Fondamenti di Digital Marketing

Basi di Marketing e branding digitale, strategia e canali

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Docente

Alessandro Brunelli

Marketing Manager



Agenda del corso

- Breve storia del Marketing
- Definizioni e concetti di Marketing
- Il Marketing strategico
- Il Marketing Mix
- Il Digital Marketing
- I canali digitali
- Il Conversion Marketing
- Definizioni e concetti di Branding
- Il processo di Branding

Argomento 1: Marketing basics

01

Definizioni e concetti di Marketing

Citazione

«Success in Digital is a journey, but it starts with the good old Marketing fundamentals [...]. Best digital marketing to me is done by brands that see the digital world not through a series of cool one-off executions but as an entire ecosystem that is feeding and building their brand over time»

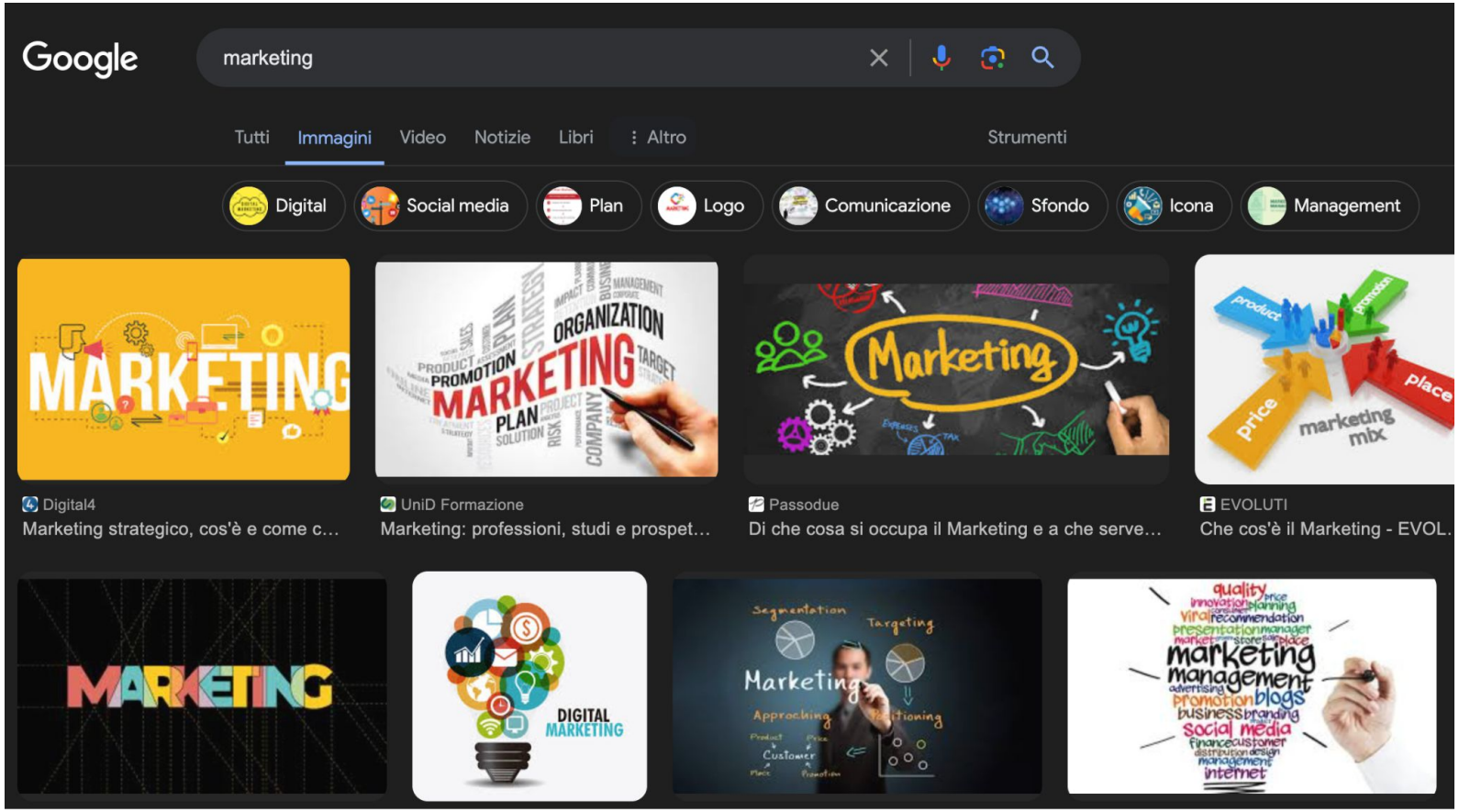


David Grebert, Global Director

Brand Building and Integrated Communication

P&G. - February 2014

Da dove partiamo?



Definizioni

MARKETING

s. ingl. [der. di (to) market «vendere», a sua volta der. di market (v.)]

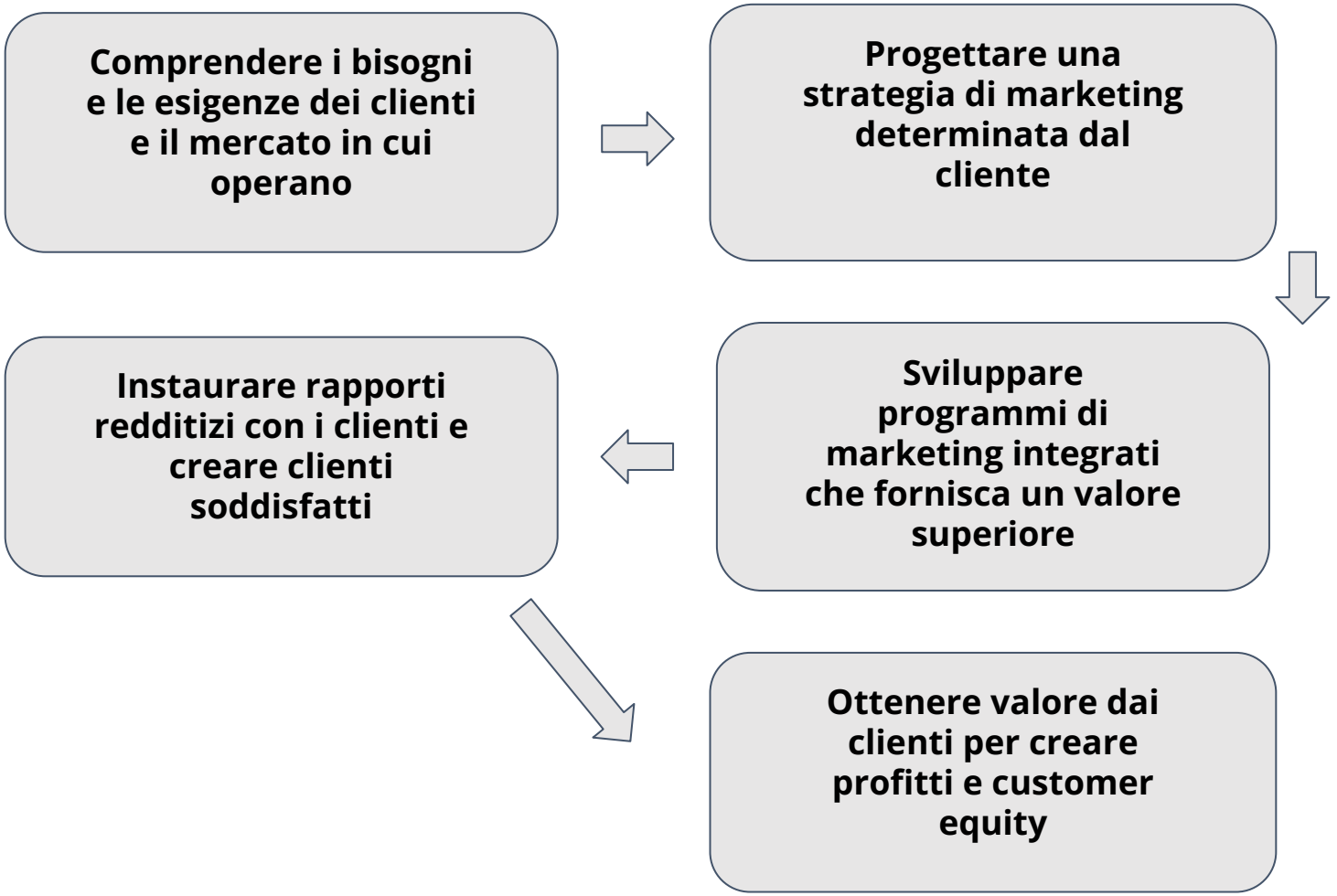
“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

(*Kotler and Armstrong)*

“The management process for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.”

(The Chartered Institute of Marketing)

Processo


Comprendere i bisogni e le esigenze dei clienti e il mercato in cui operano
Progettare una strategia di marketing determinata dal cliente
Sviluppare programmi di marketing integrati che fornisca un valore superiore
Instaurare rapporti redditizi con i clienti e creare clienti soddisfatti
Ottenere valore dai clienti per creare profitti e customer equity

Concetti

- **BISOGNI**

  Una condizione di privazione percepita delle necessità fisiche essenziali e esigenze sociali.

- **DESIDERI**

  Il modo in cui le persone comunicano i bisogni.

Concetti

- **DOMANDA**

Un bisogno o un desiderio che è sostenuto da un **potere di acquisto**.

- **OFFERTA**

Un combinato di prodotto, servizi, informazioni ed esperienze che soddisfa i desideri e i bisogni dei clienti.

Concetti

- **VALORE PER IL CLIENTE**

Differenza tra i benefici che il cliente ricava dal possesso e/o utilizzo del “prodotto” e i costi sostenuti per ottenerlo.

- **SODDISFAZIONE DEL CLIENTE**

Capacità di un “prodotto” di fornire valore in relazione alle aspettative dell’acquirente.

