



I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCI

---



*Mario Vaglio*

---



Lezione 07 - Digital Marketing

---



# BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

# PREMESSA

## Riepiloghiamo:

- Siamo partiti da un'idea di business realizzata con prodotto o servizio pronto al mercato o già sul mercato;
- Abbiamo pianificato il nostro business ed i suoi obiettivi;
- Abbiamo individuato i possibili budgets operativi;
- Abbiamo definito le metriche che ci serviranno a monitorare e validare i risultati;
- Abbiamo definito il brand e la strategia di branding e quella di marketing.

Qual'è il prossimo passo da compiere?

# IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



# DIGITAL MARKETING

Partiamo da un presupposto fondamentale:

**il Digital Marketing non è un'alternativa al Marketing tradizionale ma ne è una specificità.**

**Questo vuol dire che non possiamo scegliere se fare Marketing o Digital Marketing ma piuttosto dobbiamo lavorare per sviluppare entrambi i fronti.**

Ma cos'è esattamente il Digital Marketing?

**Il Digital Marketing è quella branca del marketing che concerne tutte le attività e procedure adottate da un'azienda attraverso l'ausilio di strumenti e canali digitali.**

# DIGITAL MARKETING

In pratica consiste nell'adattare **le proprie strategie di marketing ai paradigmi della Digital Transformation**, muovendosi quindi su canali digitali prettamente online attraverso siti web, e-commerce, social media, workplace e strutture digitali nel World Wide Web.

La **differenza principale tra marketing digitale e tradizionale** consiste fondamentalmente nei canali: **il Digital Marketing si sviluppa online**, pertanto ha anche **costi di partenza più programmabili rispetto al marketing tradizionale**, che deve sostenere fin da subito spese non indifferenti: spazi pubblicitari sui media tradizionali (come radio e televisione), impianti pubblicitari, editoria cartacea (manifesti, volantini, banner, materiale aziendale), iniziative di ambient marketing e altre procedure.

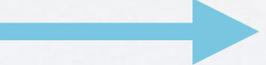
# DIGITAL MARKETING

Grazie alla possibilità d'interagire e parlare con le persone, **il Digital Marketing può permettere di fornire un valore alle persone target, creando contenuti e diffondendoli sui propri spazi/canali**: il blog nel caso di articoli e contenuti grafici o video sui social media.

**Si tratta sempre di formati atti a educare il potenziale cliente e attirarlo spontaneamente verso l'offerta, offrendo informazioni ed ascoltando cosa richiede.**

# DIGITAL MARKETING

Cosa è cambiato negli ultimi decenni?



# DIGITAL MARKETING

2006 Time "Person of the year": You →



# DIGITAL MARKETING

Il digital marketing, negli anni, è cambiato in funzione dell'evoluzione del web. Vediamo come:

	MARKETING 1.0 VS 2.0 VS 3.0			
	MRK 1.0	MRK 2.0	MRK 3.0	MRK 4.0
	Marketing prodotto centrico	Marketing orientato al cliente	Marketing guidato dai valori	IN ARRIVO
<b>Obiettivo</b>	Vendere prodotti	Soddisfare e fidelizzare i consumatori	Fare del mondo un posto migliore	ND
<b>Forze abilitanti</b>	Rivoluzione industriale	Information technology	Social media	Metaverso & IA
<b>Come le aziende vedono il mercato</b>	Acquirenti di massa con bisogni fisici	consumatore intelligente con mente e cuore	Intera umanità con mente, corpo e spirito	ND
<b>Concept chiave del marketing</b>	Sviluppo di prodotto	Differenziazione	Valori	ND
<b>Linee guida di marketing aziendale</b>	Specifiche di prodotto	Posizionamento aziendale e di prodotto	Azienda, Vision, Valori	ND
<b>Proposta di valore</b>	Funzionale	Funzionale ed Emozionale	Funzionale, Emozionale E Spirituale	ND
<b>Interazione con i consumatori</b>	Transazione uno a molti	Relazione uno ad uno	Collaborazione molti a molti	ND

