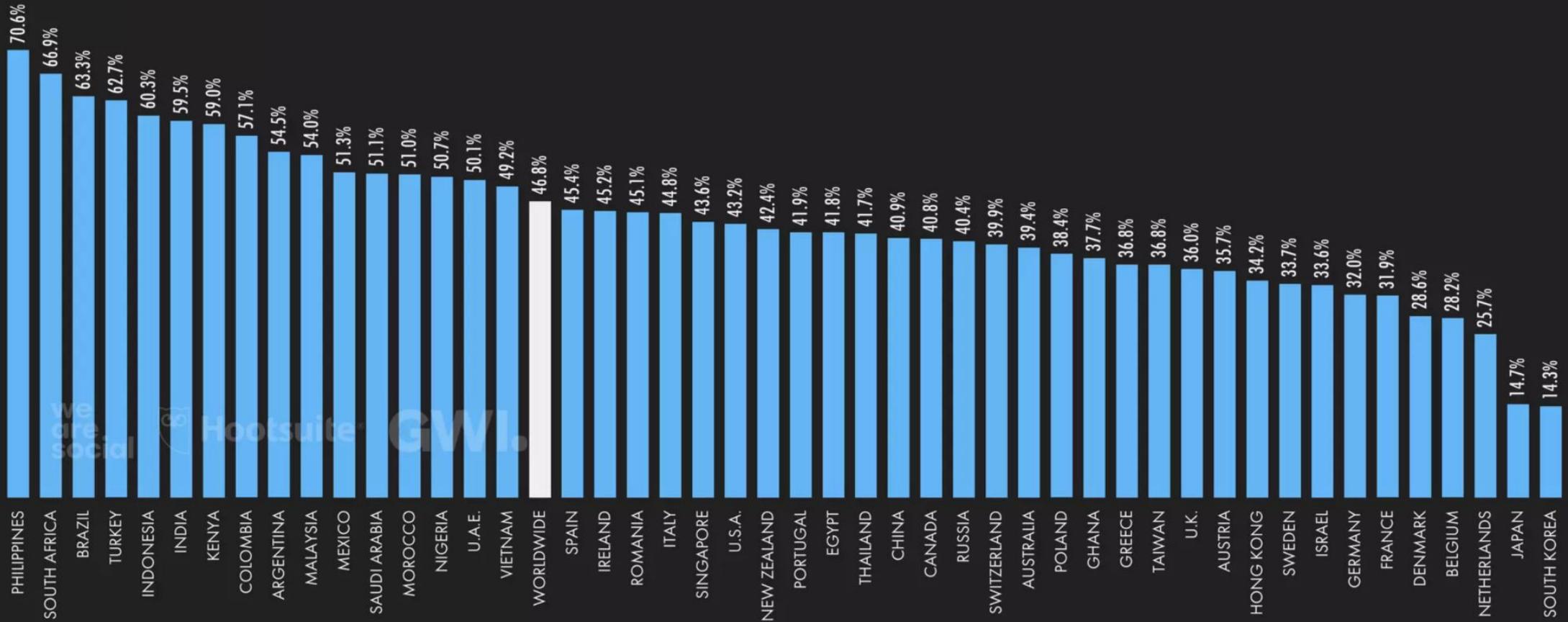
JAN
2022

ONLINE VIDEO AS A SOURCE OF LEARNING

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO WATCH HOW-TO VIDEOS, TUTORIAL VIDEOS, OR EDUCATIONAL VIDEOS EACH WEEK



