



LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING
PRESENTAZIONE N° #6

LE PRINCIPALI STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE

18 maggio 2023



SOMMARIO

#1. DALL'OUTBOUND ALL'INBOUND MARKETING

#2. COME CREARE CONTENUTI D'INTERESSE: LE PRINCIPALI STRATEGIE DIGITALI

BUZZ MARKETING/CONVERSATIONAL MARKETING

USER GENERATED CONTENT

REAL TIME MARKETING

CONTENT MARKETING, STORYTELLING

INFLUENCER MARKETING

#3. CASE HISTORY D'INTERESSE

NOTA: Per le fonti del presente elaborato consultare la presentazione «#8. 2023 - Bibliografia e fonti autorevoli».

#1. DALL'OUTBOUND ALL'INBOUND MARKETING

- Per lungo tempo la **pubblicità classica** ha goduto di un trattamento di favore rispetto a tutti gli altri mezzi di comunicazione.
- Il trend di oggi è quello di **coinvolgere continuamente il consumatore** in ogni fase della sua vita, abbandonando la politica tradizionale della comunicazione classica ovvero attività esterne e a bassa targettizzazione.
- L'utente oggi non è più un fruitore passivo ma utente attivo. Grazie al **digitale** è l'utente a cercare l'azienda, la comunicazione è personalizzata e, in alcuni casi, a richiesta. Si passa dalla **Brandy Identity** alla **Brand Reputation**.

#1. DALL'OUTBOUND ALL'INBOUND MARKETING

Outbound marketing Tecniche e attività di #comunicazione invadenti e non richieste, che seguono le logiche dell'«interrupt and repeat» (es. #spot, #popupad).



#1. DALL'OUTBOUND ALL'INBOUND MARKETING

Inbound marketing Tecniche e attività di #comunicazione mirate a rendere un prodotto/servizio/#brand reperibile e attrattivo in rete (es. #SEO, #socialnetwork).



#1. DALL'OUTBOUND ALL'INBOUND MARKETING

Il nuovo paradigma, basato su tecniche di «**engagement**» si distingue profondamente da quello dell'«**interruption**»:

- Una **scelta e offerta media** praticamente illimitata.
- Un **utente** sempre **più evoluto** che sa usare in modo disinvolto i nuovi strumenti offerti dalla tecnologia.
- Un **utente** sempre **più pro-attivo** nei confronti della fruizione media.
- Un **consumatore** molto impegnato, con poco tempo per sé, sempre **più cinico e disincantato**, sempre meno propenso a dedicare attenzione alla pubblicità.

In questo nuovo scenario andiamo a vedere come creare contenuti d'interesse partendo dal presupposto che non esiste una formula magica.