# DIGITAL MARKETING

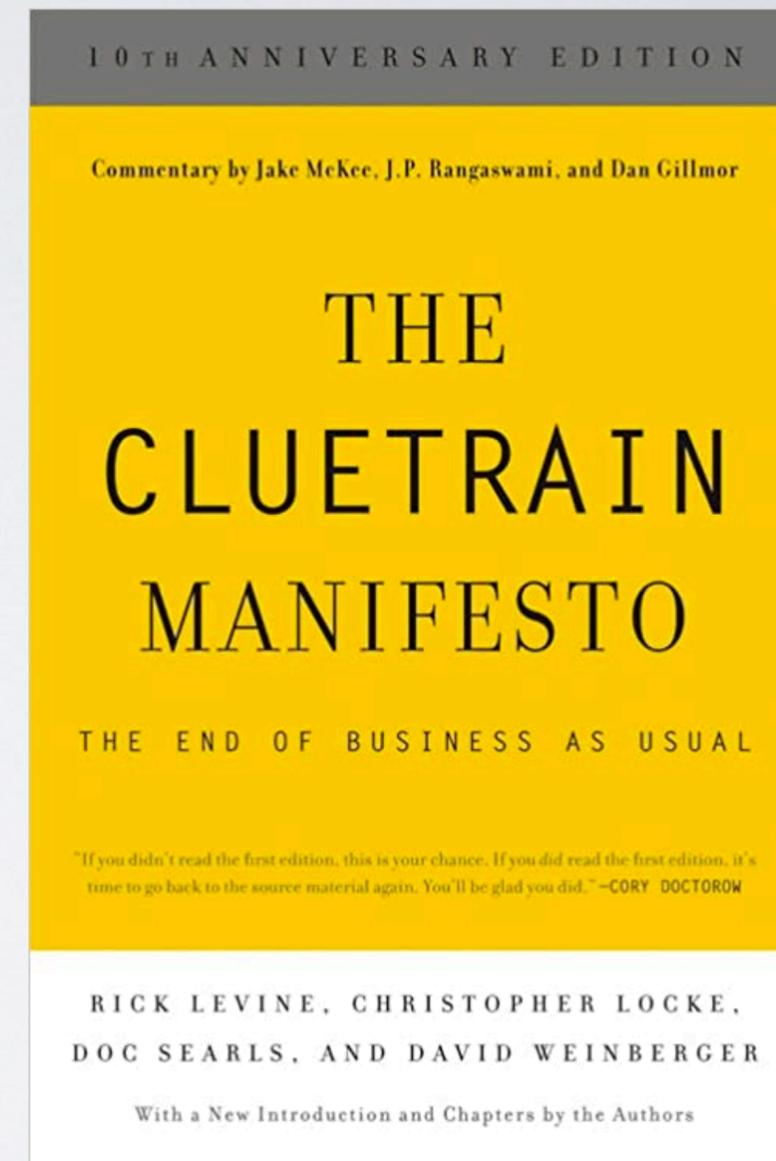
## 1999 the Clutrain Manifesto

E' un insieme di **95 tesi** organizzato e presentato come un **manifesto per tutte le imprese che operano all'interno di un nuovo mercato interconnesso.**

Il manifesto **suggerisce i cambiamenti che saranno richiesti da parte delle organizzazioni per rispondere all'ambiente del nuovo mercato.**

Tesi 1: "I mercati sono conversazioni."

Tesi 3: "Le conversazioni tra esseri umani suonano umane e si svolgono con voce umana."



# DIGITAL MARKETING

## Tradizionale vs. Digitale

- Dalla campagna ciclica alla relazione continua;
- I media digitali sono al centro;
- Centralità dei contenuti;
- Centralità delle persone (H2H);
- Il fattore tempo (tempi di propagazione e reazione);
- Il fattore spazio (i confini reali e virtuali);
- Sempre più integrazione.

# DIGITAL MARKETING

Non si può negare che oggi **le 4P non bastano più**.

Intorno al 2015, i professionisti hanno iniziato a **ridefinire i componenti necessari per il successo**.