GLOBAL OVERVIEW

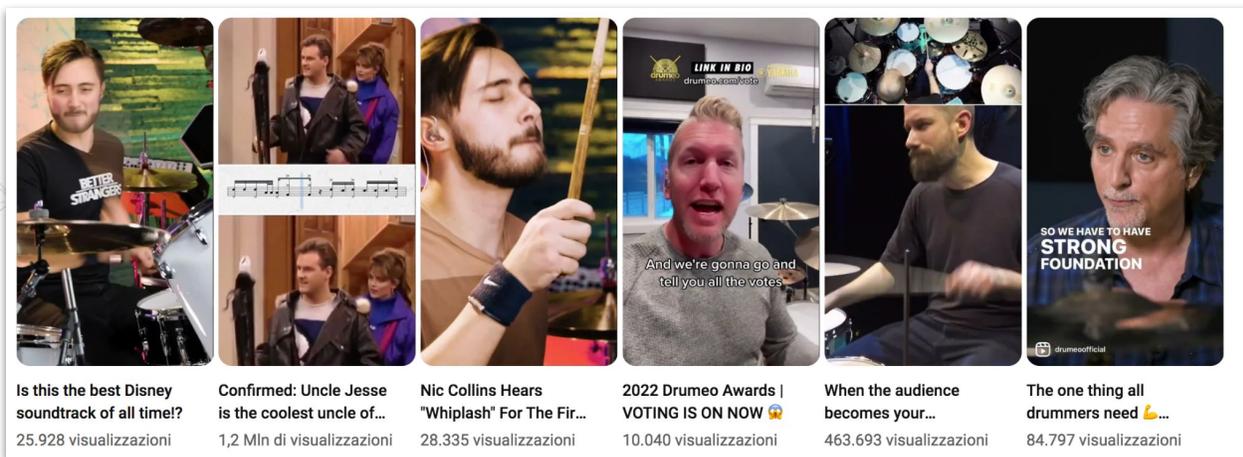
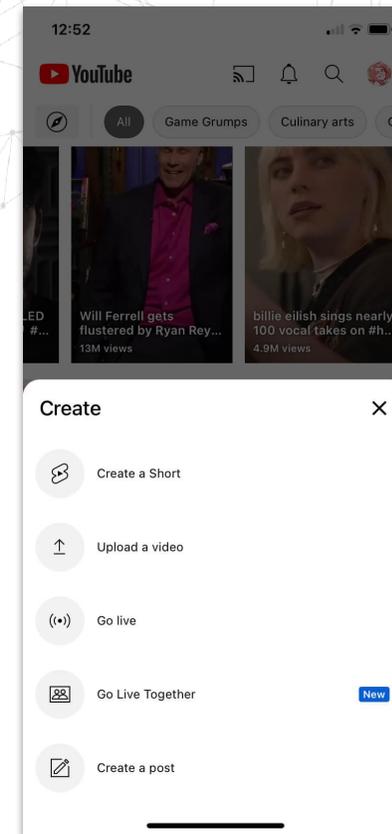


Contenuti video, video brevi e video in diretta

Le visualizzazioni di video brevi online stanno crescendo rapidamente negli ultimi anni. Secondo un rapporto di eMarketer, le visualizzazioni di video brevi su piattaforme come **TikTok, Instagram Reels, e YouTube Shorts sono cresciute del 30% nel 2022** e si prevede che continueranno a crescere nei prossimi anni.

La crescente popolarità delle piattaforme di video brevi è stata alimentata dalla maggiore **disponibilità di connessioni internet veloci** e dalla proliferazione dei dispositivi mobili, che hanno reso più facile per gli utenti creare e condividere video brevi.

Inoltre, **le piattaforme di video brevi offrono un'esperienza di intrattenimento unica, consentendo agli utenti di scoprire nuovi contenuti e di interagire con i loro creatori preferiti** in modo divertente e immediato.



Azioni e Strategie

1. **Attiva i tuoi profili social**, completali e curane l'immagine.
2. **Programma i tuoi contenuti**, pensando alla creazione di un semplice calendario.
3. **Incentiva l'interazione** del tuo profilo social con i tuoi clienti e seguaci.
4. **Crea promozioni** per incentivare i tuoi seguaci a comprare online oppure a venire nel punto vendita.
5. **Programma** almeno due contenuti alla settimana e un video al mese.
6. **Ricondividi** contenuti di altri profili che pensi possano essere interessanti per i tuoi clienti.
7. **Segui** altri profili social, inerenti la tua attività.
8. **Segna** le tue statistiche, valuta i tuoi progressi e vedi come queste poche azioni hanno aumentato la tua visibilità (follower, like, ecc)