Concetti

- **SCAMBIO**

Atto mediante il quale si ottiene l’oggetto desiderato, offrendo qualcosa in cambio.

- **MERCATO**

Insieme di acquirenti **effettivi e potenziali** di un “prodotto” che condividono un particolare bisogno e desiderio.

Concetti

- **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Processo di costruzione e mantenimento di relazioni con il cliente per ottenere il suo appagamento (perdere un cliente significa perdere un acquisto ma un intero flusso di acquisti.

Concetti

- **CUSTOMER LIFETIME VALUE**

Flusso dei profitti che un cliente genererà per tutta la durata della sua relazione con un’azienda o un marchio.

- **CUSTOMER EQUITY**

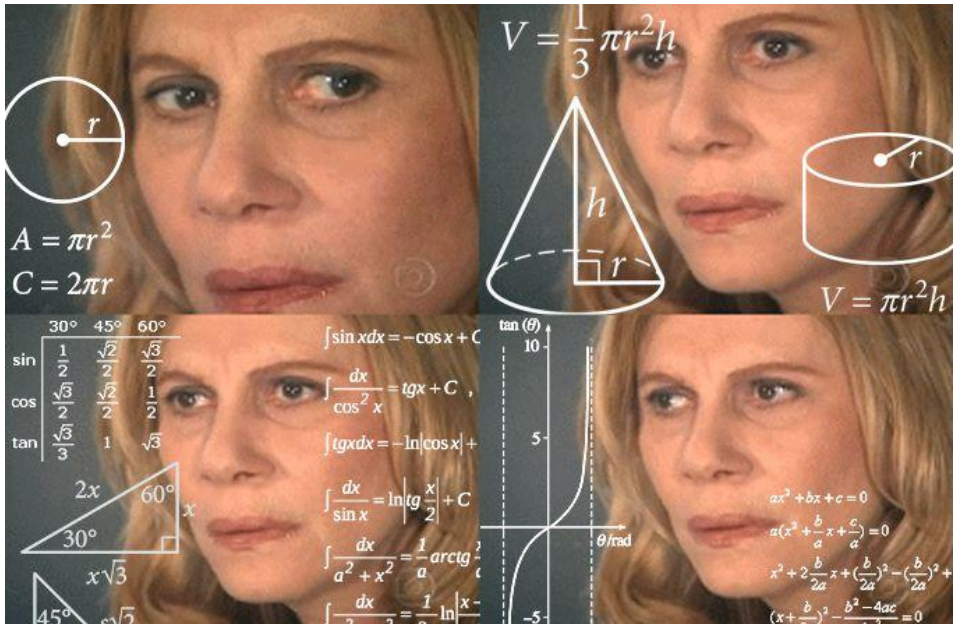
Lifetime value realizzato da tutti gli attuali e potenziali clienti dell’azienda o del marchio.

02

Breve storia del Marketing

Quando è iniziato?

- Con le prime pubblicità?
- Con la carta stampata?
- Con la rivoluzione industriale?
- Con le prime agenzie?



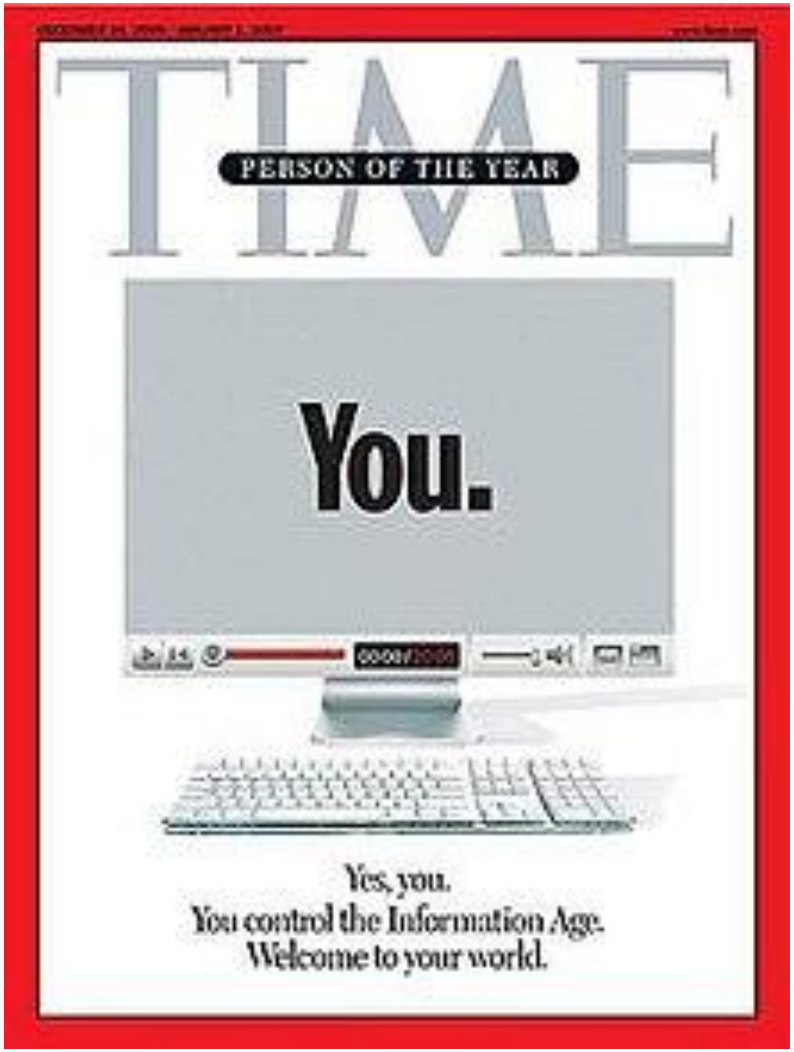
Ricorda!

Marketing

non significa solo Advertising. Significa anche

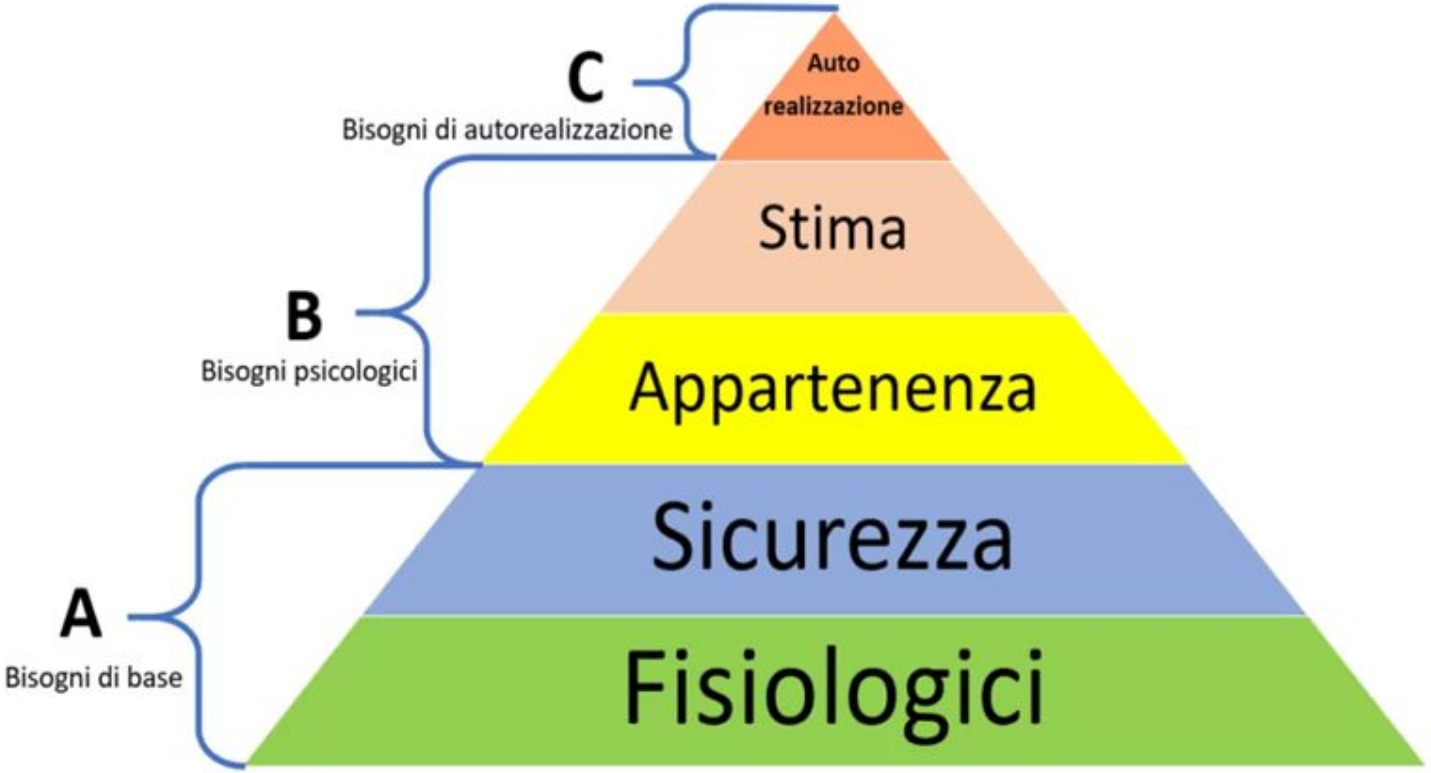
- **Innovation**
- **Brand**
- **Pricing**
- ...

Cosa è cambiato?



Cosa è cambiato?

- **Il benessere dell'uomo**



Cosa è cambiato?

- Il benessere dell’uomo
- **L’esperienza dell’acquirente**



Cosa è cambiato?

- Il benessere dell’uomo
- L’esperienza dell’acquirente
- **I valori del consumatore**



Cosa è cambiato?

- Il benessere dell’uomo
- L’esperienza dell’acquirente
- I valori del consumatore
- **La soddisfazione dell’utilizzatore**



Cosa è cambiato?

