

DIGITAL MARKETING FRAMEWORK

Premessa

“If your marketing is not serving the **right message** at the **right time** through the **right channel** to the **right people**, you are likely annoying your prospects and wasting your time. You must go beyond features and benefits and asking for the sale to providing real value. If your marketing can do that, it will help you build trust and credibility with your future customers”.

Il marketing digitale secondo noi

Questo poster sintetizza la nostra concezione del digital marketing. Le aziende hanno sempre obiettivi di lead generation (generazione contatti) e/o brand awareness (notorietà di marca) ma queste attività, e soprattutto l'integrazione con i canali di comunicazione e marketing, sono parte di un circolo complesso, non processi singoli che generano risultati univoci. Anzi. Ci piace pensare a questo piccolo documento come ad un vademecum del digital marketer, da consultare in momenti in cui la rotta non è del tutto tracciata, perché come dice il nostro motto “a smooth sea never made a skilled sailor”.

User personas

Fare marketing digitale, oggi, significa dominare concetti complessi come “algoritmo”, “social CRM” ecc. Tante cose sono cambiate on line e off line - distinzione che tra l'altro regge sempre meno - ma una resta fissa e immutabile: gli strumenti sono sempre un mezzo e mai un fine. Ci capita spesso di sedere di fronte ad un imprenditore con il “portafoglio caldo”, pronto a investire in un fantastico progetto di e-commerce ma... funzionerà? L'ossessione nel trattare il denaro degli altri come fosse il nostro ci porta a partire molto prima, e il concetto di user persona ci sembra interessante.

Secondo Smashing Magazine:

A persona is a way to model, summarize and communicate research about people who have been observed or researched in some way. A persona is depicted as a specific person but is not a real individual; rather, it is synthesized from observations of many people. Each persona represents a significant portion of people in the real world and enables the designer to focus on a manageable and memorable cast of characters, instead of focusing on thousands of individuals. Personas aid designers to create different designs for different kinds of people and to design for a specific somebody, rather than a generic everybody.

E secondo Hubspot:

A buyer persona is a semi-fictional representation of your ideal customer based on market research and real data on your existing customer.

L'utilizzo delle user personas è una delle basi del digital marketing perché permette di costruire ecosistemi pensati per le persone che li dovranno effettivamente utilizzare. In un mondo in cui il mobile marketing è il futuro (e il presente), se il vostro target è un dipendente pubblico che naviga da desktop con Internet Explorer, dovrete pensare l'intera esperienza utente anche per questa tipologia di persona. Non banale, vero?



Cosa cambia domattina nella mia agenda?

Fermati, respira, e mappa le principali “personas” potenzialmente interessate al tuo prodotto o servizio, o che in qualche modo possono essere utili alla tua azienda.

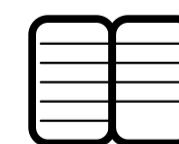


Il link da non perdere:

10 top insights from buyer persona interviews <http://www.kunocreative.com/blog/buyer-persona-interviews>

Customer Journey

Il secondo tema, a nostro avviso cruciale nei progetti di web marketing, è lo sviluppo di percorsi ideali di cui può successivamente essere analizzata l'effettiva esistenza. Ci convince in particolare un modello a tre step proposto, tra gli altri, dal sito “for entrepreneurs” che parla di “customer buying cycle” in cui vengono identificate 3 fasi: “awareness”, “consideration” e “purchase”, momenti vitali nel processo che porta l'utente alla conversione. È fondamentale identificare i comportamenti dei nostri utenti in queste singole fasi, e le azioni che lo stesso potrebbe compiere nei vari momenti.



Cosa cambia domattina nella mia agenda?

Chiediti come e dove l'utente vive le tre fasi del ciclo di acquisto del prodotto o servizio: dalla notorietà, alla considerazione, all'acquisto stesso.



Il link da non perdere:

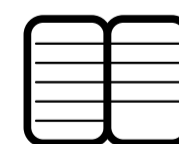
Do you know your customer? Buying cycle & triggers <http://www.forentrepreneurs.com/buying-cycle-and-triggers/>

Leve di digital marketing

Google si è prodotto in una serie di studi e attività che si sostanziano in un progetto molto interessante, chiamato “Think with Google”. Nella sezione “customer journey to on line purchase” viene messo in relazione il concetto di ciclo di acquisto, visto precedentemente, con le leve del marketing digitale. La teoria di Google, che vi consigliamo di approfondire sul sito, evidenzia in maniera abbastanza chiara come alcune attività “di brand” (la display advertising, cioè banalmente i banner e i social media) contribuiscono in maniera potente all'interazione, ma solo altre leve come il sito web (direct) e le ricerche on line portano alla conclusione della stessa, che si trasforma in conversione. **Attenzione! Non stiamo dicendo che il brand non serve... anzi! Il buon digital marketer che intenda costruirsi una cornice di analisi e pianificazione di marketing potrebbe partire da questa impostazione:**

- **Leve di acquisizione organica: motori di ricerca (SEO), newsletter e social media**
- **Leve di acquisizione a pagamento: campagne PPC (Facebook e Google principalmente) e DEM**
- **Leve di fidelizzazione: social media e newsletter**
- **Leve di conversione: sito web e conversion rate optimization (CRO)**
- **Leve di analisi: Analytics**

Questa distinzione va presa come impostazione di base e checklist per valutare se “lo stiamo facendo bene” senza alcuna pretesa di esaustività.



Cosa cambia domattina nella mia agenda?