**Come accedere a una
nuova clientela e
conquistare la loro
fedeltà con i pagamenti
in criptovalute**

Attirare un nuovo tipo di cliente

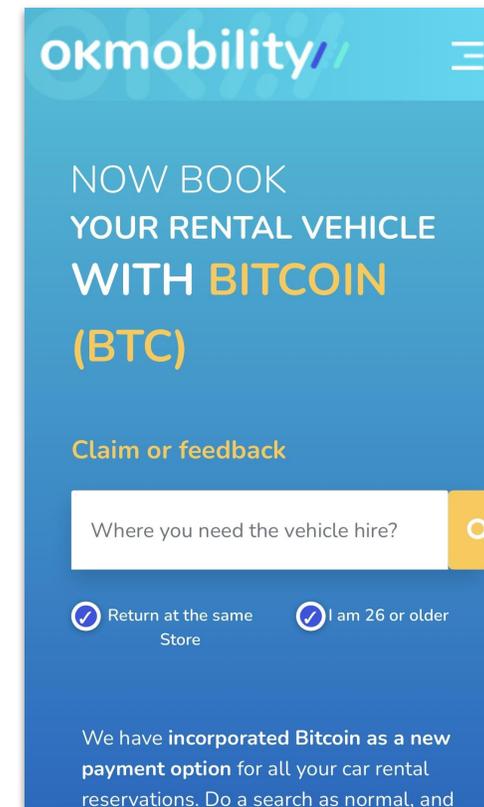
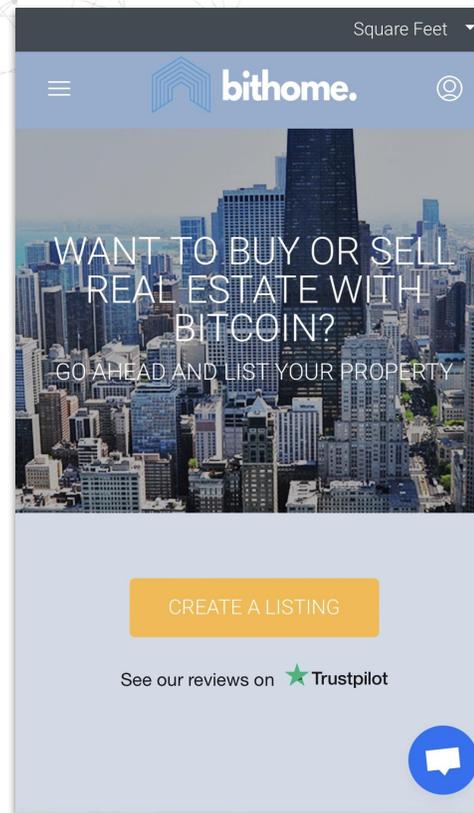
I possessori di criptovalute possono essere persone di tutte le età, ma la maggior parte di loro sono giovani adulti.

Secondo un sondaggio del 2020 condotto da Chainalysis, il 42% dei possessori di criptovalute ha tra 18 e 34 anni, mentre il 25% ha tra 35 e 54 anni.

In termini di genere, la maggior parte dei possessori di criptovalute sono uomini, ma il numero di donne che detengono criptovalute sta aumentando.

In termini di geografia, i possessori di criptovalute provengono da tutto il mondo, ma la maggior parte di loro vive in paesi sviluppati come gli Stati Uniti, il Canada, l'Europa e il Giappone.

A giugno 2022, secondo un sondaggio agli utenti MyLugano, risulta che il 25% possiede criptovalute e il 48% tra quelli con meno di 35 anni.



Attirare un nuovo tipo di cliente

Quanti crypto milionari ci sono?

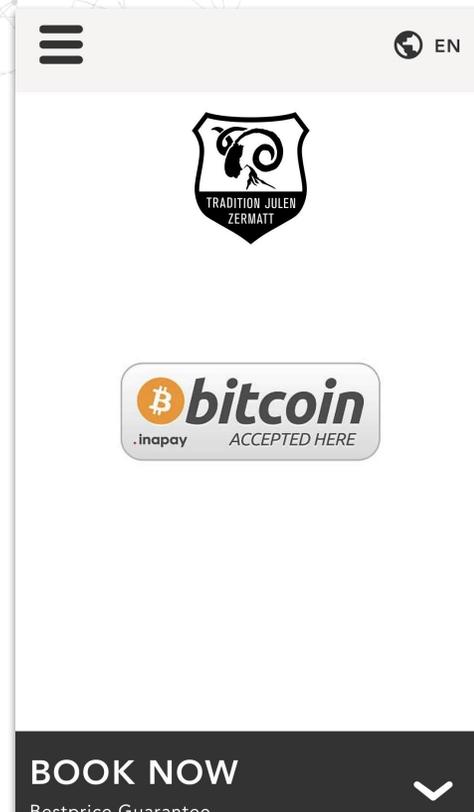
Si stima che ci siano oltre 100.000 crypto milionari, o almeno indirizzi di portafogli collegati a crypto milionari.

Quando il prezzo di Bitcoin è sceso a \$ 36.000 da \$ 69.900 nel novembre 2021, il numero di crypto milionari è diminuito di quasi 30.000, scendendo quindi sotto gli 81.000.

