



**STRATEGIA
DIGITALE**



neosidea
sviluppo
soluzioni
web

Un altro modo di pensare alle aziende

- I **media siamo noi**. I mezzi si sono evoluti nel corso degli ultimi anni, e ci informiamo sempre di più, preoccupandoci meno per la privacy (non sempre).
- La pubblicità sul web non può più sfruttare l'effetto push
- I consumatori sono anche **gestori** della marca, parlano con le aziende come se fossero come loro. Vogliono una **relazione**, in cui i contenuti aziendali e UGC siano paritari
- Pubblicità fai-da-te, transazione come atto finale della relazione
- Acquisti più ponderati e forza della **sharing economy**

Il marketing digitale

- Il digitale è ormai **imprescindibile nella strategia di marketing**, per quanto una larga fetta di popolazione sia ancora fedele ai mezzi più tradizionali (tv, giornali).
- Il marketing deve vendere, e quello digitale si basa su quello tradizionale. Per questo deve avere una **strategia ben definita**. Necessario creare **relazioni**, adattare gli strumenti al web senza improvvisazioni
- Internet non è un medium passivo. Le persone **determinano** cosa vedere e hanno accesso alle informazioni delle aziende.
- Con il web si può e si deve **parlare con la gente**, **monitorare informazioni**, provare nuovi percorsi. Ascoltare i clienti, creare relazioni (i tempi con il digital sono più lunghi), costanti per non perdere il target.
- Bisogna essere onesti e ricercare la massima **qualità** possibile, gli standard – dei consumatori – sono cresciuti.

Il buy cycle

- Il marketing deve vendere, il target acquista il prodotto/servizio seguendo il percorso del buy cycle:
- **Awareness** – ho un problema (es. mi sveglio stanco, voglio una vacanza)
- **Interesse** – abbiamo X stimoli commerciali da Y aziende (es. ho 10 siti per crociere)
- **Enquiry** – raccolta di informazioni su prodotti o soluzioni (cerco info su tutti i siti)
- **Short list** – se ci sono molte soluzioni le elenchiamo (riduco i siti a tre)
- **Acquisto**
- **Esperienza d'uso**
- **Invisibilità** – ci dimentichiamo il prodotto e la relazione con esso
- **Insoddisfazione** – il prodotto/servizio non risponde più alle esigenze (ho bisogno di un'altra vacanza...)

La strategia

- Per una strategia bisogna definire gli obiettivi, individuare gli strumenti e le risorse necessari, sviluppare dei piani per raggiungere gli obiettivi.
- Tenere conto delle caratteristiche del proprio mercato
- La strategia di business deve essere presente e integrarsi con quella di comunicazione. Si pensa prima alla strategia, poi a che strumenti usare e come svilupparli. Rimanere in linea con la strategia di business, sinergia.
- Prima si identificano i problemi, poi i mezzi con cui risolverli.
- La strategia è la **DEFINIZIONE DELLA PRESENZA IN RETE DI UN BRAND**. Un percorso su tutti i momenti di una brand vision. Un luogo e una leva di marketing per identificare e declinare i valori del brand.

I limiti

- I problemi principali sono tre:
- **Incertezza** – ci saranno sempre dei compromessi, a causa delle risorse scarse e della loro allocazione. Bisogna deciderla secondo gli obiettivi aziendali, il mercato e gli stakeholder. Bisogna fare esperienza e sperimentare, misurare ciò che accade, capire cosa è andato bene e cosa no, lavorare per colpire il target.
- **Punti di vista** – si pensa di solito di «fare le cose a» (come se il target fosse un cane di Pavlov, stimolo-risposta), ma bisogna ragionare per «fare le cose con» il target. Non c'è più sudditanza del pubblico alla comunicazione.
- **Integrazione e declinazione** – non bisogna prima fare pubblicità e poi trasportarlo uguale sul digital. I clienti potrebbero non vedere la tv. Sviluppare una strategia media neutral, che sia adattabile e traducibile sui media diversi. Studiare come farli lavorare in sinergia e valutare l'efficacia sui diversi mezzi.

Perché dovremmo avere successo?