- Il benessere dell’uomo
- L’esperienza dell’acquirente
- I valori del consumatore
- La soddisfazione dell’utilizzatore
- **La tecnologia**



Cosa è cambiato?

- **FOCUS SULLA PRODUZIONE**

Dalla Rivoluzione Industriale alla metà del ‘900 ci si concentra sul diminuire i costi di produzione.

- **FOCUS SUL PRODOTTO**

Dagli anni 30 del ‘900 ci si concentra sulla tecnologia del prodotto (rischiando la cosiddetta “marketing myopia”).

Cosa è cambiato?

- **FOCUS SULLE VENDITE**

Dagli anni 50 e 60 del ‘900 ci si concentra sul “vendere ciò che si produce”, di nuovo senza preoccuparsi del consumatore.

- **FOCUS SUL MARKETING**

Dalla fine degli anni 90 ci si concentra sul capire i bisogni del cliente invece che “spingere” (push) i prodotti sul mercato.

- **... E SUL SOCIETAL MARKETING**

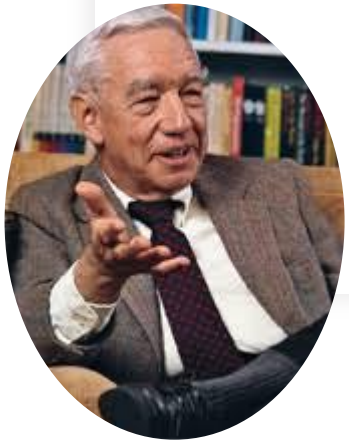
Ci si concentra anche sulla “tripla bottom line” ovvero sull’impatto che ha il business su tutti gli stakeholder.

03

Il marketing strategico

Citazione

«Strategy can be defined as the determination of the long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals»



Alfred D. Chandler,

Strategy and Structure. 1962

Tipi di Marketing

- **STRATEGICO**

Analisi di mercato e dell’azienda per definire una strategia volta a sviluppare un vantaggio competitivo.

- **OPERATIVO**

Realizzazione e “messa a terra” dei piani definiti dal marketing strategico.

Due domande da porsi

1. A CHI MI RIVOLGO?

Ogni impresa dovrebbe individuare le porzioni di mercato che è in grado di servire al meglio e con il massimo profitto, dedicandosi alla progettazione di strategie di marketing orientate al cliente che consentano di instaurare il rapporto giusto con i clienti giusti.

Definire il mercato

- **Segmentazione del mercato**: identificare le basi di segmentazione e definire il profilo dei segmenti.



- **Definizione dei mercati obiettivo**: valutare l'attrattività di ciascun segmento e selezionare i segmenti obiettivo.



- **Posizionamento**: posizionamento nei vari segmenti obiettivo e definire il marketing mix per ogni segmento.

Segmentazione

- **Geografica**
- **Demografica**
  - Età e stadio del ciclo di vita
  - Sesso
  - Reddito
- **Psicografica**
  - Classe sociale
  - Stili di Vita
  - Personalità
- **Comportamentale**
  - Occasioni d’acquisto
  - Vantaggi ricercati
  - Status dell’utilizzatore
  - Intensità d’uso
  - Livello di fedeltà
  - Propensione all’acquisto

Valutazione

La segmentazione è efficace se ogni segmento è:

- **Misurabile**: si valutano le dimensioni e tassi di crescita
- **Accessibile e Rilevante**: si valutano l'attrattività a lungo termine e gli obiettivi dell'impresa
- **Praticabile**: si valutano le risorse dell'impresa

Due domande da porsi

2. COME VOGLIO POSIZIONARMI?

Il posizionamento è il modo in cui il prodotto viene definito dai consumatori per gli attributi più importanti, ossia il posto che occupa nella mente dei consumatori rispetto ai concorrenti.

Definire il posizionamento

- **Individuazione dei possibili vantaggi competitivi**



- **Scelta dei vantaggi competitivi più indicati**



- **Attuazione e comunicazione del posizionamento scelto**

Valutazione

La differenziazione è efficace se l’attributo è:

- **Significativo**
- **Distintivo**
- **Superiore**
- **Comunicabile**
- **Originale**
- **Accessibile**
- **Profittevole**

Valutazione

- **UNIQUE SELLING PROPOSITION**

Quella proposta di valore **NON** condivisa coi concorrenti su cui puntare nella comunicazione del posizionamento per farsi scegliere dai clienti.