Per farlo, invece di cambiare la struttura delle 4P, hanno iniziato a **cercare un modo per adattarle ai cambiamenti che si osservano nella società**.

Visto che lo spazio di marketing reagisce a un mondo in continua evoluzione, **anche i componenti di un marketing mix efficace devono "adattarsi"**.

# DIGITAL MARKETING

**Questo step evolutivo ha portato all'integrazione delle 4P con le 4E.**

Vediamo quali sono:

- 1) **E**xperience (Esperienza);
- 2) **E**xchange (Scambio);
- 3) **E**veryplace (Ogni posto);
- 4) **E**vangelism (Evangelizzazione).

**Sebbene le 4P siano ancora importanti, il Marketing Mix ora dovrebbe includere anche questi componenti.**

# DIGITAL MARKETING

## Le 4 P

+

## Le 4 E

**Product**  
Prodotti

+

**Experience**  
Esperienza



**I consumatori prestano attenzione all'esperienza** derivante dall'acquisto e utilizzo di un prodotto/servizio (ciò include il design, la qualità, l'usabilità, ma anche gli aspetti sociali) **è rilevante anche l'esperienza di chi interagisce con il brand in tutti i touch point.**

**Price**  
Prezzi

+

**Exchange**  
Scambio



**Il prezzo è ancora uno dei fattori importanti che compongono un prodotto.** Le decisioni di acquisto saranno dettate dal **riconoscimento del valore aggiunto del prodotto. È qui che avviene il più grande scambio.** Quando le scelte sono infinite, sono i dettagli che contano per gli acquirenti e vincono la concorrenza.

**Promotion**  
Promozione

+

**Evangelism**  
Evangelismo



**Lealtà e aumento della fidelizzazione dei clienti sono fattori fondamentali** in quanto i clienti fedeli spendono di più e sono molto più propensi a raccomandare il marchio. In questa logica gli **evangelisti** giocano un ruolo essenziale in quanto queste persone **non solo sono soddisfatte dei prodotti ma li raccomandano agli amici senza ulteriori incentivi.**