#2. LE PRINCIPALI STRATEGIE DIGITALI



#2. CONVERSATIONAL MARKETING

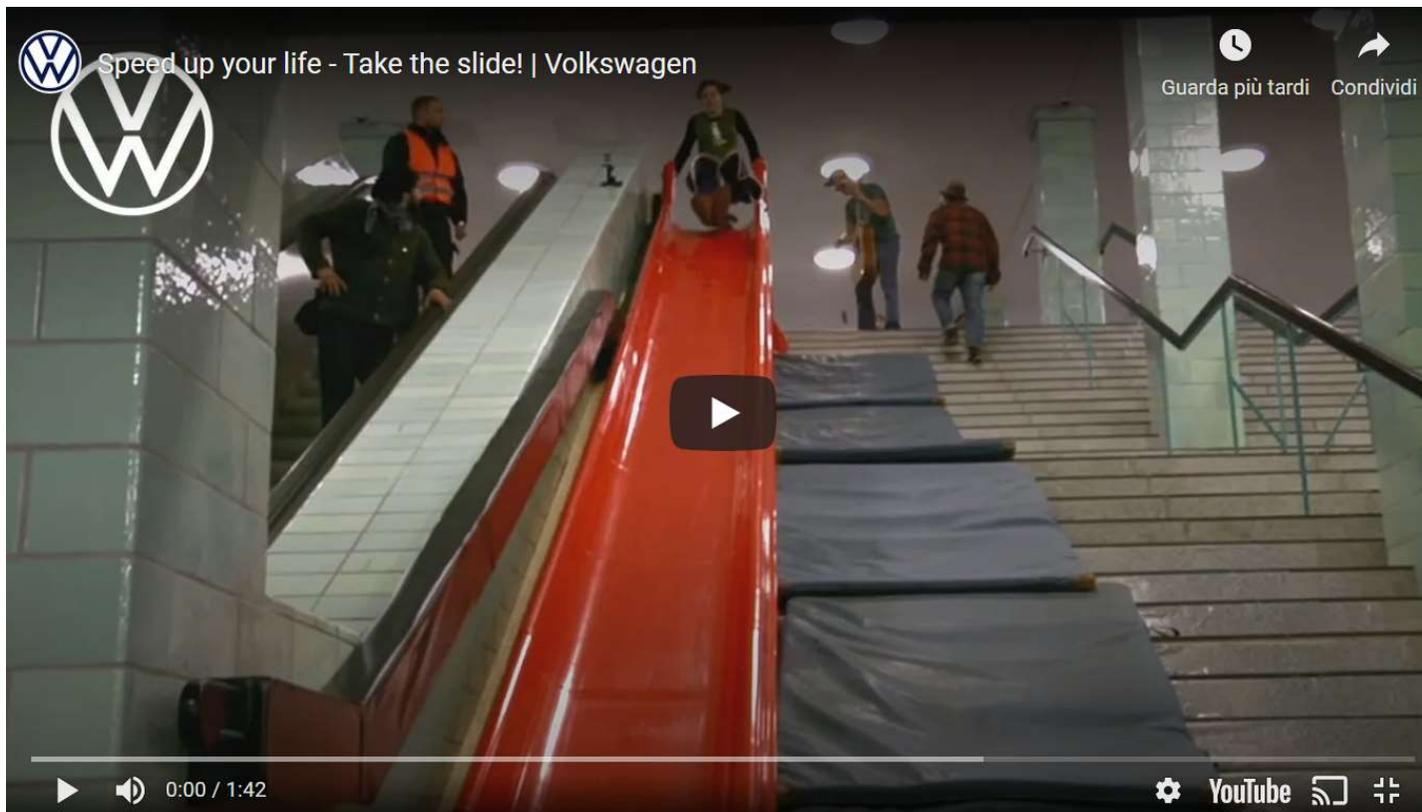
Buzz marketing Attività di comunicazione volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un #prodotto, un servizio o un #brand.

La parola buzz è onomatopeica e richiama il ronzio delle api: il buzz marketing rappresenta quindi la possibilità di raggiungere nel minor tempo possibile quello che viene chiamato «**sciame**» ovvero il **passaparola (WOM)**.



#2. CONVERSATIONAL MARKETING

Campagna Volkswagen Polo GTI <https://youtu.be/W4o0ZVeixYU>



#2. USER GENERATED CONTENT

User generated content Il contenuto generato dagli utenti è il materiale disponibile sul web prodotto da utenti a seguito di uno stimolo creativo.

Challenge sfide che vengono lanciate sui social, attraverso la pubblicazione di foto o video, allo scopo di essere diffuse e diventare virali.

Engagement Indica il coinvolgimento, il successo di un contenuto condiviso con il pubblico e dipende dal grado di interazione con i fan.

#2. USER GENERATED CONTENT

Riproduzione delle opere d'arte in casa_Challenge Getty Museum



#2. USER GENERATED CONTENT

Riproduzione delle opere d'arte in casa_Challenge Getty Museum



#2. REAL TIME MARKETING

Real time marketing Nuovo approccio di #marketing che mira a coinvolgere i propri interlocutori facendo leva sulla risposta veloce a eventi e stimoli esterni.

