

NON SI PUO NON COMUNICARE



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



IL PRESUPPOSTO DELLA COMUNICAZIONE

- Distrazione
- Noia
- Stanchezza
- Argomento
- Modalità di trasmissione



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



INTRODUCIAMO L'ARGOMENTO GUARDANDO ALCUNI VIDEO



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

- Esterna:
- Potenziali clienti (target)
- Clienti
- Fornitori
- Istituzioni
- Interna:
- Collaboratori
- Personale dipendente
- Consulenti

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



LA COMUNICAZIONE HUMAN TO HUMAN

B2B | B2C | C2C | H2H

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



CARATTERISTICHE DELLA COMINICAZIONE ONLINE

- Target profilato
- Geolocalizzazione
- Interattività
- Minor costo per contatto
- Misurabilità' campagne in corso
- ...

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



LE FASI DELLA COMUNICAZIONE



1) FISSA GLI OBIETTIVI

Smart:

- Specifico (specific)
- Misurabile (measurable)
- Raggiungibile (achievable)
- Realistico (realistic)
- Temporizzabile (time based)

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



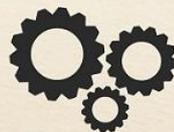
2) PROFILA IL TARGET

- Età
- Sesso
- Cultura
- Abitudini
- Interessi
- Siti visitati
- Professione
- Residenza



3) DEFINISCI IL BUDGET

BUDGET



- Realistico
- Definito
- Adeguato



4) SCEGLI GLI STRUMENTI

- Mono-channel
- Multi-channel
- Omni-channel



5) STABILISCI LE TEMPISTICHE

- Timeline
- Gantt



6) MONITORA I DATI DELLE CAMPAGNE



- Analytics
- Insight
- Heat map



COSA PUOI MISURARE CON GOOGLE ANALYTICS

Internet è misurabile perché permette di **tracciare tutto quello che accade online**.

Con Google Analytics puoi monitorare ciò che accade sul tuo sito e misurare i risultati.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COSA PUOI MISURARE CON GOOGLE ANALYTICS

Numero di **Visite** sul tuo sito web

Le **parole chiave** che usano gli utenti per trovarti sui motori

Il **tempo medio** di permanenza sul tuo sito web

Gli **obiettivi raggiunti** dal sito web (es: richieste contatto)

Le **pagine più visitate** del sito

La **provenienza geografica** dei visitatori

La **provenienza di clic** da altri siti che parlano di te

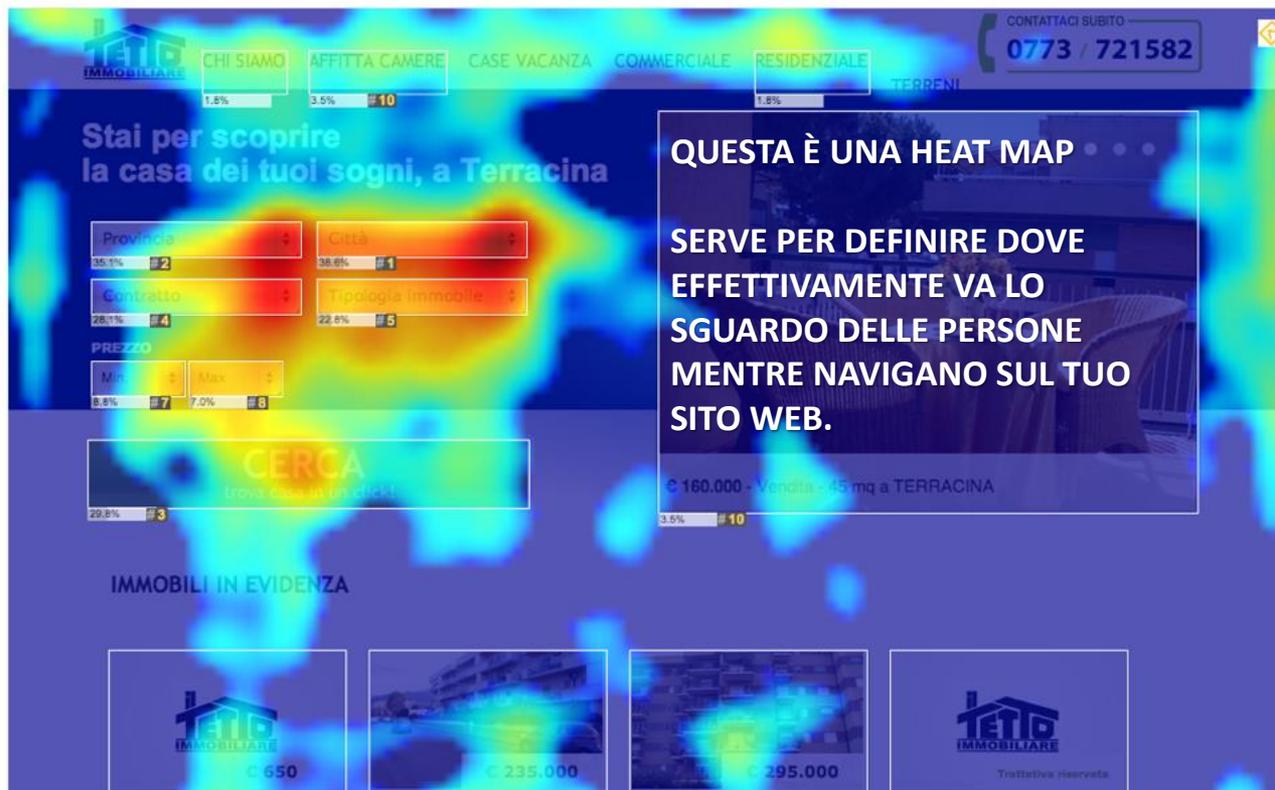
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