- Data la strategia, bisogna pensare a limiti e risorse. Per le basi della strategia bisogna rispondere a delle **domande** su come fare business, cosa e come comunicare.
- **Quale problema intendiamo risolvere?** Raccontare che problemi risolviamo. L'intervento nella vita quotidiana definisce i tratti di marca. Ci aiuta a capire il ns. ruolo nel sistema per ottenere spunti per la comunicazione, come pensiamo di dover essere percepiti, cosa proporre.
- **Perché noi?** Bisogna vendere, ma essere autoreferenziali non paga. Ci deve essere un motivo per farci scegliere, ad es. per farci dare i dati dei clienti ci va un motivo
- **Come essere relevant?** Qualcosa che ci interessa e ci tocca, ruolo chiaro nella vita della gente. Perché devono darci retta? Bisogna avere la loro attenzione
- **Che insight toccano il target?** Guardare dentro il target, costruire un prodotto e un marketing mix validi, una risposta ai problemi del target. Capire chi sono coloro a cui ci rivolgiamo e valutarne gli aspetti rilevanti

Il metodo BOA2RD

- Il metodo BOA2RD è uno strumento per definire la strategia e aspetti implementativi. Tool che ci mette nei panni dell'utente e definisce i punti chiave
- **Obiettivi** – obiettivi del target. Definibili, anche in funzione del budget, consapevoli o inconsci, che portano i clienti ad ascoltarci
- **Bisogni** – gli obiettivi sono in funzione de bisogni. es. Olimpiadi 2006, tante persone con esigenze diverse (turisti, tecnici, atleti...). Dare priorità ai bisogni utente, per articolare info e servizio. Non tutti sono percepiti né razionali.
- **Desideri** – tutti vogliamo qualcosa, ma cosa vogliono i pubblici? Il nostro prodotto serve o è

Il metodo BOA2RD

- **Ansie** – ostacoli emotivi che frenano le persone dal comprare da noi, razionali o no, anche in contrasto. Dalla parte dell'azienda si ha paura che si parli male di lei; la presenza sui social serve anche per questo
- **Aspettative** – le persone a priori si aspettano qualcosa dalla nostra comunicazione, dal sito e dal prodotto, in modo positivo, negativo o neutro. Si aspettano degli standard e che l'azienda sia aperta alla comunicazione
- **Resistenze** – ostacoli razionali, ad es. chi non compra abiti online perché non può provarli. Le info sono però analizzabili in una ricerca ad hoc

Gli influencer

- Prima del web c'erano **3 tipi di influencer**: giornalisti, stakeholder (ad es. il farmacista che consiglia il nostro prodotto) e celebrità.
- Ora esistono blogger e vlogger che sono diventati **opinion leader**; possono avere un ruolo molto importante per il nostro business, magari grazie all'endorsement.
- Importante: bisogna lavorare con loro, senza pensare di sfruttarli. Non esistono bugie. Quindi è importante anche **trovare gli influencer più adatti** e soprattutto tenersi in contatto con loro anche dopo l'invio e la recensione del nostro prodotto.

La strategia

- La strategia deve essere **personale, variabile** a seconda di brand, mercato, posizionamento, obiettivi... Il documento deve essere in grado di evolvere nel tempo.
- Deve essere **contemporanea a una strategia di business** per allineare marketing e comunicazione con la direzione d'impresa.
- Identificati bisogni e desideri, bisogna capire se si possono soddisfare o come si può migliorare nella loro soddisfazione (dato un adv tradizionale già avviato)
- Punti fondamentali: **obiettivi chiari e definiti**; mente rivolta al **cliente finale**, chi è e cosa desidera davvero; **evitare di copiare** case history e usarne con cautela gli insegnamenti
- Il modello è una **guida**. Se non funziona si modifica. Documento di strategia per far ragionare insieme gli stakeholder. Si danno indicazioni di massima, poi i reparti vanno nello specifico e adattano le linee guida alle esigenze.
- Template di **due parti**: il documento e gli allegati, il primo per gli stakeholder, il secondo per il team