I Tweet che sono passati alla storia: nel 2013 **Oreo Cookie** durante il blackout della finale di super Bowl, nel 2014 **Durex Kenya** durante il blocco di Whatsapp.



#2. REAL TIME MARKETING

“First reaction: SHOCK!” La clip di Matteo Renzi è diventata virale nei primi giorni del 2021 <https://youtu.be/9h2IBZzK5oM>



#2. REAL TIME MARKETING



durex

“Facciamolo senza,
tanto non succede nulla”

FIRST REACTION:
SHOCK !? !?

A blue square advertisement for Durex. At the top is the Durex logo. Below it is a quote in white text: "Facciamolo senza, tanto non succede nulla". Underneath the quote, it says "FIRST REACTION:" followed by the word "SHOCK" in large, bold, white letters. The word "SHOCK" is surrounded by small white symbols: exclamation marks, question marks, and asterisks.



FINISCE IL MONTE.
FIRST REACTION:
SHOCK

!?!?!?

AMARO
MONTENEGRO
— 1885 —

A green square advertisement for Amaro Montenegro. At the top, it says "FINISCE IL MONTE. FIRST REACTION: SHOCK" in black text. Below this, there are five question marks with exclamation points inside them (!?!?!?). Underneath the symbols are two black line-art glasses filled with a dark liquid. At the bottom, the Amaro Montenegro logo is displayed, including the year "1885".



ZENZERO?
FIRST REACTION
SHOCK!

Pasta del
Capitano

ZENZERO
con ANTIBATTERICO
PROTEZIONE GOMFLEX + PROTEZIONE E RIFRESCO

Pasta del
Capitano

A photograph of a man with glasses and a beard, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He has a surprised expression on his face. To his right, the text "ZENZERO? FIRST REACTION SHOCK!" is written in black and orange. Below the man is a tube of "Pasta del Capitano ZENZERO" toothpaste. The tube is white with orange and blue accents. At the bottom right, there is a small logo for "Pasta del Capitano".

#2. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

Content marketing Nuova visione di #marketing basata sull'attenzione rivolta ai contenuti che devono essere percepiti come interessanti e coinvolgenti.

Storytelling Approccio di #comunicazione che mira a coinvolgere emozionalmente i propri interlocutori attraverso la narrazione di una storia.

#2. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

I principali limiti del content marketing digitale contemporaneo:

- **Supremazia narrativa**
- **Contenuti sostanzialmente statici**
- **Limitata libertà di azione**

Oggi gli utenti desiderano sentirsi sempre più **parte attiva** e **protagonista** della storia di marca influenzando non solo i contenuti prodotti dalle aziende, ma anche la strategia di content marketing e di progettazione della narrativa.

#2. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

Il **coinvolgimento diretto e attivo delle persone** è un fattore primario, senza il quale l'intero progetto digitale è destinato a fallire.

Il digitale ha il potere di amplificare l'esperienza personale.

La dimensione esperienziale diventa contenuto e il futuro della comunicazione si giocherà tutto sulle nuove tecnologie.

#2. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

TRADITIONAL STORYTELLING (storia on demand)	EXPERIENCE STORYTELLING (storia immersiva)
1. Dinamica top-down: l'utente è spettatore	1. Dinamica orizzontale: l'utente è il protagonista
2. Il racconto è veicolato in maniera monomediale	2. Il racconto è veicolato in maniera transmediale
3. L'impianto narrativo è modulare	3. L'impianto narrativo è unico

Slide tratta dal libro Content Evolution Gavatorra e Maestri

#2. INFLUENCER MARKETING

L'influencer marketing sta diventando sempre più una leva di marketing strategico. Per questo motivo emerge per gli addetti ai lavori la necessità di **regolamentare il settore** con la trasparenza.

