

# Digital & Mobile Marketing

**Customer Journey e marketing funnel**

**Prof. Federica Fornaciari [ffornaciari@liuc.it](mailto:ffornaciari@liuc.it)**

1. Introduzione
2. Consumer Journey
3. From customer journey to marketing funnel
4. In practice

# PREMESSE: LE REGOLE DEL GIOCO SONO CAMBIATE

Internet e tecnologie social hanno cambiato il **processo di acquisto dei consumatori**. La crescita e la diffusione di internet hanno rovesciato il paradigma della scarsità delle informazioni a quello dell'abbondanza.

Ogni possibile cliente è costantemente collegato ad internet: **guardiamo il nostro smartphone circa 150 volte al giorno.**

Non esistono consumatori online e consumatori offline. **Non possiamo piu' nasconderci dietro la «vecchia» inadeguatezza nel gestire una relazione online con i prospect clients** (siti web che parlano di nulla, newsletter mai inviate, lead non gestiti, mancanza di una strategia definita e inclusiva verso il cliente).

Ogni giorno, in qualsiasi istante, qualcuno sta cercando un prodotto o servizio online, e dobbiamo essere presenti «when the need occurs»

# DUNQUE: DALLA TEORIA ALLA...PRATICA

*Nulla e' piu' entusiasmante che veder prendere forma ai propri obiettivi di marketing all'interno di un coerente funnel che tenga conto delle metriche, del contenuto che vogliamo convogliare e di tutti gli attori che compongono il nostro scenario.*

**Le «regole d'oro»** da tenere in mente in ciascuna fase del funnel e di creazione dei contenuti

**1. “Un nuovo modo di pensare”**

Costruire il funnel secondo il bisogno dei consumatori (al centro) e non il nostro come azienda. Dobbiamo analizzare e ponderare gli obiettivi ma non renderli gli attori principali

**2. Avere in mente un piano chiaro**

Ogni successo che vogliamo avere dipende dalla capacità di allineare la storia che vogliamo condividere e il brand con le esigenze del cliente. Per fare cio' nulla puo' essere lasciato al caso o randomico.

**3. Coltivare la base di utenti:** Offrire valore ai tuoi utenti continuando a fornire contenuti che risolvano i loro punti dolenti.

**4. Trasforma i clienti in veri e propri sostenitori del brand** Il viaggio non si ferma all'acquisto. Anche laddove l'obiettivo siano le leads o la conversione o l'ingresso in un punto di vendita bisogna massimizzare e sfruttare le relazioni con i clienti per espandere la portata del brand e dare valore a cada uno cliente o prospect

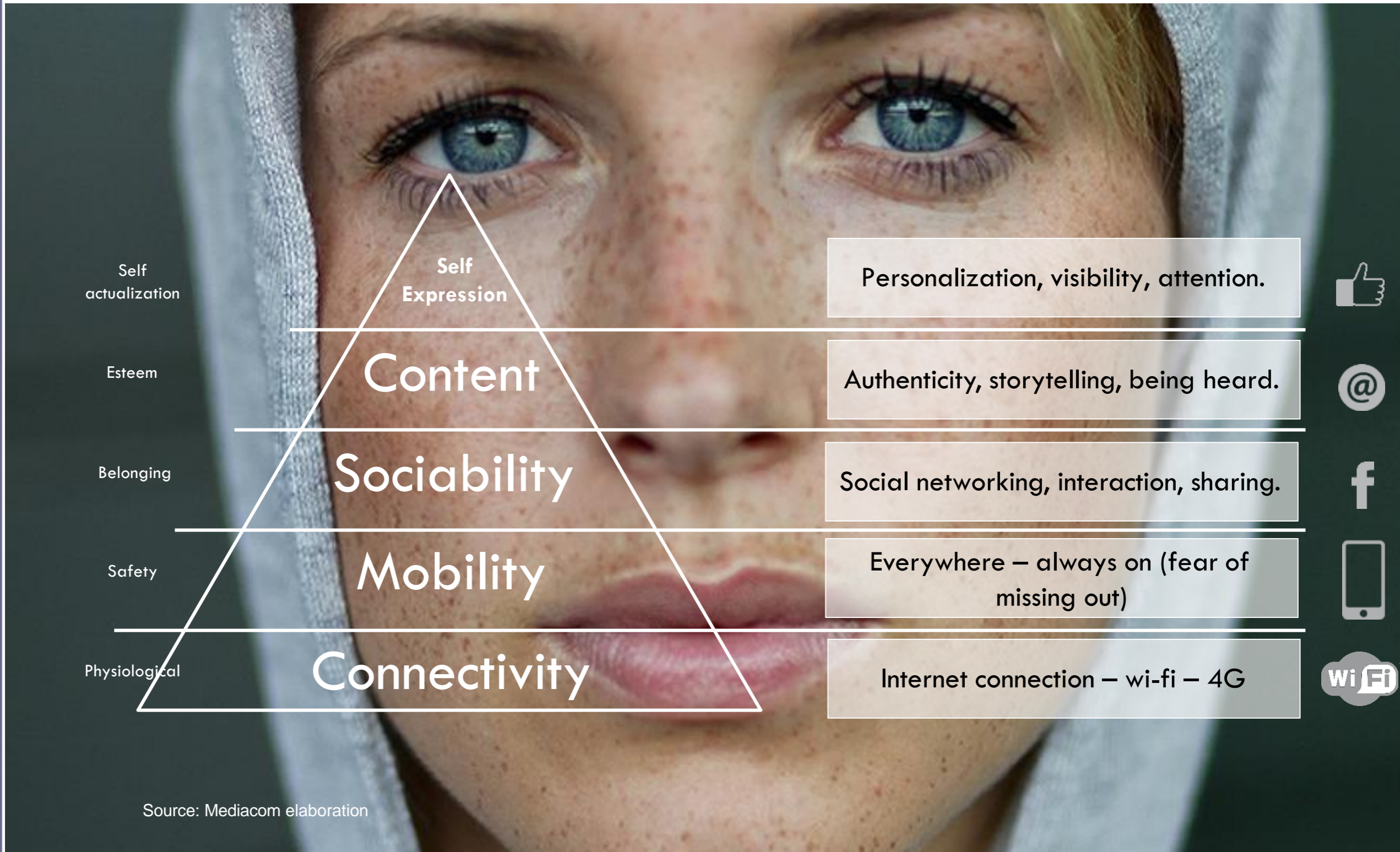
**PAROLA CHIAVE :**

**RILEVANZA**

# PER ANNI ABBIAMO UTILIZZATO MASLOW COME GERARCHIA DI BISOGNI TRADIZIONALI



# MA I BISOGNI PRIMARI E NON SOLO SOLO FORTEMENTE CAMBIATI CON LA DIGITALIZZAZIONE



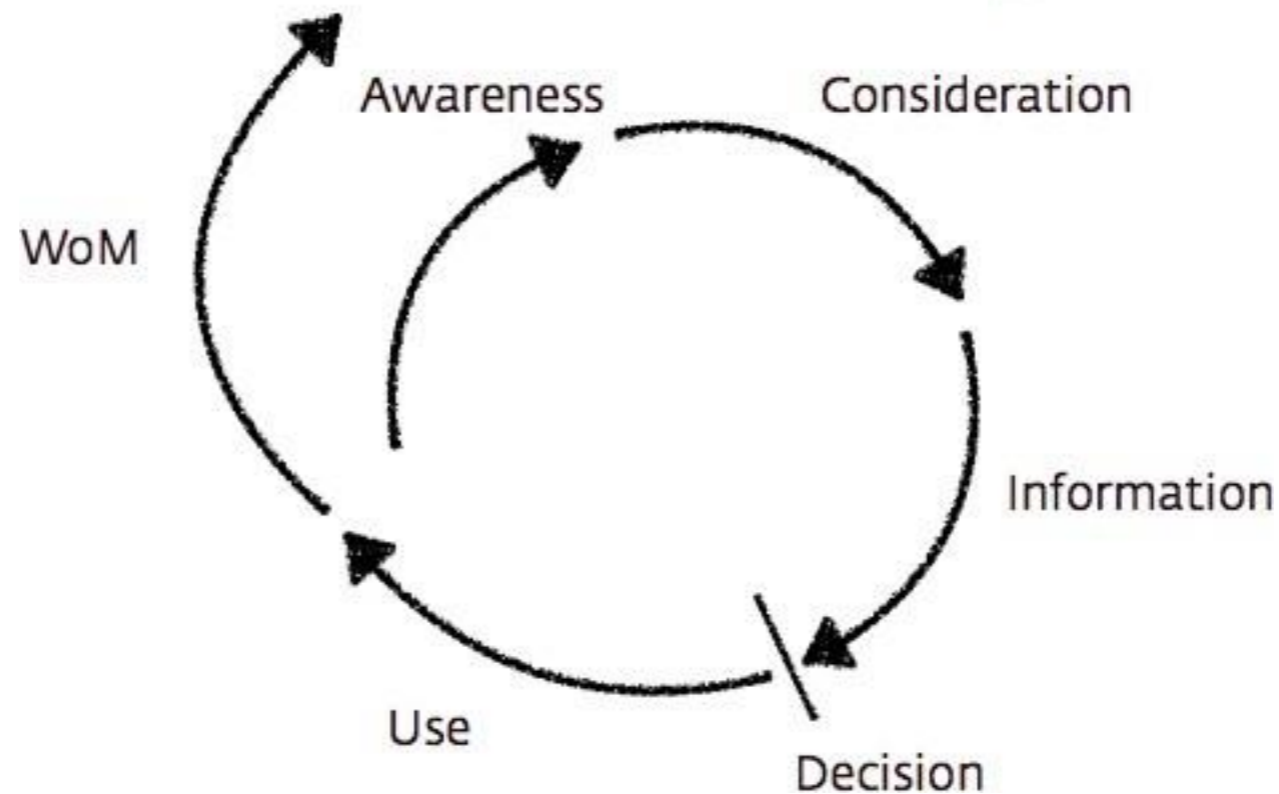
Source: Mediacom elaboration



## UN FUNNEL «NON FUNNEL»

Abbiamo cambiato la tecnologia, ora la tecnologia sta cambiando noi

**Abbiamo un nuovo funnel decisionale in quanto abbiamo maggiore disponibilità di**



- fase di informazioni diventa più importante
- fase di utilizzo ha bisogno di più attenzione
  - passaparola diventa potente



# IL FOCUS DI ATTENZIONE CAMBIA

Contenuto marketing più ricco

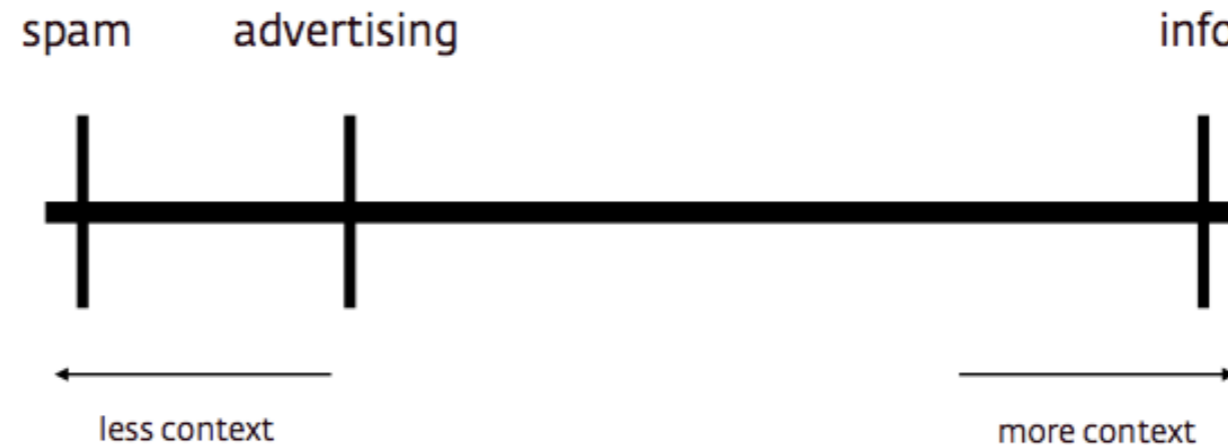
...e pieno di enfasi

Dalla classica pubblicità alle informazioni

Basta creare consapevolezza solo con  
pubblicità', bisogna iniziare a fornire  
informazioni con il content marketing

# IL CONTESTO E' TUTTO

## Passando dall'advertising alle informazioni con Contesto



I dati trasformano in informazioni o la pubblicità stessa, a seconda del contesto del consumatore.