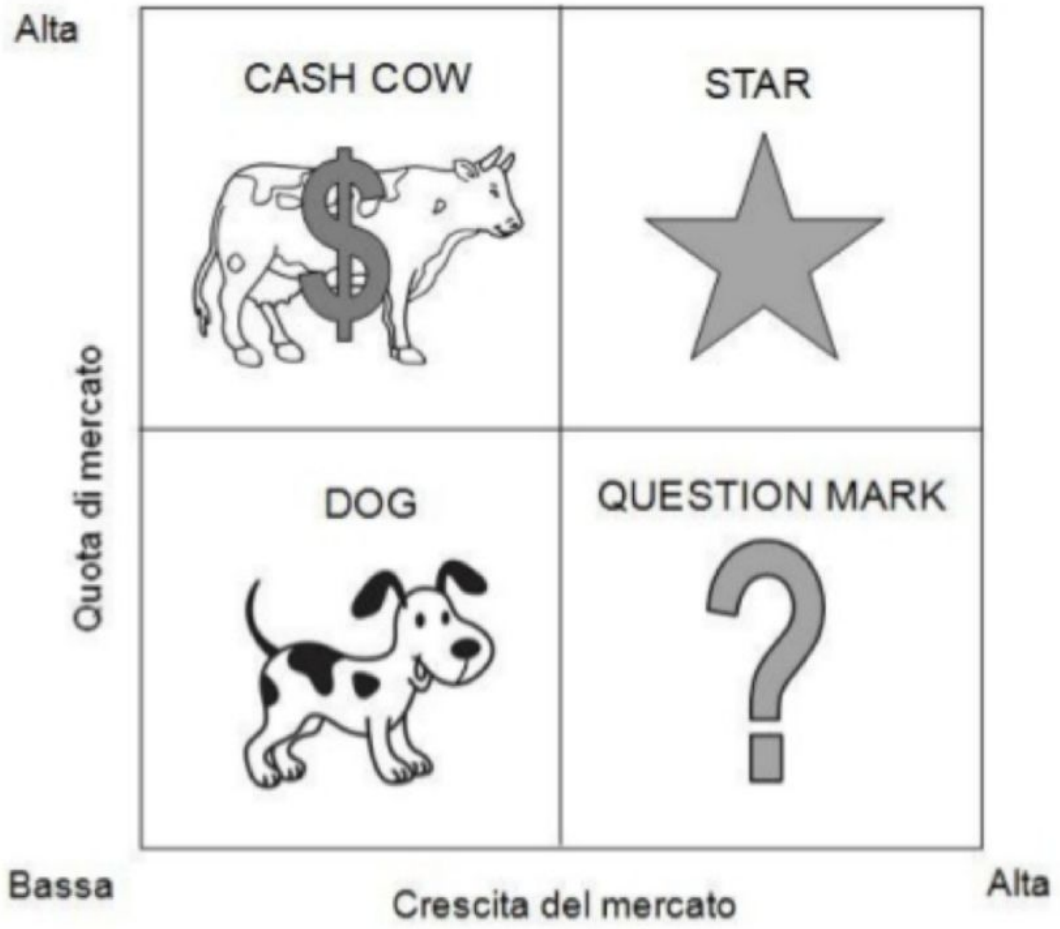
Struttura

- HEADLINES
- SOTTOTITOLO
- BULLET POINT
- KEY VISUAL

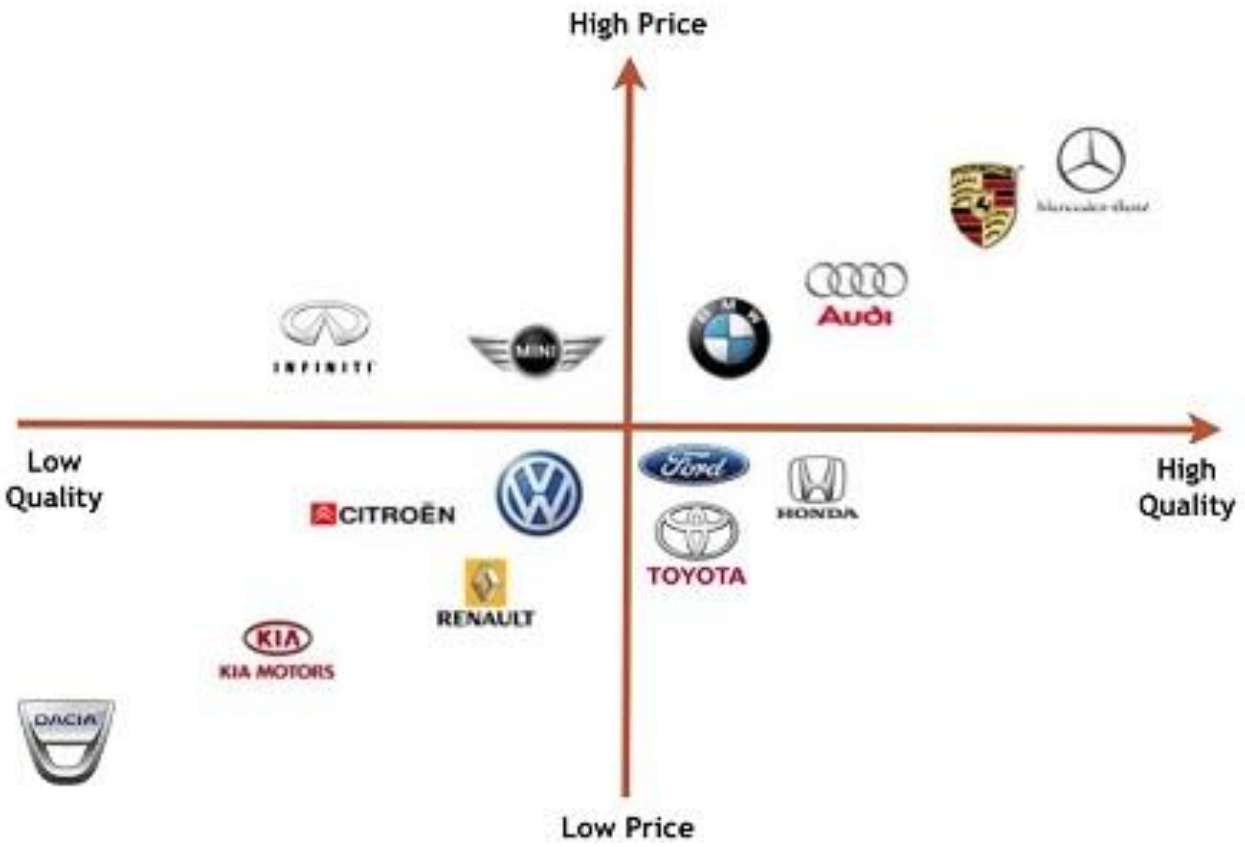
Modelli: Le 5 forze di Porter



Modelli: La matrice BCG



Modelli: Mappa percettiva



04

Il Marketing Mix

Citazione

«The only strategy the consumer experiences is execution»



A. G. Lafley, former CEO, P&G

Le 4P del Marketing

- **PRODOTTO**

Qualunque cosa possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno, un desiderio da parte del cliente.



Le 4P del Marketing

- **PREZZO**

L’importo di denaro richiesto per un determinato bene o servizio, o meglio, la somma di tutto ciò a cui i consumatori rinunciano per il possesso o utilizzo di un bene o servizio.



Le 4P del Marketing

- **(PLACE) DISTRIBUZIONE**

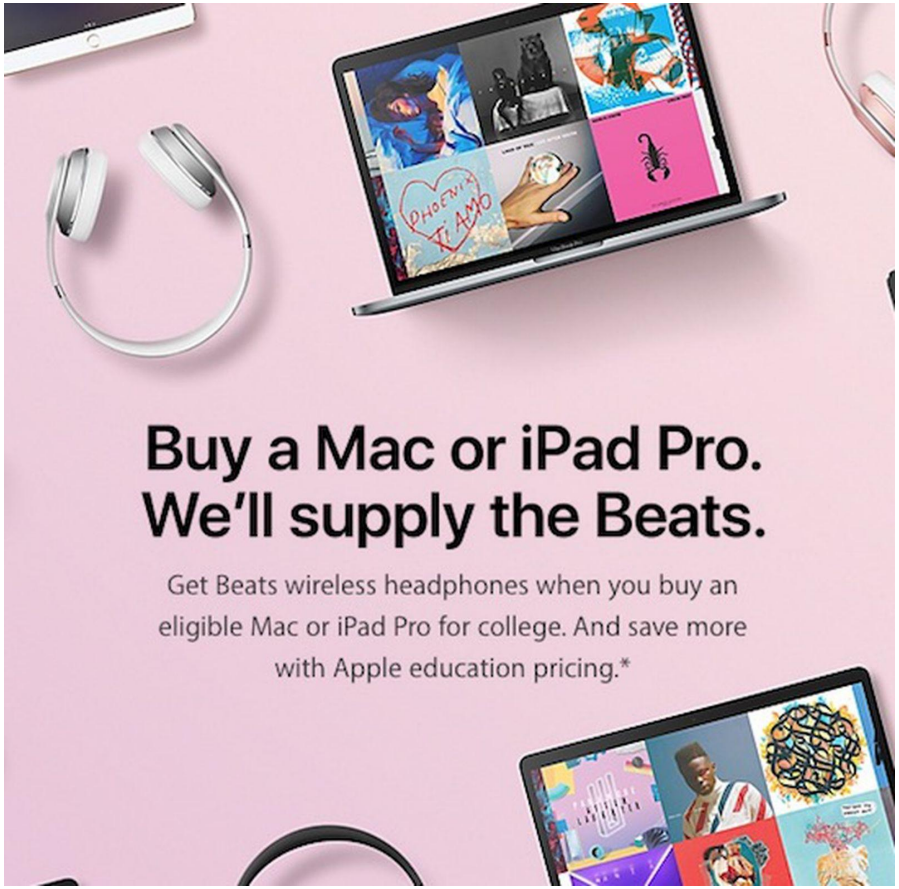
Sistema che trasferisce beni dai produttori ai consumatori, consentendo di colmare i principali gap temporali, spaziali e di proprietà che li separano.



Le 4P del Marketing

- **PROMOZIONE**

Il mix di pubblicità, PR, vendite personali, marketing diretto e promozione delle vendite usato per comunicare valore al cliente e costruire relazioni.



Le nuove 7P e le 4C

- **PERSONE**

Non solo il target ma tutte le persone che “rappresentano” il prodotto (i.e. customer care, imprenditore, dipendenti)

- **PROCESSI**

Tutto quanto permette la produzione, erogazione e distribuzione del prodotto o servizio

- **PROVA TANGIBILE**

La materializzazione dell’esperienza con il prodotto o il servizio, fatta di racconti, testimonianze, casi studio e branding.

Le nuove 7P e le 4C

- **CONSUMATORE**

Al posto del PRODOTTO, perché il focus deve essere sui loro Bisogni e Desideri

- **COSTO**

Al posto del PREZZO, perché l'acquirente ne sostiene anche altri (i.e. costo opportunità)

- **COMODITA'**

Al posto della DISTRIBUZIONE, per azzerare le barriere all'acquisto

- **COMUNICAZIONE**

Al posto del PROMOZIONE, perché occorre costruire una relazione con il consumatore

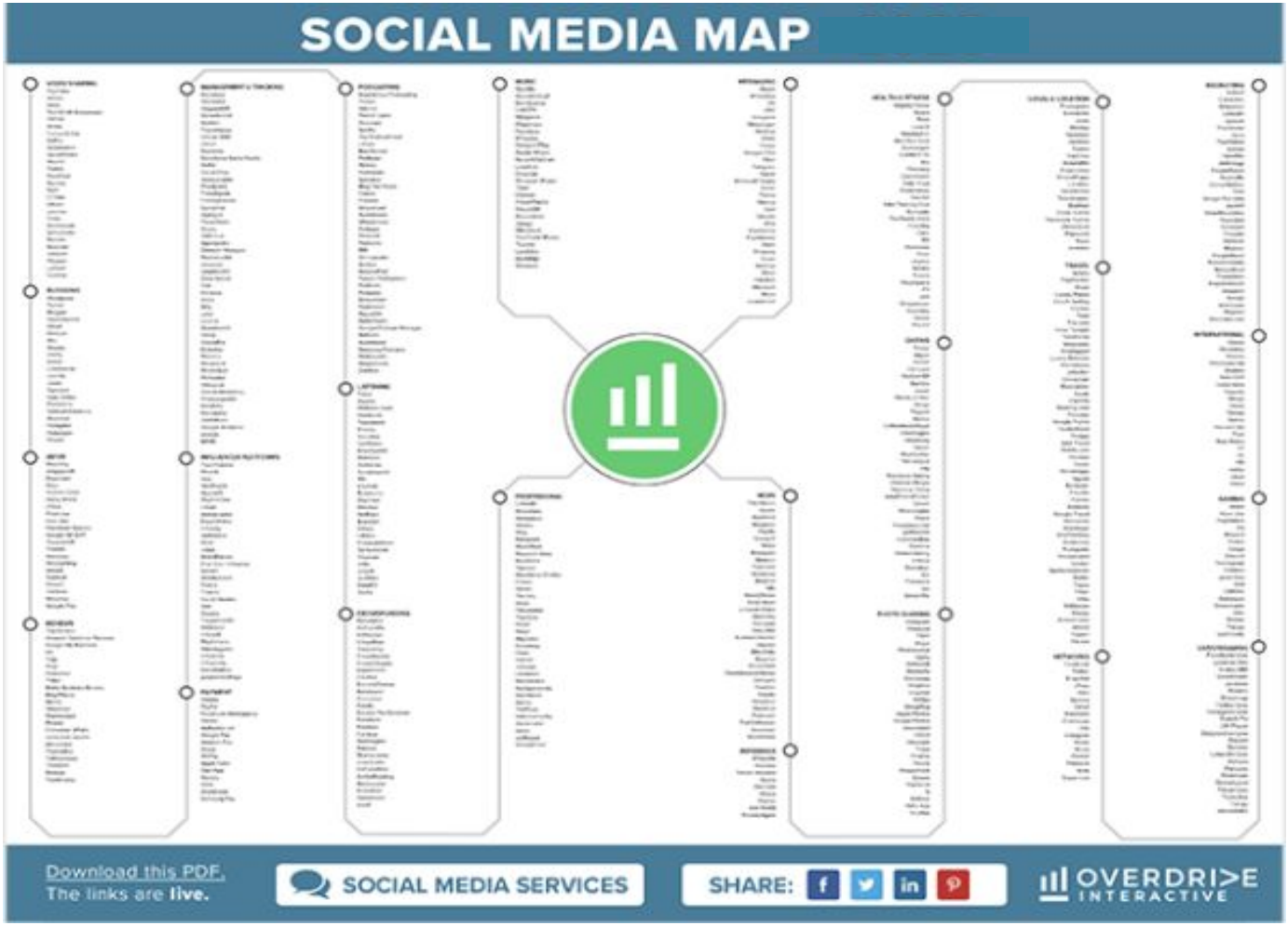
05

Il Digital Marketing

Definito per professioni

- Big Data Analyst
- Community Manager
- Digital Copywriter
- CRM Specialist
- Digital Storyteller
- Digital Strategist
- Ecommerce Manager
- Growth Hacker
- Lead Generator
- Media Planning Manager
- Online Project Manager
- Programmatic Buying Manager
- SEO Specialist
- SEM Specialist
- Social Media Manager
- UX Designer
- Web Reputation Analyst
- ...

