

**P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020**  
**Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015**  
**Corso ITS VIII Ciclo**  
**“Corso ITS VIII Ciclo “Tecnico superiore per il marketing digitale delle imprese agroalimentari” (Acronimo: Midia)**

**Docente: Pietro D’Onghia**

**AREA:.....**

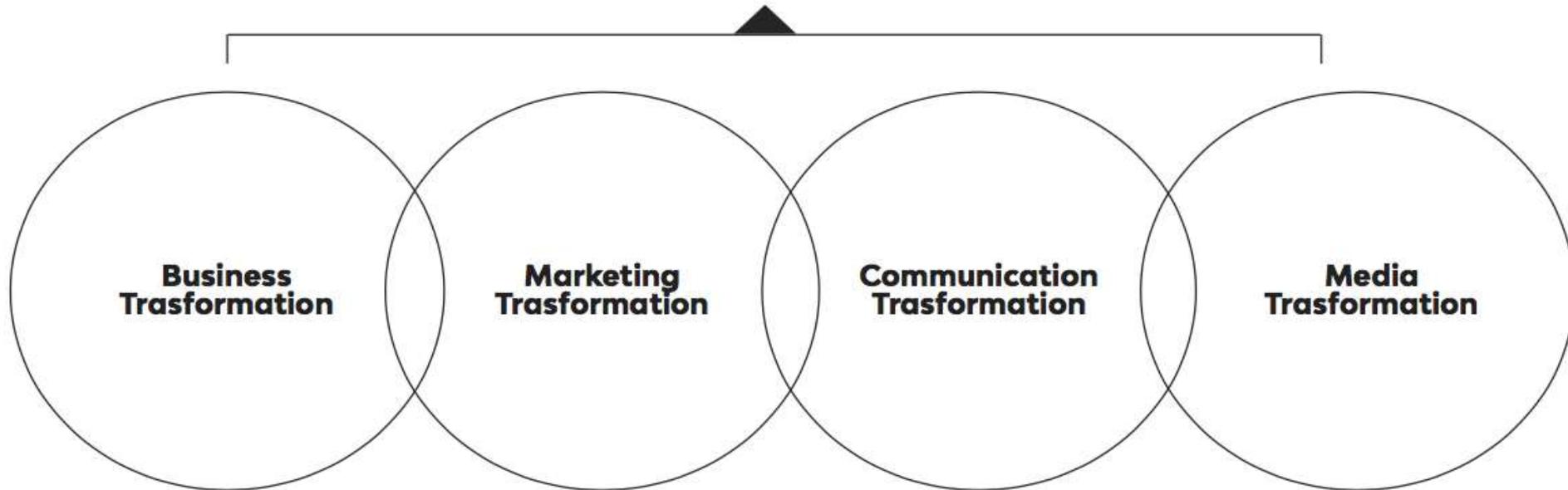
**UF: Content Management del Settore Agroalimentare**



**PRIMA DI PARLARE DI CONTENUTI  
PARLIAMO DI  
DIGITAL TRANSFORMATION  
O MEGLIO  
DI RIVOLUZIONE DIGITALE**



## Digital Scenario\*



\* the Scenario is a common detailed study that is changed individually for each of the vertical elements



**Il più grande negozio del mondo  
non ha punti vendita**

**amazon**

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the word is a thick, orange curved arrow that starts under the 'a' and points to the right, ending under the 'n'.

**La più grande organizzazione  
alberghiera del mondo  
non ha alberghi.**

**Booking.com**



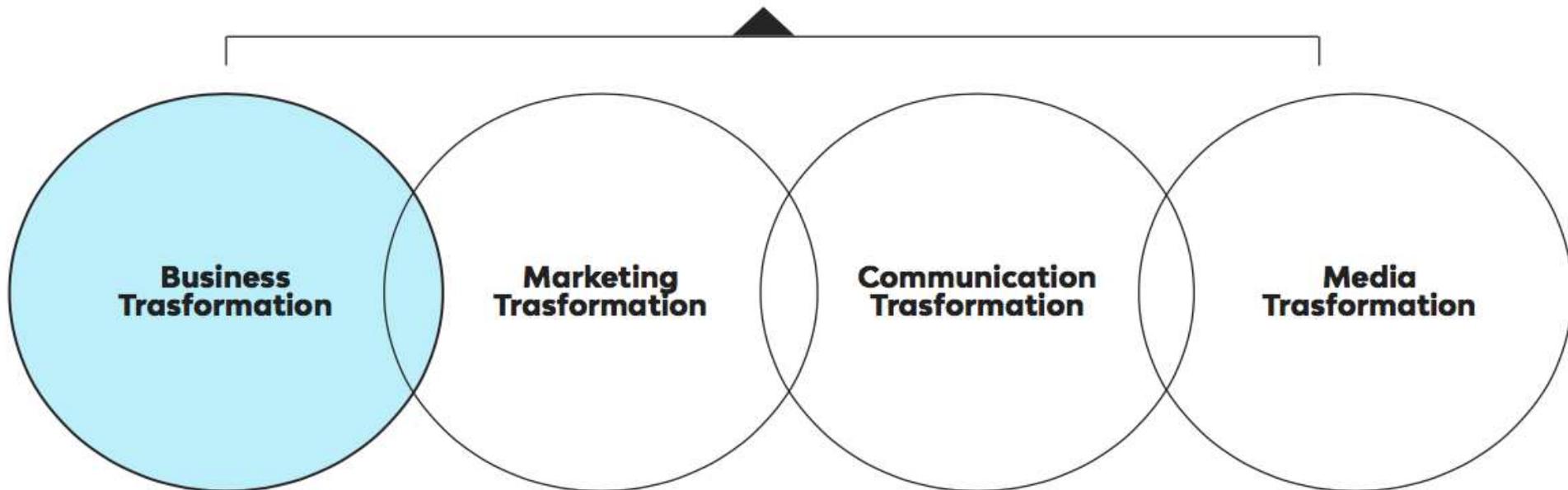
**La più grande  
azienda di trasporti  
non ha mezzi.**

**Uber**



**Focus 1**

## Digital Scenario

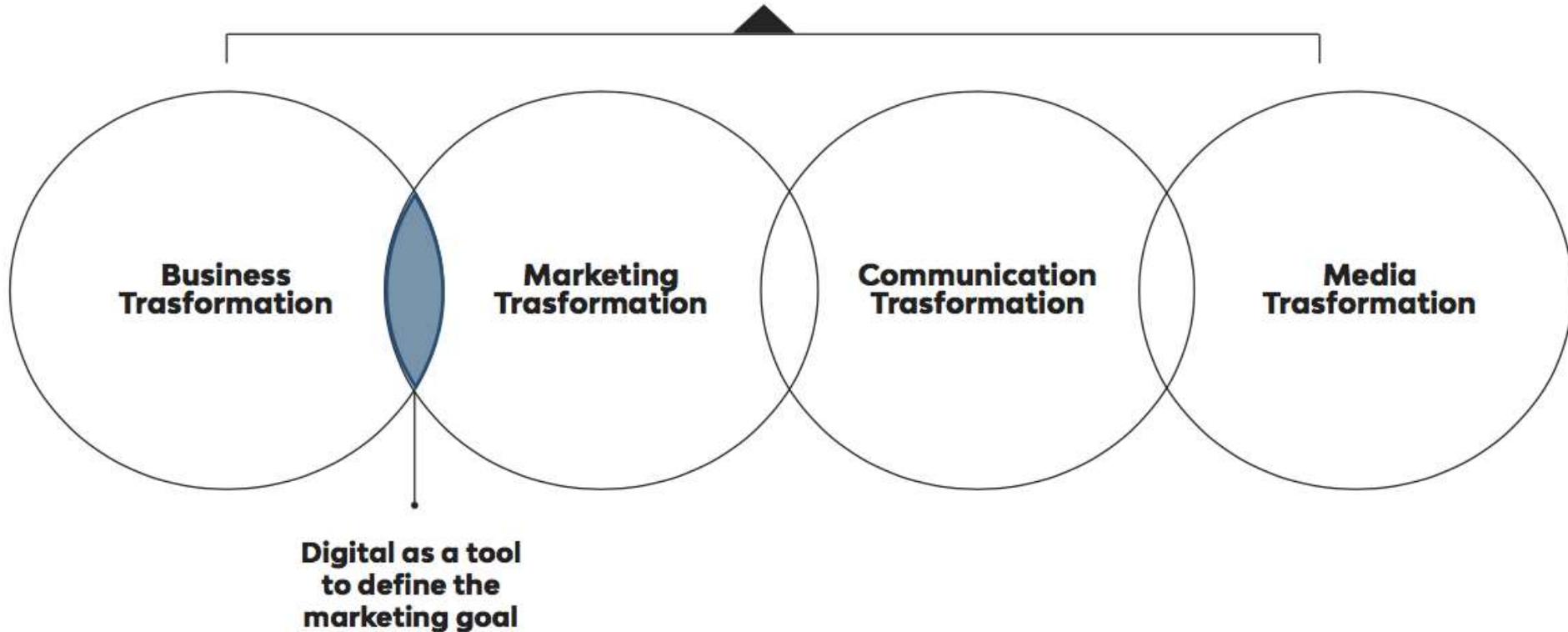


The digital approach affects every aspect of the business and starts from defining the brand objectives