Tuttavia, il fatto che questi portafogli esistano ancora indica che la maggior parte dei crypto milionari rimane imperturbata dalla natura volatile del mercato e continuerà a tenere i propri Bitcoin.

Quali beni acquistano i possessori di criptovalute?

- Prodotti e servizi online, Viaggi, Beni immobili,
- Automobili, Arte, Gioielli,
- Oro e metalli preziosi,
- Elettronica, Cibo e ristoranti,
- Abbigliamento e moda



Chi sono i possessori di Criptovalute

 **Acker Wines**
@AckerMerrall · [Follow](#)

Acker is now accepting cryptocurrency! bit.ly/AckerCrypto

ACKER TO ACCEPT
CRYPTOCURRENCY
EFFECTIVE IMMEDIATELY

America's Oldest Wine Shop Will Transact
in the World's Newest Currencies



 **Acker**
SINCE 1820

 **Karma Automotive** 
@KarmaAutomotive · [Follow](#)

Our company-owned Karma Newport Beach retailer now accepts Bitcoin as payment. "We are opening our platform to serve as a test bed to help convert theoretical blockchain applications to practical use," said CEO [@DrLanceKarma](#). Read more karmaauto.info/32hjjK1 [#KarmaAuto](#)





@ArtandArtyThing
@ArtandArtyThing · Follow



Huge thanks to @WeSingularart These 4 pieces are sold, finding homes in Germany, Taiwan and Hong kong. #thankful #art #artist #artwork #painting thank you for supporting my little business. I feel very fortunate that I can still work. #staysafe #BeKind



MtSocks

@mtsocks · Follow



Ever wondered how the orange #Bitcoin logo came to be?

Introducing **Bitcoin Logo History** - our new September sock which tells the logo's story! 🧦

👉 MtSocks.com/Sock/Bitcoin-L...





BOOK HOTELS AND SAVE UP TO 40%

Best Prices Guaranteed On 2,200,000+ Hotels & Accommodations Worldwide



Search for Places or Properties

27 Jan 2023
Friday

28 Jan 2023
Saturday

2 Adults - 0 Children
1 room

SEARCH



Green Man Gaming
@GreenManGaming · [Follow](#)



Our USD-paying customers can now use Bitcoin! Check out our FAQ with all the details ow.ly/FmeJL

Come si muovono i possessori di Cripto

Chi investe o detiene criptovalute predilige determinate nazioni per via di agevolazioni fiscali, presenza di servizi di medio/alto livello, tassazione verso le criptovalute assente o leggera.

Tuttavia, alcuni paesi hanno una maggiore presenza di investitori in criptovalute rispetto ad altri.

Paesi come gli Stati Uniti, il Giappone, la Corea del Sud, Hong Kong, Singapore e la Cina sono stati identificati come importanti mercati per le criptovalute, con una forte presenza di investitori e aziende che operano nel settore.

In Europa, paesi come la **Svizzera**, Malta, la Germania e i Paesi Bassi sono stati notati per essere paesi con una **forte presenza di investitori di criptovalute** e un **quadro normativo favorevole** per l'industria delle criptovalute.

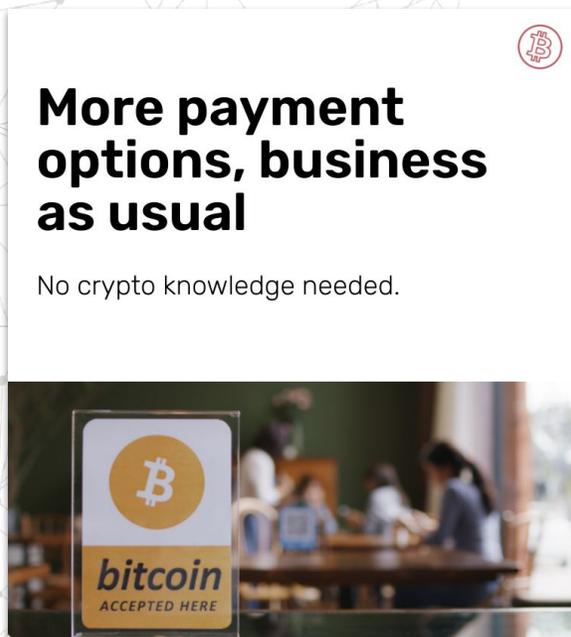
In generale, la maggior parte degli investitori di criptovalute provengono da paesi sviluppati con una forte presenza di tecnologie digitali e una cultura favorevole alle nuove forme di investimento.

