

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
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

Docente: Pietro D’Onghia

AREA: Social

UF: Content Management



Analizzate il caso aziendale che vi è stato assegnato andando a definire la

**DIGITAL STRATEGY
ed il piano di
CONTENT MANAGEMENT**

seguendo i punti di seguito evidenziati:

1. INTERVISTA AL TITOLARE D'IMPRESA IN CUI

esploriamo la situazione del business attuale, i prodotti venduti, i canali di comunicazione utilizzati, i canali di vendita utilizzati, l'uso dei social e del web, volumi di fatturato attuali e potenziali

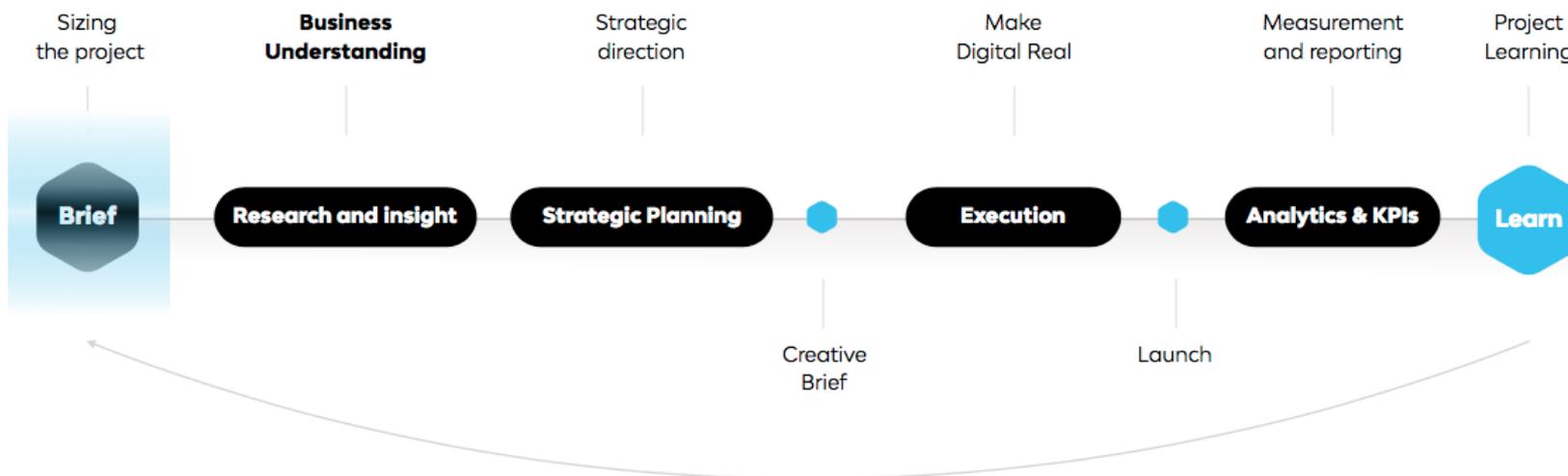
2. VERIFICA WEB & SOCIAL

verifichiamo le affermazioni del titolare d'impresa analizzando la presenza sul web con:

- **Presenza organica Google;**
 - **Sito internet;**
 - **Pagine social;**
- **Pagina Youtube e LinkedIn**



Methodology



Fatte queste verifiche insieme al titolare d'impresa andate a definire per grandi linee:

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.

Nel definire gli obiettivi tenete sempre presente il modello del FUNNEL MARKETING che vi sosterrà nel comprendere se dovete puntare principalmente a: Conoscenza, Considerazione, Coinvolgimento, Vendita, Fedeltà o parzialmente ad ognuno di essi da centrare nei vari momenti del piano.



Definiti a grandi linee obiettivi, target, timing e budget cercate di capire meglio gli aspetti strategici del piano sviluppando un'analisi che approfondisca i seguenti aspetti:



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



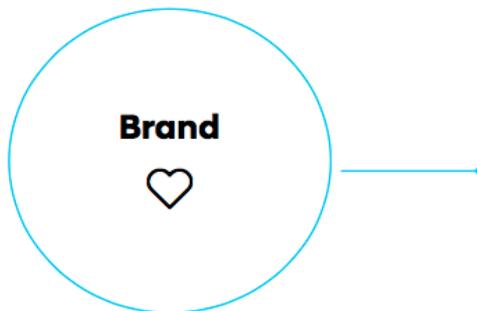
Contesto culturale

Mappare le tensioni culturali che caratterizzano il periodo storico.