**Place**  
Posto

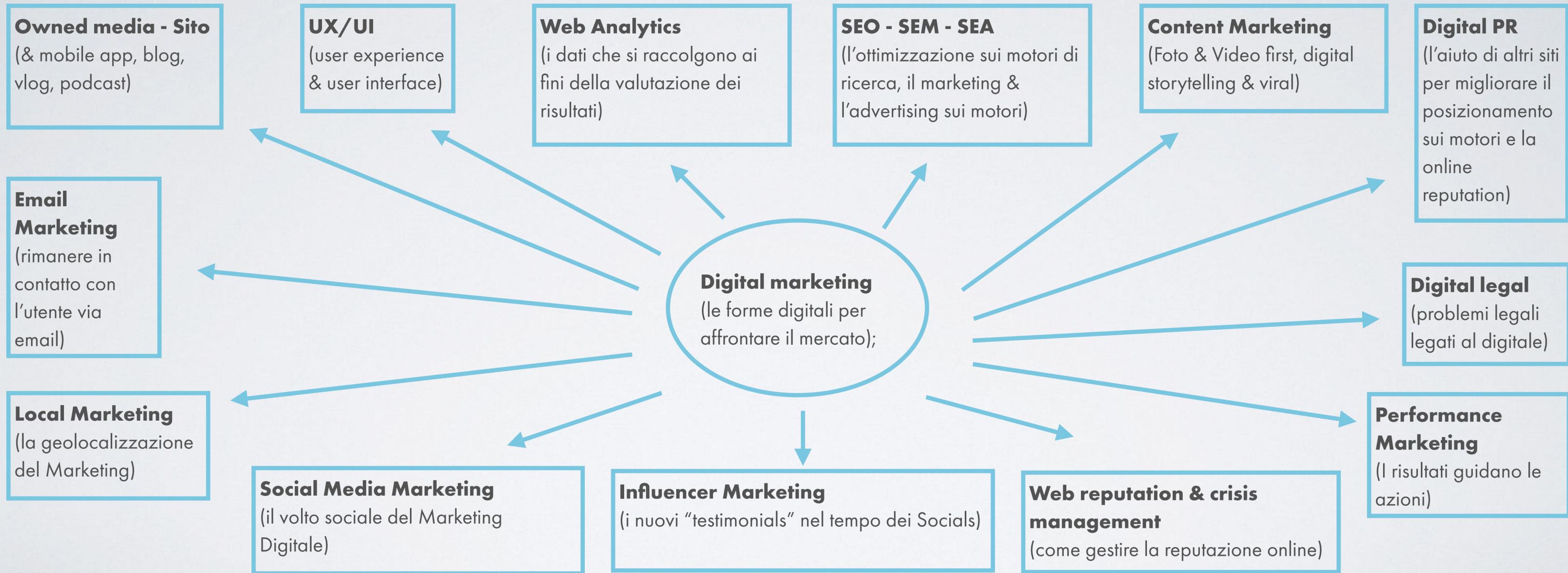
+

**Everyplace**  
Ovunque

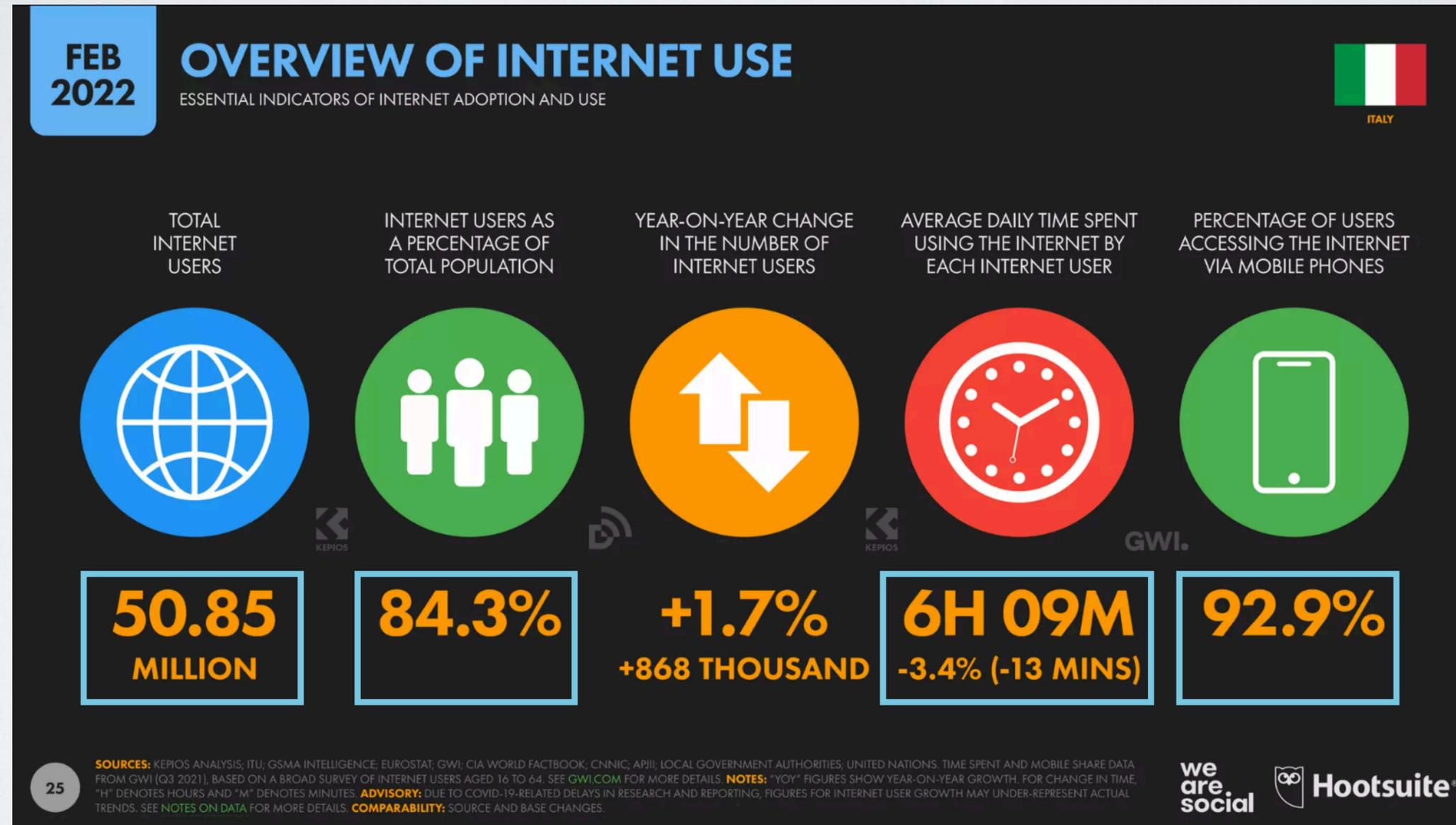


**Omnichannel** come parola si è fatta strada per sempre nel vocabolario del marketing. **Oggi i marchi non possono permettersi di essere assenti da qualsiasi canale di marketing.** L'utilizzo di tutti i canali usati dai clienti (potenziali o acquisiti) del marchio è fondamentale ma funziona a condizione che si mantenga la coerenza del messaggio.