HEAT MAP



Viene generata da un software e permette di scoprire dove gli utenti muovono il mouse, cliccano e addirittura permette di registrare in modo anonimo intere sessioni di navigazione.



7) APPRENDI E POTENZIA I RISULTATI

- Empowerment
- Improvement

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



DIGITAL TOUCH POINT

- Sito web
- Landing page
- E-commerce
- App



COSTRUISCI UN SITO WEB EFFICACE

Il sito è un **pilastro fondamentale** in una strategia di web marketing vincente. **Puoi parlare di te** e dei tuoi prodotti, ma tutto diventa inutile se il sito non riceve visite di persone realmente interessate a ciò che il sito offre.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COSTRUISCI UN SITO WEB EFFICACE

Lo stesso principio vale anche per il **WEB DESIGN**.

Non basta realizzare prodotti esteticamente accattivanti, questi devono **essere belli, funzionali e facili da usare**.

Preoccupati prima di tutto di realizzare un **design che funzioni!**

Il tuo sito web non dev'essere né un quadro né un'opera d'arte ma semplicemente **uno strumento in grado di convertire** visitatori virtuali in contatti reali.

Se poi oltre a funzionare è anche bello...è meglio!

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



Progetta il sito per i tuoi clienti, non perché secondo te così è meglio!

COMPLICATO.



Da dove inizio
su questo sito?!?

SEMPLICE.



Ecco dove posso cercare
quello che mi serve



COSTRUISCI LA TUA LANDING PAGE



La Landing Page, non dovendo fare il lavoro di un sito, ovvero fornire tutte le informazioni che un sito è tenuto a mostrare, deve **concentrarsi sul prodotto** che la persona sta cercando, offrendo **un'unica azione possibile**, il contatto.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COSTRUISCI LA TUA MAILING LIST

È molto più **intelligente e sicuro** investire sulla propria mailing list, anziché farlo su canali su cui non si possiede il pieno controllo.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



LA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING

Non trascurare questo punto e includi delle **CTA** e delle **Lead magnet** nel tuo blog per raccogliere le email dei tuoi visitatori, dopodiché imposta una campagna di email marketing cercando di **educare** i tuoi potenziali clienti in modo che si fidelizzino al tuo marchio.



DESIDERI TANTI ISCRITTI? OFFRI UNA RICOMPENSA!

Un semplice link con la scritta “Newsletter” non invoglierà le persone a registrarsi sul tuo sito.