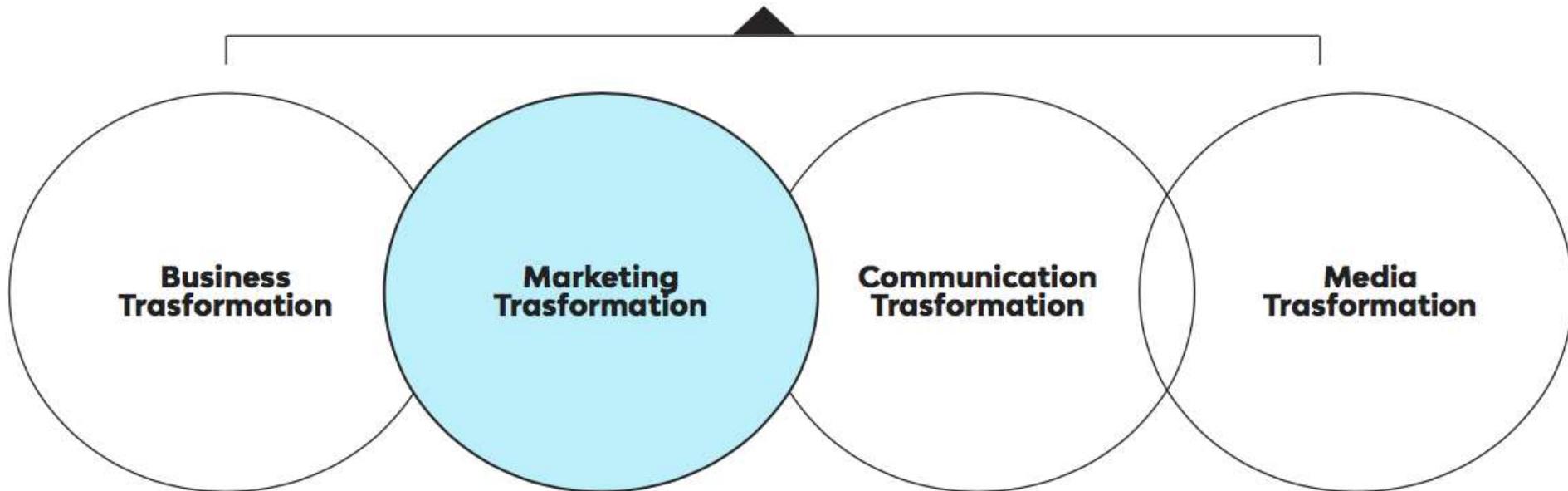


**Focus 1**

# Digital Scenario



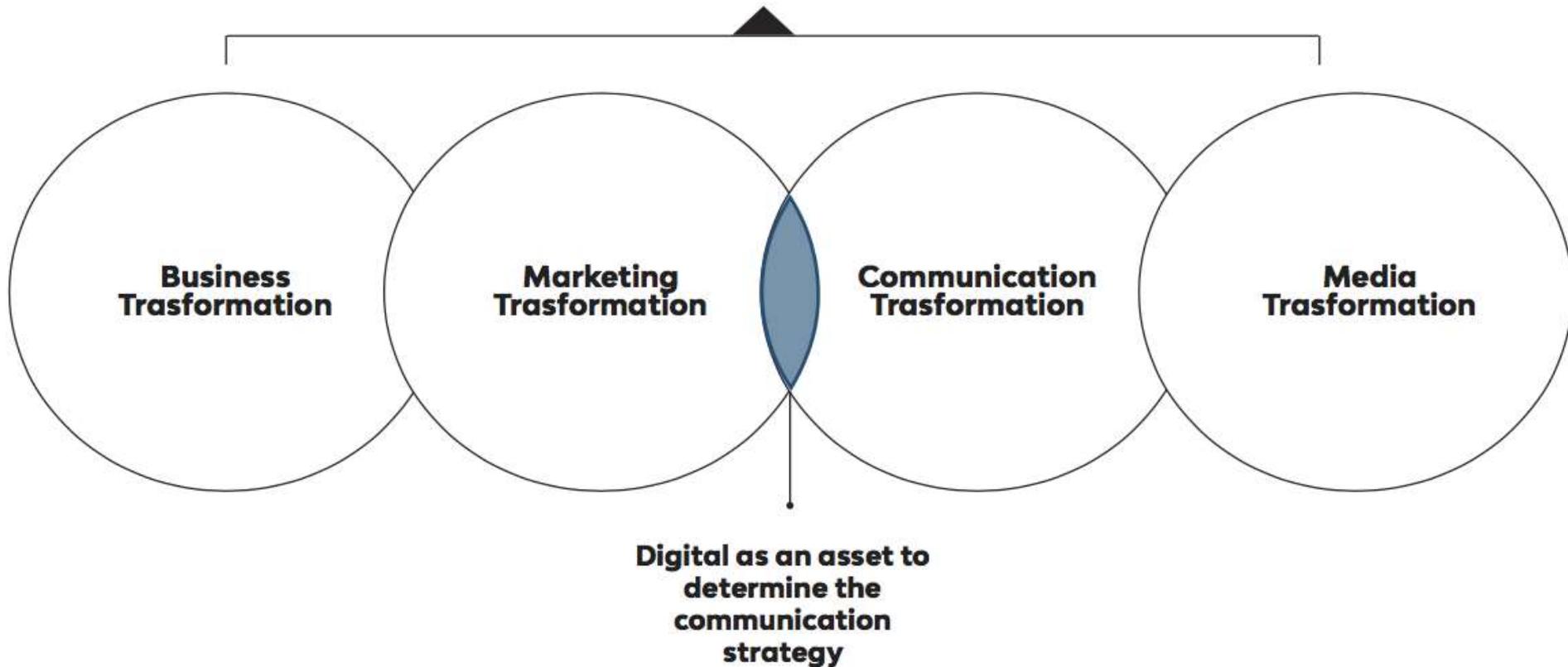
## Digital Scenario



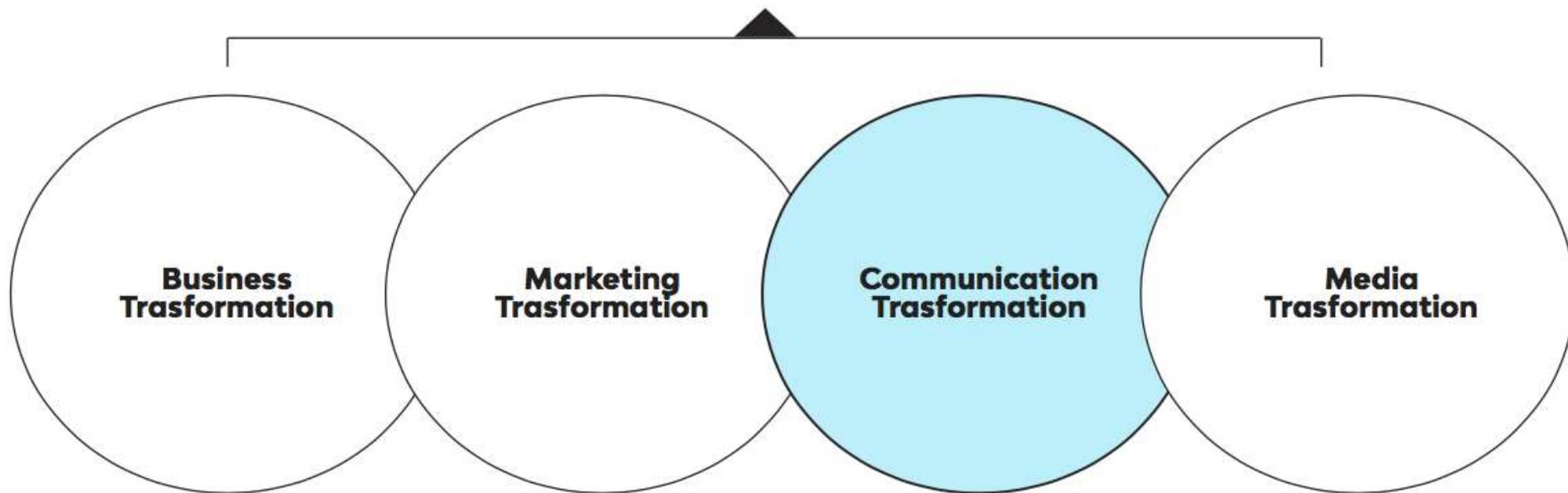
The digital transformation has revolutionised the classic approach to marketing, creating new dynamic models



## Digital Scenario



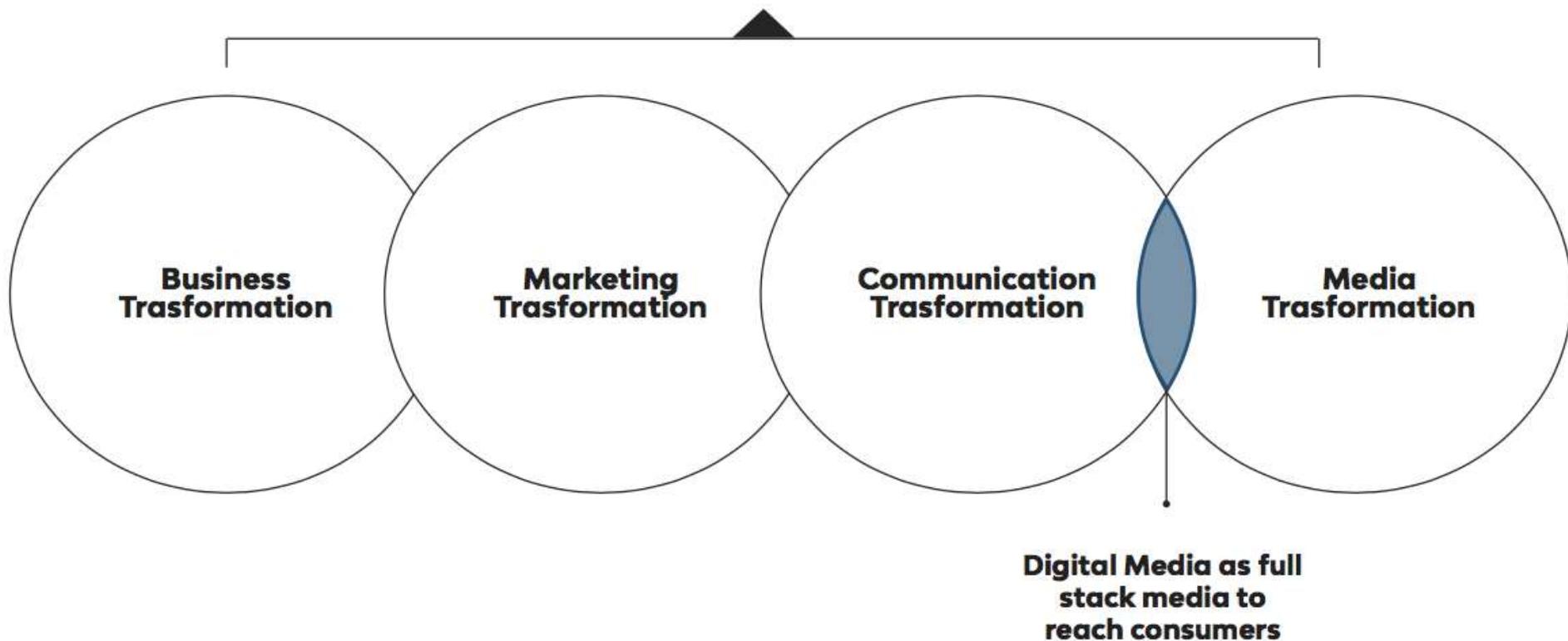
## Digital Scenario



Separating methods of communicating is now short-lived, a new marketing mix model has been created that passes through earned, owned and paid media.



## Digital Scenario



**PER CAPIRE LA RIVOLUZIONE DIGITALE  
CERCHIAMO DI CAPIRE DOVE STANNO  
ANDANDO I BUDGET DELLA PUBBLICITÀ**



## Come è cambiata la raccolta pubblicitaria dei Quotidiani: titoli di coda



2000

2010

2017



**1.439<sub>m</sub>**

io €

**952**

mio €

**382 mio**

€

group<sup>m</sup>

26 FONTE: elaborazioni GroupM Research & Insight su dati Nielsen (pubblicità commerciale nazionale e settore locale)

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore Responsabile alle vendite e promozione dei Prodotti Enogastronomici del territorio”



## Come è cambiata la raccolta pubblicitaria di **Corriere della Sera** e **Repubblica**



**2000**

**2010**

**2017**

**CORRIERE DELLA SERA**

**163**  
mio €

**104**  
mio €

**64** mio  
€

**la Repubblica**

**210** mio  
€

**85** mio  
€

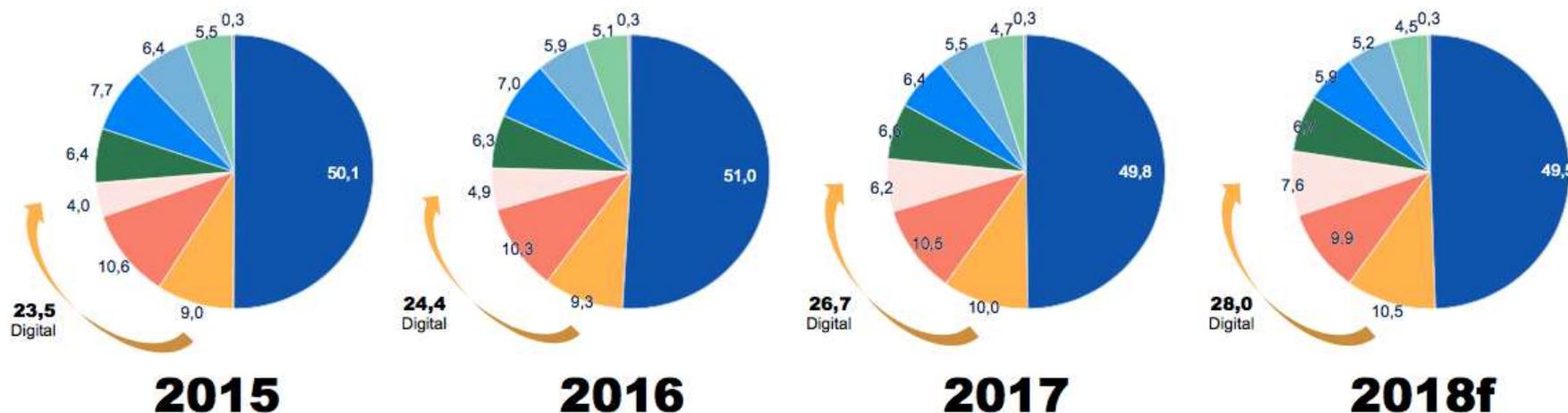
**37** mio  
€

groupm



# The market share trend with Digital breakdown

On line Video adv share keeps growing and in 2018 will double its 2010 performance. Its share will exceed that of the Radio, Newspaper and Magazine. Web Display is in contraction but keep occupying the third position in share, right after TV and Search.