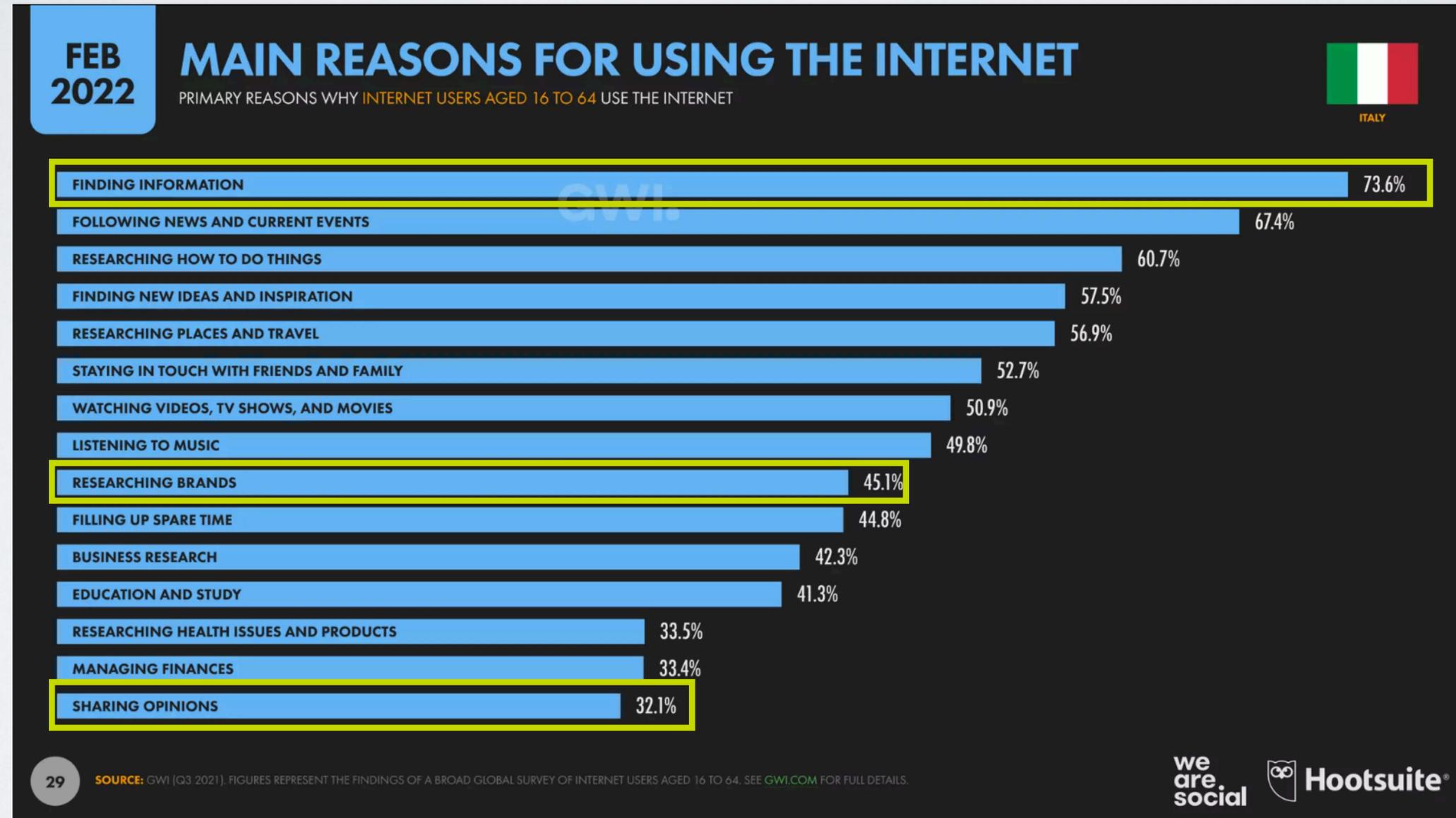
# IL MONDO DEL DIGITAL MARKETING



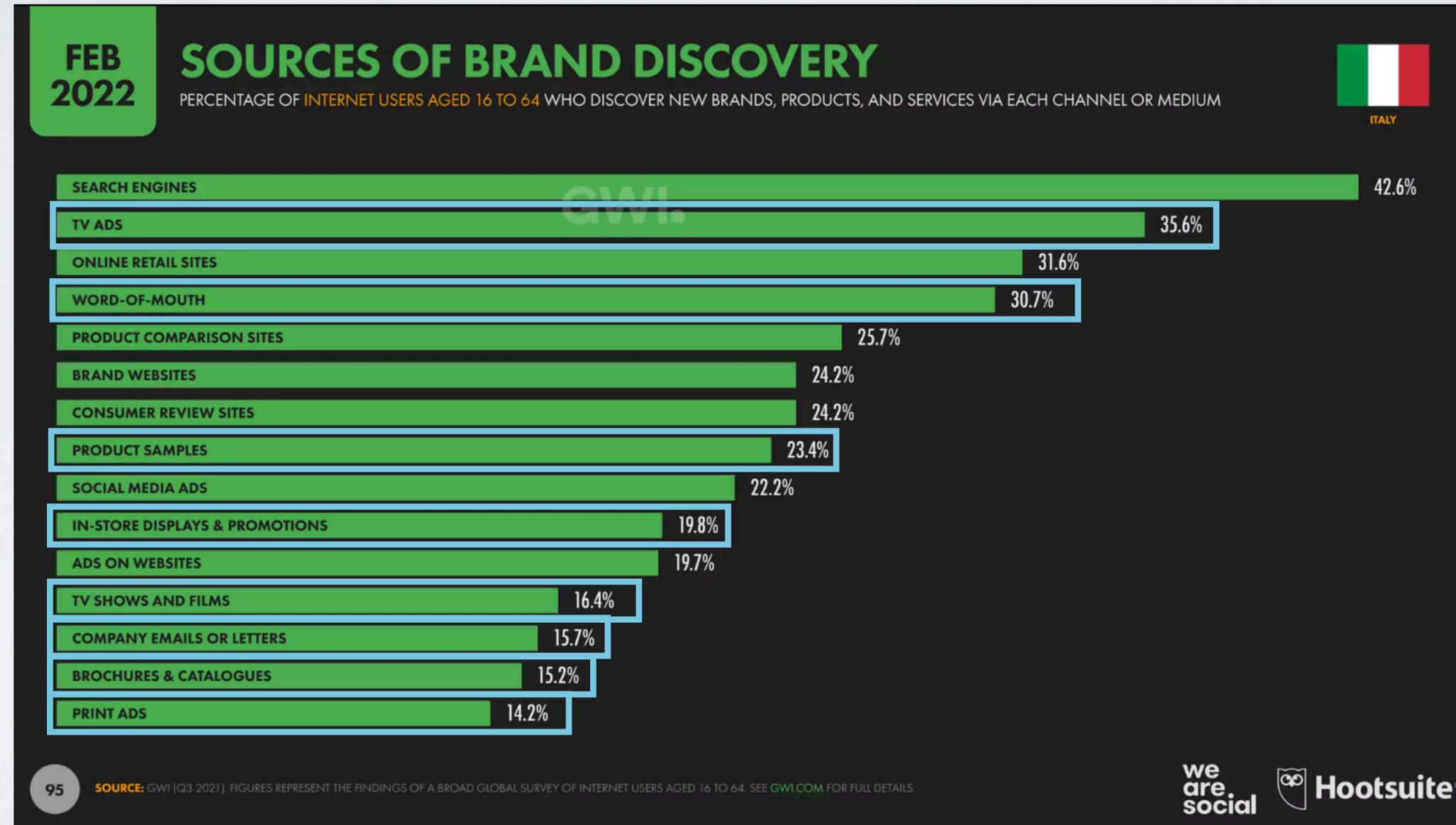
# UN PO' DI DATI DEL MONDO DIGITAL



# UN PO' DI DATI DEL MONDO DIGITAL



# UN PO' DI DATI DEL MONDO DIGITAL



# DIGITAL MARKETING - LO SCOPO AI FINI DELLA COMUNICAZIONE

**Il processo di pianificazione di Digital Marketing s'inserisce al fianco del Marketing tradizionale** al fine di coprire tutte le esigenze aziendali in termini di comunicazione attraverso i canali digitali.

**Tutti i dati e le analisi svolte in ambito tradizionale saranno affiancate dalle metriche derivanti dal mondo digitale** e che nel tempo, attraverso la raccolta dei big data provenienti dal traffico generato sui vari canali, **offriranno la possibilità di un targeting sempre più accurato e una migliore gestione della brand community.**

# DIGITAL MARKETING - LO SCOPO AI FINI DELLA COMUNICAZIONE

Il/i messaggio/i individuati attraverso il marketing devono trovare una loro declinazione anche sui tutti i canali digitali con racconti che, per essere efficaci, devono essere densi di contenuti creativi e di valore per il proprio pubblico.

La pianificazione di dettaglio dei contenuti confluirà in un calendario editoriale che permetterà di mettere nero su bianco **tutte le occasioni di comunicazione, organica o paid, rispetto ad uno specifico canale.**

Tale calendario si andrà ad inserire e completare all'interno del media planning dove hanno già trovato spazio, se previsti, i media tradizionali.

# DIGITAL MARKETING - CHI SE NE OCCUPA

Quali sono le figure professionali coinvolte in questo aspetto?