Se voglio comprare una macchina, e trovo un po' di carta pubblicità di pannolini nella mia casella di posta - la butto direttamente nel cestino.

Se voglio comprare una macchina, e trovo la pubblicità per le auto nella mia casella di posta - me la porto nel letto per leggere durante la notte.

## LA FASE DI UTILIZZO

ottenere la corretta esperienza dei prodotti o servizi ricercati risulta

- ▶ ancora più importante in tempi di social media
- ▶ ogni prodotto fisico 'otterrà una controparte digitale
- ▶ UX (user experience) importante in tutte le sue forme

## L' IMPORTANZA DEL WORD OF MOUTH

WoM = utilizzando la rete fan come canale WoM porta alla consapevolezza e awareness WoM porta alla considerazione  
Crea leads

## INFORMAZIONE FRICTION LESS

- comportamento modificato
- funnel decisione cambiato
- maggiormente l'accento sulla ricerca oltre che sulla awareness
- utilizzare il content marketing per la fase informazioni
- contesto d'uso come driver principale per cambiare la pubblicità in informazione
- dare al prodotto di una controparte digitale
- costruire nei trigger importanti per il consumatore

1. Introduzione
2. Consumer Journey
3. From customer journey to marketing funnel
4. In practice

# IL FUNNEL MOBILE NON E' PIU' UN FUNNEL LINEARE

L'inserimento del mobile all'interno del funnel ha rappresentato un importante cambiamento nel rapporto tra brand e utenti

Prima il rapporto era monodirezionale (modello AIDA)

Attention

Interest

Desire

Action

Si trattava di un modello di seduzione e abbandono dell'utente, in cui si presupponeva che il comportamento del consumatore fosse lineare, scartando tra brand e prodotti quelli che lo soddisfano meno.

Il modello del customer journey si fonde con quello di funnel.

Fortemente correlato alla customer experience rappresenta IL PRODOTTO DELL'INTERAZIONE TRA UN'ORGANIZZAZIONE E UN CLIENTE PER LA DURATA DELLA LORO RELAZIONE.

# SI TRATTA DI PIU' CUSTOMER JOURNEY... 1000 PERSONAS 1000 JOURNEY

Più le personas sono state create dettagliatamente più la quantità di domande che possiamo porci è alta:

- 1) dove vedrebbero il prodotto servizio o marca per la prima volta?
- 2) quale è il bisogno o insoddisfazione di partenza che li spinge
- 3) dove vorrebbero cercare e trovare le informazioni adeguate e rilevanti
- 4) quale sarebbe la via più breve di acquisto?

Alcune di queste informazioni si possono ottenere da dati già presenti ed accumulati digitalmente:

- a) analizzando transazioni e analytics, e l'interpolazione dei due. Le statistiche del sito possono dare molti insight su cosa sono i servizi e prodotti ricercati
- b) Studiando aneddoti ed esperienze condivisi da altri utenti attraverso i dati disponibili quali social network o recensioni
- c) Analizzando il customer care, telefonate e email. Questa area non è normalmente "analizzata" dal dipartimento di marketing
- d) Con interventi di intervista diretta coinvolgendo le singole esperienze
- e) Mettendosi realmente nei panni del cliente, fingendo di esserlo ad esempio tramite mystery shopping. Un grande errore del marketing è spesso pensare di capire il cliente meglio di lui stesso



# SIAMO SEMPRE IN MOVIMENTO... E LE ATTIVITA' SONO MOBILI

A cosa serve la mappatura del customer journey

In un sistema mobile e digitale, in cui i canali si moltiplicano, e ricco di esperienze, comunicazioni, messaggi, è facile perdersi sia dalla parte del consumatore che dell'azienda.

Assieme alla definizione della user personas, la mappatura dei customer journey serve a rendere i momenti reali, facendoli uscire dalle statistiche per aggregarla in un insieme di touchpoint.

Il customer journey può servire a:

1) Creare empatia verso il cliente nel marketing, negli esperti di user experience, evitando la maggior parte dei fallimenti di progetti di customer experience

2) Rendere tutta l'azienda focalizzata sull'utente e non sulla azienda stessa.

Se ogni divisione aziendale risultasse focalizzata sulla propria parte di journey, gli utenti non capirebbero e apprezzerebbero l'experience 360°.

Creare un app ricalcata sul perimetro aziendale rende quasi sempre una esperienza digital incoerente con le aspettative dell'utente.

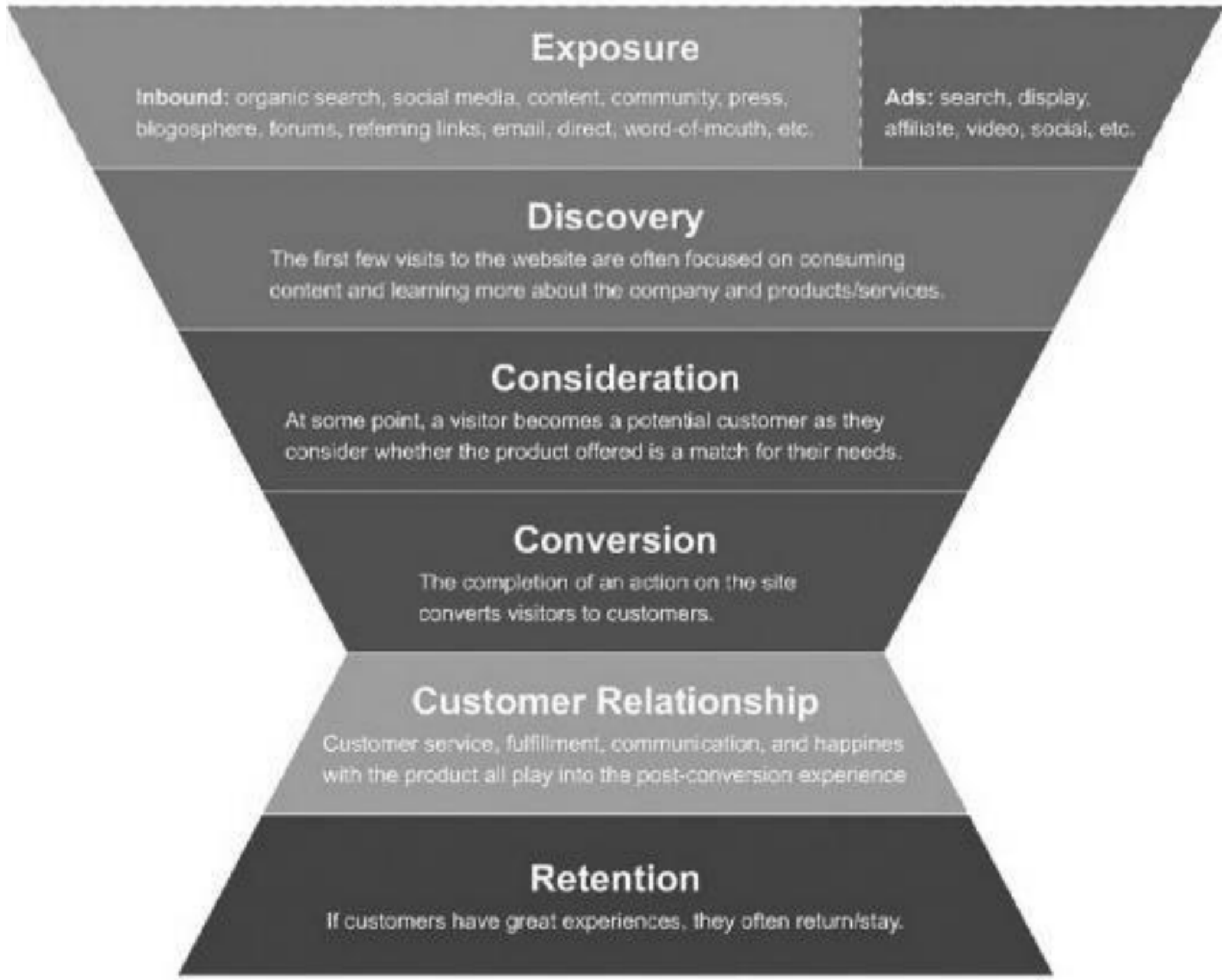
3) Individuare "voragini" e strade a fondo chiuso, ossia esperienze bloccanti, in cui il potenziale consumatore potrebbe incappare come descritto nell'esempio di "customer A".

I punti critici del journey sono infatti punti interrotti tra i diversi touchpoint e la lead finale.

La coerenza della narrazione dell'utente fa capire l'importanza dell'esperienza che forniamo.

# The Digital Marketing Funnel

(how companies attract and retain customers via the web)



## I PUNTI DI CONTATTO SONO MICROMOMENTI

Nell'era mobile, i punti di contatto e i micromomenti, in varie fasi del funnel sono le milestones della relazione.

Prima ci si occupava dello stadio del funnel ora invece della gestione del momento stesso.

L'utente non seleziona più progressivamente i brand tra cui scegliere a valuta momento per momento quello che risponde maggiormente a bisogni veloci, istantanei e sempre più complessi.

Il journey non è quindi un percorso lineare, sempre più caratterizzato da abbandoni frequenti, scorciatoie, e l'obiettivo è favorire o annullare la possibilità che arrivino all'utente.

A rendere tutto ancora più complicato è la presenza di singoli utenti molto diversi tra di loro

# I MICROMOMENTI

“*La visita a un sito o a una app tende a durare in media sempre meno.*”

I micromomenti

Il customer journey non inizia più necessariamente dal lancio della campagna pubblicitaria, ma dal momento del bisogno, il micromomento, deciso dall'utente che in quel momento quasi sicuramente avrà il suo personal e mobile device con sé.

Anche in presenza del messaggio pubblicitario, il customer journey viene immediatamente filtrato dal bisogno che viene effettuato con la ricerca attiva.

Anche il fenomeno del multi screen e multi device, ben rappresenta quali siano i touchpoint che generano i micromomenti stessi, più che essere i vecchi metodi di persuasione dell'utente.