SOURCE: GroupM Research & Insight

Confidential and proprietary information of GroupM. Any unauthorized reproduction prohibited. All rights reserved

groupm

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore Responsabile alle vendite e promozione dei Prodotti Enogastronomici del territorio”



## Google vale la metà di Mediaset, Facebook scala posizioni. Discovery sale in ranking



groupm





**Le obiezioni di chi si opponeva alla  
RIVOLUZIONE DIGITALE**

**Il digitale? Funziona solo con alcuni prodotti.**

**Si lo stiamo attuando integrandolo con  
l'offline Duplicandolo? Declinandolo?  
Interpretandolo?**



# LA RIVOLUZIONE NEL MARKETING

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore Responsabile alle vendite e promozione dei Prodotti Enogastronomici del territorio”



## C'era una volta

- **Product**

è il bene o servizio che si offre (vende) in un mercato per soddisfare determinati bisogni o desideri dei consumatori.

- **Price**

è la politica che determina il valore monetario richiesto per acquisire un determinato bene

- **Place**

è l'insieme dei luoghi reali o virtuali dove si rende disponibile un determinato prodotto

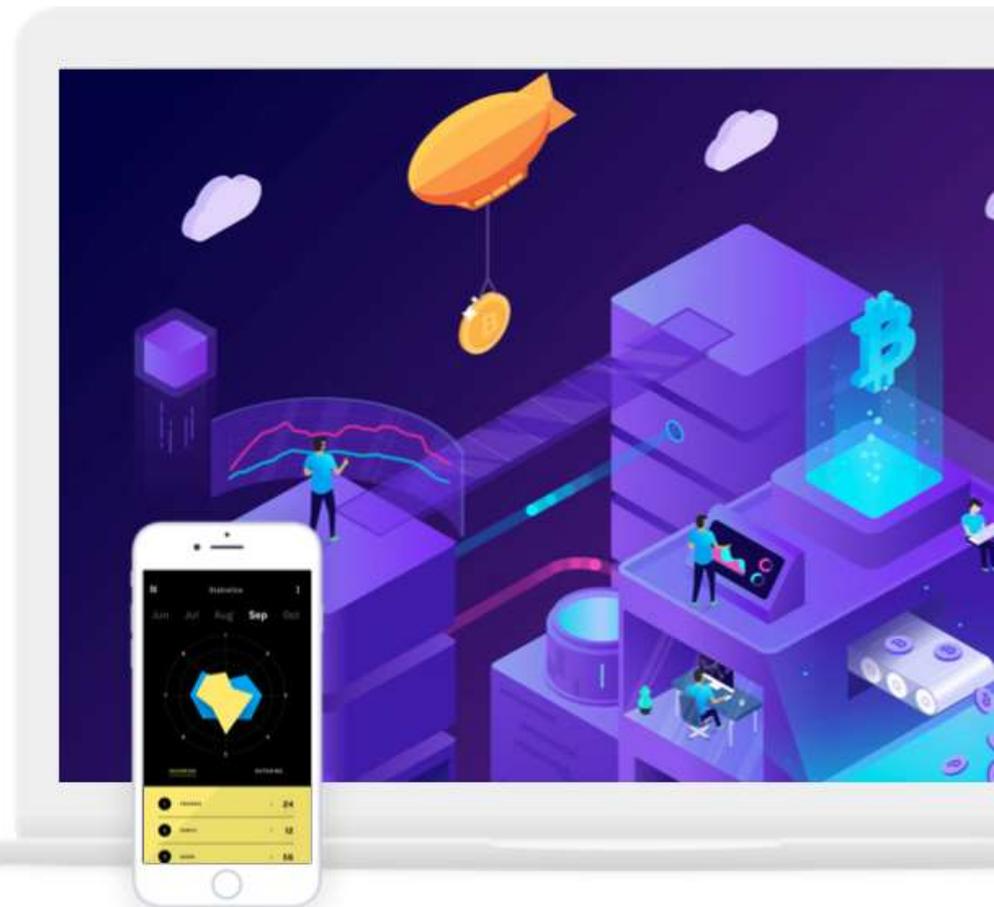
- **Promotion**

è l'insieme di attività on/off line volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato il prodotto/servizio



## D-Product

- Il digitale sta facendo evolvere il percorso classico che il marketing compie per arrivare alla determinazione di un prodotto/servizio
- Nel percorso classico l'azienda prima, tramite ricerche quali-quantitative intercetta un bisogno, un desiderio latente del consumatore. A questo bisogno/desiderio cerca di rispondere tramite l'ideazione e la progettazione di un prodotto servizio.
- Con l'avvento del digital queste due fasi (domanda&offerta) possono convogliare grazie a nuove modalità relazionali.
- L'azienda si mette in dialogo con consumatori, community, clienti per cogliere nuove opportunità di business e arrivare ad ideare, progettare ed eseguire nuovi prodotti/servizi



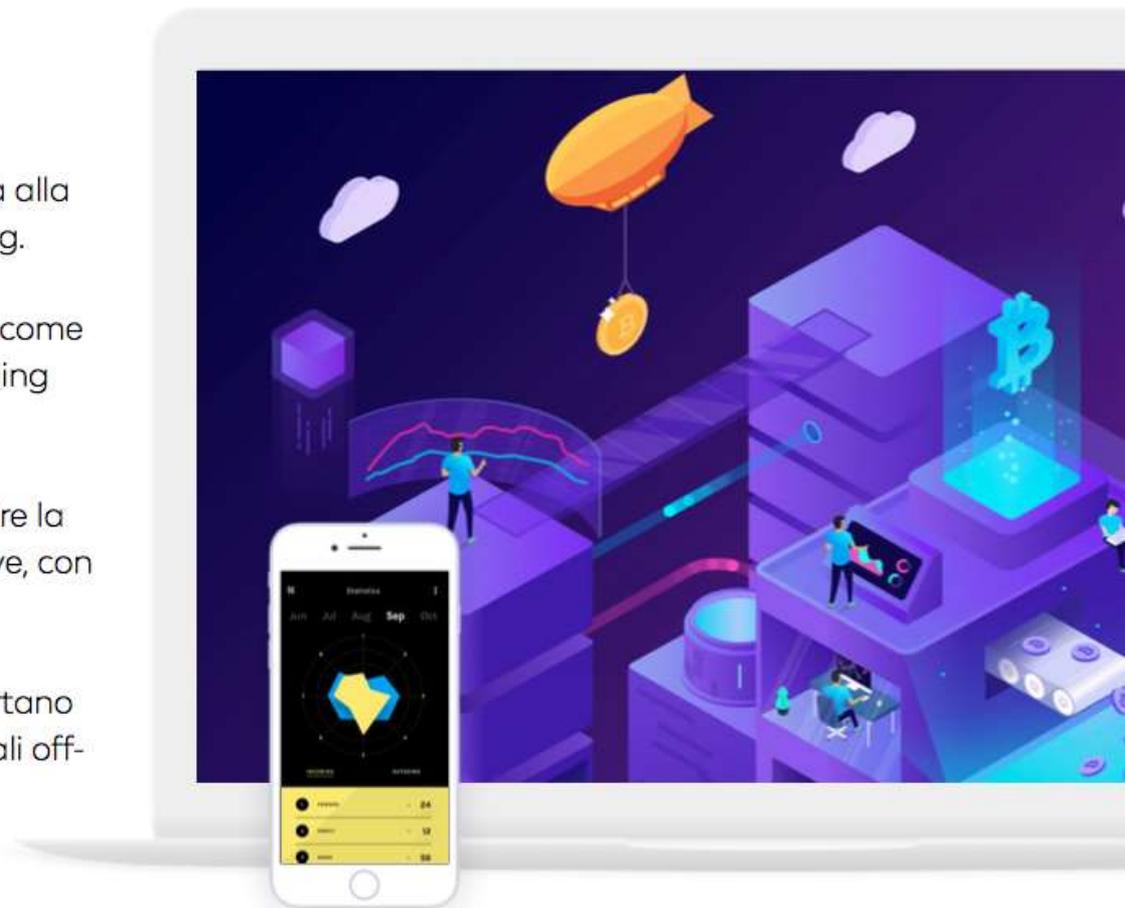
# Button-up e Crowdsourcing

- **Crowdsourcing** è un neologismo che nasce dal coinvolgimento di una "folla" di persone che agiscono per l'azienda in **modalità "outsourcing"**.
- L'azienda, infatti, richiede **collaborazione fattiva** ad un insieme di persone appartenenti ad una comunità virtuale.
- L'**iter progettuale può variare** in funzione della natura della collaborazione e può essere orientato a diversi obiettivi.
- **Ideare, creare, finanziare, migliorare o semplicemente giudicare un prodotto**: il potere e il controllo della leva di prodotto può essere rilasciato con diverse gradazioni.



## D-Price

- Per anni internet è stato visto come una minaccia alla sistematicità e alla rigidità delle politiche di pricing.
- Da poco si è arrivati a concepire internet non più come un ambiente orientato solo price cutting e al trading down
- Grazie alle piattaforme digitali è possibile gestire la leva del prezzo in forme più flessibili, più innovative, con più livelli di segmentazione.
- Nascono strategie ad hoc, dove nell'on-line si portano avanti offerte e prezzi diversificati rispetto ai canali off-line



## D-Price

- La diversificazione del prezzo può variare in funzione di due fattori: tempo e luogo
- Livelli di prezzi diversificati in funzione del tempo di acquisto sono conseguenza di una strategia di dynamic pricing: le compagnie aeree, per esempio, attuano sistematicamente questa strategia.
- Livelli di prezzi diversificati in funzione del "luogo" di acquisto sono invece conseguenza di una strategia di multichannel pricing: si diversificano package e prezzo in funzione del canale (on/offline)



Dalla comparazione di prezzo  
alla differenziazione di "package"



## Compriamo un MAC

- Online +8% dell'offline.



### ON

- possibilità di configurarlo
- consegna sicura in 24 ore
- Assistenza online

### OFF

- Poche possibilità di configurazione
- Stock limitati/prenotazioni
- Assistenza online

- Online -12% dell'offline.