- **Direzione marketing & reparto di digital marketing** che devono sviluppare il digital marketing plan rispetto a tutti i canali interessati nella comunicazione digitale aziendale;
- La **direzione aziendale** che partecipa ed orienta le scelte strategiche e valuta i risultati insieme alla direzione finanziaria;
- Le **figure professionali legate allo sviluppo della comunicazione aziendale** ai fini di consulenze strategiche.

# CONCLUSIONI

**Il digital marketing per ogni azienda rappresenta una fantastica opportunità di contatto immediato e diretto con il proprio pubblico target, un'occasione per creare e coltivare nel tempo un rapporto stabile che permetta non solo di fidelizzare una clientela ma di trasformarla in brand's ambassadors capaci, attraverso il passaparola fisico e digitale, di promuovere i prodotti e i servizi di un brand tanto quanto lo stesso brand.**

**Attenzione però, come già abbiamo detto, tutte le attività di digital marketing non sostituiscono ma si affiancano e quelle di marketing.**

# CONCLUSIONI

**Dobbiamo quindi tenerne conto anche in fase di budgeting per essere certi di poter sostenere l'investimento rispetto a tutte le attività di comunicazione pianificate siano esse riconducibili a media tradizionali o a quelli digitali di qualsiasi tipo.**

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE  
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA  
LEZIONE PER PARLARE DI  
TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE.**



[www.cremel.eu](http://www.cremel.eu)