Offri in cambio un **contenuto di valore**.
Operando in questo modo otterrai 2 vantaggi:

- Più iscrizioni
- Incremento della tua buona reputazione online, come professionista ed esperto del settore.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



USER EXPERIENCE

- Contenuti
- Call to action
- Responsive



REPUTATION

- Referral marketing
- Viral
- Buzz
- Blog
- Press
- Recensioni

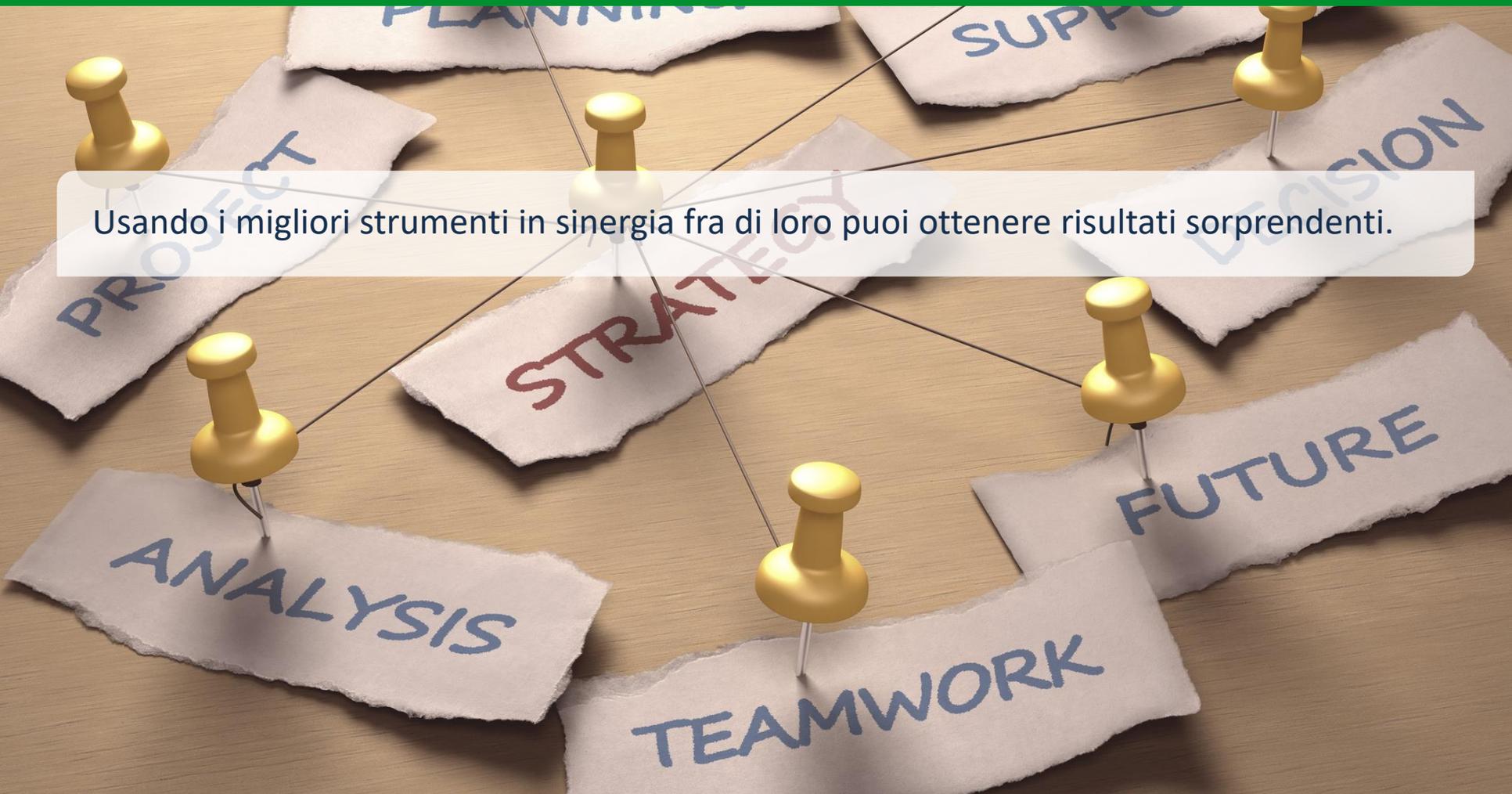
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



CREA UN PIANO PER USARE TUTTI GLI STRUMENTI IN SINERGIA

A network diagram on a wooden surface. Several pieces of torn paper are pinned with gold pushpins. The words on the papers are: 'PROJECT', 'PLANNING', 'SUPPORT', 'STRATEGY', 'DECISION', 'ANALYSIS', 'TEAMWORK', and 'FUTURE'. Thin black lines connect the pushpins, forming a network. The word 'STRATEGY' is written in red, while the others are in blue.