### ON

- Nessuna assistenza preacquisto
- No programma fedeltà
- Tempi d'attesa per la consegna

### Off

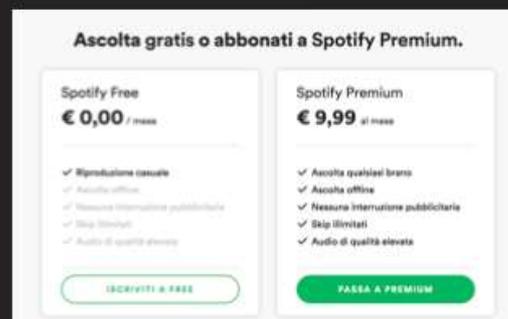
- Assistenza sul pv
- Fidelity
- Consegna immediata



## D - Price



**Hoppi Box**  
Subscription Box



**Spotify**  
Freemium



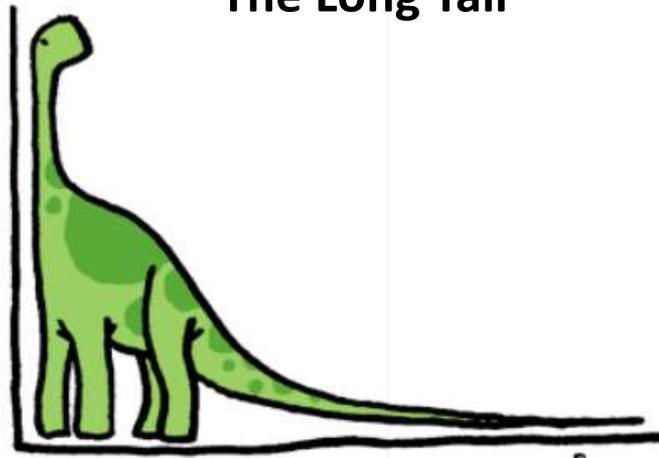
**Warby Parker**  
Try on



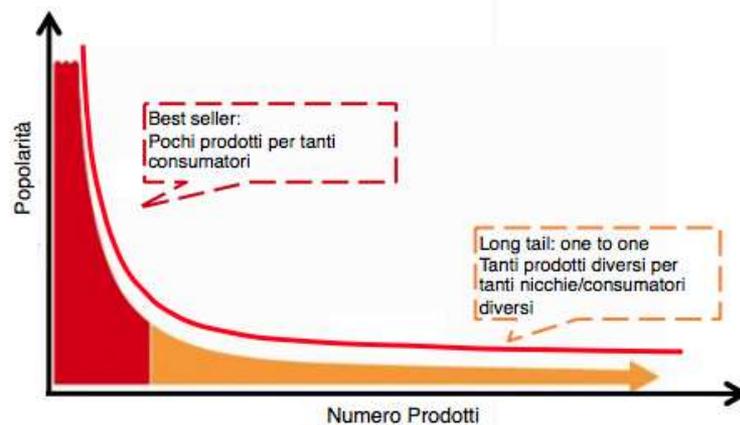
## STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

Chris Anderson

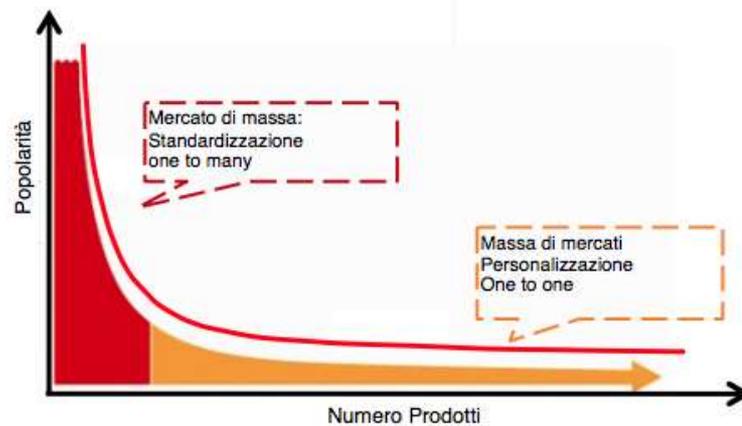
The Long Tail



## D-Place



## D-Place



D-Place



citifinancial



JONES



D-Promotion

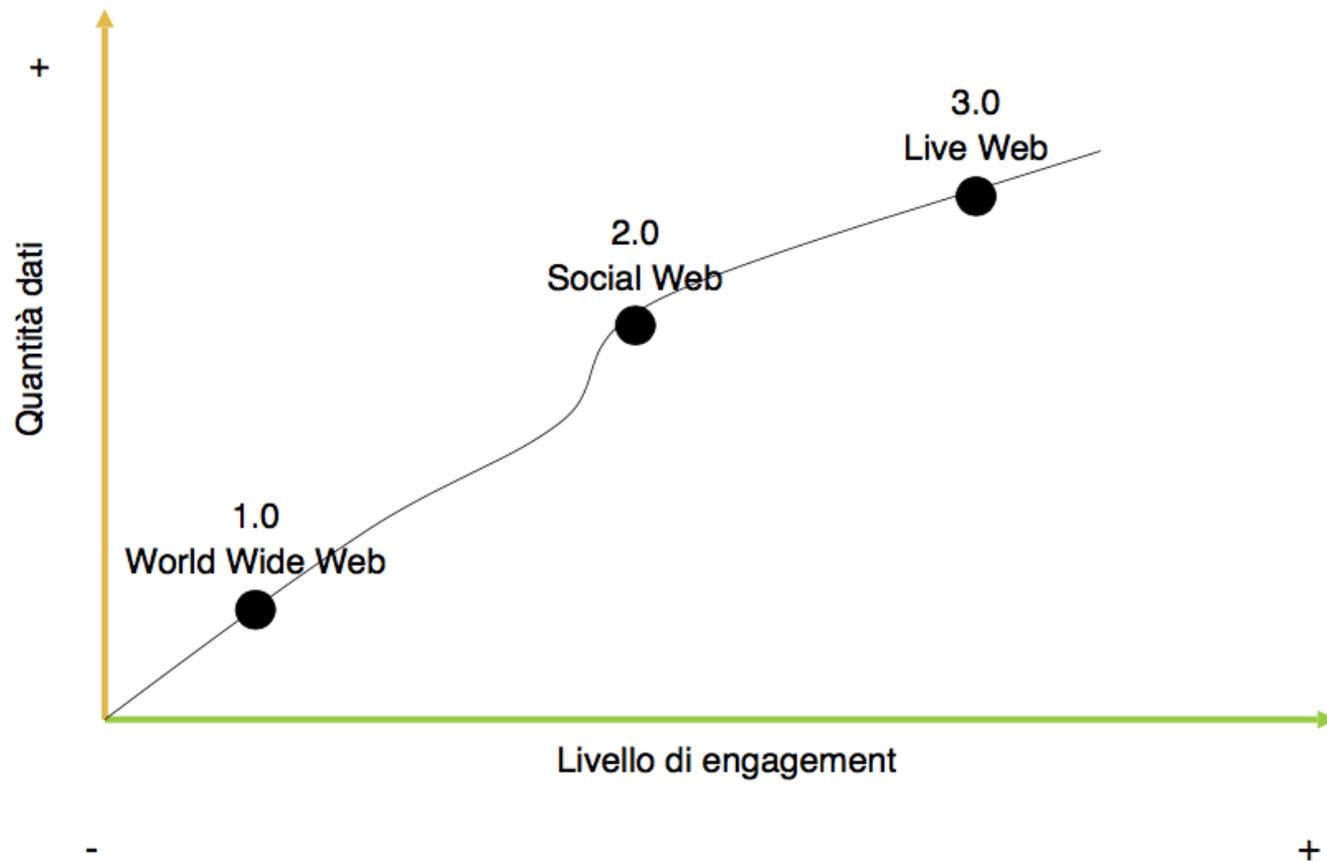
Oggi ricordiamo solo  
l'0,8% di quello che leggiamo  
il 3% di quello che ascoltiamo  
il 5 % di quello che vediamo



Per fortuna ricordiamo ancora  
l'80% delle esperienze  
personali



D-Promotion



## D-Promotion



Fruizione

Raggiungere risultati

C'è un obiettivo

Trovare informazioni

Entrano in diverse case

Cercano di risparmiare tempo

## Individui

## Community



Aggregazione

Trovare consenso sociale

Non c'è un obiettivo

Condividono esperienze personali

Trovano "casa loro"

Passano il loro tempo



## Prosumer

Consuma informazioni

Canali di informazioni  
sul prodotto "limitati"

Fa parte di un target,  
ha un prodotto uguale agli altri

Consuma il prodotto e  
diventa fedele o infedele

## Consumer

Produce giudizi

Proattivo: si informa dagli altri e  
sceglie, è più consapevole

Professionale:  
rielabora e personalizza

Promuove, se coinvolto diventa  
ambasciatore



1 persona su 2 è  
totalmente sorda alla pubblicità

Tra chi ricorda una  
comunicazione commerciale,  
solo 1 persona su cinque  
ricorda anche il prodotto

3 persone su 5 sono d'accordo  
con l'affermazione  
*"Non mi fido mai della pubblicità"*

## Comunicazioni

## Conversazioni

3 utenti su 4 ascoltano: hanno  
letto, visto giudizi di altri

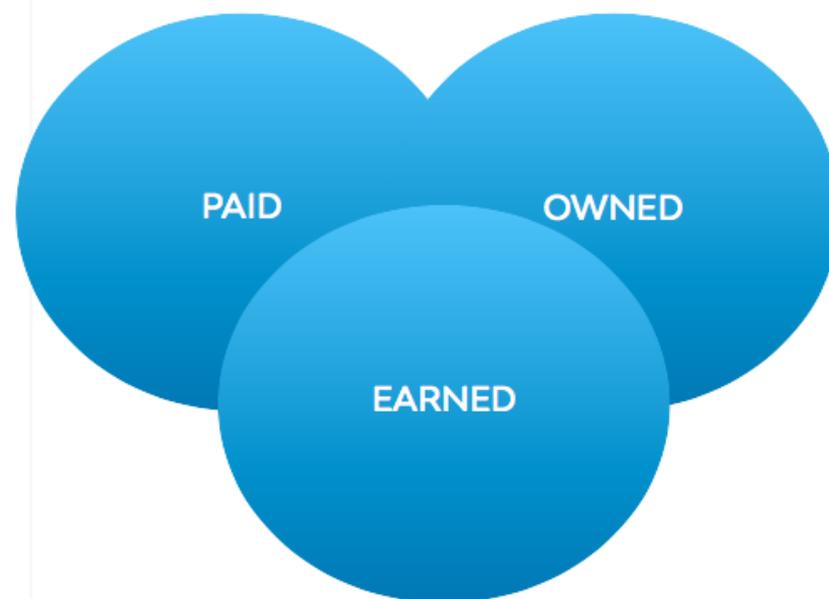
1 utente su 2 "parla" di prodotti:  
con diversi formati e con  
diversi giudizi

4 utenti su 5 sono d'accordo con  
l'affermazione *"Credo di più a  
quello che altri scrivono online  
a proposito di marche e  
prodotti rispetto a quanto  
dicono le aziende di sé"*