Definito per Social media



Citazione

“Il marketing moderno deve venire ricostituito per muoversi nell’era digitale [...] fondamentale il ruolo e l’importanza critica svolti da una mentalità digitale nella gestione dei business odierni. [...] Le aziende non hanno più l’unica voce, o quella più forte, per la definizione e la motivazione delle scelte della marca”



Kotler P. in “Marketing 3.0” 2010

Digital marketing?

- **Definizione 1**

Le attività strategiche e operative che utilizzano il web come mezzo diffusivo del brand ottimizzando l'attività offline con la presenza online

- **Definizione 2**

Le attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la rete commerciale, analizzare i trend, prevederne l'andamento e creare offerte sul profilo del cliente target.

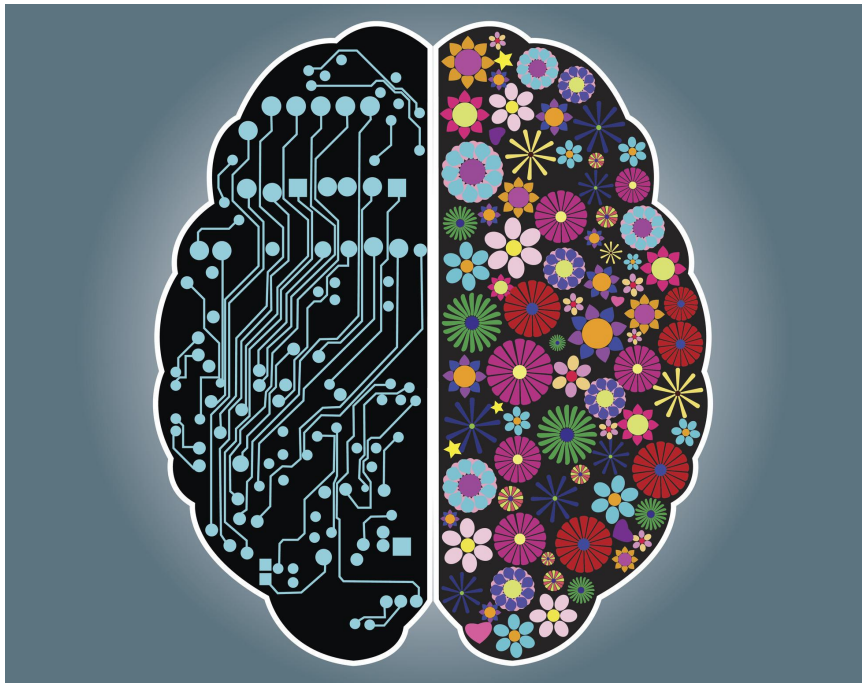
- **Definizione 3**

Le attività che permettono di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo di tecnologie e media digitali

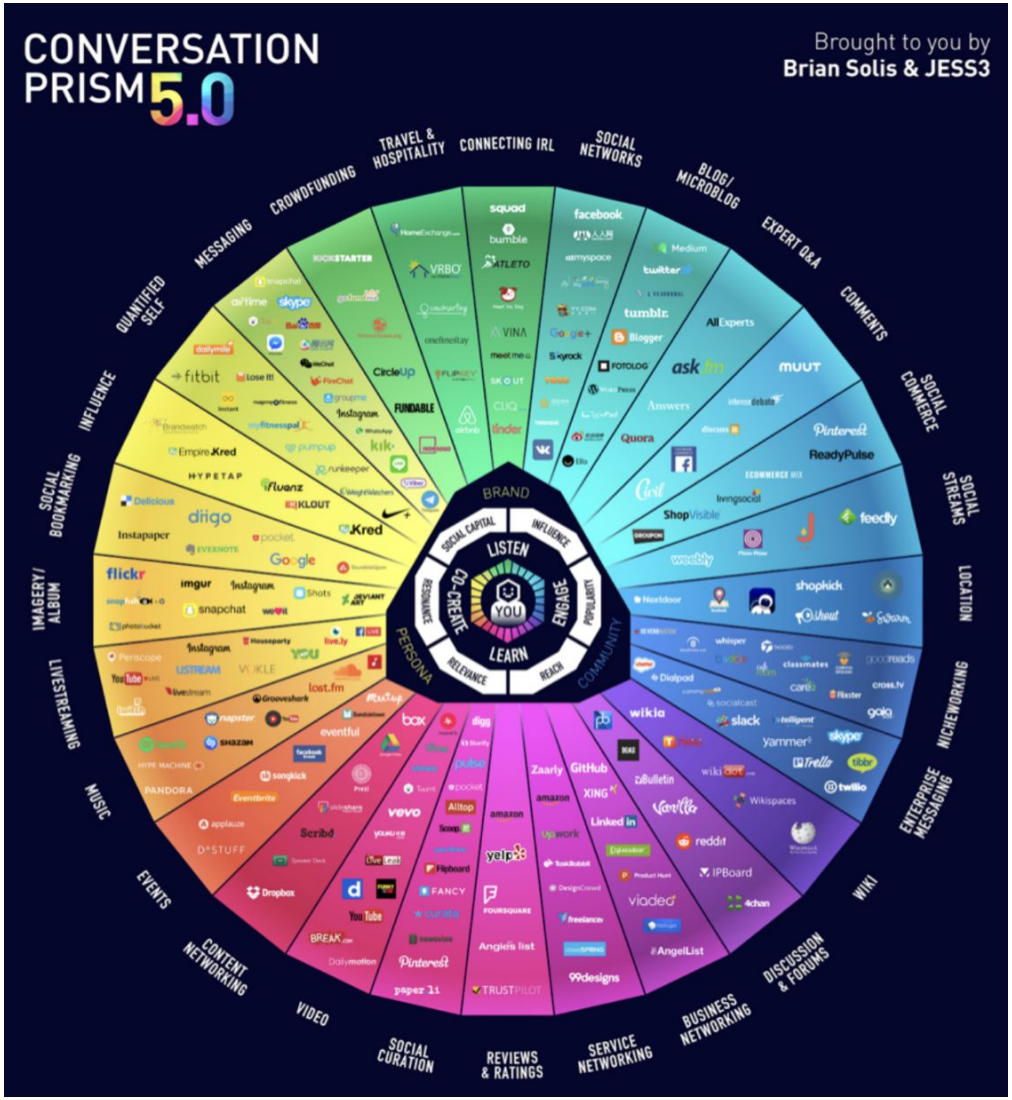
Digital marketing!

- **Definizione 0**

L’insieme delle attività di marketing strategico e operativo che utilizza tecnologie e media digitali.



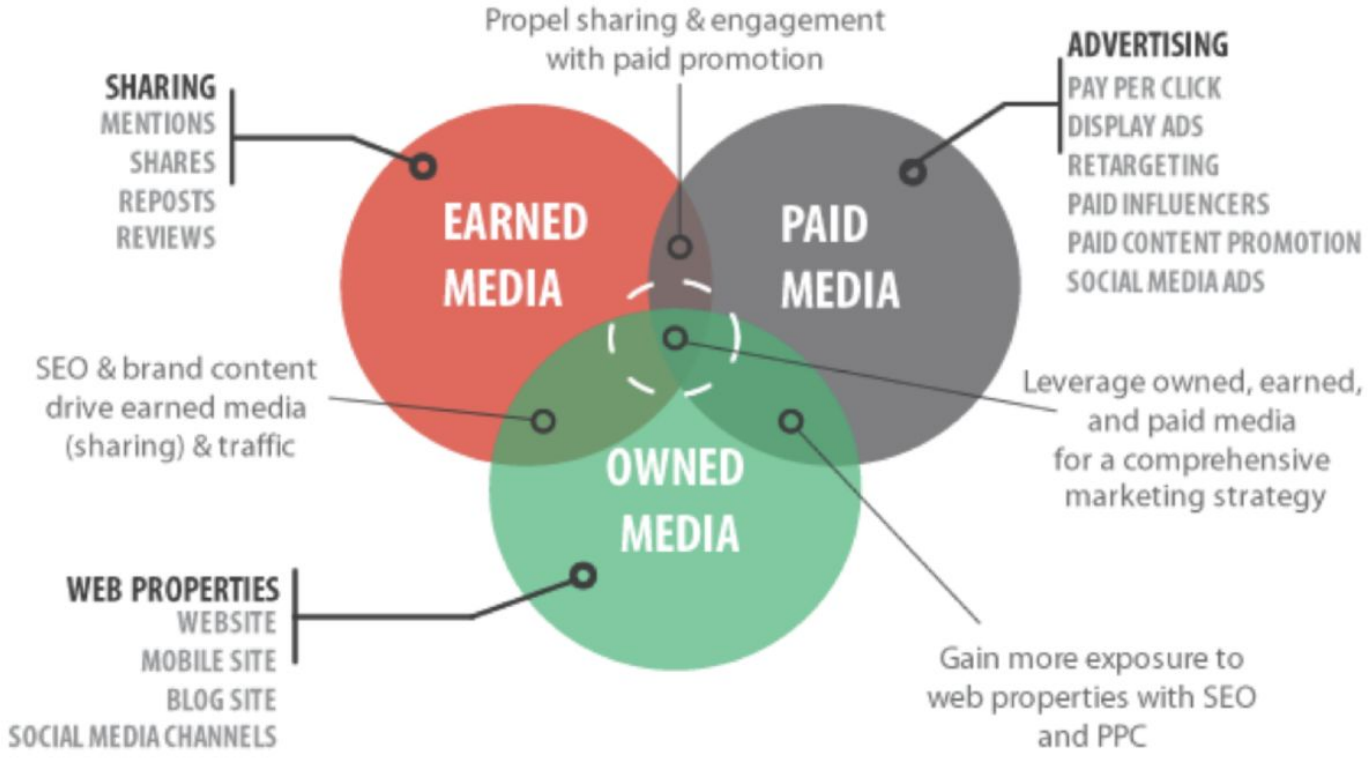
Digitaaaaaaaaal



06

I canali digitali

Una classificazione



Owned media

Sono quelli di cui siamo **PROPRIETARI** e su cui abbiamo il più alto controllo.