Usando i migliori strumenti in sinergia fra di loro puoi ottenere risultati sorprendenti.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



NON DARE MAI NULLA PER SCONTATO

- Mercato (competitors, opportunità e minacce)
- Prodotto (marketing mix)
- Opportunità e minacce
- Valutare risultati in modo oggettivo



STUDIA UN BUDGET E IL TEAM DI LAVORO

“CREATI GLI STRUMENTI E PIANIFICATA UNA STRATEGIA, SERVONO UOMINI E MEZZI”

In base al **budget** potrai decidere quali e quanti strumenti adoperare. Per attuare il piano però avrai bisogno anche di **persone** già presenti in azienda o in outsourcing.



ACUIZZA PERCETTIVA

- Capacità di ascolto
- Capacità di osservazione
- Saper leggere tra le righe
- Guardare lontano

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



LE BUONE PRATICHE DELLA COMUNICAZIONE



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



1) RESPONSABILITA' SOCIALE

- Filantropia
- Raccolta fondi (fundraising)
- Beneficienza
- Donazioni

TIME
FOR
CHANGE

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



2) SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

- Riduzione Co2
- Piantumazione alberi
- Imballaggi eco compatibili
- Riciclabilità del prodotto



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



3) CONTENT MARKETING – USER EXPERIENCE

places. There are different types of adventures waiting for you to explore.

There are lots of places to explore. Places could be urban or suburban. Some people loves to be with nature to free their minds and refresh their souls, but some like to be in the city. You will get lots of benefits such as explor-

- Copywriting
- Blog
- Immagini
- Video
- Allegati
- Recensioni
- Visite virtuali
- Consigli di utilizzo

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



CREA IL TUO BLOG PERSONALE

Un Blog è una tipologia di sito fortemente **orientata ai contenuti**. Da importanza a quelli più recenti, l'ultimo articolo pubblicato prende il posto di quello precedente, quello in cima quindi è sempre quello più «fresco».



MANTIENI UN BLOG ATTIVO

Quando si parla di web marketing, gli imprenditori pensano al blog come ad una perdita di tempo. Bisogna **puntare sul blog per intercettare la domanda** dei clienti PRIMA che finiscano sui siti concorrenti dove ci sono altre offerte più appetibili perché curate e gestite meglio.

O₁

G₂



CARATTERISTICHE PECULIARI DI UN BLOG

- Possibilità di interazione. Le persone possono commentare ed interagire con l'autore dei post avviando **vere e proprie conversazioni** a corredo dell'articolo.
- Si possono scrivere articoli che interessano **uno specifico target** e fare in modo che siano i clienti a cercare te e non il contrario.
- Consente di **uscire dal linguaggio "giacca e cravatta"** dei siti e di utilizzare una comunicazione più diretta e confidenziale.



COME TI AIUTA UN BLOG A SALIRE SUI MOTORI DI RICERCA?



Google preferisce mettere in testa i **siti con molto contenuto** ed ama ancor di più quei siti che restringono il campo su un tema specifico.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



PUNTA SUL VIDEO MARKETING

Il video marketing permette di godere di una **visibilità molto più ampia** (superano di gran lunga le visualizzazioni degli articoli) ma è anche un ulteriore modo per stare un passo avanti rispetto alla concorrenza e attirare i potenziali clienti a scegliere la tua attività per le loro operazioni.

Puoi utilizzare i video sia per creare **campagne di web marketing** sia video per particolari immobili dove spieghi in pochi minuti tutti i dettagli più rilevanti e interessanti come la struttura dell'immobile o i servizi della zona.



PUNTA SUL VIDEO MARKETING

Il 70% del traffico mondiale di dati mobili sarà **video** entro il 2020

L'intervallo medio di attenzione umana è ridotto a **8 secondi**

Le immagini vengono elaborate **60.000 volte** più velocemente del testo dal cervello umano

Il 92% dei consumatori desidera che i brand pubblicizzino le proprie pubblicità come **storie**

Trascuriamo 1/3 della nostra vita tra **fantasie e sogni** ad occhi aperti.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



CURA LA COMUNICAZIONE SUI SOCIAL

Attenti a non sbagliare approccio.

Investire troppo senza alcuna strategia, oppure cominciare a concentrarsi troppo sui social tralasciando il blog e le altre attività di web marketing perché si notano più riscontri (banalmente i like) sono entrambi degli errori.

Ci deve essere un **giusto compromesso** tra le varie attività di digital marketing, perché in una strategia di Inbound Marketing ogni mezzo di comunicazione ha il suo specifico ruolo.