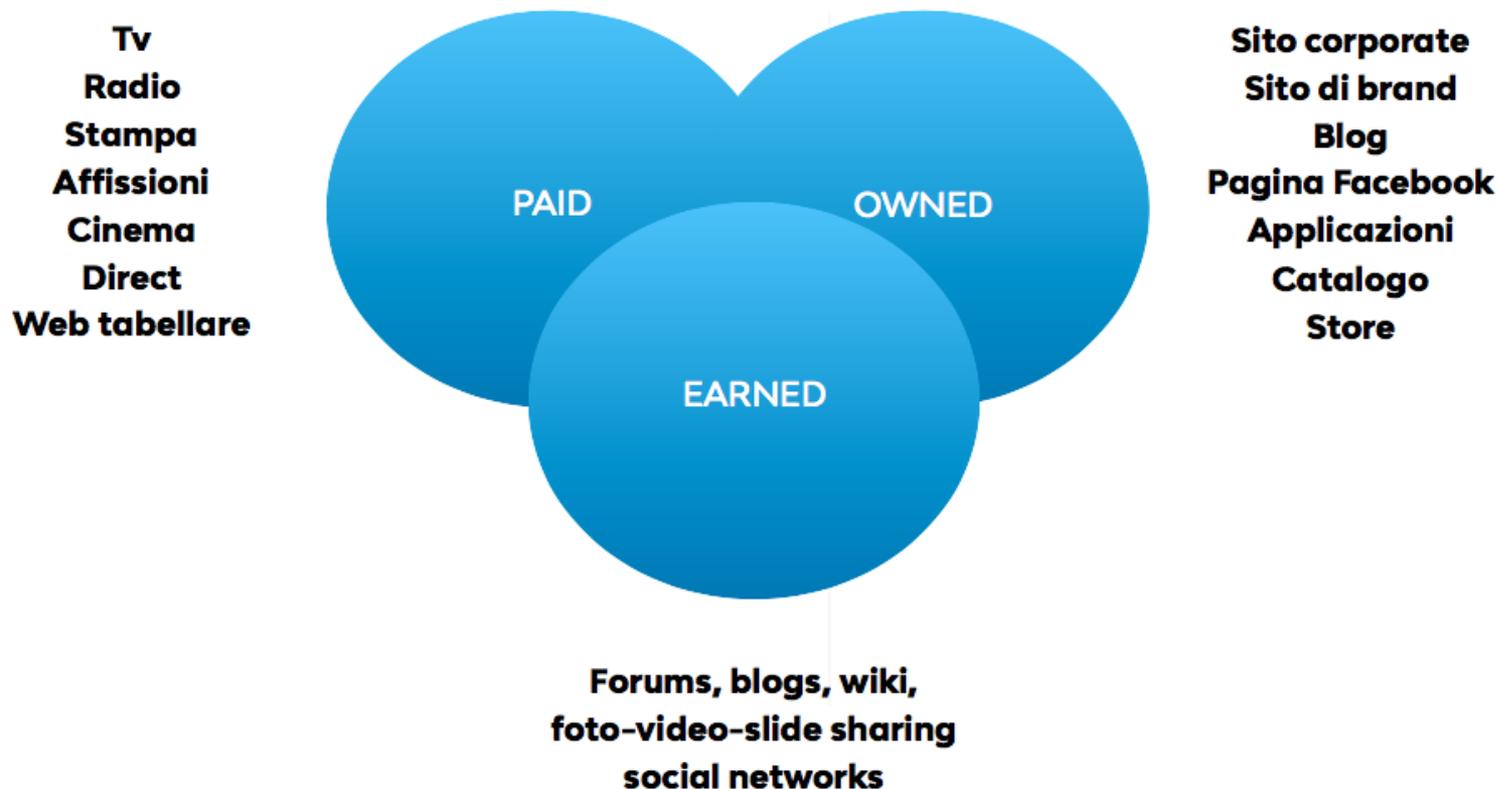


## D-Promotion

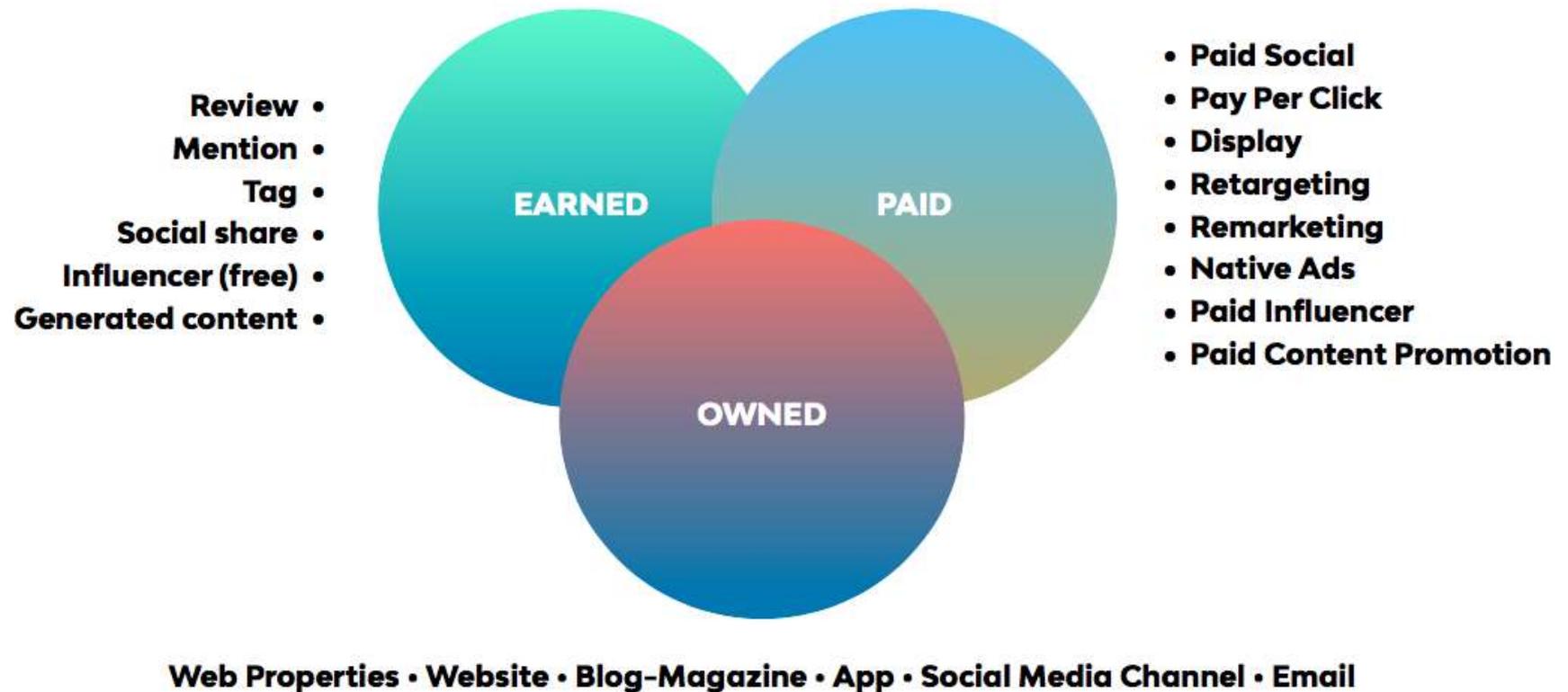
- La pianificazione strategica integrata oggi deve comprendere 3 ambiti e 3 ambienti media diversi
- Canali di comunicazione controllati dall'azienda/marca (media posseduti)
- Spazi di comunicazione acquistati dai media (media acquistati)
- Comunicazione spontanea generata dalle persone (media guadagnati)



**D-Promotion**



# Digital Marketing Mix



# **FARE STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE NELL'ERA DEL DIGITALE**

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore Responsabile alle vendite e promozione dei Prodotti Enogastronomici del territorio”



# **TAGWORDS BUDWEISER 2018 CASE STUDY**

<https://www.youtube.com/watch?v=QfrT3EkM3tU>



**Analizziamo questo caso di studio insieme cercando di capire quali erano gli obiettivi, i target principali, i vantaggi legati al digitale della strategia di comunicazione adottata.**



**Cerchiamo di capire come costruire una  
DIGITAL STRATEGY  
per i nostri clienti dandoci un metodo.**



# Brief essential: le basi su cui costruire una digital strategy

---

01.

## **Obiettivo unico**

Scopo principale del progetto ed eventuali obiettivi secondari.

02.

## **Target definito**

Identificazione del profilo di persona a cui vogliamo parlare.

03.

## **Timing e budget chiari**

Tempi e budget sono le variabili che definiscono un perimetro per il progetto.



**Gli obiettivi devono essere prioritizzati.  
Un forte scopo deve guidare l'attività,  
insieme ad altri obiettivi più tattici.**

**Per capire quanti tipi di obiettivi posso dare  
un piano di DIGITAL MARKETING analizziamo  
il metodo del FUNNEL MARKETING.**



## Il Funnel Classico



# Awareness



## Che cosa si intende? Definizione

- Indica il grado di **notorietà/conoscenza**, indicatore numerico di **popolarità**

## Chi riguarda/Chi ne ha bisogno?

- Può riguardare un brand o uno specifico prodotto/servizio
- Serve in fase di **lancio**, ma deve anche essere **mantenuta e rinfrescata**

## Come si ottiene?

- Facendo conoscere o ricordare il proprio brand/prodotto/servizio al numero più ampio possibile di potenziali e reali consumatori

## Quali mezzi e strumenti?

- Tutti i mezzi, advertising classico/tabellare
- Display advertising/Video
- Tutti i formati ad alta visibilità

- ✓ **Segni particolari:** è il **fil rouge** della comunicazione, riguarda tutte le fasi, tutti ne hanno bisogno; qualsiasi attività di comunicazione deve essere supportata da una campagna di awareness
- ✓ **Effetto digital:** l'online ha enormemente ampliato i **touch point**=possibili occasioni di contatto tra un brand e i suoi potenziali consumatori

## Obiettivi media

- **GRP** = massima copertura/reach sul target alla frequenza ottimale
- Impression

## Presupposti essenziali

- **Budget**
- Conoscenza del **target**

## Come la misuro?

- **TOM** (se dico marmellata qual è il primo brand che ti viene in mente?)
- Notorietà **spontanea** (quali altre marche ricordi) e **sollecitata** (hai mai sentito parlare di ...?)



# Consideration

## Che cosa si intende? Definizione

- Rappresenta tra i potenziali consumatori la % che si dichiara disposta a prendere in considerazione quel brand in occasione di un atto di acquisto
- Misura la capacità del brand di entrare nella **short list** = far parte delle marche che il consumatore prende in considerazione in occasione o in previsione di un acquisto

## Chi riguarda/Chi ne ha bisogno?

- Riguarda tutti brand in tutte le fasi

## Come si ottiene?

- Lavorando sulla brand image e sulla brand equity, è legata al sistema di **valori** (positivi e negativi) che il brand ha costruito nel tempo, porta con sé e trasmette ai consumatori

- ✓ **Segni particolari: Storytelling** è una parola abusata ma che ben rappresenta la consideration
- ✓ **Effetto digital:** il web ha introdotto il concetto di brand **reputation**, che ovviamente influenza moltissimo la brand consideration



## Quali mezzi e strumenti?

- Tutte le volte che la comunicazione riesce a **raccontare** (un prodotto o una storia)
- I Social Media e il sito sono gli strumenti più adatti

## Obiettivi media

- Frequenza ottimale, **ricordo**

## Presupposti essenziali

- Conoscenza da parte del brand del proprio **posizionamento**
- Analisi della **concorrenza**

## Come la misuro?

- Ricordo della campagna
- **Immagine di marca e di prodotto**
- **Posizionamento**
- Like condivisione e share



## La reputation

amazon.com

**"Brand is not what you say.  
It's what people say when  
you're not in the room"**

Jeff Bezos  
Fondatore di  
Amazon



# Engagement

## Che cosa si intende? Definizione

- Il processo che porta a formare un **legame** emotivo e/o razionale tra un brand e una persona