Carca di comprendere quali attività nel tuo piano di web marketing sono assist per l'interazione finale, e quali invece sono determinanti nella fase di chiusura di una transazione.

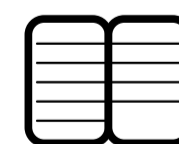


Il link da non perdere:

Think with Google: the customer journey to on line purchase <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#/the-us-arts-and-entertainment-large/generic-paid-search>

Brand

Siamo abituati a pensare al brand come entità intangibile che a volte esiste, a volte no, nella mente del consumatore. Il brand invece, ai fini di web marketing, è una delle essenze principali che contribuisce a generare trust, cioè la percezione di fiducia che l'utente ha nei confronti di un'azienda. Uno dei principali errori delle imprese è quello di imputare a strumenti legati alla narrazione e allo storytelling (video, social media) obiettivi di vendita, una cosa assolutamente errata. Diciamo una volta per tutte: lo scopo dei social media non è quello di vendere, bensì quello di aiutare l'utente a creare/ confermare la propria idea rispetto a un'azienda o un prodotto. Questo step svolge un ruolo fondamentale nella customer journey ed è decisivo nella fase di acquisto. Un esempio è dato dal racconto della vita di una piccolissima parte di una vettura di Formula 1, narrata da Red Bull con un video. Questo bellissimo contenuto non farà vendere più lattine, ma rinforzerà la percezione del brand. Fondamentale poi, sono le politiche di lavoro con ambassador e blogger: esemplare in tal senso, il progetto Minimoments di Kitchen Aid USA, davvero una bellissima iniziativa integrata di content marketing.



Cosa cambia domattina nella mia agenda?

Definisci in maniera molto chiara strumenti, mezzi e contenuti deputati all'aumento della brand awareness, da cui è quindi lecito non attendersi impatto in termini di generazione di contatti o contratti.



Il link da non perdere:

The life of a Bolt <http://www.redbullracing.com/article/life-bolt>

Lead

Il brand bellissimo, ma... le aziende vogliono vendere, o generare contatti commerciali. Benvenuti nel mondo della lead generation. Siamo fermamente convinti che per vendere, in e-commerce o magari in punto vendita, serva prima di tutto un prodotto che si differenzi dagli altri. L'utente è sempre più portato a scegliere in rete per convenienza (se il vostro prodotto ha un ottimo prezzo potrete decidere di popolare i comparatori o aprire un e-commerce su piattaforme terze come Amazon e Ebay) oppure perché il prodotto è raro o scarsamente reperibile off line. La generazione di lead è strettamente correlata all'investimento in advertising, assolutamente imprescindibile oggi. Quando si parla di lead generation, la cosa più importante da fare è individuare se il bisogno dell'utente è palesato (in tal caso la rete search la farà da padrone) o latente (e qui strumenti più emozionali come il display advertising scenderanno in campo) e in che contesto ci troviamo. Ci convince l'idea di ragionare su un modello che incrocia B2B e B2C, piccola e grande impresa. Nel caso del B2B si lavorerà soprattutto per generare contatti e appuntamenti; il B2C vedrà invece protagonisti concorsi e coupon (se l'utente acquisterà in un punto vendita), o campagne dirette di e-mail marketing in caso di conversione sul sito o e-commerce.



Cosa cambia domattina nella mia agenda?

Mappa i punti di conversione e verifica quali canali possono generare un lead all'interno del tuo sito web o in altre piattaforme (es. formato lead ads di Facebook Advertising).



Il link da non perdere:

Il popolare tool di marketing automation Marketo <https://www.marketo.com/> ha dedicato molte pagine di approfondimento ai temi di lead generation e lead nurturing.

Analisi del dato

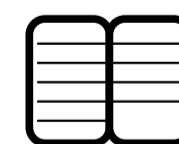
Chi sbaglia a pianificare, pianifica di sbagliare. L'essenza dell'analisi dei dati passa da sistemi di misurazione che ci aiuteranno a capire, e quindi pianificare meglio. C'è solo una cosa da fare: dedicare tempo e risorse a “Google Analytics” e gli altri.

Conclusioni

Il mondo del web marketing è molto complesso, il nostro obiettivo era quello di mettervi un po' di curiosità. Ci siamo riusciti? La nostra speranza è quella di aver acceso nel web marketer più avveduto la lampadina della necessità di un approccio integrato, e nel novizio la tensione verso la formazione su alcune aree non più ignorabili, a voi la palla!

Perché scegliere Marketing Arena

Per saperne di più su di noi fate un salto su marketingarena.it o cercateci on line. Siamo un gruppo di persone ossessionate dal risultato. Se nella vostra testa esiste un progetto di digital marketing particolare (abbiamo sviluppato per De' Longhi un sito con una navigazione inusuale, saremo felici di mostrarvelo) o volete creare una community (per Kenwood gestiamo ogni giorno decine di migliaia di persone sui social network), o se ancora è un progetto di lead generation nel B2B che state cercando (per SAS Italy abbiamo sviluppato una strategia di inbound marketing di assoluta efficacia), forse state cercando noi. Operiamo nei settori delle esperienze digitali, del content marketing e dello sviluppo di performance in rete, vogliamo parlarne assieme?



Cosa cambia domattina nella mia agenda?

Dedica almeno 4 ore della tua settimana all'analisi dei dati.



Il link da non perdere:

Hotjar <https://www.hotjar.com/> è uno strumento totalmente complementare a Google Analytics che permette di mappare i comportamenti degli utenti. Una bellissima scoperta a basso costo da implementare subito in azienda.



Marketing Arena