In questi micromomenti l'azienda si gioca la chance di intercettare l'utente, opportunità che si aprono in continuazione, ma che nel giro di pochi secondi spesso si richiudono.

Non sfruttarle risulta un'opportunità mancata per l'azienda

Le persona "mobili" munite di smartphone sono guidate dai bisogni istantanei, e dalle comodità immediate piuttosto che dalla fedeltà al brand.

Il 90% degli utenti non è più certo del brand quando effettua le ricerche. I micromomenti infatti aprono le porte anche a brand minori, precedentemente sconosciuti

# I MICROMOMENTI E LE INTENZIONI DEL NUOVO DIGITAL JOURNEY VS TRADITIONAL MARKETING

Rispetto al marketing tradizionale, sempre più spesso legata a segmentazioni socio- demografiche, il marketing digitale trainato dalla customer journey, è basato su comportamenti, interessi, che vanno al di là del reddito, dell'età o della professione.

Questi segnali sono invece disponibili oggi con il mobile, la search, e le app. Aumenta quindi:

- il targeting
- la rilevanza delle intenzioni di acquisto
- lo studio dei comportamenti giornalieri
- lo studio degli interessi
- valutazione della navigazione mobile

Le persone si possono quindi accomunare per come usano il mobile, piuttosto che per età, il sesso, il reddito o la località di interesse.

L'intenzione e il comportamento rendono superata la carta di identità come indizio per il customer journey

# I 5 MICRO MOMENTI

Le persone esprimono i bisogni attraverso la ricerca, Google, leader indiscusso sulla search ha aggregato i micromomenti:

- 1) Voglio sapere
- 2) Voglio fare
- 3) Voglio andare
- 4) Voglio comprare
- 5) Voglio essere intrattenuto

# 1) VOGLIO SAPERE

Voglio sapere è la categoria di micromomenti in cui ricadono tutte le richieste di informazioni, solitamente per una decisione di acquisti.

Più del 75% degli acquisti passa attraverso ricerche di questo tipo, a loro volta composte da micro domande. Con il mobile, ogni passo del customer journey viene messo attraverso un meccanismo iterativo di domande e risposte che vanno ad accumularsi nel bagaglio informativo del compratore, il quale molto spesso sfrutta i tempi residuali, i momenti morti della giornata, per accrescerlo.

Il 69% delle persone indica un fattore di acquisto decisivo siano siti e app che consentono di trovare facilmente risposta alle domande.

Il mobile ha frammentato il customer journey di beni complessi per prezzo e impatto.

Anche nella fase di post acquisto i micromomento di tipo voglio sapere sono fondamentali - talvolta fatali per il brand.

E' necessario quindi allineare i touchpoint mobili alle domande e ai bisogni informativi, e quindi chiederci:

- 1) cosa vogliono davvero sapere i nostri clienti e utenti? Che domande si stanno facendo? Quali quelle che ci pongono nelle diverse fasi?
- 2) Come possiamo essere utili? E' più efficiente una user experience A o B? Un tutorial youtube è utile?

## 2) VOGLIO FARE

Voglio fare è un momento di bisogno strettamente connesso con la natura di aiutante che le persone attribuiscono allo smartphone

Il momento del voglio fare può essere scatenante sulle proposte di servizi. Scatena "live" all'utente la voglia di ricercare come effettuare un viaggio, dove recarsi etc. Risulta particolarmente importante nella fase di post acquisto di prodotti.

Cercando su youtube come utilizzare un accessorio, o maggiori informazioni tecniche, probabilmente ha rafforzato la soddisfazione dell'acquisto e potrebbe entrare non solo nella fase di loyalty ma anche di advocacy come evangelista del prodotto

Bisogna porsi le domande sul nostro utente per esempio:

Cosa vuole fare? quali dubbi o domande potrebbe avere sull'utilizzo del prodotto o del servizio?

Io - marca - come posso coadiuvare il raggiungimento del suo obiettivo?

Chi è la persona all'interno della mia azienda ad occuparsi dell'assistenza, customer

service, ascolto dei consumatori?



### 3) VOGLIO ANDARE

Mobile significa mobilità, uno dei motivi per cui stiamo diventando mobile vs desktop è proprio la possibilità che il device sia sempre con noi.

Il contesto del DOVE, la geografia, diventa sempre più importante ed ha impatti molto forti sulla tipologia di domande che la marca inizierà a porsi rispetto ai bisogni dell'utente.

La maggior parte delle ricerche locali infatti è svolta da smartphone, e gran parte delle ricerche da smartphone è a sua volta locale.

La proximity, esattamente come nel marketing tradizionale, è una leva fondamentale, quanto e a volte ancora più del pricing e della brand awareness.

## COSA TENERE IN CONSIDERAZIONE

E' necessario quindi essere molto attenti ai seguenti fattori:

- considerare se l'attività di cui la marca, il prodotto, il retail, o servizio è protagonista rientra nel customer journey di quanti e quali user personas, e capire che domande essi si porrebbero e che necessità di conseguenza avrebbero
- Allargare le possibilità di ricerca - Google search - al mondo mobile
- Se si è un retailer o un ristorante effettuare il benchmark con gli spazi limitrofi, affini o rilevanti
- Verificare il grado di legame geografico che può garantire la app
- Quali contenuti in questa condizione il nostro utente vorrebbe fruire
- Siamo in grado di anticipare i bisogni del consumatore potenziale?

## 4) VOGLIO COMPRARE

Il mobile è il più forte alleato della vendita, sia online che in store. Esso è il mezzo di avvicinamento alla conversione. E' ancora piuttosto basso però il numero di conversioni finali che avvengono da mobile. Esso più che il device di acquisto è l'assistente all'acquisto: live and always.

# COME ESSERE EFFICACI NEI MACRO MOMENTI

La marca dovrà porsi una serie di domande customer centric:

- 1) è necessario essere presenti nel momento e luogo giusto
- 2) Bisogna essere godibili con una interfaccia e modalità intuitiva. La pazienza digitale e soprattutto mobile è molto bassa
- 3) La velocità è decisiva: la app perfetta è normalmente lenta. Una app lenta non viene utilizzata, scaricata o peggio cancellata
- 4) Il tempo dell'utente è prezioso, per spingere alla vendita i passaggi nel carrello soprattutto da mobile dovranno essere pochi, chiari, lineari e sicuri
- 5) Il contesto è tutto, esso rende la marca con il suo prodotto o servizio rilevante nel momento giusto
- 6) La zona di relazione è sempre presente: bisogna aiutare il consumatore prima di spingerlo alla vendita

# FISSARE I KPI

Considerando il customer journey e lo stadio principale in cui si sta operando (pur tenendo in considerazione che il funnel mobile è un insieme di micro momenti e non un funnel standard) alcuni KPI possono essere fissati:

- Per l'intera piattaforma mobile nei confronti del business aziendale
- Per lo stadio del customer journey
- Per la tipologia di strumenti

Gli utenti attivi per un periodo di tempo è solo uno dei tanti kpi che possiamo considerare nel mondo mobile

Il numero di volte in cui l'app è stata scaricata non costituisce di fatti di per sé un obiettivo, quanto piuttosto il numero di interazioni, di ingresso al sito o all'ecommerce a partire dalla app.

Il numero di utilizzi per utente per un periodo di tempo è infatti al contrario molto più rilevante, e determina un maggior grado di relazione tra brand e utente.

Ancor più "decisivo" è il numero di consensi alle notifiche push, dichiaro infatti come utente di essere d'accordo a farmi "disturbare" dal brand, perché mi interessa molto oppure perché mi fido che non lo farà eccessivamente

1. Introduzione
2. Consumer Journey
3. From customer journey to marketing funnel
4. In practice

# IL DIGITAL MARKETING FUNNEL

- Vale la pena notare qui che trattandosi di modello lo considereremo un **framework** di lavoro e ordine, in quanto tale deve **essere adattato alle esigenze della specifica organizzazione e industry (che analizzeremo)**

Pertanto gli obiettivi che abbiamo incluso sono obiettivi generali che possono essere applicati a tutte le «necessità» ed «industries», ed utili per la nostra analisi dell'utilizzo di ciascun touchpoint

Tuttavia, **necessiterà decidere di affinare questi obiettivi in modo che siano più specifici per la propria azienda**, infatti questo è esattamente ciò che facciamo con i nostri clienti quando lavoriamo con loro su base quotidiana.



# PRIMA DI TUTTO IL CONSUMATORE AL CENTRO: Il suo valore aumenterà lungo il percorso



**PASSIVE**

Gli ancora pochissimi che non conoscono la marca X, o non lo conoscono al meglio!



**VISITOR**

Coloro che sono venuti a contatto con la marca X, attraverso una moltitudine di attori o contingenze, almeno una volta, Per esempio con la sua pagina facebook o attraverso una brand campaign



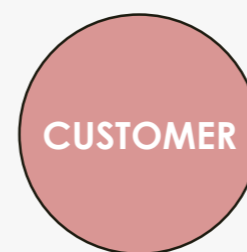
**PROSPECT**

Coloro hanno dimostrato interesse per la marca X. Non conosciamo però ancora la loro natura e interessi, se non quelli comportamentali e/ o socio demografici. Hanno avuto una prima relazione, sarebbe dunque possibile targettizzarli e segmentarli.



**ACTIVATED  
USER**

L'utente che ha interagito con la marca X, potenzialmente attraverso una subscription, un contatto diretto con la rete di vendita. Il suo valore inizia a crescere esponenzialmente, perdere questa fase e' un grosso errore per una marca.



**CUSTOMER**

Quando l'utente ha convertito. obiettivo seguente e' dunque mantenerlo fedele, e spingerlo verso upselling, ed evitare churn o insoddisfazione



**ACTIVE  
CUSTOMER**

Utenti attivi che interagiscono frequentemente e con la marca X (o abitualmente). L'attività da mettere in gioco sono quelle di upselling per esempio.