Top 10 dei paesi/città Cryptofriendly

Chi investe o detiene criptovalute predilige determinate nazioni per via di agevolazioni fiscali, presenza di servizi di medio/alto livello, tassazione verso le criptovalute assente o leggera.

Tuttavia, alcuni paesi hanno una maggiore presenza di investitori in criptovalute rispetto ad altri, **la città di Lugano ha già visto incrementare notevolmente la presenza di investitori, e sta scalando le posizioni.**

1. El Salvador
2. Dubai
3. California
4. Amsterdam
5. Londra
6. Portogallo
7. Singapore
8. Buenos Aires
9. Washington
10. **Lugano** 



More payment options, business as usual

No crypto knowledge needed.



 **BITCOIN**
MAGAZINE®

**You Can Now Live In This Swiss City
Solely On Bitcoin**



January 04, 2023 — 12:19 pm EST

[Secondo BTCmap.org la città di Lugano è al terzo posto al mondo tra le città in cui si accettano criptovalute.](#)

Sfruttare l'ecosistema MyLugano e Plan B

La Città di Lugano è stata precursore nell'adozione della tecnologia blockchain. Nel 2020 è stato lanciato il progetto MyLugano, un innovativo sistema di marketing territoriale costruito attorno a un token di pagamento locale (il LVGA) per **incentivare l'acquisto in città** grazie al meccanismo del cashback.

A oggi sono **300 le attività locali che accettano pagamenti in LVGA e 22mila i wallet creati**. Il circuito è sostenuto anche da aziende locali che rilasciano regolarmente gratifiche in LVGA ai propri collaboratori immettendo liquidità nel sistema. A oggi si contano **300mila franchi in LVGA a disposizione nei wallet degli utenti per acquisti a Lugano**. L'utilizzo è raddoppiato nel corso del 2022 toccando picchi di quasi 7000 transazioni/mese durante il periodo estivo.

Grazie alla partnership con Plan B è ora disponibile un nuovo dispositivo PoS che permette a tutti coloro che lo desiderano di accettare oltre al LVGA **anche pagamenti in Bitcoin e Tether da un unico dispositivo**. L'utilizzo del PoS non richiede nessuna conoscenza specifica in materia di crypto e annulla il rischio legato alla volatilità permettendovi di incassare direttamente franchi svizzeri.



Crypto pagamenti e Cashback come strumenti promozionali

Il sistema del **cashback** gestito dalla città di Lugano incentiva il consumatore a recarsi presso la vostra attività e contribuisce a creare con lui un forte legame di fedeltà.

Rilasciando il cashback in LVGA non state rilasciando uno sconto bensì state creando la premessa affinché il cliente ritorni per successivi acquisti. Inoltre contribuite a mantenere più valore in città creando un effetto positivo per l'intero circuito economico.

Accettare pagamenti in LVGA, Bitcoin e USDT vi permette quindi di **ampliare le modalità di pagamento accettate, contribuendo positivamente al circuito locale e posizionandosi come un player innovativo** sia a livello di clientela locale (con il LVGA) che a livello di clientela internazionale (Bitcoin e USDT).

Il Plan B ha goduto di tantissima visibilità internazionale ed il mondo intero sa che a Lugano si può vivere di crypto!



Ricapitolando l'offerta Mylugano e Plan B vi permette di:



Rivolgersi a una nuova locale e internazionale clientela in forte crescita



Attivare più opzioni di pagamento in un unico device



Evitare il rischio di volatilità grazie alla conversione automatica in CHF



Costi di transazioni più bassi che con le tradizionali carte di credito e gratuiti per i LVGA



Contratti non vincolanti con Città di Lugano per il LVGA e GoCrypto per le crypto



Beneficiare di un innovativo programma fedeltà cittadino che promuove la spesa locale

Gli appuntamenti da non perdere nel 2023



NFTfest



**NFT and Web3 Conference
Lugano 2023
7-11 Settembre**

Link utili

Scopri di più sul circuito MyLugano: <https://my.lugano.ch/>

Accetta pagamenti con le cryptovalute: <https://planb.lugano.ch/accettare-crypto-pagamenti/>

Scopri come ottenere Bitcoin e LVGA: <https://planb.lugano.ch/get-crypto/>

Scarica l'app MyLugano



iBooster



www.ibooster.io

Scannerizza il QR code per scoprire di più.

f.vigano@icobooster.io

iBooster SA, Via Clemente Maraini 15
- Lugano - Switzerland