FACEBOOK PER IL SETTORE IMPRENDITORIALE

Piccola premessa: tutti conosciamo l'enorme **potenzialità di Facebook** grazie alla sua virilità, ma non dobbiamo fare l'errore di trattarlo come fosse una televisione o una radio, o peggio ancora utilizzare pagine private come fossero una bacheca aziendale, cosa vietata da Facebook pena la sospensione dell'account

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



COME USARE LA PAGINA FACEBOOK PER FARE MARKETING?

- Prima di tutto **crea una pagina azienda**
- **Offri contenuti di valore** per i tuoi likers
- **Posta gli articoli** del tuo blog
- **Promuovi con gli ads** quelli più interessanti
- **Stimola il tuo target** interagendo con esso
- Dai **consigli utili** su temi di maggior dibattito
- Promuovi solo le **offerte migliori**
- Usa Facebook per generare **traffico sul tuo sito web**



FACEBOOK ADS

A differenza di Google, Facebook ti permette di intercettare il tuo target anche se non ti sta cercando attivamente con le parole chiave.

Questo processo è offerto grazie alla profilazione del target per:

Sesso | Età | Posizione geografica | Interessi

facebook
Advertising



LINKEDIN

LinkedIn è costituita da quasi tutte le **figure professionali** del mercato immobiliare come per esempio i commerciali, investitori, legali ed esperti di web marketing, tutte figure che puoi raggiungere direttamente con un semplice **messaggio** e che possono costituire una miniera d'oro per la tua attività.



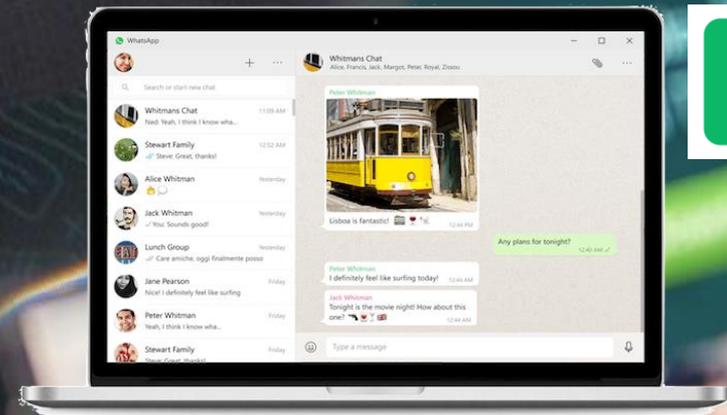
WHATSAPP

Nell'era della digital transformation, può essere considerato un vero e proprio **strumento di comunicazione aziendale**. Se negli anni scorsi, quando si necessitava comunicare qualcosa si ricorreva ad una telefonata o ad una mail, al giorno d'oggi questa possibilità l'abbiamo quasi dimenticata: al suo posto viene automatico inviare un messaggio istantaneo o un messaggio vocale.



LA PRIMA RIVOLUZIONE: WHATSAPP WEB

Con WhatsApp Web puoi lavorare con una **schermata desktop** che ti consente di inviare messaggi formattati con cura. La virata professionale che può prendere la chat più famosa del mondo è appena iniziata. Con WhatsApp Business puoi trasformare questa realtà in un vero e proprio strumento di lavoro.



WHATSAPP BROADCASTING



WhatsApp *Broadcasting*

Si tratta di una funzionalità che permette di inviare lo stesso messaggio a **più utenti contemporaneamente**. Basta creare una lista su WhatsApp contenente i contatti a cui spedire il messaggio e verrà recapitato a tutti gli utenti singolarmente. Le liste broadcast sono una valida alternativa ai gruppi: quando si deve inviare il messaggio per invitare degli amici ad una festa; invece di creare un gruppo con persone che non si conoscono, si invia un messaggio broadcast per dare la possibilità agli utenti di **rispondere privatamente**. Infatti, quando si invia un messaggio broadcast viene recapitato come se fosse **una chat singola** e non un gruppo.



UTILIZZA MEETUP O EVENTBRITE PER CREARE EVENTI PROFESSIONALI

Meetup e Eventbrite sono tra le piattaforme di eventi e incontri più conosciute al mondo e grazie a queste piattaforme le persone si riuniscono per **discutere di interessi comuni** insieme a migliaia di altre persone.

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”