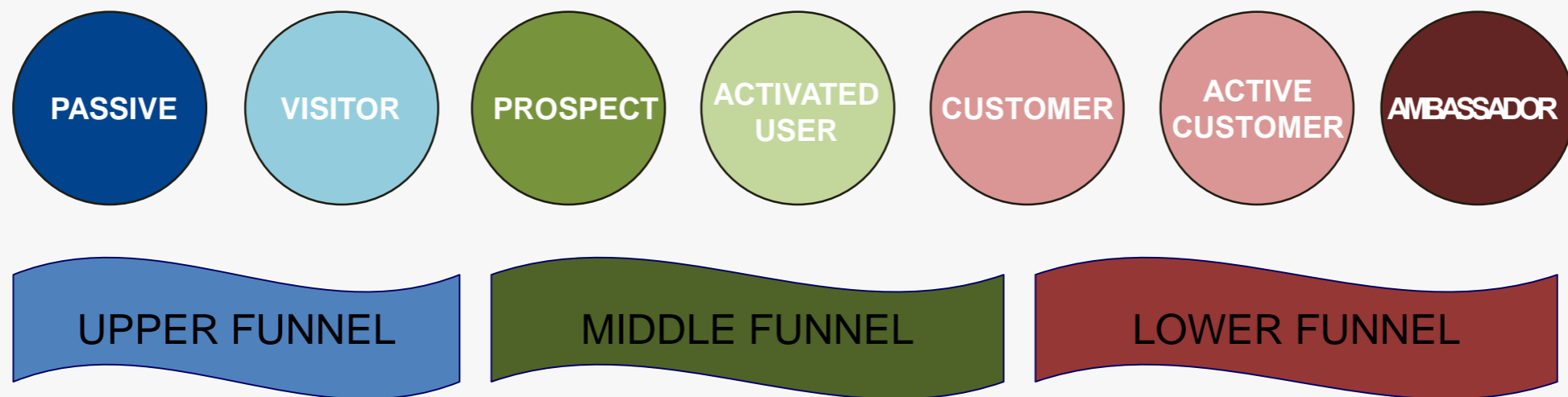


**AMBASSADOR**

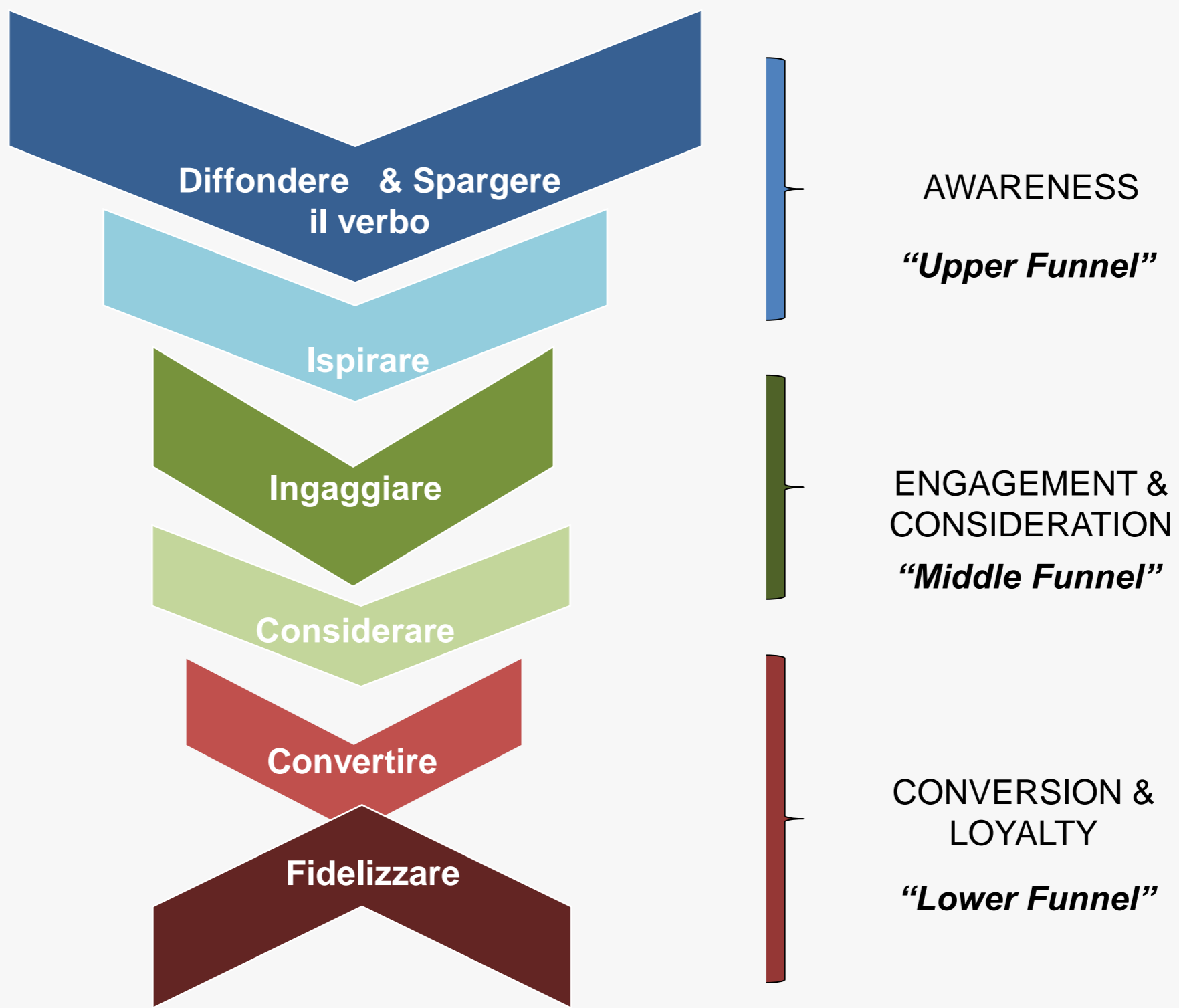
L'utente il cui valore e' il piu' alto. È fedele e soddisfatto, può dunque tramutarsi nel nostro primo ambassador.



## Il valore del consumatore aumenterà lungo il percorso, intersecandosi con il funnel



# VISUALIZZIAMO IL FUNNEL



# SPARGERE IL VERBO

- L'obiettivo generale per ogni azienda è di adempiere alla grande commissione e condividere il «Vangelo» con ogni uomo, donna e bambino.

L'obiettivo qui è raggiungere il maggior numero di persone possibile e condividere la marca in lungo e in largo.



# SPARGERE IL VERBO



- **LA PROSPETTIVA DELL'UTENTE:** Farci conoscere dal maggior volume di persone; potrebbero non aver mai sentito parlare di noi (passaggio da utente passivo ad attivo) o non essere per ora interessati
- **OBIETTIVO:** copertura e reach, raggiungere alti volumi
- **CANALI DI COMUNICAZIONE:** i cosiddetti «mass media». Televisione, radio, OOH, print e digitale branding come la video strategy in copertura incrementale alla televisione (per esempio stesso spot nei preroll di YouTube)

## SPARGERE IL VERBO gli strumenti

- VIDEO
- DISPLAY
- RADIO
- TV COMMERCIALS 30-15''
- OOH



# I KPI di Brand Awareness

**Impression:** numero di volte in cui il messaggio è stato visto. Come consiglio personale non fate troppo affidamento su questa metrica visto che sul web il 60% del traffico è bot (approfondimento)

**Reach:** il numero di persone raggiunte dai vostri messaggi (se volete dargli un nome figo potete usare amplification rate) (offline e online)

**Mention:** numero di volte in cui un brand viene menzionato, re-tweet, re post ecc. Potete utilizzare social mention o google alert.

**Visite:** il numero di visite al vostro sito derivanti dai social o dalla campagna display (ricordatevi per questo motivo di tracciare sempre le campagne

**share of voice:** % di mention vs mio competitors, % pubblico vs competitors ecc. ( #citazioni / citazioni di settore)

**post per day:** il numero di post pubblicati al giorno

## TV e OOH

Il maggior raggiungimento del target **avviene spesso attraverso attività' cosiddette offline, come per esempio i classici comercial 30 o 15"** in televisione, ma anche attraverso attività' di PR e guerriglia.

Nella pianificazione attuale tali mezzi ci permettono perfettamente di "spargere il verbo" toccando il maggior numero di persone attraverso i passaggi televisivi (la cosiddetta pressione televisiva misurata in GRP).

*GRP (Gross Rating Point): indice della pressione pubblicitaria esercitata da un mezzo o veicolo pubblicitario sul target group. È dato dal prodotto tra la copertura ottenuta dal mezzo o veicolo e la frequenza media di esposizione. Più di frequente, si esprime come rapporto percentuale tra il numero di contatti lordi realizzati da un mezzo o veicolo con riferimento a un dato target e l'entità stessa del target.*

*GRP = Copertura x Frequenza media o GRP = Contatti lordi / Entità del Target*

# Banca Generali: essere sempre protetti da un imprevisto





# OOH – Campagne responsabili: Amnesty

**Hang-Men**

**The Task:**  
The Day of Human Rights was 10 December 2008. Amnesty International Hamburg took this day as the occasion to run a campaign against the death penalty. The aims were to sensitize the public, gain new members and generate donations.

**Solution:**  
With the support of public transport, sight bus lines became the platform for the 'Hang-Men' idea. Cardboard figures in A3 format were hung up in the grip loops in the buses so that it looked like they were being strangled. The cardboard men could be released from their noose using one hand. On the back, the public was called upon to become active and provided with Amnesty International Hamburg's website and account number for donations.

**Result:**  
The Hang-Men achieved a great effect for Amnesty International Hamburg. The website recorded 45% more hits on the day of the campaign in comparison to the monthly average. In addition, 21 new members were gained in December. And that with a media budget of zero euros.

AMNESTY INTERNATIONAL

# Shopper Marketing – Campagne responsabili



# SPOT TV

<https://www.youtube.com/watch?v=kryj-EDdPP0> (GENERALI)

# Esempi di successo: Mercedes

<https://www.youtube.com/watch?v=w6pSluSueSk>

# Display Advertising



**Display advertising:** spazi appositamente messi a disposizione da editori e proprietari di siti web per **il collocamento e l'esposizione di formati e creatività in modalità fissa o mobile (detto placement)**.

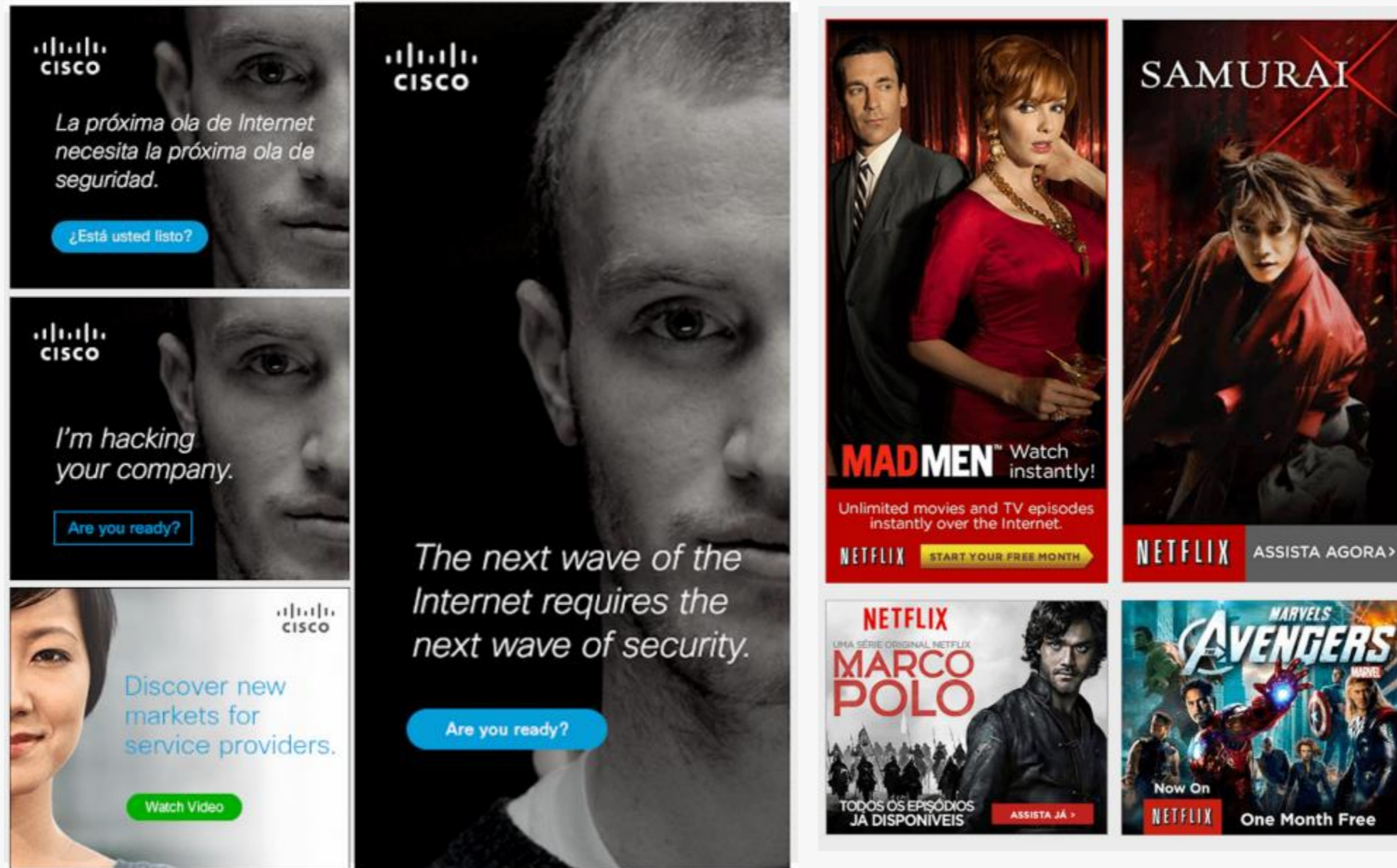
**Il banner, formato di riferimento del display advertising, viene erogato da un ad server in determinate pagine web per catturare l'attenzione dei navigatori** che si trovano a visitare i contenuti di quelle pagine e spingerli ad un'interazione con l'annuncio stesso.