Research is creating new knowledge

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**?

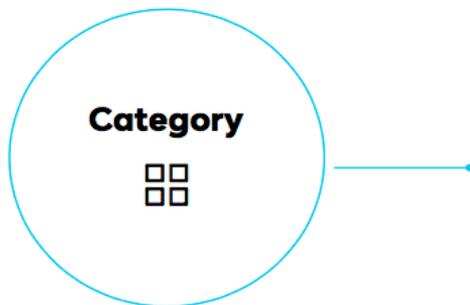
Quali sono i suoi **obiettivi**?

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?

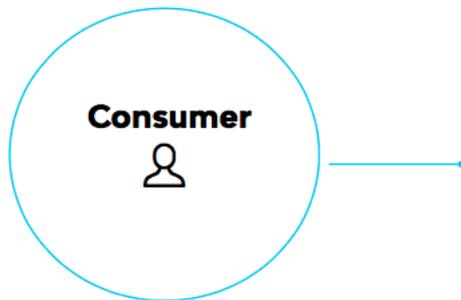
Quali sono i **trend/shift** di mercato?

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?



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.

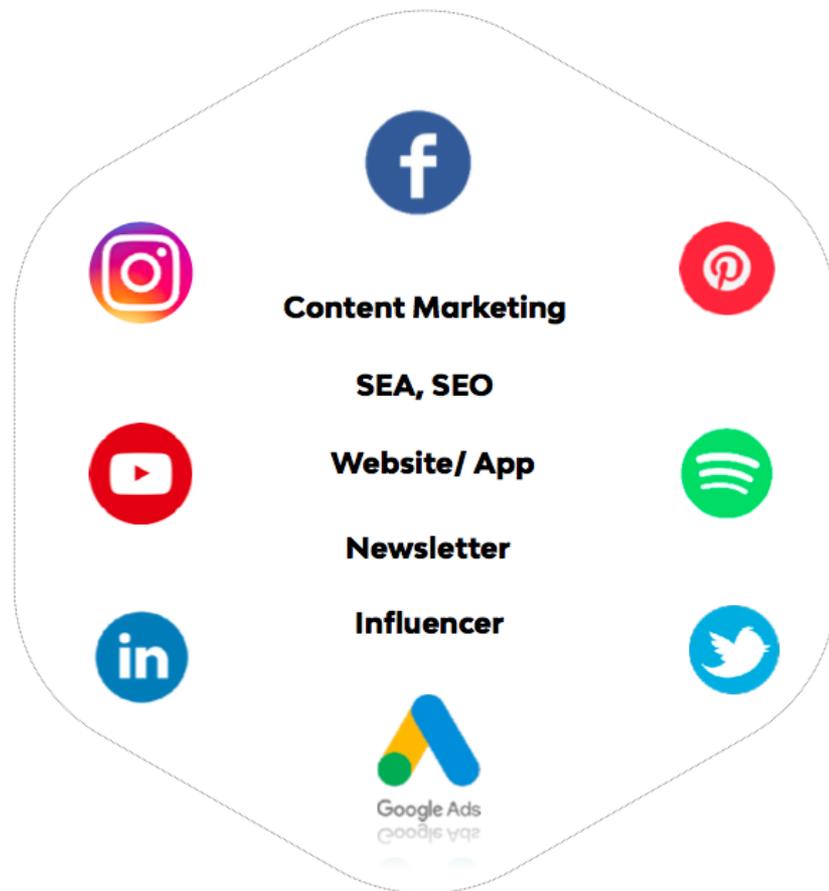
Content Strategy

Strategia di distribuzione di tutti i contenuti della campagna



Channels

Il mix di canali giusto per raggiungere e il target



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



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



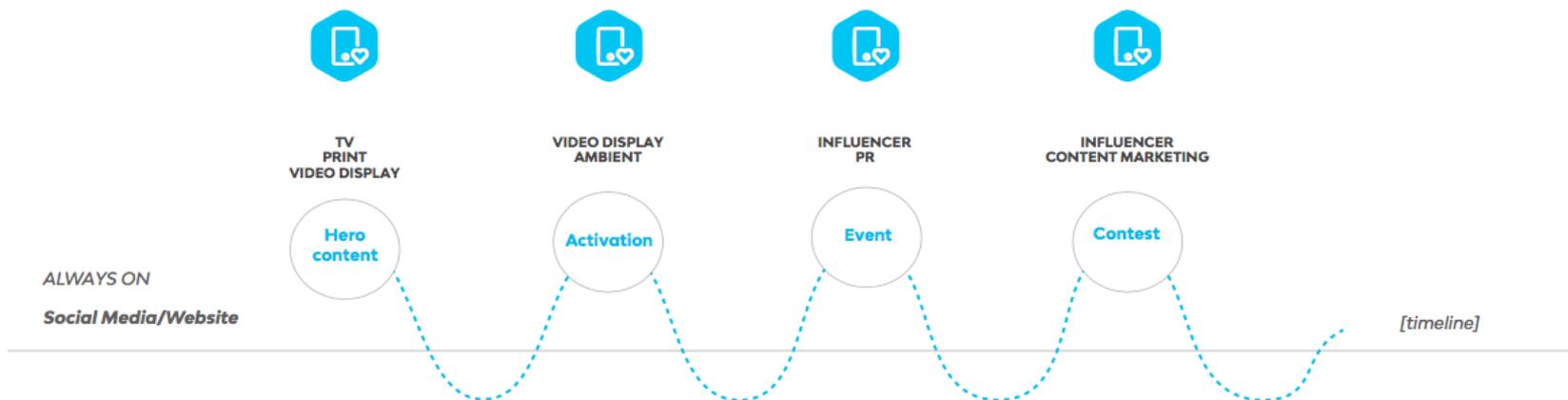
Formati

Selezionare i formati adatti ad ogni placement e canale.



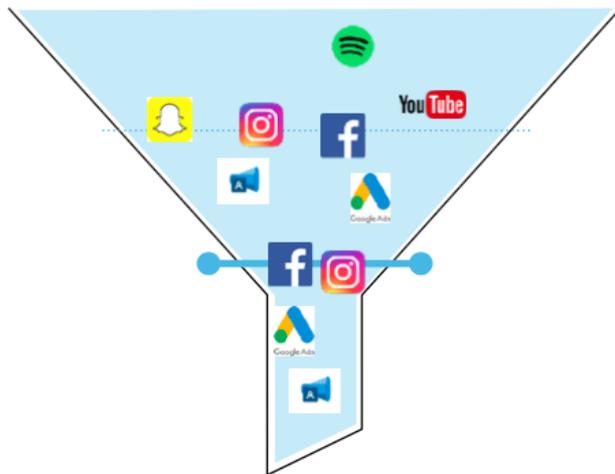
Content Framework: un esempio

La content strategy può essere disegnata secondo infinite soluzioni:



Channels

Placement



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



RICAPITOLANDO

DIGITAL STRATEGY - piano di CONTENT MANAGEMENT

1. INTERVISTA AL TITOLARE D'IMPRESA