- Sito / Siti / Blog
- Social / Canali proprietari
- Newsletter
- SEO (???)

Paid media

Sono quelli che **COMPRIAMO** per avere risultati maggiori velocemente.

- Pay per click (PPC)
- Display ads
- Native / Social Ads
- Paid Influencer / content
- DEM
- Remarketing...

Earned media

Sono quelli che ci siamo **GUADAGNATI** senza investire direttamente sul canale.

- Social
- Menzioni
- Recensioni
- Condivisioni
- Digital PR
- Word of mouth (WOM)
- ...

Attenzione

Attenzione ai falsi miti, frasi fatte, consigli non sempre validi.



07

Il Conversion Marketing

Citazione

“Chi è veramente esperto nell’arte della guerra sa vincere l’esercito nemico senza dare battaglia, prendere le sue città senza assieparle, e rovesciarne lo Stato senza operazioni prolungate.”



Sun Tzu, l’Arte della Guerra

Nuovi concetti

- **Permission Marketing**

Nel 1999 Seth Godin ha introdotto questo concetto che pone al centro della sua strategia il consumatore per trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti.

Le campagne di successo sono quelle che ottengono il consenso del consumatore:

- con l'anticipazione delle informazioni
- con informazioni precise e personali, per quello specifico individuo
- con informazioni rilevanti e interessanti

Nuovi concetti

- **Inbound Marketing**

Brian Halligan, CEO di Hubspot, presenta questo concetto, spesso visto come sinonimo del permission marketing.

Consiste nel non andare dai potenziali clienti ma attirarli seguendo un processo che prevede:

- il **farsi trovare**, quando qualcuno cerca di soddisfare un bisogno, attirandolo nella propria property
- il **convertire** questa visita in qualcosa di più qualificato
- l'**analizzare** le diverse fasi del processo per migliorarne le performance e continuare a "deliziare" il cliente.

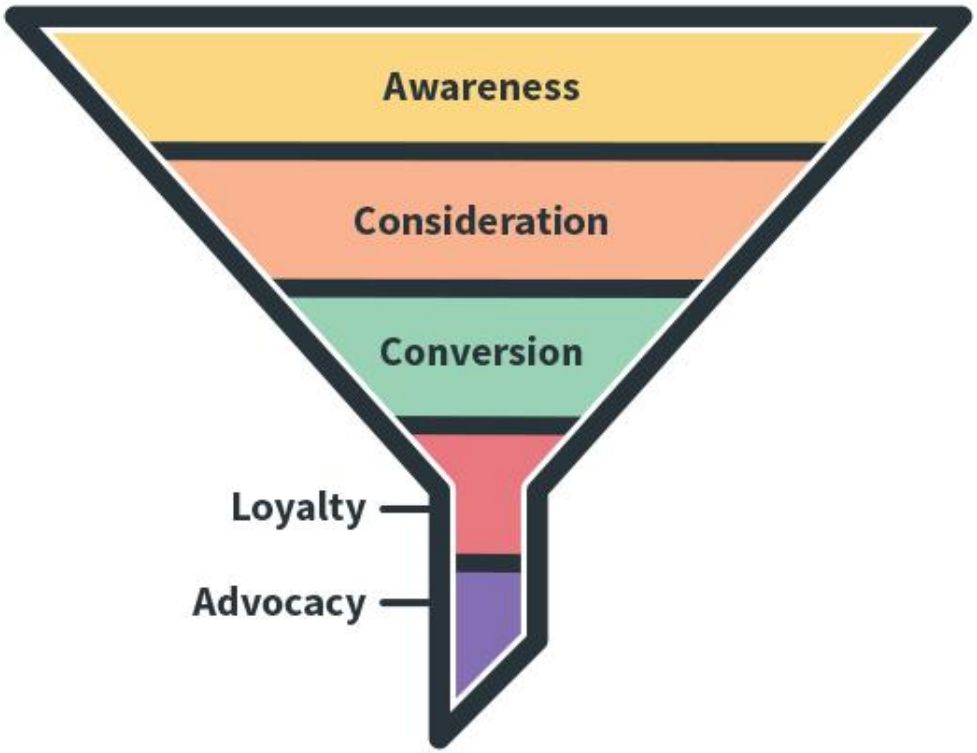
Nuovi concetti

- **Conversion Marketing**

CONVERSIONE. - Religione (fr. *conversion*; sp. *conversión*; ted. *Bekehrung*; ingl. *conversion*). - In latino *conversio*, da *converti* o *se convertere*, vale originariamente "portarsi dall'uno all'altro luogo", "volgersi verso qualcuno o qualche cosa" "cambiare direzione" o "strada". In senso morale religioso, di ritorno al culto e alla pietà di Dio, il termine fu usato dalla Bibbia latina, come equivalente del greco nella versione dei LXX ἐπιστροφή e dell'originale ebraico *èubh*. Una volta introdottosi questo senso morale nelle lingue moderne, ha acquistato la più ampia e varia estensione, e ha significato mutamento di qualsiasi interna o esterna disposizione dell'uomo, di pensieri, sentimenti, condotta, religione, carattere, ecc.; non mutamento qualsiasi, ma in meglio, naturalmente dal punto di vista di chi parla, e non ordinario, ma insolito dal punto di vista della comune aspettativa. In mezzo alla grande varietà dei sensi derivati e parziali, è rimasta come dominante l'idea della conversione integrale e stabile di tutta la vita, che abbracci tanto l'interno quanto l'esterno, l'attività conoscitiva e l'effettiva e la volitiva.

Nuovi concetti

- **Conversion Marketing**



Nuovi concetti

- **Conversion Marketing**



Nuovi concetti

- **Precision Marketing**

Evidenzia l’importanza di essere **rilevanti** per il consumatore, sfruttando l’analisi dei dati per conoscere le preferenze e le motivazioni che spingono l’utente ad acquistare, ri-acquistare e acquistare anche altro.

Argomento 2
Branding

08

Definizioni e concetti di branding

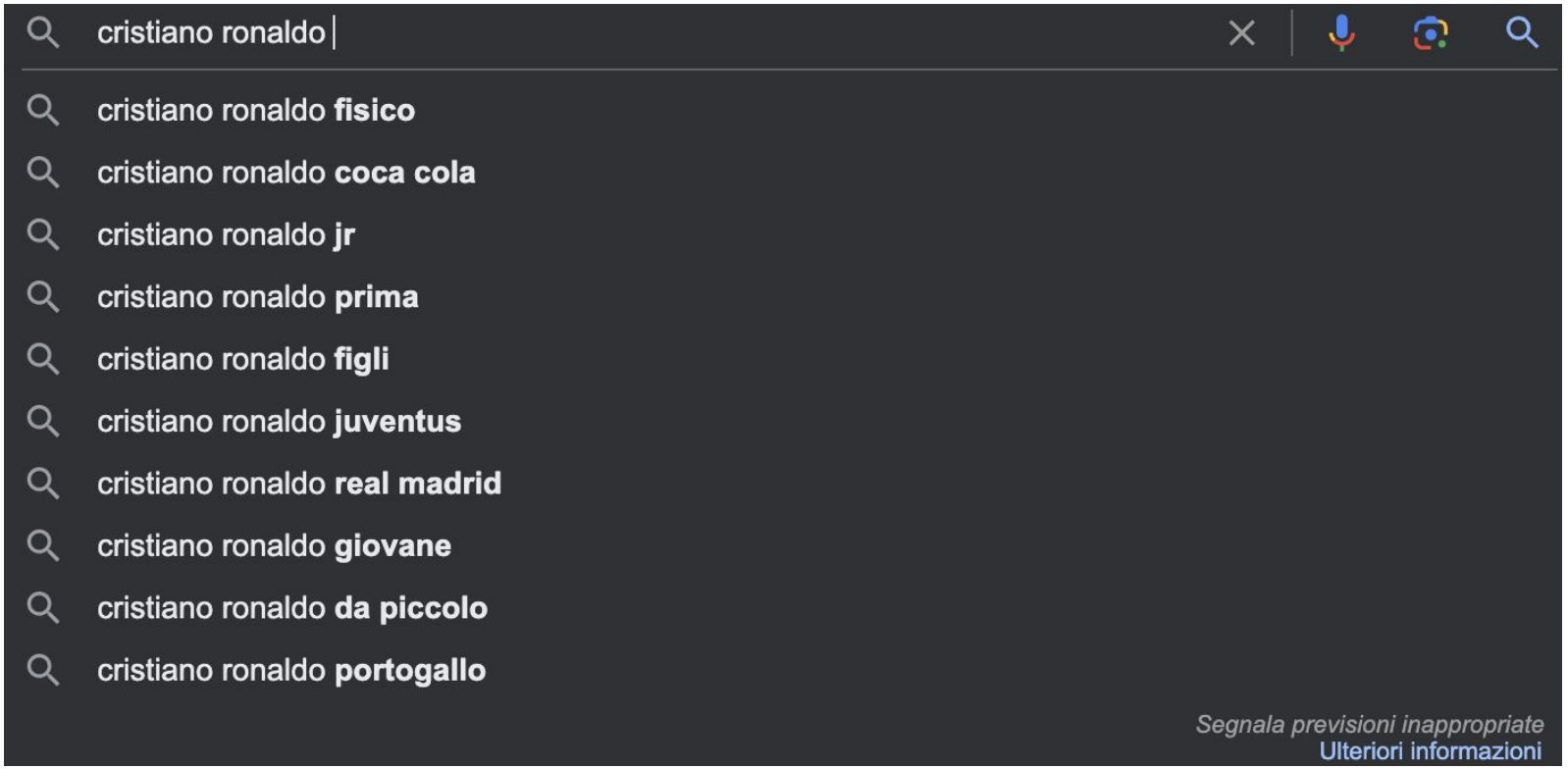
Da dove partiamo?