Il banner, che può includere diverse modalità di animazione: immagini GIF o JPEG, animazioni flash, video, ecc., può essere declinato nei formati standard IAB (box, halfpage, leaderbord, strip, skyscraper, ecc.) o rich media: expanding banner, in-stream video ads, overlay ads, interstitial ads, ecc.

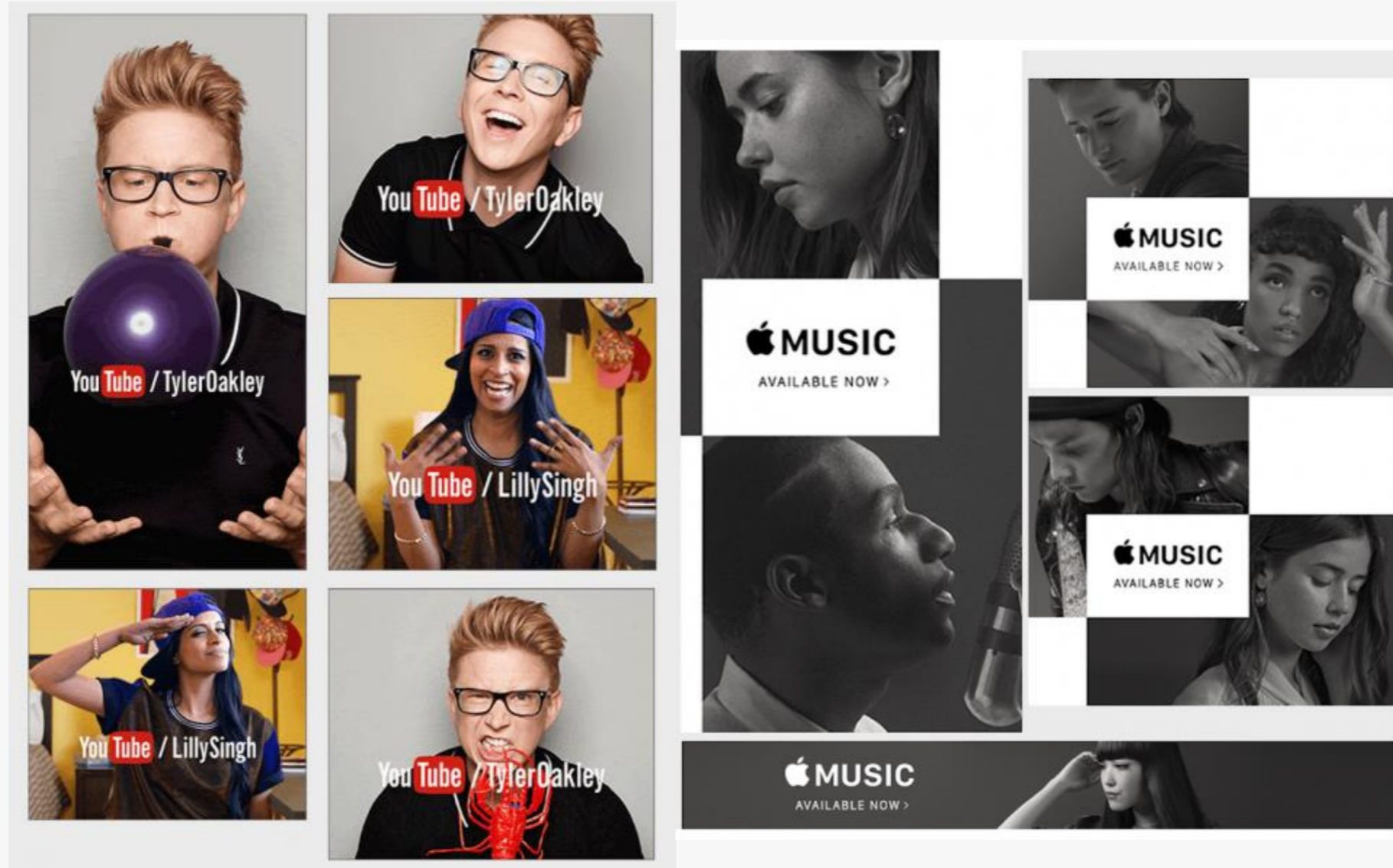
## HIGH IMPACT ADS

<https://www.digitaland.tv/blog/need-inspiration-next-banner-ad-campaign-check-examples/>

# Esempi banner branding (awareness)



# Esempi banner branding (awareness)





# McDonald



# FIAT



# Playstation

[https://youtu.be/ZtzGI\\_He8FY](https://youtu.be/ZtzGI_He8FY)

# Modalita' di acquisto del display adv

**Logiche di pianificazione simili a quelle adottate per le campagne pubblicitarie sui mezzi tradizionali, quali tv, radio ecc. (v. media per approfondimenti).**

Per determinare il valore di uno spazio pubblicitario, infatti, si prendono in considerazione parametri quali l'audience potenzialmente raggiungibile dal veicolo, il suo posizionamento all'interno del sito web, il tempo di permanenza dell'annuncio on-line, le dimensioni, il formato, ecc.

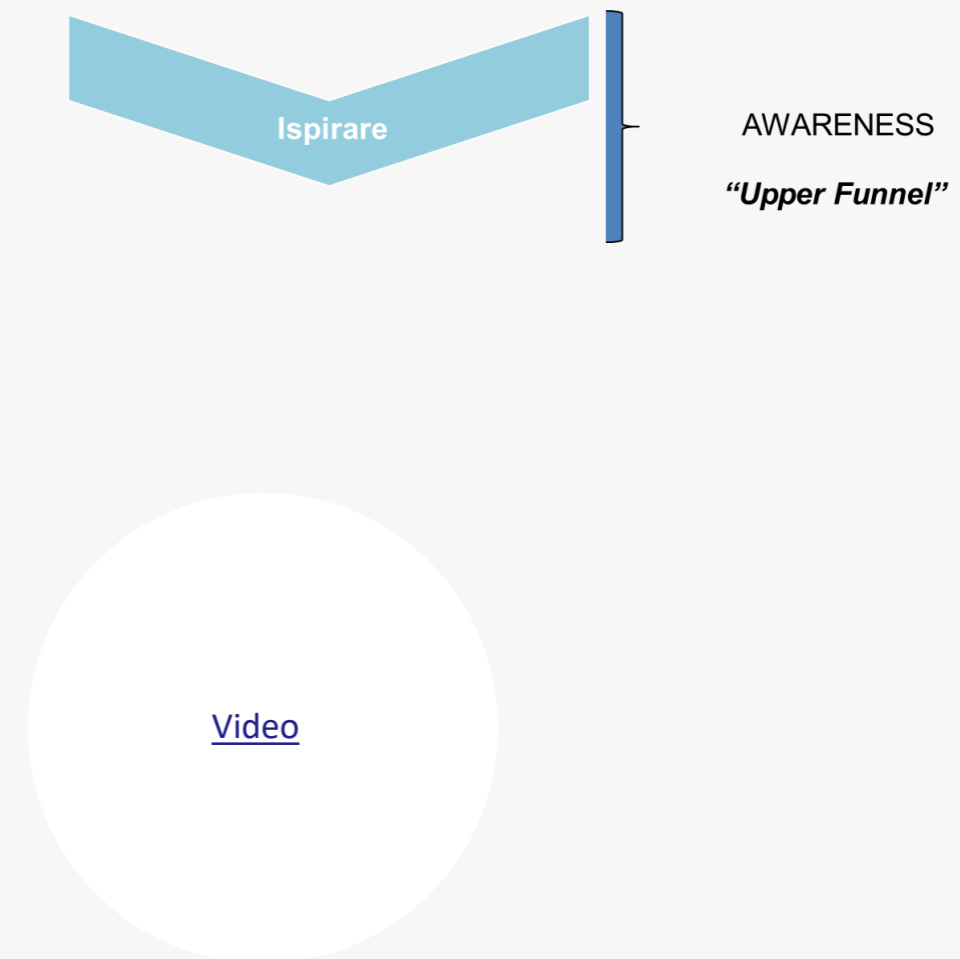
Come per i media tradizionali, l'acquisto di display advertising viene effettuato, in genere, **mediante una negoziazione tra il centro media e la concessionaria pubblicitaria**; anche se è in forte crescita la quota di display advertising acquistata su base programmatica (v. Programmatic Buying) attraverso piattaforme automatizzate (v. ad exchange).

# I KPI della DISPLAY

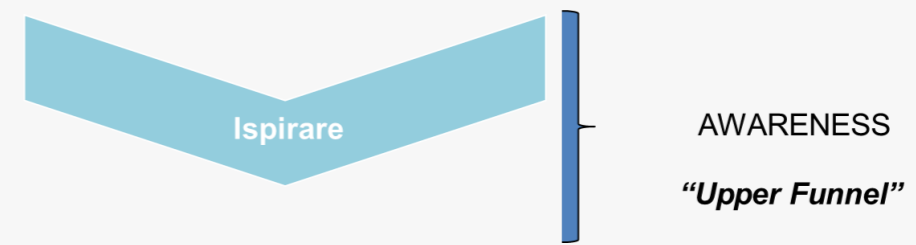
I KPI del display advertising sono dunque differenti: **per le campagne di awareness, si considerano i CPM (costo per migliaia di impression), i contatti o i GRP in target, il costo per contatto o il CPG (cost per GRP)**; nel direct response (lower funnel che vedremo in seguito), invece, si ricorre prevalentemente al CPC (cost per click), al CPL (cost per lead) o al CPA (cost per action).

# ISPIRARE

- La fase successiva del processo è quella di ispirare, se le persone non sono ispirate in qualche modo dai messaggi che condivideremo, tenderanno a non impegnarsi nuovamente, a non acquistare, a non diventare fedeli.



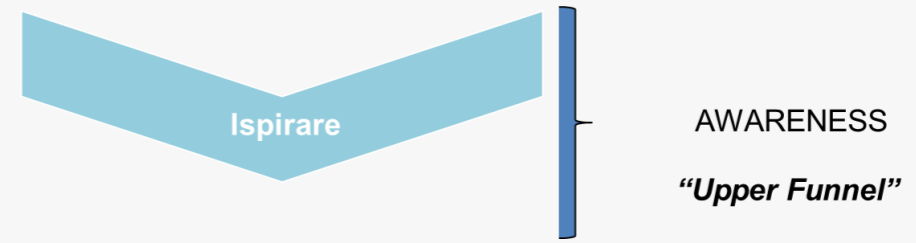
# ISPIRARE



- **LA PROSPETTIVA DELL'UTENTE:** Hanno sentito parlare di noi e stanno iniziando a considerarci all'interno delle loro scelte di acquisto
- **OBIETTIVO:** dalla conoscenza alla prima opera di convinzione, emozione e coinvolgimento
- **CANALI DI COMUNICAZIONE:** il sito inizia ad essere un vero e proprio atterraggio della comunicazione, testimonial, influencer, social media, video strategy

# ISPIRARE GLI STRUMENTI

- **BRANDED CONTENT**
- **VIDEO STRATEGY**
- **HIGH IMPACT**



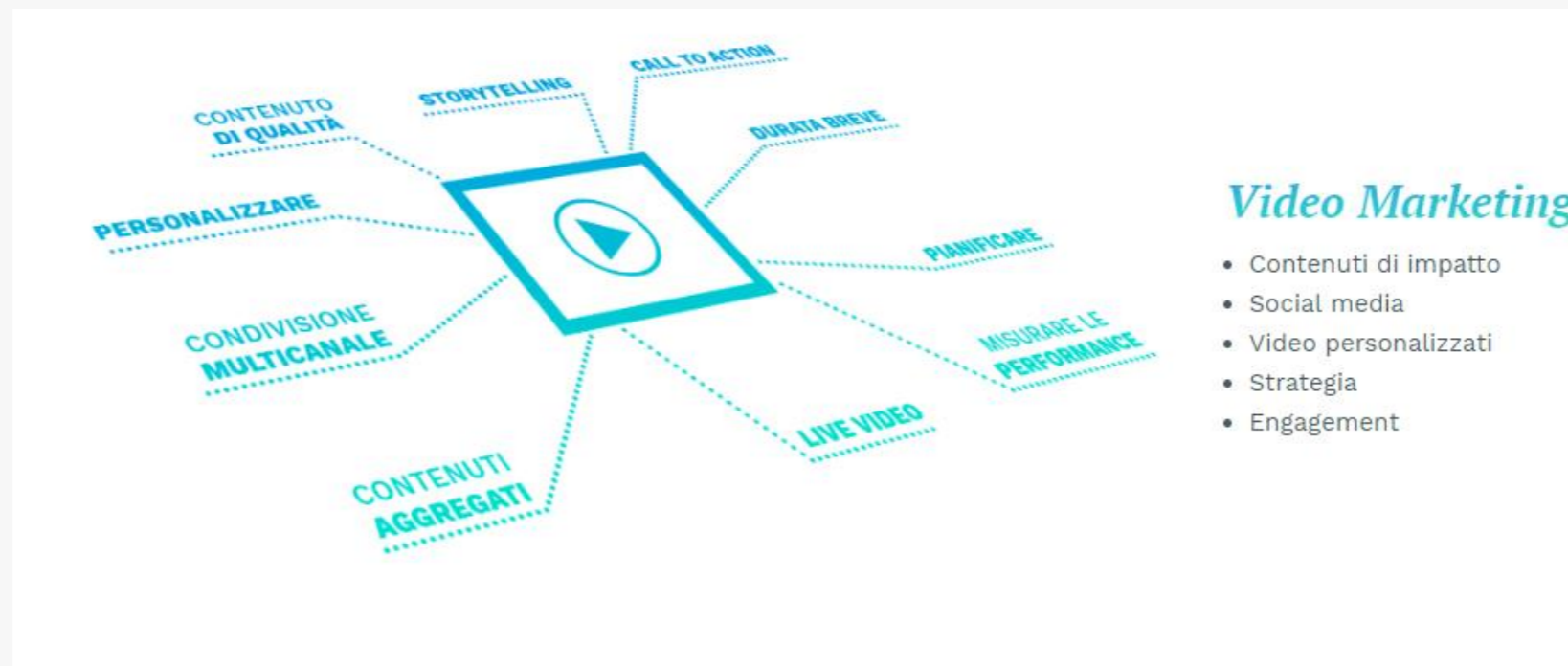


# Video Content Marketing



AWARENESS  
"Upper Funnel"

Dire video content marketing significa, semplicemente, inserire il video nella strategia digitale. I video possono essere brevi, ma efficaci e diretti. Si arriva agli utenti con **un messaggio più forte e incisivo, che offre loro motivazioni sul perché scegliere ciò che stiamo promuovendo per poi chiamare a compiere un'azione.**



# Regole d'oro

## **1. Avere una video strategy...**

I video sono un contenuto chiave per una strategia digitale di successo e anche per gli scettici ci sono tendenze concrete che non si possono ignorare. Un caso fra tutti Facebook, che potrebbe diventare "all video" entro soli 5 anni!

## **2. Contenuto di qualità**

Potrebbe essere scontato e già ne abbiamo parlato, ma per sicurezza lo mettiamo come punto prioritario della nostra lista. Se offri qualità, verrà riconosciuta e apprezzata.

## **3. Catturali nei primi 10 secondi**

L'attenzione di chi guarda non è scontata, va conquistata. Secondo alcuni dati, il 20% degli utenti abbandona la visione nei primi 10 secondi, il 33% entro i 30 e il 45% prima del minuto. Le immagini e i contenuti devono essere accattivanti, utili e interessanti e la personalizzazione può essere un ulteriore aiuto. Aumenta del 33% le conversioni e ha un engagement maggiore del 335%. I titoli di testa e la scena di apertura, che dicono allo spettatore cosa sta per vedere, devono convincerlo a restare.

# Regole d'oro

## **4. Corto, di impatto e semplice**

Concentrati su cosa vuoi dire e poi esprimilo in modo chiaro e semplice. Ricorda, non tutti ascoltano anche l'audio, quindi non fare affidamento a questo per esprimere concetti chiave o spiegazioni importanti!

## **5. Inserisci una Call to Action**

Le persone non devono faticare a capire come avere ciò che vogliono, quindi diglielo semplicemente.

## **6. Condividi il video su più canali**

Utenti diversi usano canali differenti. Ormai diversi social supportano i video, devi capire quale contenuto è adatto ai diversi canali. Conosci il pubblico e indaga sulle preferenze dei consumatori di ciascun medium per capire quale contenuto può essere vincente.

## **7. Live video**

I live video possono far parte della tua strategia e sono vincenti soprattutto in alcune occasioni, come può essere la trasmissione di eventi in diretta. Spesso il livello di engagement di questi video è molto elevato.

## **8. Contenuti aggregati**

Oltre alla creazione di contenuti su misura, non dobbiamo sottovalutare la quantità di risorse accessibili sul web. Ogni giorno vengono prodotti dagli utenti stessi tantissimi contenuti che possono essere utili, interessanti e validi se scelti e "cucinati" a dovere.

# Esempi

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

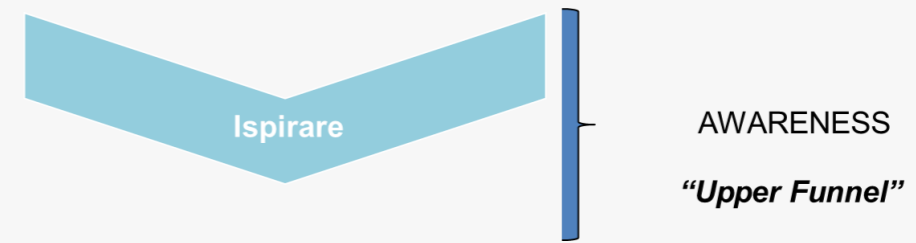
<https://www.youtube.com/channel/UC2LMHZDSIgV2o8TdTSa6f5Q>

<https://youtu.be/DavDJTFfrMI>

[https://www.youtube.com/watch?v=LYlh2fn30KE&list=PLw2YN\\_XeZgYhYFEQES79UxzezSnqytBJH](https://www.youtube.com/watch?v=LYlh2fn30KE&list=PLw2YN_XeZgYhYFEQES79UxzezSnqytBJH)

<https://www.youtube.com/watch?v=p8rjQl64oqA>

# Branded content



E' un vero e proprio prodotto editoriale sviluppato ad hoc per rappresentare e raccontare i valori della marca e di cui l'utente pubblicitario detiene la proprietà intellettuale, passando dal ruolo di puro inserzionista a quello di vero e proprio editore.

# Branded content: tipologia

Ci sono 4 livelli di brand integration dal placement allo storytelling



Product Placement

Brand as a prop



Product Integration

Brand as character



Original Content

Brand as storyteller



Franchise Property

Brand as a story

# Branded content: come funziona

**Branded content, insomma, sembrerebbe una delle espressioni chiave per capire verso quale direzione si sta muovendo l'investimento pubblicitario** da parte di aziende e brand.

La fiducia crescente verso questo tipo di contenuto dipende, del resto, dal fatto che «è uno strumento nuovo e dalle forti potenzialità e risponde alla crescente domanda di engagement e di storytelling da parte dei brand»

# Esempi

[https://www.youtube.com/watch?v=LYlh2fn30KE&list=PLw2YN\\_XeZgYhYFEQES79UxzezSnqytBJH](https://www.youtube.com/watch?v=LYlh2fn30KE&list=PLw2YN_XeZgYhYFEQES79UxzezSnqytBJH)

<https://www.youtube.com/watch?v=p8rjQl64oqA>

<https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>

<https://youtu.be/R3kY07tZaDE>

<https://www.geico.com/more/geico-community/commercials/oddly-appropriate-segues/>  
GEICO INSURANCE



# I KPI di Acquisition (post inspiration e awareness)

Soprattutto attraverso la video strategy sui social aumenta la performance di acquisizione prospects. Oltre ai kpi di awareness sopra analizzati potremmo considerare i kpi di acquisizione prospects:

**Community:** numero di fan

**Community performance:** trend di crescita del numero di fan

**Share per social:** fan segmentati per social network

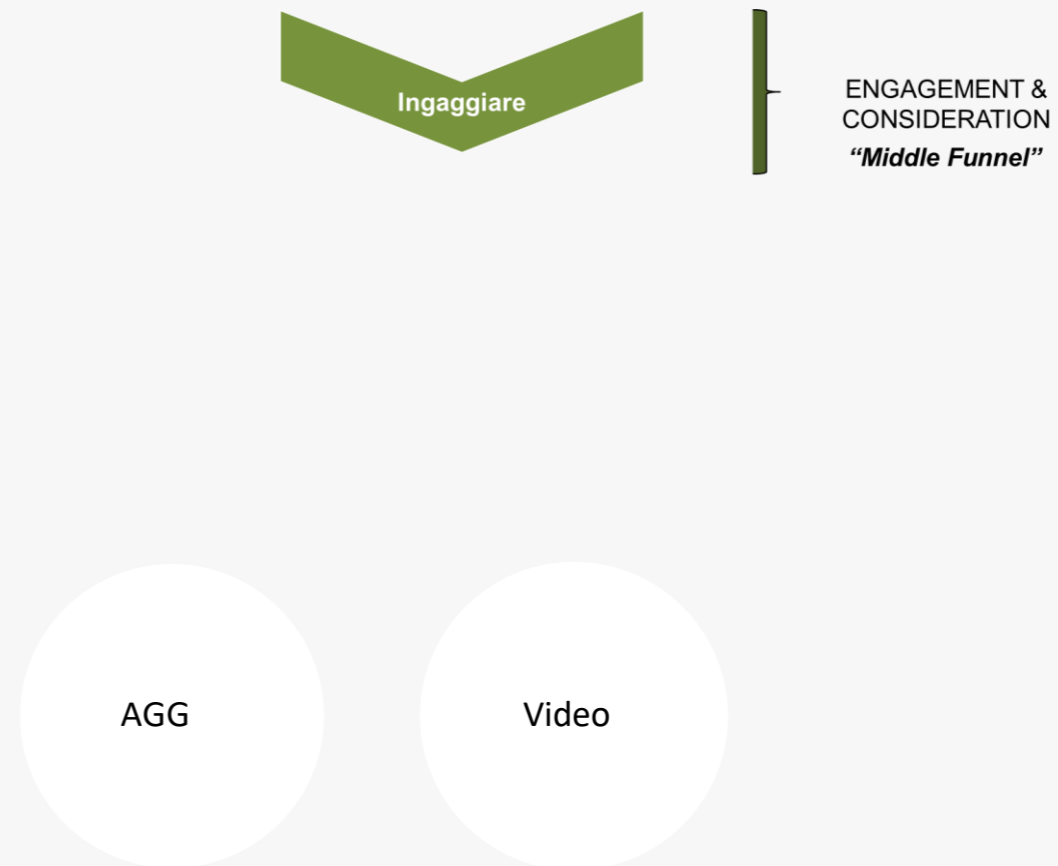
**Visite:** il numero di visite al vostro sito derivanti dai social

**Leads:** numero di lead sul sito acquisiti tramite social network

# INGAGGIARE

- Il passo successivo è passare da una relazione a lunga distanza, per così dire, a una che coinvolge un individuo a un livello più personale.

Qui è dove la comunicazione personale può iniziare a diventare molto efficace.



# INGAGGIARE



- **LA PROSPETTIVA DELL'UTENTE:** vorrebbero avere una relazione, ma tuttavia ancora cio' non e' successo
- **OBIETTIVO:** ingaggiare direttamente ciascun individuo, spingendolo a fare una azione per esempio sulla pagina Facebook, e provveder con il maggior numero di informazioni. Iniziare inoltre ad affezionarsi alla marca attraverso la leva dell'intrattenimento
- **CANALI DI COMUNICAZIONE:** sito web (content strategy), branded content, contest online, paid social medial, video strategy (di approfondimento), influencer marketing

# INGAGGIARE

- **SOCIAL MEDIA MARKETING**
- **INFLUENCER MARKETING**



ENGAGEMENT &  
CONSIDERATION  
*"Middle Funnel"*

## PERCHE ESSERCI

Oggi molte **attività** promozionali si svolgono sui **social**: le aziende hanno la **necessità** di **essere presenti** sui **Social Network** per mostrare la propria personalità, distinguersi dagli altri, cercando di farsi percepire dagli utenti nel miglior modo possibile. Le imprese da un lato hanno aumentato i loro investimenti di marketing sui Social Media e, dall'altro, si interrogano sul ritorno di questi investimenti, sull'**efficacia** dei **Social Media**.

# COSA TENERE IN CONSIDERAZIONE

Una volta creata e avviata la Social Media Strategy, sono due le domande che i titolari delle aziende sentono con maggiore rilevanza:

**E' possibile misurare la redditività degli investimenti nelle attività social?**

**Le metriche KPI valide per valutare settori come il commercio e l'industria, saranno poi applicabili ai social network?**

# I fattori di efficacia nei social media

**Numero di visite** - quante volte un utente atterra sulla pagina profilo social

**Interazioni** - quante volte gli utenti interagiscono con la pagina social/gruppo (richieste d'iscrizione, like, recensioni)

Con le seguenti possibili situazioni:

basso numero di interazioni e basso numero di visite: risultato negativo.

basso numero di interazioni e alto numero di visite: gli utenti sono interessati, ma bisogna trovare il modo di coinvolgerli maggiormente attraverso i contenuti.

alto numero di interazioni e di visite: la **strategia** di **social marketing** funziona!

**Condivisioni** – Indica il numero di volte che un utente condivide un messaggio o un contenuto postato sulla pagina.

**Click** - quanti tra gli utenti raggiunti da un post (contenuto condiviso sui social) o da un re-tweet finiscono per visitare la pagina social.

**Registrazioni** - Il numero di persone che seguono un link fino al profilo social e, una volta sulla pagina, compilano un form per ricevere un'offerta o si registrano.

**Influencer** - quanti e quali sono gli influencer del proprio network da coinvolgere per trasformare i prospecti in conversioni

# I KPI di engagement/ social engagement

**engagement:** numero delle social action totali (share, like, comment, retweet ecc)

**engagement performance:** il trend

**hashtag performance:** la crescita dell'uso delle hastag (tool tagboard)

**influecer performance:** reach di ogni influencer e somma finale per sapere il volume della community (tool Klout)

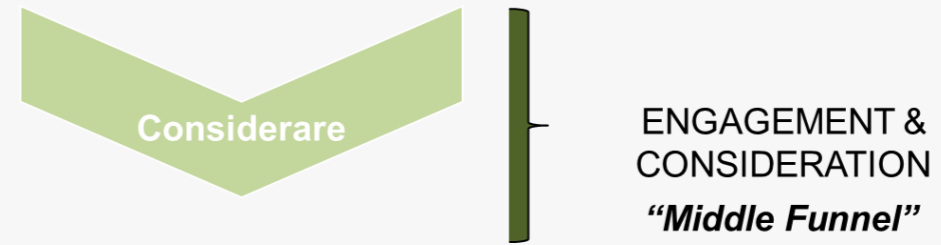
**numero di interazioni per post**

bounce rate, durata sessione media e pagine viste per visita dei canali social (tramite google analytics)

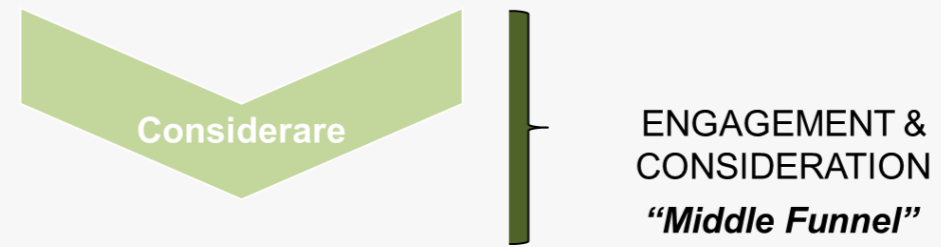


# CONSIDERARE

- Una delle fasi fondamentali dal punto di vista del funnel e' proprio questa: dopo aver fatto conoscere il nostro prodotto o servizio esso deve rientrare all'interno delle ipotesi di scelta. Il consumatore deve trovarsi nella dimensione della ricerca volontaria dello stesso, e se non lo fosse dovremmo iniziare a rispondere quando il suo bisogno viene attivato



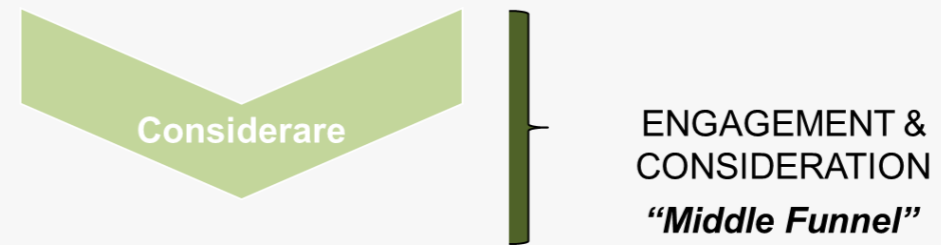
# CONSIDERARE



- **LA PROSPETTIVA DELL'UTENTE:** il nostro brand e' all'interno del basket di opzioni del nostro utente e vuole essere presidiato in modo coerente quando sente il bisogno
- **OBIETTIVO:** presidiare il momento della ricerca e dell'intento di acquisto
- **CANALI DI COMUNICAZIONE:** SEO e SEARCH (presidio della ricerca) programmatic advertising (display) contestuale

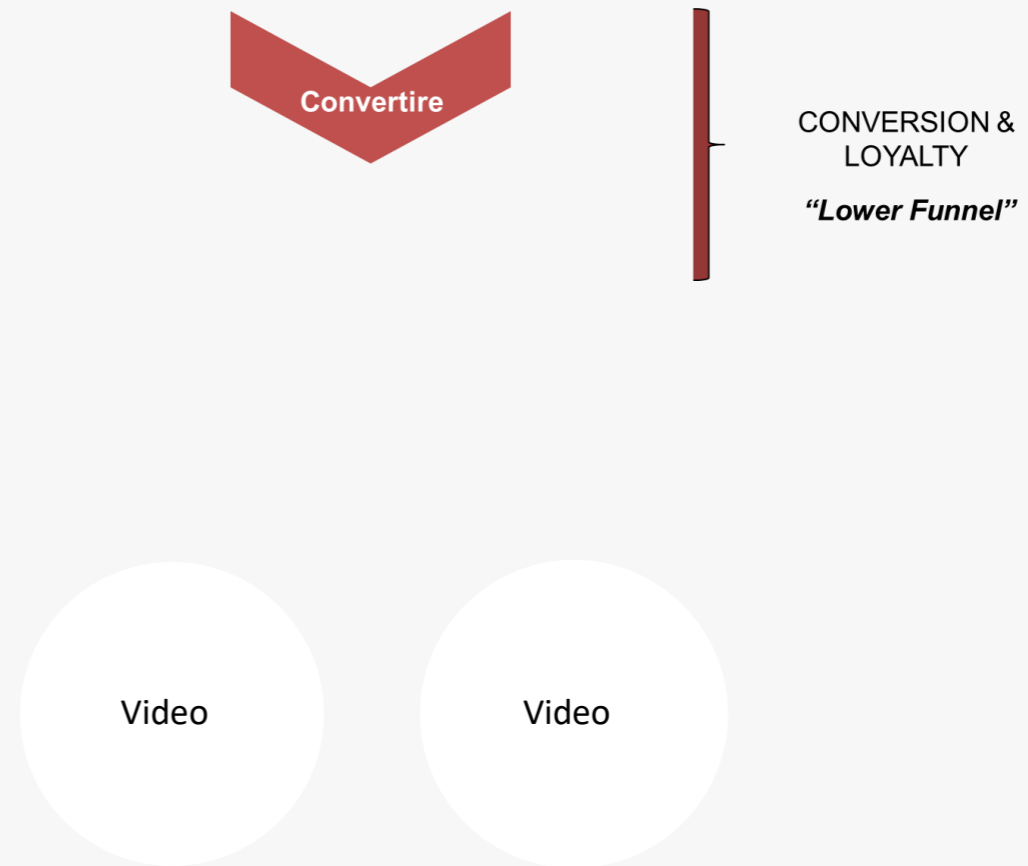
# CONSIDERARE

- SEARCH
- SEO

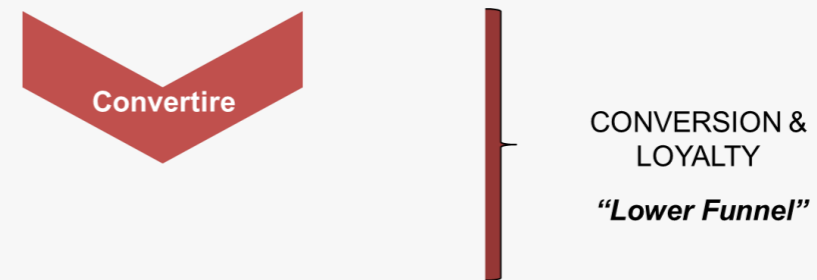


# CONVERTIRE

- E' qui che I messaggi diventano piuttosto diretti e si invita il pubblico ad agire.
- Comprare.
- Scegliere.
- E non solamente interagire.

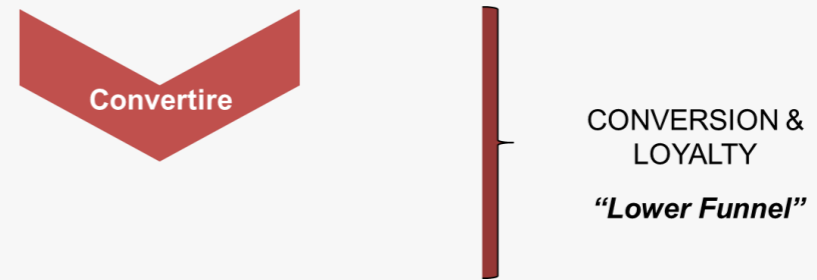


# CONVERTIRE



- **LA PROSPETTIVA DELL'UTENTE:** scegliere e «cliccare» per lasciar i propri dati o addirittura completare un acquisto
- **OBIETTIVO:** rendere facile e immediata la scelta (lead e/o acquisto)
- **CANALI DI COMUNICAZIONE:** email marketing, programmatic advertising (contestuale), performance marketing, geo proximity digital marketing

# CONVERTIRE



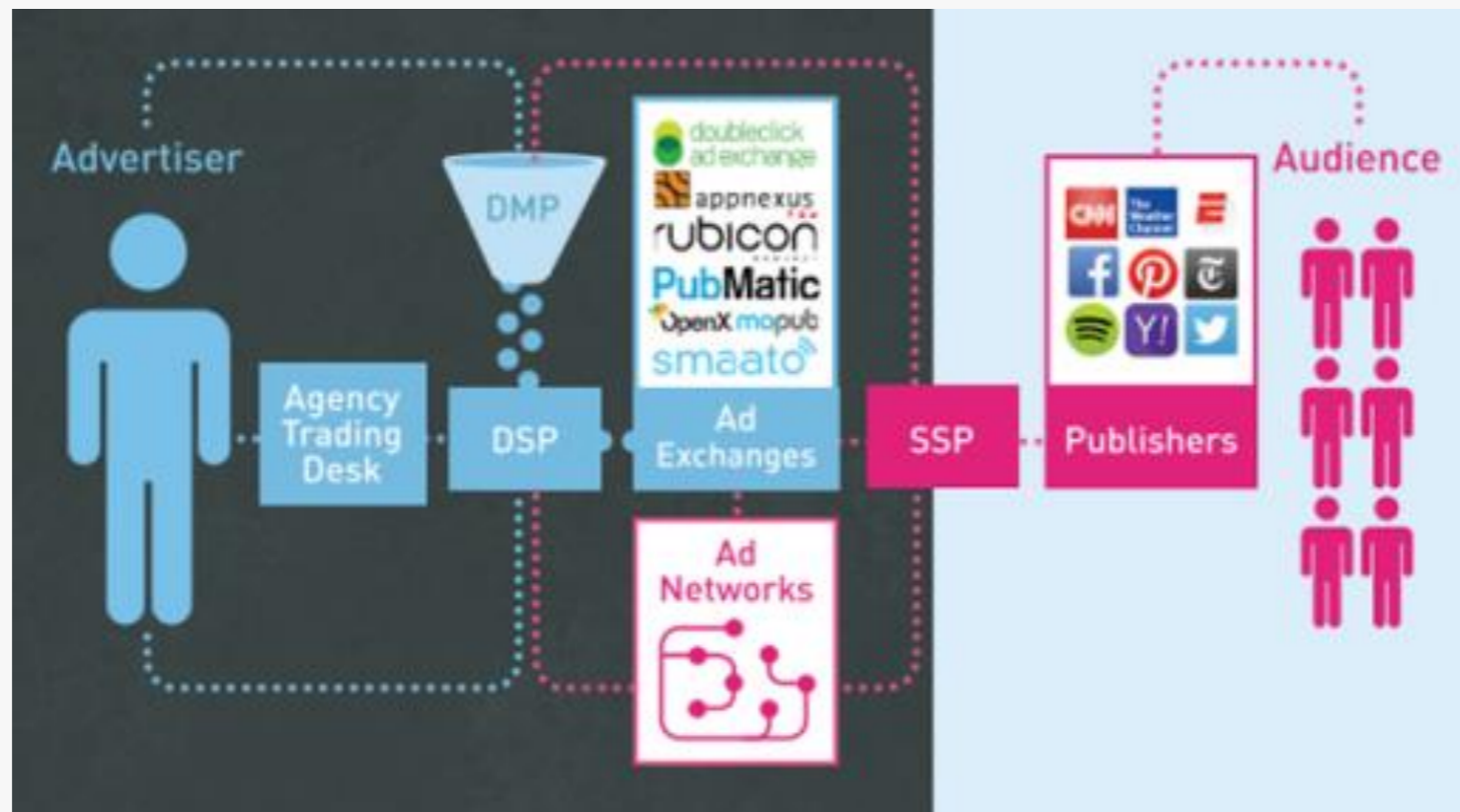
- PROGRAMMATIC ADVERTISING
- PERFORMANCE MARKETING (SEARCH, EMAIL MARKETING, LEAD GENERATION)

# PROGRAMMATIC ADV



CONVERSION &  
LOYALTY  
"Lower Funnel"

Il programmatic advertising è l'automatizzazione e l'ottimizzazione dell'acquisto di unità pubblicitarie al fine di inviare il messaggio giusto, al momento giusto e a precisi segmenti di audience individuati mediante un'attenta opera di targettizzazione.



# L'importanza della call to action

La call to action normalmente viene evidenziata con un bottone o un banner che inciti il target a fare qualcosa, ad esempio può essere un click reindirizzato verso una landing page dove si desidera che venga fatta la conversione vera e propria (acquisto, iscrizione). E' fondamentale che la landing page sia efficace al fine di evitare che l'utente passi oltre. Esiste un **KPI** specifico per monitorare l'efficacia di una landing page è il bounce rate (frequenza di rimbalzo) che indica la frequenza con cui le persone abbandonano rapidamente una pagina web dalla stessa pagina in cui sono entrati. Per valutare il successo complessivo dell'iniziativa si misura la Conversion Rate (Frequenza di Conversione) ossia tra tutti i click ricevuti quanti hanno effettivamente realizzato una conversione .

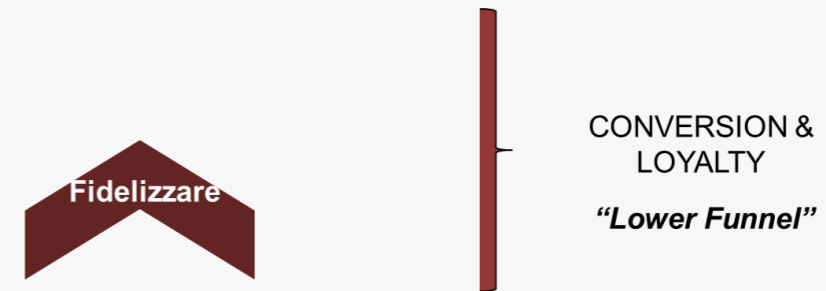


# Email marketing

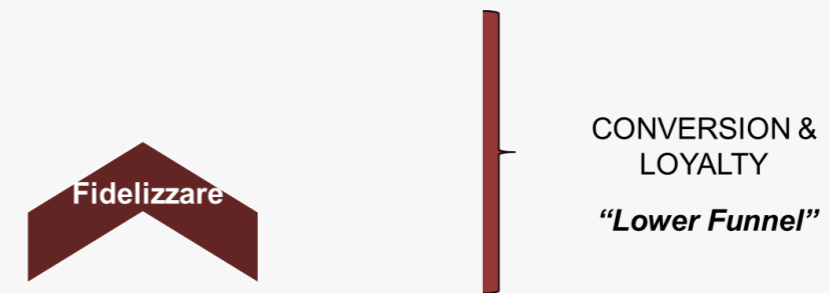
Anche se le strategie di vendita in ambito web marketing si sono moltiplicate negli ultimi anni, l'email marketing continua a essere uno strumento potentissimo per generare profitti sul web e vendere i propri prodotti o servizi. Se vuoi fare business su Internet, la vendita di infoprodotti potrebbe essere la strada che ti porterà a produrre migliaia di euro di entrate.

# FIDELIZZARE

- Una volta che le persone sono completamente «fidanzate» ed innamorate del nostro verbo è importante nutrirle e aiutarle a crescere nella «parola della marca», questo è l'obiettivo di tutte le comunicazioni in questa fase del funnel Comprare.



# FIDELIZZARE



- **LA PROSPETTIVA DELL'UTENTE:** essere fan e advocates del brand, ambasciatori della marca attraverso buone opinioni e passaparola
- **OBIETTIVO:** massimizzare il valore economico di ciascun customer e renderlo un vero e proprio strumento di comunicazione attraverso il positivo word of mouth
- **CANALI DI COMUNICAZIONE:** exclusive content, promocode, conferenze, social media, direct mailing, in store events

# Ogni momento del funnel dunque intersecherà obiettivi di business, canali differenti, strategie di contenuto diversificate e kpi's ad hoc

Comporamento	Users	Website	Strategy	Analysis	KPI
Awareness	Visitors	Home	Attrack	Acquisition	Impression / click, % new visit
Interest / research	Prospect	Category	Engage	Behavior	Car, bounce, time on site, page views
Evaluation	Lead	Product page	Convert	Conversion	Revenue, aov, transaction, conversion rate, abandonment rate, cart
Consideration	Customer	Add to cart	Re-engage	Care	Clftv, repeat purchase
Purchase	Fan / Advocate	Check out			
Loyalty / Adocacy		Blog / Social			

Esempio: Adwords Campaign	
Display, GSP, Youtube	
Search: no-brand kw, merchant, retargeting, google maps	
Search: Brand kw, retargeting	