## Chi riguarda/Chi ne ha bisogno?

- Riguarda tutti brand in tutte le fasi

## Come si ottiene?

- Si ottiene quando le persone dimostrano di avere voglia di **passare del tempo con il brand**
- Dipende dal brand stesso e dalla sua storia di comunicazione, ma ovviamente dipende anche dalla percezione, dall'atteggiamento, dalle credenze, dai comportamenti dei suoi clienti/consumatori o in generale dalle persone che hanno a che fare con essa
- ✓ **Segni particolari: Rilevanza:** se voglio coinvolgere le persone devo offrire qualcosa di rilevante (interessante, divertente, unico, utile) per loro
- ✓ **Effetto digital:** I social media sembrano essere luoghi elettivi per coinvolgere, hanno riportato in auge il concetto

## Quali mezzi e strumenti?

- Più tipico del digitale, che grazie all'interattività tiene traccia di tutte le interazioni = utente che desidera entrare in contatto con il brand
- **Social** ma non solo: un contenuto media o un **evento** possono essere ben più coinvolgenti di un post su FB o Twitter
- Video (tutorial corso presentazioni)

## Presupposti essenziali

- Avere qualcosa da **raccontare**
- Capacità di **intrattenere**

## Come la misuro?

- KPI essenziale è il **tempo** che le persone trascorrono con il brand e con i contenuti che il brand sceglie di veicolare
- **Like, condivisioni, interazioni...** tutte metriche di engagement



# Purchase

## Che cosa si intende? Definizione

- E' l'atto finale d'acquisto, la transazione avvenuta

## Chi riguarda/Chi ne ha bisogno?

- Vendere i propri prodotti/servizi è ovviamente il fine ultimo di qualsiasi attività di comunicazione

## Come si ottiene?

- In quanto obiettivo finale dovrebbe essere preceduto da attività di comunicazione che hanno lavorato sugli **step precedenti**, quindi dovrebbe essere il risultato naturale delle attività nel loro complesso
- Ovviamente esistono attività finalizzate proprio a far concludere l'atto di acquisto

- ✓ **Segni particolari:** molto difficile generalizzare, ovviamente largo consumo, auto, beni di lusso, servizi hanno logiche molto diverse
- ✓ **Effetto digital:** il digitale si è guadagnato un ruolo cruciale, sia nell'atto d'acquisto sia nel processo decisionale



## Quali mezzi e strumenti?

- Siamo nell'ambito del **direct**
- **Il sampling Il couponig**
- **La creazione di Lead campaign**

## Da cosa dipende?

- Novità del prodotto/servizio
- **Qualità percepita del prodotto / servizio**
- Canali di distribuzione e di vendita scelti

## Come lo misuro?

- Le attività che hanno un obiettivo immediato di vendita di misurano facilmente
- **Il rischio semmai è quello di attribuire il merito alla attività finale, che in effetti ha capitalizzato tutte le precedenti**
- **Analytics**



# Loyalty

## Che cosa si intende? Definizione

- E' la reiterazione dell'atto d'acquisto: un cliente che dopo il primo atto continua a comprare lo stesso brand, lo stesso prodotto

## Chi riguarda/Chi ne ha bisogno?

- Tutti i prodotti in tutte le fasi della loro vita

## Come si ottiene?

- Il target sono i già clienti, quindi tutte le attività rientrano nel **CRM** = mantenimento della relazione con i propri **clienti**
- Servizi tangibili esclusivi (sconti, promozioni, raccolte punti, etc)
- Ma anche **senso di appartenenza**, legame simbolico

✓ **Segni particolari:** E' sempre e comunque meno costoso mantenere un cliente che non conquistarne uno nuovo

✓ **Effetto digital:** Uno dei possibili ruoli dei social è proprio il customer care

## Quali mezzi e strumenti?

- Email marketing
- CRM
- Social Media (Customer Service)

## Da cosa dipende?

- **Qualità del prodotto / servizio in sé**, scelta dei canali di distribuzione e di vendita

## Come la misuro?

- Oltre alla misurazione diretta (panel di consumatori) esistono indicatori indiretti
- Tutte le dimostrazioni di affetto dei un consumatore verso un brand
- **I social network sono un'ottima cartina di tornasole (e anche strumento di CRM)**



**DEFINITI GLI OBIETTIVI DELLA VOSTRA  
STRATEGIA DI DIGITAL MARKETING È  
NECESSARIO DEFINIRE IL TARGET**

**Ovvero**

**PENSARE A QUALI TIPI DI PERSONE  
INTENDETE RIVOLGERVI**

**tenendo presente che**



Il target

# Il digitale

*Quando parli a  
tutti, non parli a  
nessuno di  
preciso.*



**Definitivi in maniera univoca**  
**OBIETTIVI**  
**TARGET**

**è necessario verificare quali potranno  
essere in maniera macroscopica  
il BUDGET ed il TEMPO a disposizione**



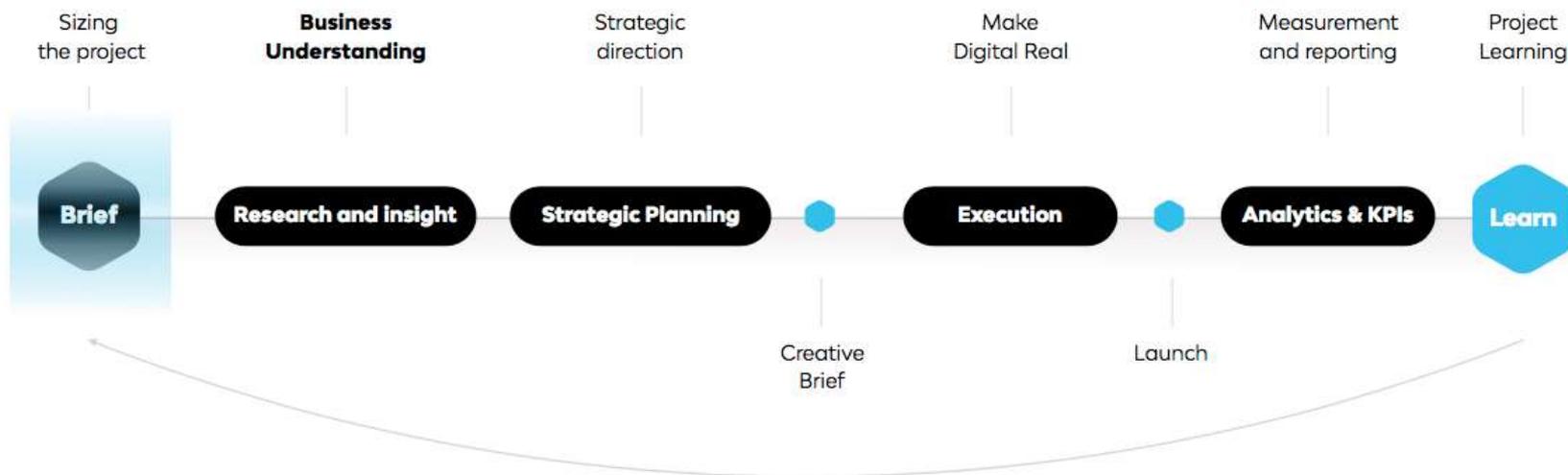
# L'analisi di una CASE HISTORY

## IL RIPOSIZIONAMENTO DI ALITALIA SUL SEGMENTO GIOVANI



## Methodology

## LA METODOLOGIA



Il brief

## L'Esempio di brief

Riposizionare Alitalia sul segmento giovani con una strategia di comunicazione mirata.



### Target

**I giovani**  
Generazione Z



### Timing

1 anno di attività continuativa + 2  
momenti di campagna da  
individuare



### Budget

Budget alto, perché trattasi di una  
campagna multi-canale



Debrief

# Riposizionare Alitalia sul segmento giovani con una strategia di comunicazione mirata.

01.

## Strategia

Analisi target giovani italiani tra 16/26 anni nell'ambito viaggi.

02.

## Creatività

Identificazione di nuovo linguaggio in grado di parlare ai giovani.

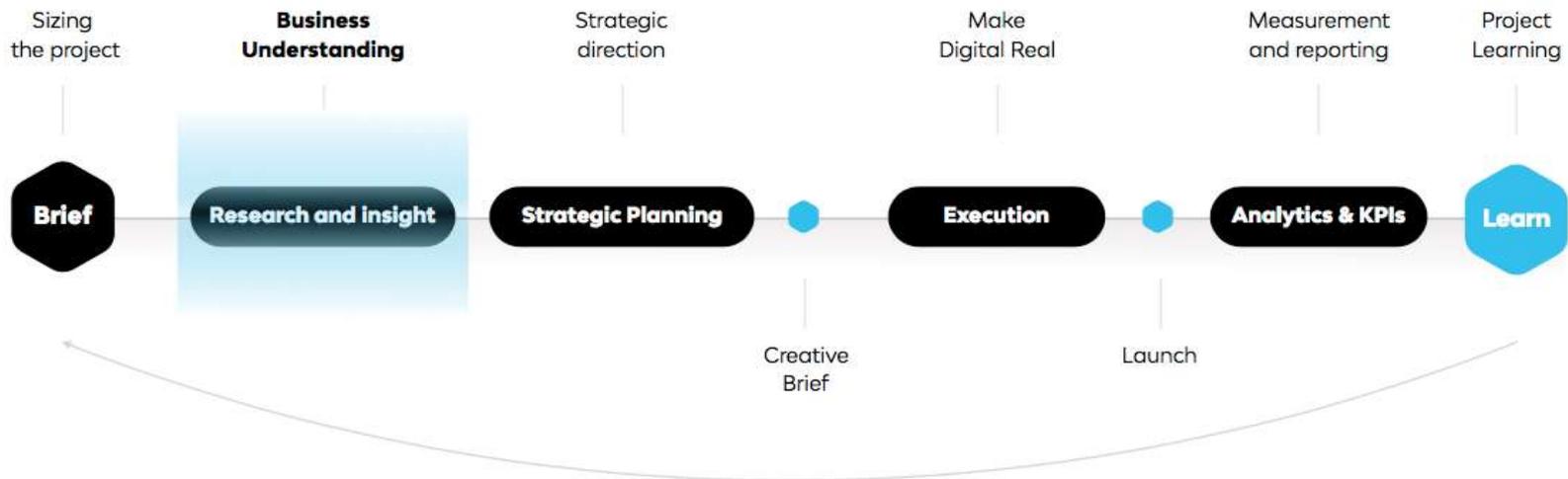
03.

## Marketing

Ideazione di un piano di marketing dedicato all'offerta nel 2019.



## Methodology



# Research is creating new knowledge.



## Brand

Analizzare il brand, identificando cosa lo rende unico.



## Consumatore

Studiare il consumatore per comprenderne i bisogni, i suoi comportamenti e le tendenze



## Mercato

Identificare le dinamiche della competition e cogliere le principali opportunità



## Contesto culturale

Mappare le tensioni culturali che caratterizzano il periodo storico.



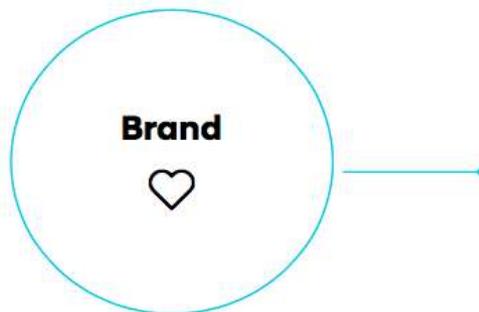
Research is creating new knowledge

L'analisi del business del cliente e del consumatore passa attraverso tre step:



## Research is creating new knowledge

Di cose si compone l'analisi del brand:



## I territori d'indagine

**Come** parla il brand?

**A chi** parla/vuole parlare?

**Perché** il brand esiste?

**Per cosa** i consumatori lo riconoscono?

Quali sono i **punti di forza e i limiti**?