La strategia - II

Il documento di strategia digitale

- | | |
|------------------------|--|
| 1 Executive summary | Da scrivere alla fine. Una sintesi degli obiettivi, di cosa andremo a fare in pratica, dei risultati attesi. |
| 2 A che punto siamo | “L’azienda: lo stato del business, del marketing e della comunicazione, le attività del recente passato. Il mercato: lo stato, i trend, gli elementi significativi.” |
| 3 Dove vogliamo andare | Cosa l’azienda vuole diventare: posizionamento, eventi, azioni imminenti che avranno un impatto sulla comunicazione. |
| 4 Gli obiettivi | “Devono essere chiari, misurabili, specifici e focalizzati, comprensibili e condivisi/condivisibili all’interno, raggiungibili, razionali ma coraggiosi. Definizione degli |

La strategia - III

	obiettivi generali e di quelli specifici per canale o strumento. Attribuzione di priorità ai diversi obiettivi e definizione degli obiettivi intermedi.”
5 Le risorse e i limiti	Cosa l'azienda può mettere a disposizione del progetto e cosa deve essere procurato all'esterno in termini di persone, competenze, asset. Cosa rimane fuori dalla nostra portata.
6 Il target	Conoscere il target attraverso la frequentazione on e offline. Ascolto della rete.
7 La concorrenza	Analisi dei concorrenti: cosa fanno, attraverso quali strumenti, in che modo, rivolgendosi a chi, con quali budget. Osservazione dei comparabile (aziende comparabili con noi per tipo di problemi da risolvere o azioni effettuate) per trovare ispirazione.
8 Gli insight	L'insight è una comprensione profonda di un bisogno, un comportamento, un tratto psicologico del target che ci permette di costruire una comunicazione, e un prodotto, estremamente relevant.

La strategia - IV

9	Il Key concept	Il mondo del brand sotto forma di promessa, reason why, tono di voce. Una sola idea, ragionata per touchpoint e non in una logica “pubblicitaria”.
10	I touchpoint	I punti di contatto delle persone con il messaggio. Individuazione e connessione dei diversi touchpoint.
11	Le strategie social	Un documento a parte, contenente il modo in cui vogliamo che il nostro brand/prodotto viva all'interno dell'insieme disomogeneo dei suoi diversi pubblici sulle piattaforme social.
12	Gli stakeholder	Blogger, community forti, aggregatori di reputazione, giornalisti, istituzioni, gruppi di pressione, ... : identificazione e coinvolgimento nella nostra comunicazione.
13	Il Contingency plan	Identificazione dei possibili rischi, valutazione della relativa gravità, assegnazione delle priorità. Sviluppo di piani di risposta, anche attraverso automatismi, e attivazione di un sistema di early warning.

La strategia - V

14 Cosa facciamo	Definizione delle attività in termini di mezzi e strumenti: pubblicità, promozioni, pr, Crm, social, Web, in store, unconventional e così via.
15 Controllo e misurazione	Impostazione del progetto e delle tecniche di misurazione in base alle nostre esigenze e ai nostri obiettivi.
16 Governance	Chi fa che cosa, con chi, entro quali limiti. Chi prende quali decisioni. Quali sono le responsabilità e i limiti di autonomia. Quali sono le risorse di cui abbiamo bisogno, interne ed esterne, chi sono, dove le troviamo. Quali sono i flussi e i processi.

Conclusioni e consigli

- Rendere le cose semplici con un **linguaggio chiaro** per tutti
- Formalizzare la strategia in un **documento scritto**
- Avere un numero sufficiente di **dati e materiale a supporto** della strategia per convalidarla
- La strategia deve essere **flessibile** per adattarsi ai cambiamenti nel tempo; non esiste uno scenario statico
- Provare e riprovare (trial and error) per scoprire se qualcosa non funziona e poter **minimizzare i danni**
- La strategia è **ciclica** e va monitorata anche dopo averla lanciata
- I tempi digitali sono più **lunghi**
- La creatività deve basarsi su una solida strategia!

Grazie per l'attenzione!



AMM

assistenza commerciale
dal lunedì al venerdì
ore 09.00 - 19.00
(+39) 011.19741842

Neosidea Group
Corso Re Umberto 88
10128 Torino
info@neosidea.com