Da dove partiamo?



Da dove partiamo?



Gioco: Indovina il brand

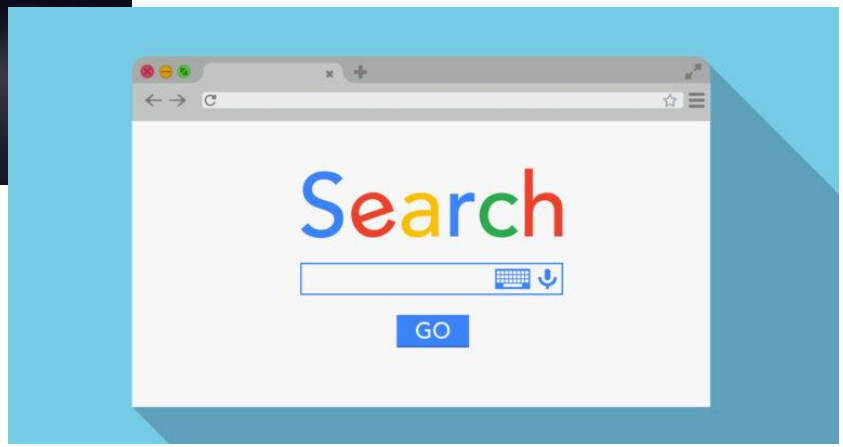


Da dove partiamo?



Da dove partiamo?





Definizioni

- **BRAND/BRANDING**

s. ingl. [der. di brand «marchio»]

Nel linguaggio della **pubblicità**, l’insieme delle attività di promozione del marchio di un’azienda.

The **promotion** of a particular product or company by means of advertising and distinctive design.

Definizioni

- **BRAND/BRANDING**

Advertising, taglines, logos, jingles, etc. support a brand and are not the brand itself. A brand is a complex concept incorporating many elements:

- The **image** of a product and a **promise** to deliver quality.
- An effective and compelling **way to communicate the benefits.**
- **An essence, an ideal, an emotion**.
- The totality of **perceptions**— everything you see, hear, know, read, feel and think —based on experiences, associations, expectations.
- A **shortcut** of attributes, benefits, beliefs, and values that **differentiate**, reduce complexity, and simplify decision-making.

(Kotler)

Aspirazioni

- **BRAND**
  - è il Perchè
  - è di lungo periodo
  - è macro
  - definisce una traiettoria
  - è la ragione per cui si compra
  - costruisce loyalty
  - è l’essere

Esperienze digitali

- **BRAND E DIGITAL**
  - Considera tutti i punti online di interazione tra brand e consumatori
  - Considera che il digitale deve sostituire un’interazione umana
  - Ascolta e conversa coi consumatori
  - Raggiungi il consumatore li dove è
  - Sii autorevole
  - Risolvi il problema dei consumatori.

Concetti

- **BRAND IDENTITY**

Come il brand deve essere percepito, secondo gli strateghi del marketing

- **BRAND IMAGE**

Come il brand viene percepito dai consumatori e dal mercato

Concetti

- **BRAND IDENTITY IDEALS**



Concetti

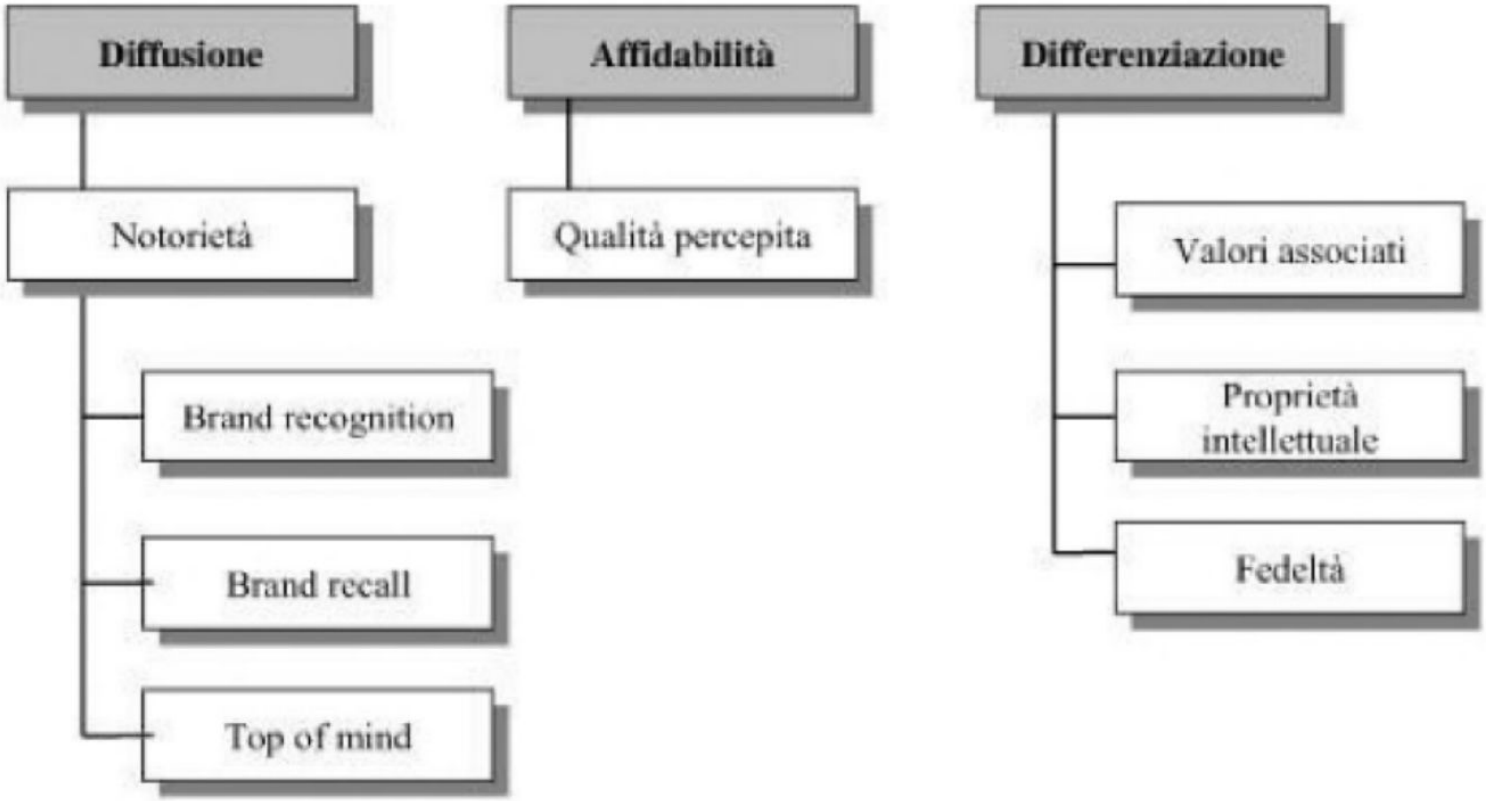
- **FOCUS SU COERENZA**

Qualità che assicura che tutti i pezzi stiano insieme in modo che sembrino collegati in modo continuo e omogeneo.

Si raggiunge:

- con una voce distintiva che sviluppa da un'idea e una strategia centrale
- con *look & feel* e brand experience omologata su tutti i touchpoint
- con una qualità costante e un linguaggio semplice e consistente

Modelli: DAD


Diffusione
Notorietà
Brand recognition
Brand recall
Top of mind
Affidabilità
Qualità percepita
Differenziazione
Valori associati
Proprietà intellettuale
Fedeltà

Concetti

- **SIMBOLI, NOMI, TAGLINE…**

Sono diversi gli elementi che aiutano l’awareness e la recognition di un marchio rendendo più facile ricordarlo o riconoscerlo subito.