business attuale, prodotti venduti, canali di comunicazione, canali di vendita, uso dei social e del web, volumi fatturato attuali e potenziali.

2. VERIFICA WEB & SOCIAL DELLE SUE AFFERMAZIONI

Presenza organica Google;

Sito internet;

Pagine social;

Pagina Youtube e LinkedIn



RICAPITOLANDO

DIGITAL STRATEGY - piano di CONTENT MANAGEMENT

1. INTERVISTA AL TITOLARE D'IMPRESA

business attuale, prodotti venduti, canali di comunicazione, canali di vendita, uso dei social e del web, volumi fatturato attuali e potenziali.

2. VERIFICA WEB & SOCIAL DELLE SUE AFFERMAZIONI

Presenza organica Google;

Sito internet;

Pagine social;

Pagina Youtube e LinkedIn



RICAPITOLANDO

DIGITAL STRATEGY - piano di CONTENT MANAGEMENT

3. Fate una prima definizione per grandi linee di obiettivo, target, timing e budget.
4. Fate l'analisi specifica di Brand, Settore, Consumatore utilizzando il metodo della Ricerca Desk + Interviste a campioni tipo di consumatori
5. Definite gli asset della Digital Strategy definendo al meglio:
 - Obiettivi strategici e tattici
 - Target precisi
 - Canali
 - Suddivisione dei contenuti tra i canali
6. Disegnate il percorso della vostra content strategy da dirottare su Own, Paid, Earn Media