**Cosa** lo contraddistingue?

Come viene **percepito**?

Quali sono i suoi **key value/asset**?

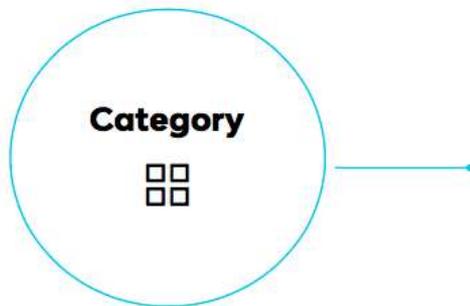
Quali sono i suoi **obiettivi**?

Quali sono i **momenti** di adozione del prodotto?



## Research is creating new knowledge

Di cose si compone l'analisi della categoria:



### I territori d'indagine

**Come** parlano i competitor?

**A chi** si rivolgono?

**Per cosa** i consumatori li riconoscono?

Come viene **percepita la categoria?**

Quali sono le **opportunità e le minacce** della categoria?

Rispetto a quali **key value/asset** comunicano ai consumatori?

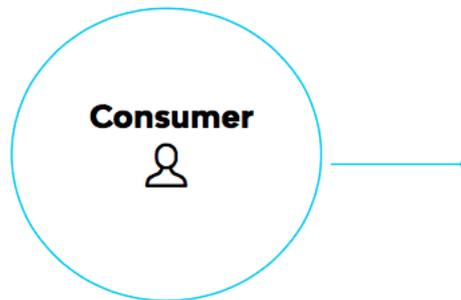
Quali sono i **trend/shift** di mercato?

Quali sono le **barriere** della categoria?



## Research is creating new knowledge

Di cose si compone l'analisi del consumatore:



### I territori d'indagine

Quali sono i **comportamenti macro** del consumatore?

Quali sono i **comportamenti micro** del consumatore?

Quali sono i suoi **bisogni** (primari/secondari)?

Quali sono i suoi **sogni/paure**?

**Cosa lo frena** nell'acquisto del prodotto o nell'approcciarsi alla categoria?

**Cosa lo conquista** del prodotto?



brand, category, consumer

## Come si possono approfondire questi aspetti?



### Survey

Base: 60 utenti tra i 16-26 anni

Strumento: Typeform



### Desk research

Studi internazionali e nazionali recenti e rilevanti al fine della ricerca



### Monitoring

Monitoraggio delle conversazioni online (web+social)

Strumento: social studio  
Talkwalker



### Interview



Survey & Interview



"Mi faccio ispirare dalle foto sui social e da qualche evento a cui voglio andare, come un concerto". - **Luana**

"Mi piace condividere esperienze di viaggio con i miei amici per festeggiare i traguardi raggiunti". - **Lucia**

"La decisione l'ho presa d'istinto, in modo impulsivo, sono partito pochi giorni dopo." - **Rocco**

"Ricerco esperienze autentiche, destinazioni fuori dalle rotte più battute". - **Pietro**



Desk research

## Fear of Missing Out

Hanno paura di perdere qualcosa e di lasciarselo scappare (**FOMO**).

Fonte | Report "Revolution of GenZ" Market Revolution 2018

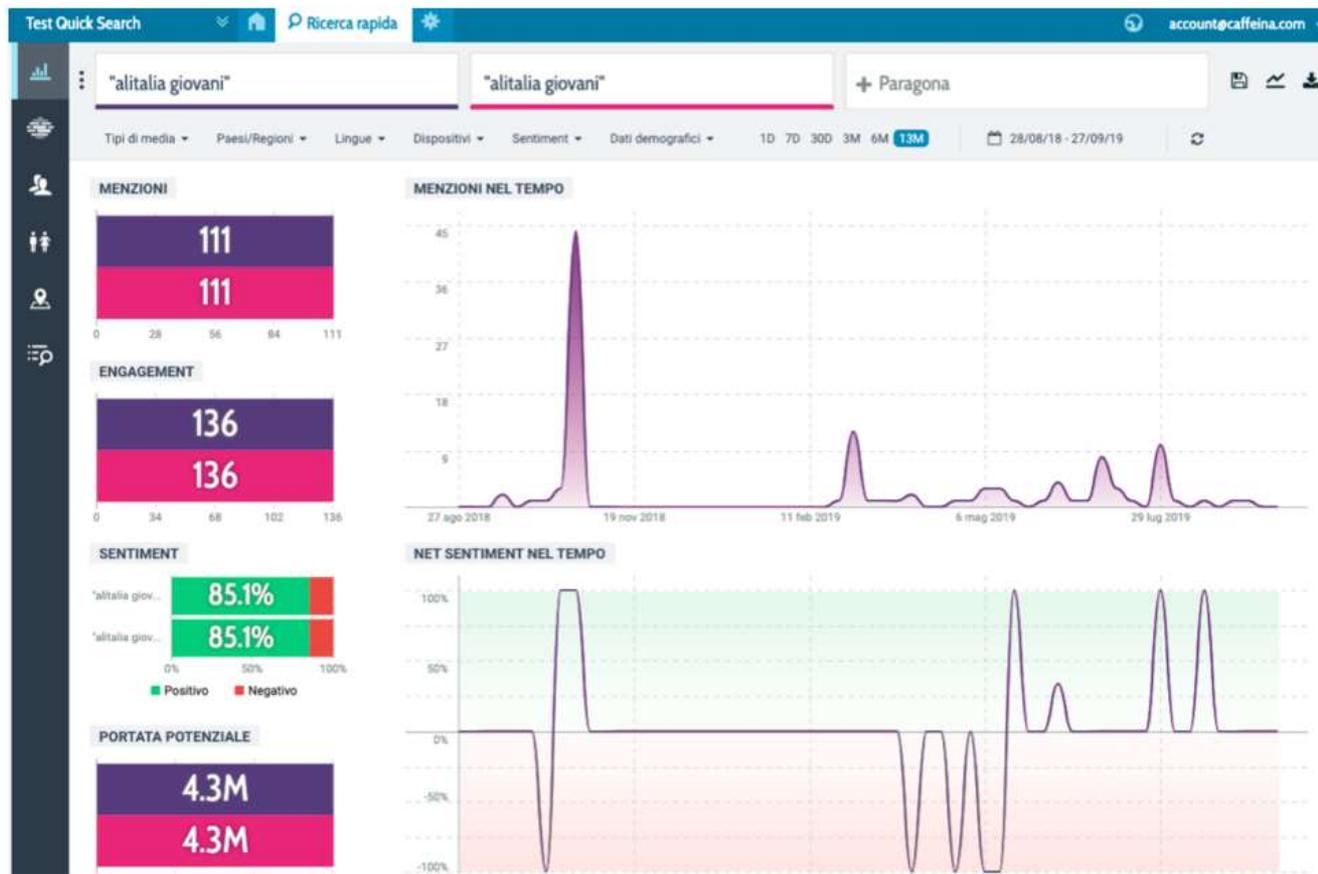
## Do It Yourself

Sono spesso **autodidatti**, leggono e si informano molto, ricercando **review online**, soprattutto se si tratta di acquistare un prodotto.

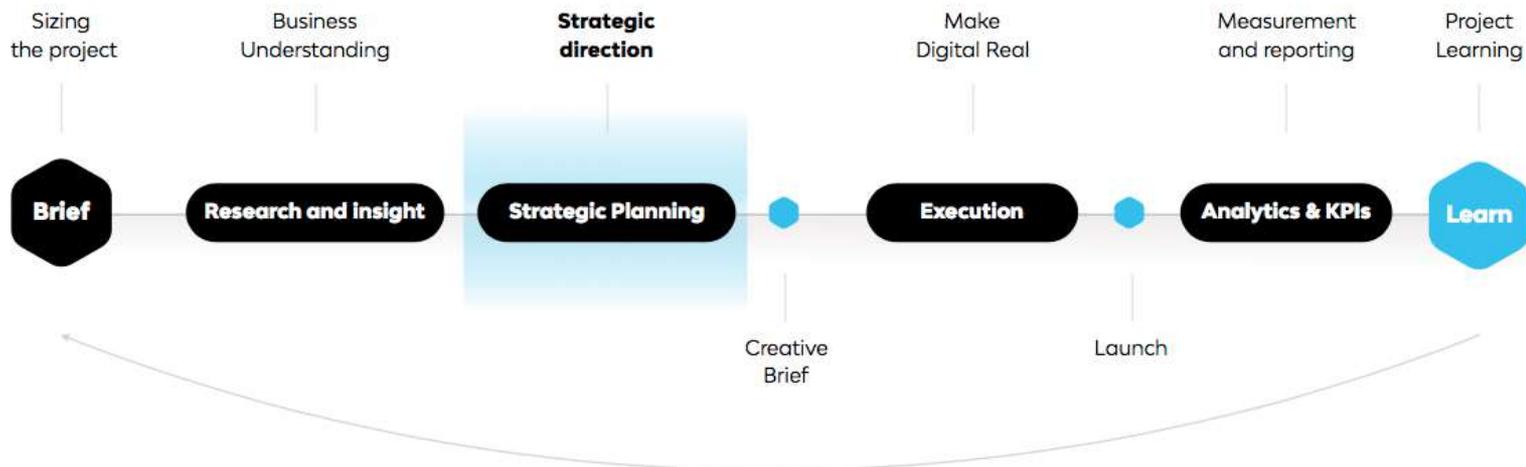
Fonte | Generazione Z: le caratteristiche del target TSW 2017



## Monitoring



## Methodology



## Gli asset della digital strategy:

01.

### Goal

Definizione degli obiettivi strategici che guidano il progetto e identificazione degli obiettivi tattici per raggiungerli

02.

### Media Target

Traduzione digitale della tipologia di persone a cui vogliamo parlare

03.

### Channel

Identificazione dei canali corretti dove raggiungere il target di riferimento

04.

### Content Strategy

Strategia di distribuzione di tutti i contenuti della campagna



Goal

## Esempio

### Business Goal

Incrementare le vendite di biglietti sul target 16-25

**KPI:**

+ % sales volume on target  
(TDB minimum)

### Communication Goal

Svecchiare la marca e incrementare la consideration

**KPI:**

Uplift in brand perception  
FB/Google lift o IR



Media Target

## Il socio- demo non basta più.



### **Federico 18 anni**

Studiante delle scuole superiori

Cerca ispirazioni per il viaggio di maturità con i suoi amici



### **Virginia**

**21 anni**

Universitaria

Cerca il volo più comodo per un tirocinio a Barcellona



Media Target

## Aggiungiamo dettagli.



### **Federico 18 anni**

Studente delle scuole superiori

Gamer sempre connesso, vive a Milano con la sua famiglia, aspirante influencer tech, ama viaggiare ma solo con gli amici.



### **Virginia**

**24 anni**

Stagista a Roma

Studia marketing, vive a Roma nel suo primo appartamento da sola, ama viaggiare, è una persona pragmatica perché combina studio e lavoro. Curiosa e sempre alla ricerca di stimoli.



Media Target



## Esempio

# La markettara

### **VIRGINIA, 24 anni, stagista, Roma**

Virginia lavora come designer da 4 mesi in un'agenzia creativa di Roma; ama definirsi una "nomade digitale": vive perennemente connessa, ama viaggiare, fare amicizia, scoprire posti nuovi e viverli come vera locale. Il suo feed Instagram è solo dedicato ai viaggi: ama postare i luoghi che ha visitato per condividerli e tenerli come ricordo. Il suo blog preferito è ["The Discoverer"](#) perchè settimanalmente gli dà ispirazione sulle sue prossime destinazioni da esplorare. Il suo sogno è andare a lavorare in Silicon Valley a San Francisco. In occasione della Design Week deve andare a Barcellona a Giugno. Per questo cerca su internet il volo più giusto per lei.

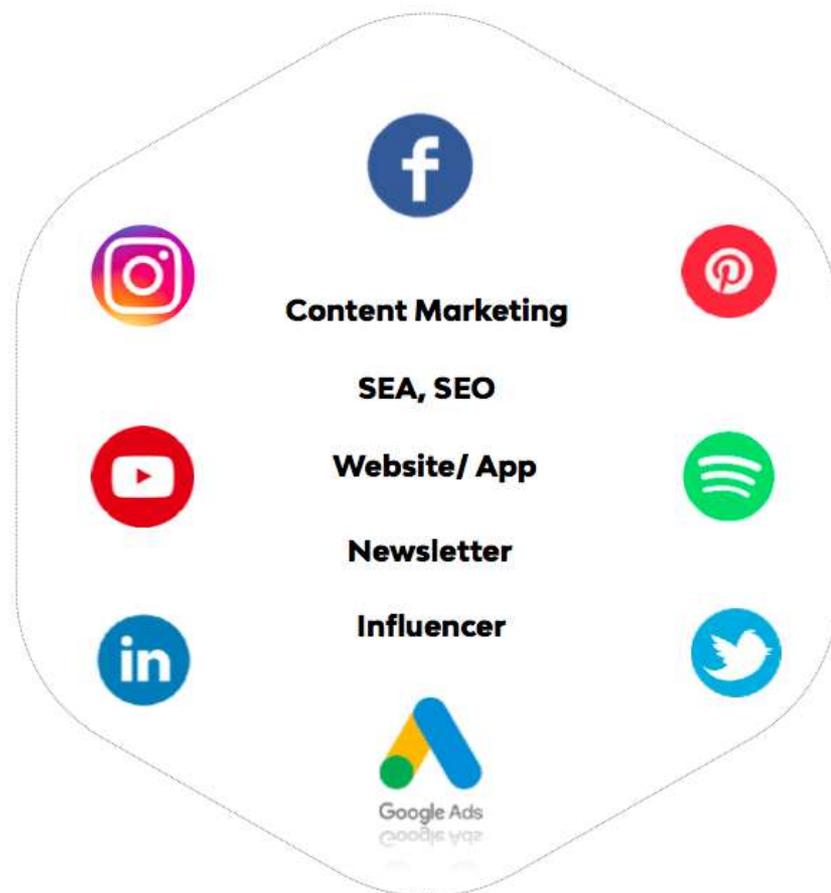
### **Canali:**

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn.



Channels

# Il mix di canali giusto per raggiungere e il target



Content strategy

# Content strategy

## 3 step

---



### User path

Dobbiamo identificare il percorso che vogliamo fare agli utenti (fisico e temporale)



### Placement

Definire gli spazi dove andare a distribuire il messaggio



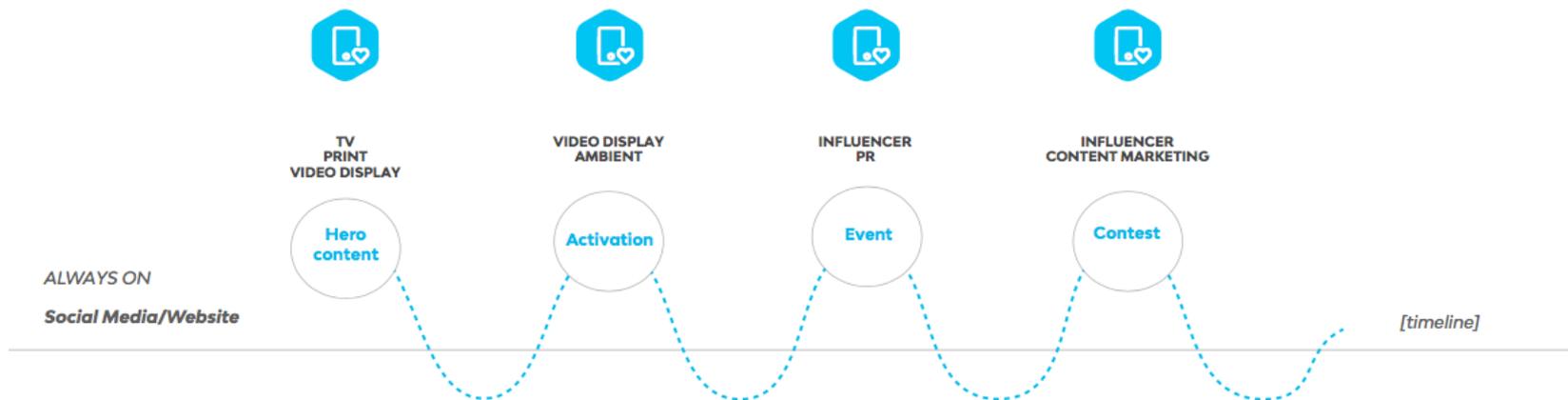
### Formati

Selezionare i formati adatti ad ogni placement e canale.



Content Framework: un esempio

# La content strategy può essere disegnata secondo infinite soluzioni:





## Federico

Cerca ispirazioni per il viaggio di maturità con i suoi amici

# Esempio



## Channels

# Placement

Main channel  
brand, inspirational



Second channel  
local/global

Live & News  
channel



Repository  
immagini

Repository  
video

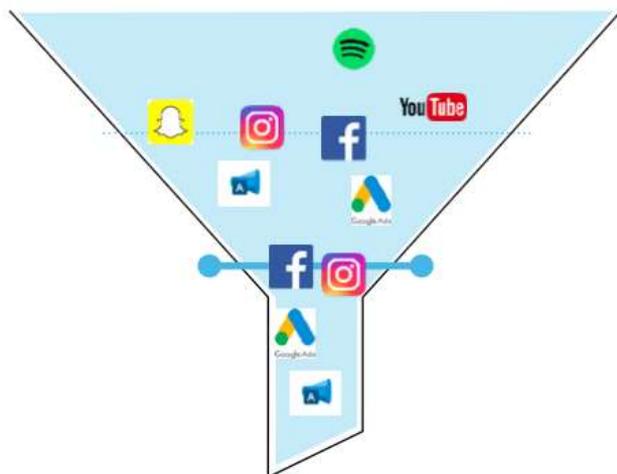


Corporate e  
network channel



Channels

# Placement



CHANNEL	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION
<b>SOCIAL</b>	Facebook Instagram Snapchat YouTube	Facebook Instagram Snapchat	Facebook Instagram
<b>SEARCH</b>	-	Google Ads	Google Ads Remarketing for Search
<b>DISPLAY</b>	Programmatic Spotify	-	-



**Facciamo alcuni esempi di contenuti  
generati rispetto ai canali utilizzati nella  
campagna di ALITALIA GIOVANI**

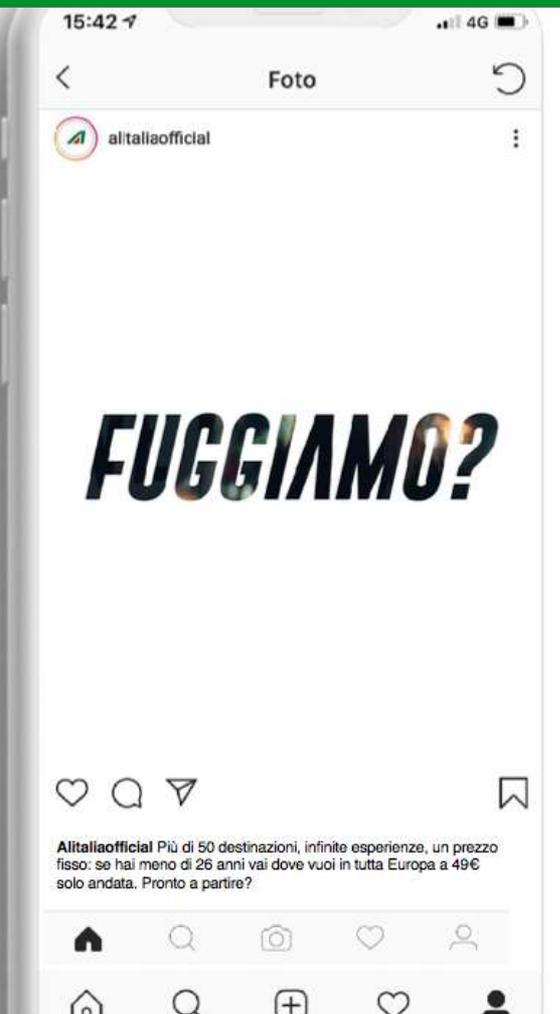


Instagram - video

## Awareness

Video, IG Story, Post Image

**POST DEDICATI A INTERESSI** Ad esempio, quello di viaggiare in una città europea per un **weekend**.



Instagram - story

## Consideration

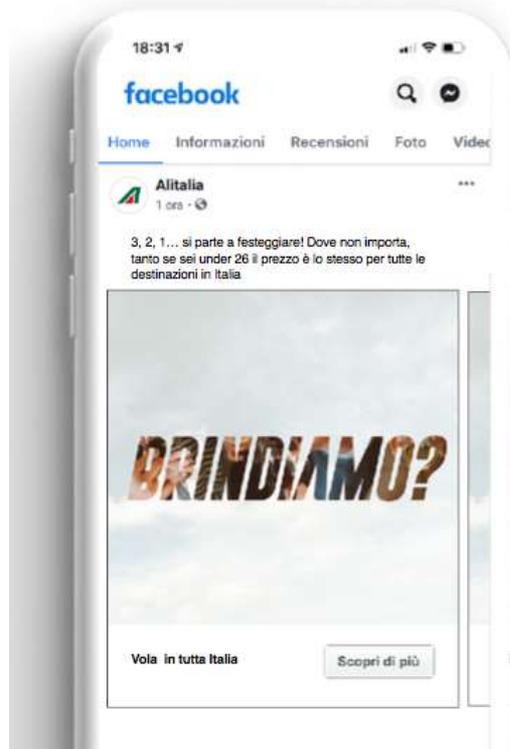
Canvas, Collection, Video, IG Story



Ad esempio, potremo dare evidenza ai voli diretti in un **paese** specifico.



## Facebook carousel



# Conversione

Post Link, Carousel, Product Tag, Instant Experience, Video, IG Story

**POST DEDICATI A RICORRENZE:** Ad esempio, nel periodo di Capodanno e delle **feste**, quando in tanti partono per festeggiare.



Goal

# Advocacy

User Generated Content

Evento con influencer e generazione di contenuti.

Biglietti di cui i nostri fortunati non conoscono la destinazione.

Un esempio?

Un VIP pack per uno dei principali festival europei dell'estate con alloggio e ingresso backstage inclusi.



Hero activation Flight #1

## Gli influencer a bordo

A bordo dell'aereo, oltre a chi ha vinto il biglietto, ci sono degli **influencer under 26 legati al mondo nightlife e lifestyle**, che racconteranno momento per momento l'esperienza di un nuovo, sorprendente modo di viaggiare. E con i loro racconti, contribuiscono a far diventare il viaggio una notizia.



**GRAZIE  
PER LA VOSTRA ATTENZIONE!**