La regola è quella di inserire nei post hashtag come #adv #ad #sponsored #supportatoda

Esiste tuttavia un mondo sommerso che non esplicita ancora gli investimenti sulle piattaforme social e opacizza i risultati di mercato.

Il consumatore non crede più agli endorsement spontanei: crede ci sia una collaborazione commerciale anche quando non c'è.

#2. INFLUENCER MARKETING

Da una ricerca condotta da Nilsen emerge che i consumatori hanno più fiducia degli **influencer trasparenti**.

L'influencer è in grado di dare al brand una **voce umana** e la sua **credibilità** è in grado di influenzare l'opinione e l'azione dei suoi follower.

L'importanza per le aziende di attenersi alle regole per evitare ricadute in termini di immagine. Legare la propria reputazione ad una persona non limpida è controproducente.

Alcune aziende hanno dovuto prendere le distanze da alcuni influencer . Ad esempio New Balance con Andrew Anglin blogger neo.nazista bit.ly/NBnonazi

#2. INFLUENCER MARKETING

Sempre più spazio ai nano influencer bit.ly/InfluNano

Sono da incentivare **collaborazioni credibili e mirate**.

I micro influencer sono persone non famose ma neanche utenti qualunque, sono persone che hanno un'expertise nella vita reale.

Ci vuole talento e costanza per farsi notare in rete e essere seguiti da un numero sempre più alto di persone.

Per un influencer è necessario conservare indipendenza di pensiero e di opinione.

#2. INFLUENCER MARKETING

La creatività è un elemento molto importante.

Un buon esempio di collaborazione tra il brand e influencer sono quelle attività che prevedono la **co-creazione**. Il successo di queste attività sta nella relazione continuativa con gli influencer tanto da convertirli in sostenitori della marca.

Che vantaggio o quale valore possono ricavare gli influencer nell'interagire con il nostro brand?

#2. INFLUENCER MARKETING

Come si individuano? Due sono gli aspetti importanti:

- Prestigio/credibilità dell'influencer
- L'arte di saper emozionare con parole e immagini

Attraverso le tecnica della **network analysis** che tengono conto di alcune metriche:

- **Out degree**: numero di menzioni effettuate dall'autore ad altri utenti
- **In-degree**: numero di menzioni ricevute dagli utente
- **Betweenness centrality** ovvero i legami che una persona ha

Tool di network analysis: Netlytic, NodeXL, Gephi.

#2. INFLUENCER MARKETING

Come misurare la collaborazione con un influencer?

Tutti gli attori (agenzia, influencer, azienda) devono essere al corrente degli **obiettivi**.

Si devono tener da conto una serie di **metriche**:

- **di traffico** (google analytics e soprattutto il traffico da referral)
- **di engagement** (total engagement –commenti+like+share- diviso il numero di fan/follower). Tool: Shared Cout
- **di brand** (share of voice, share of value)
- **di conversione**

#2. NATIVE ADVERTISING

Native advertidsing Attività di comunicazione online a pagamento che integra il contenuto e il #messaggiopubblicitario all'interno del contesto editoriale.

Social influencer Utente con migliaia di seguaci sui #socialnetwork in grado di influenzarne i comportamenti di consumo.

#2. NATIVE ADVERTISING



chiaraferragni • Segui già
Auberge de La Maison - Courmayeur

chiaraferragni Last day in the mountains wearing this @moorer_official warm coat 🥰 #adv #atticailw
3 g

veronicaferraro 🥰🥰
3 g Piace a 41 persone Rispondi

amir_mohammad_123a Beautiful Queen 🍷🍷🍷🍷
3 g Piace a 7 persone Rispondi

— Visualizza le risposte (1)

victoriacarlotat The one and only 🍷
3 g Piace a 3 persone Rispondi

🍷 🗨️ 📍

Piace a cera_una_bolla e altri 247.823
3 GIORNI FA

😊 Aggiungi un commento... Pubblica

#grazie