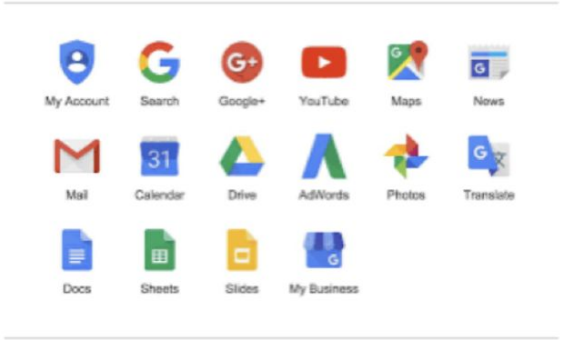






Concetti

- **SIMBOLI, NOMI, TAGLINE…**





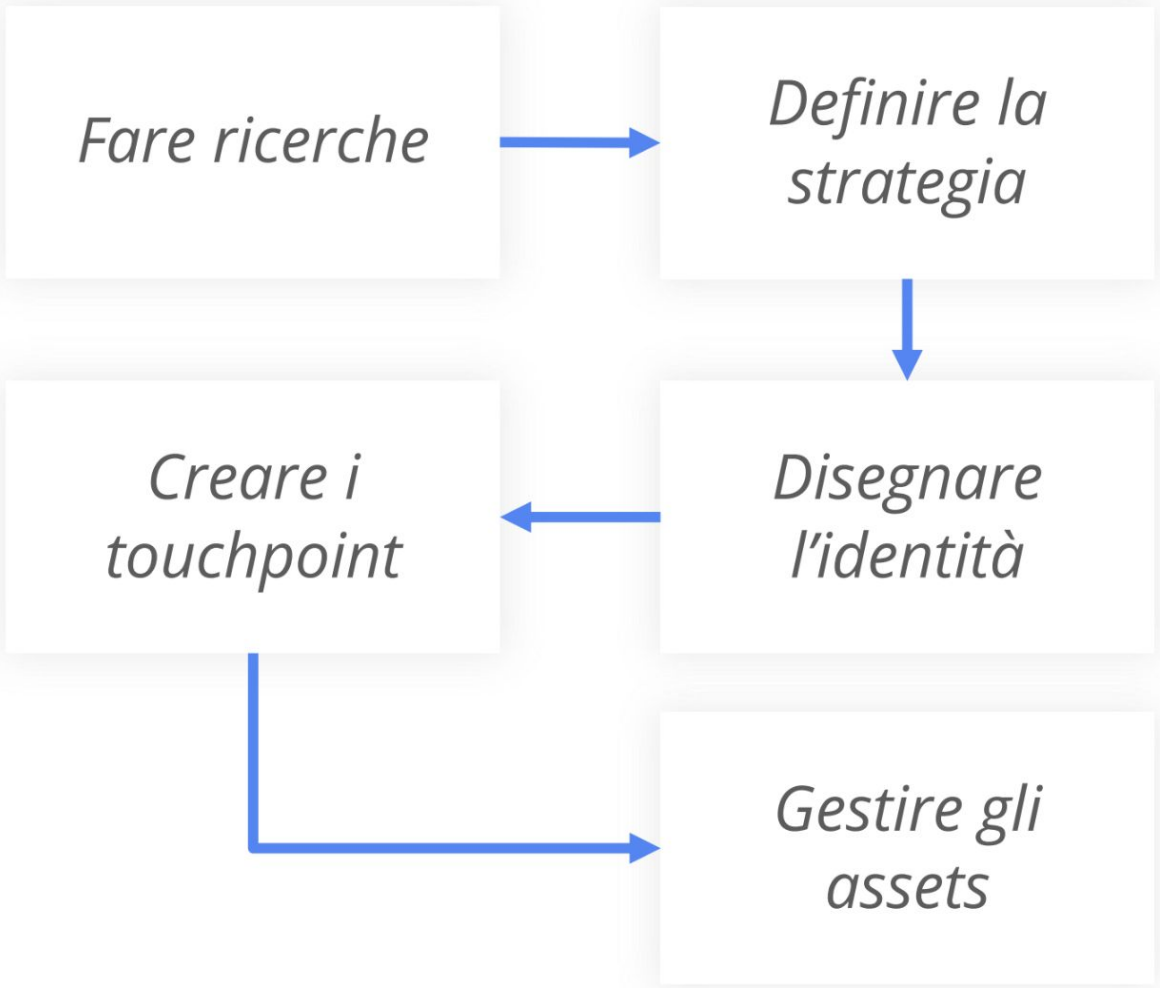




09

Il processo di Branding

Processo


Fare ricerche
Definire la strategia
Disegnare l'identità
Creare i touchpoint
Gestire gli assets

1. Fare ricerche

- **CAPIRE L'AZIENDA**
- **CAPIRE IL MERCATO**
  - Ricerche qualitative
  - Ricerche quantitative
  - Studio fonti secondarie
- **CAPIRE IL PRODOTTO**
- **TESTARE I MARKETING MATERIALS**

2. Definire la strategia

- **FOCALIZZARSI**
- **POSIZIONARSI**
  - la mappa percettiva
  - l’esercizio di esclusività
  - i brand pillars

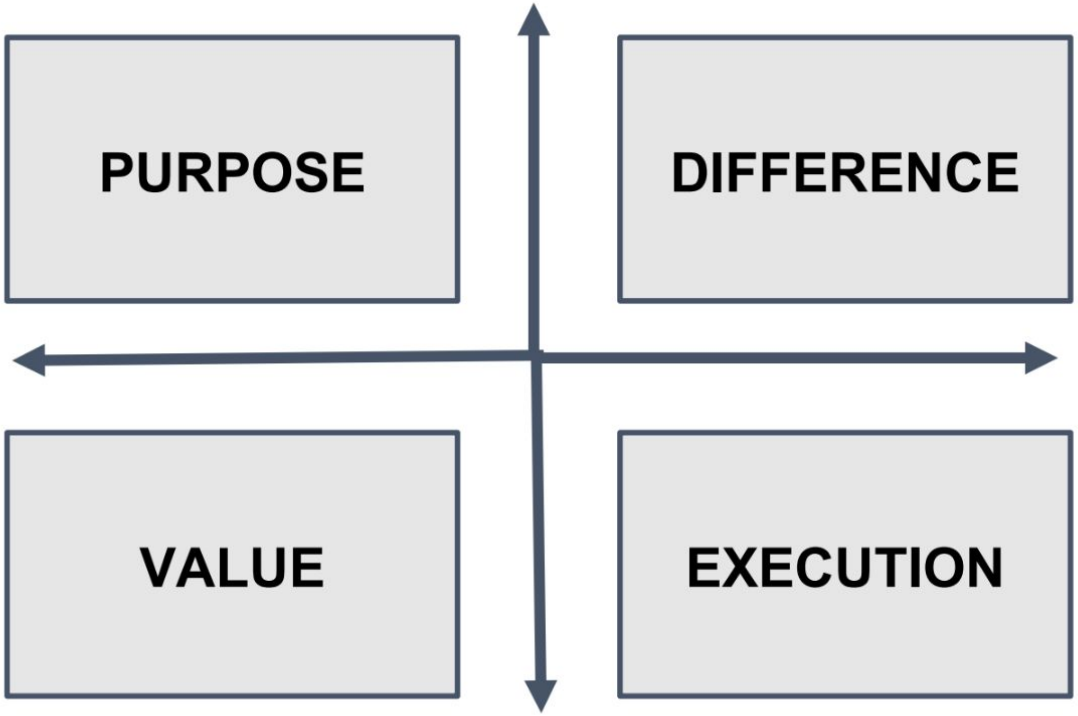
2. Definire la strategia

- **POSIZIONARSI (esercizio di esclusività)**



2. Definire la strategia

- **POSIZIONARSI (esercizio di esclusività)**



2. Definire la strategia

- **FOCALIZZARSI**
- **POSIZIONARSI**
  - la mappa percettiva
  - l’esercizio di esclusività
  - i brand pillars
- **CREARE UN BRIEF**

2. Definire la strategia

- **CREARE UN BRIEF**

MISSION	perchè l'azienda esiste
AUDIENCE	target e clienti
VALUE PROPOSITION	benefici funzionali, emozionali, sociali (che soddisfano i need)
VALUES	credo e valori dell'azienda
PERSONALITY ATTRIBUTES	descrizione della personalità, voce e carattere del brand
COMPETITOR	POP e POD
PRODOTTI	L'offerta
PROOF POINTS	Le reason why che giustificano il successo
BIG IDEA	Il concetto centrale alla base del brand

2. Definire la strategia

- **FOCALIZZARSI**
- **POSIZIONARSI**
  - la mappa percettiva
  - l’esercizio di esclusività
  - i brand pillars
- **CREARE UN BRIEF**
- **DARE UN NOME O RINOMINARE**

3. Disegnare l’identità

- **BASICS**
  - rileggi brand brief e ricerche
  - considera le principali applicazioni
  - valuta le macro alternative
  - inizia a pensare all’architettura

- **SIMBOLI vs LOGOTIPO**

- **LOOK AND FEEL**
  - design
  - immagine
  - palette colori
  - tipografia
  - sensorialità

3. Disegnare l’identità



4. Creare i touchpoint

- **BRIEF CREATIVO**
    - obiettivi business e comunicazione
    - brand brief
    - analisi e posizionamento
    - lista deliverable

4. Creare i touchpoint

- **BRIEF CREATIVO**
- **CONTENUTO: FOCUS SUI GOAL**
  - awareness
  - condivisione
  - partecipazione
  - curiosità
  - comunicare valore
  - creare affinità
  - stimolare una conversazione
  - esaltare il consumatore
  - migliorare i tassi di conversione
  - far parlare i dipendenti

4. Creare i touchpoint

- **BRIEF CREATIVO**
- **CONTENUTO: FOCUS SUI GOAL**
- **CONTENUTO: ESEMPI**
  - blogpost - interviste - podcast
  - video - eventi in diretta
  - illustrazioni - foto - infografiche
  - paper - ebooks - grafiche
  - ads - meme - storytelling
  - micrositi - animazioni

4. Creare i touchpoint

- **BRIEF CREATIVO**
- **CONTENUTO: FOCUS SUI GOAL**
- **CONTENUTO: ESEMPI**
- **CONTENUTO: OPZIONI**
    - originale
    - curato / secondario
    - evergreen
    - sponsorizzato
    - user generated

4. Creare i touchpoint

- **BRIEF CREATIVO**
- **CONTENUTO: FOCUS SUI GOAL**
- **CONTENUTO: ESEMPI**
- **CONTENUTO: OPZIONI**
- **PROCESSO: IL SITO**
  - disegnare il piano operativo
  - capire utente e definire l’obiettivo di comunicazione
  - creare la content strategy
  - creare il prototipo secondo identity
  - visualizzare il prodotto
  - produzione, lancio e monitoraggio

5. Gestire gli asset

- **I CREDO DEL BRAND**
  - Il focus strategico è sempre il brand
  - La brand identity può aiutare a concentrarsi sulla mission
  - Megalancio = meno confusione
  - Chiarezza fondamentale
  - Convincere prima le persone interne
  - Una nuova idea non può essere comunicata solo una volta
  - Un nuovo nome (o idea) va venduto
  - Audience diverse possono richiedere messaggi diversi
  - Ricorda: un programma di brand identity non è solo nome e logo

CONTATTI

Alessandro Brunelli

assistenzapidacademy@dintec.it

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA