

2023

STRATEGIA DIGITAL MARKETING



Deodor

INDICE

- 01** ANALISI SWOT
- 02** OBIETTIVI S.M.A.R.T
- 03** BUYER PERSONA
- 04** ANALISI COMPETITOR
- 05** CONTENT STRATEGY
- 06** SOCIAL MEDIA MARKETING
- 07** DIGITAL ADVERTISING

ANALISI SWOT

L'analisi swot è lo strumento di pianificazione strategica volto ad evidenziare le caratteristiche del nostro business. Offre una panoramica di riferimento per comprendere i passaggi della strategia da attuare.

Verranno presi in considerazione i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce del nostro business. Per raggiungere gli obiettivi prefissati, è necessario avere coscienza sia delle fonti interne sia delle fonti esterne aziendali.



OBIETTIVI SMART

Fissare degli obiettivi S.M.A.R.T che indicheranno le cinque qualità fondamentali che un obiettivo deve possedere, ovvero :

1)Specifico: gli obiettivi devono essere formulati nel modo più preciso e concreto possibile. Soprattutto in ambito aziendale è importante che la definizione degli obiettivi non lasci spazio all'interpretazione, in modo tale che il risultato da perseguire risulti chiaro. Inoltre, l'obiettivo deve essere sempre formulato in termini positivi.

2)Misurabile: l'obiettivo deve essere formulato in modo tale che il suo raggiungimento sia obiettivamente verificabile. Definite grandezze di misura affidabili (ad esempio per il fatturato mensile, il numero di conversioni al mese o il numero di vendite a trimestre).

Ciononostante, non tutti gli obiettivi possono essere misurati tramite indicatori rilevabili in modo quantitativo. Se non è possibile, è consigliabile utilizzare grandezze di misura qualitative come la soddisfazione dei clienti o dei collaboratori e registrarle ad esempio su una scala.

3)Appetibile/Acettato: l'obiettivo deve essere accettato da tutte le parti coinvolte, e ciascuno deve sentirsi motivato a raggiungerlo. Senza questo impegno e senza un coinvolgimento emotivo nei confronti dell'obiettivo, le probabilità di successo sono scarse.

4)Realistico: affinché gli obiettivi siano raggiungibili da parte dei collaboratori e i dipendenti accettino la responsabilità che ne deriva, gli obiettivi devono essere scelti in modo realistico. Sebbene possano essere estremamente ambiziosi, al team deve essere lasciata la possibilità anche di superare il livello prefissato. Se l'obiettivo appare utopico, qualunque motivazione viene soffocata sul nascere. Per formulare un obiettivo realistico, dovete tenere conto delle risorse a vostra disposizione e includere nel calcolo il tempo che potete dedicare al raggiungimento dell'obiettivo.

5)Definito nel tempo: ogni obiettivo deve essere collegato a un'indicazione temporale chiara. Se la linea del traguardo è definita in modo univoco, la motivazione dei collaboratori aumenta. Inoltre, in questo modo contrasterete la tendenza dei membri del team a procrastinare e a rimandare i loro compiti. Comunicate inoltre che, nel giorno prestabilito, verrà effettuata una verifica dei risultati raggiunti. In questo modo fornirete ai collaboratori un ulteriore stimolo a impegnarsi al massimo.

BUYER PERSONA

Buyer persona: rappresentazione dell'acquirente tipo di un prodotto o di una categoria di prodotto, creata da un'impresa, sulla base delle ricerche di mercato e delle informazioni disponibili sui clienti, per descrivere e analizzare un particolare gruppo di potenziali clienti accomunati non solo da esigenze comuni in termini di acquisto, ma anche da atteggiamenti e convinzioni simili in diversi ambiti esistenziali: non solo quello professionale, ma anche quello familiare e culturale.

Grazie all'uso delle buyer persona nell'analisi del target le imprese possono più facilmente calarsi nella prospettiva del cliente, così da focalizzarsi su quelle attività che apportano valore in termini di customer satisfaction e customer experience. Non solo. Una volta identificati in maniera chiara cluster di consumatori più ricettivi nei confronti di specifiche offerte di prodotto o particolari tipologie di messaggi pubblicitari, le imprese possono modulare la comunicazione pubblicitaria con contenuti pertinenti e proposte e personalizzate, implementando in particolar modo l'efficacia delle campagne pubblicitarie on-line.

BUYER PERSONA

DATI DEMOGRAFICI:

Sesso:

Età:

Area Geografica:

Ruolo:

Reddito:

Istruzione:

OBIETTIVI/BISOGNI:

Cosa vuole raggiungere:

Cosa vuole risolvere:

SFIDE/OSTACOLI:

Quali sono le più grandi sfide:

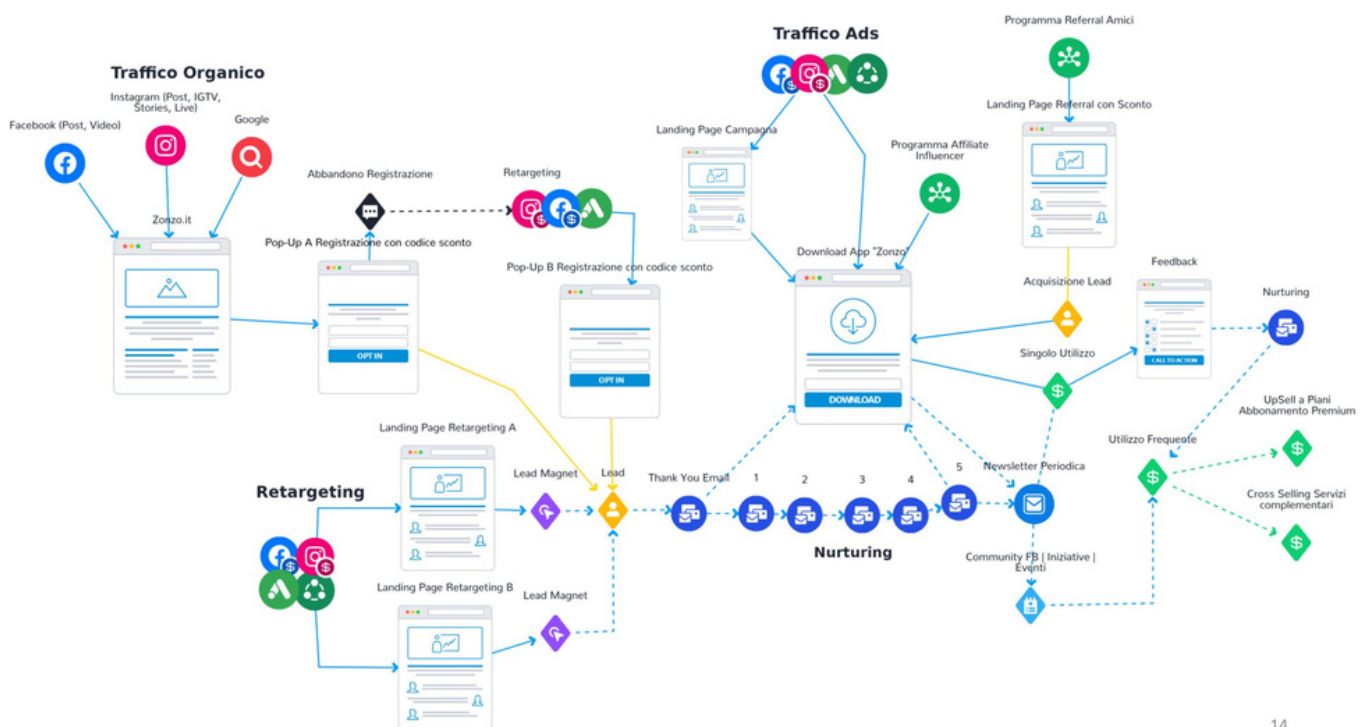
Cosa lo sta bloccando:

Quali sono i rischi:



ANALISI COMPETITOR

L'analisi dei competitor, o **benchmarking**, è un'attività necessaria per le aziende di oggi che desiderano posizionarsi strategicamente in ambito digital. Analizzare i competitors significa studiare la concorrenza per capire quali possono essere i punti di forza e di debolezza del tuo prodotto sul mercato. Attraverso un'analisi dei competitor online potrai evidenziare in modo chiaro e semplice i concorrenti nel tuo settore di business. Verificherai i loro volumi di traffico e come riescono a posizionarsi ai primi posti della Serp di Google con alcuni tool online. Studiare la concorrenza è anche un mezzo per identificare nuove idee da mettere in campo, che siano essi prodotti e/o servizi che puoi offrire a differenza degli altri. In questo modo puoi davvero fare un ulteriore passo per differenziarti dai competitor.



CONTENT STRATEGY

creazione content Strategy

1) Lo studio del mercato esterno e dei trend emergenti: prima di tutto bisogna conoscere il contesto in cui si colloca l'azienda. Questo si traduce in un'analisi dei competitor e dei comparable e delle loro strategie di contenuto. Non solo: anche conoscere le tendenze in atto nel mercato di riferimento è centrale, anche alla luce dell'individuazione delle parole chiave più usate.

1.
2. I Fattori critici di successo (FCS): definiti a partire dal Business Model Canvas Comunicativo, consentono di chiarire i meta-temi narrativi da veicolare nella Content strategy. Questi sono fondamentali per la strategia perché, collocati all'interno della matrice di posizionamento, definiscono i cluster SEO, ovvero quei gruppi di parole chiave che si riferiscono a un certo argomento e che vanno usati nella creazione dei contenuti.

1. La Matrice di posizionamento comunicativo: un modello che permette di allineare i messaggi da veicolare con gli obiettivi dell'impresa. Essa vede il collocamento, all'interno di due assi perpendicolari che si intersecano all'origine e che corrispondono a due variabili (specifiche ad ogni azienda), di tutti i fattori critici di successo dell'impresa, ovvero quei pochi e fondamentali elementi che la contraddistinguono nel mercato.

All'interno della matrice si evidenziano tre fasi consequenziali. Il posizionamento di consolidamento, collocato vicino alla congiunzione degli assi e che rappresenta quello che l'azienda è già. Il posizionamento di estensione, subito successivo, che misura la capacità aziendale di mettersi in discussione, e il posizionamento di rottura, identificato dalla sezione della matrice in cui le variabili raggiungono l'intensità massima e contenente elementi disruptive.

La strategia inbound, in ottica omnicanale: la strategia di contenuto deve essere sviluppata all'interno dell'inbound journey, ovvero il percorso di conversione in cui si indirizza l'utente. Questo percorso parte dall'attrarre l'utente, lo porta a convertire, tipicamente rilasciando all'azienda i propri dati e informazioni, gli fa concludere un'azione, come l'acquisto di un prodotto o di un servizio, e lo porta a fidelizzarsi al marchio, in vista di un acquisto futuro e della raccomandazione ad altri.

La strategia outbound, in supporto quando necessario. Come già accennato, seppur la logica inbound sia da prediligere perché permette di radicare il proprio posizionamento in modo più decisivo, le attività push come le inserzioni pay possono essere utili quando bisogna promuovere dei contenuti.

SOCIAL MEDIA MARKETING

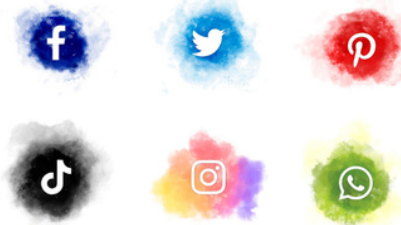
Creazione di una social media content strategy

I contenuti sono importantissimi al fine di creare engagement e per il raggiungimento degli obiettivi di marketing prefissati. In quest'ottica risulta fondamentale seguire un approccio strategico focalizzato alla creazione e distribuzione di contenuti pertinenti e di valore (Content Marketing), rivolti ad una audience chiaramente definita. Affinché la strategia di comunicazione sui diversi social media sia efficace sarà bene però pianificare la gestione di questi contenuti (Content Strategy). Scelta dei contenuti e delle immagini da pubblicare in base al tipo di social, scelta del Tone of voice con cui si vuole presenziare la rete, trovano una sintesi nella stesura di un piano editoriale social media marketing. La definizione dei giorni, degli orari in cui pubblicare, degli argomenti, delle keyword o dei link sono invece gli elementi caratterizzanti di un altro importante strumento: il calendario social media marketing. Scelta della piattaforma di social media marketing

Una strategia di social media marketing va anche pianificata tenendo conto del mercato in cui l'impresa opera (B2B o B2C), della fase decisionale di acquisto (social consumer decision journey) in cui il cliente eventualmente si possa trovare (ricerca, considerazione, decisione). Conoscere poi le differenze tra le piattaforme e individuare le migliori per supportare gli obiettivi di marketing aziendali è fondamentale. Diamo quindi un breve sguardo ai social network più famosi non soffermandoci però "sul cosa sono i social media", ma in relazione alle attività di marketing che con questi è possibile attuare..

. Facebook: con quasi 2.1 miliardi di utenti e una crescita pari al 15% (dato year-on-year), è uno dei maggiori social network a livello mondiale. Con questa piattaforma social è possibile identificare in modo preciso il proprio target audience, creare engagement a partire dai Gruppi Facebook, attuare facilmente delle vere e proprie campagne di advertising alternative ad Adwords. La possibilità d'integrare contenuti in vari formati in Facebook è infinita e recentemente è anche possibile cliccando su un apposito bottone integrarlo con contenuti di Instagram. Gli utenti di MailChimp, un software di email marketing, possono poi creare nativamente dal loro account dei Facebook ads.

. Instagram: è un'applicazione di condivisione foto per le piattaforme iPhone, Android e Windows. Al centro del social media marketing instagram si pongono le Instagram stories. Esse sono un modo per condividere con i propri follower foto e video che non saranno più visibili dopo 24 ore. Instagram si presta molto al social web marketing: le persone postano immagini e video, taggano amici, inseriscono hashtag e cliccano su contenuti condivisi da altri, facendo di Instagram il social con il più alto engagement rate.



DIGITAL ADVERTISING

Il Digital Advertising o Online Advertising oppure molto più semplicemente pubblicità online è una modalità di divulgazione degli annunci pubblicitari a pagamento, grazie all'utilizzo di canali online.

Questo tipo di sponsorizzazione viene utilizzata spesso dalle aziende per favorire la promozione di prodotti o servizi online.

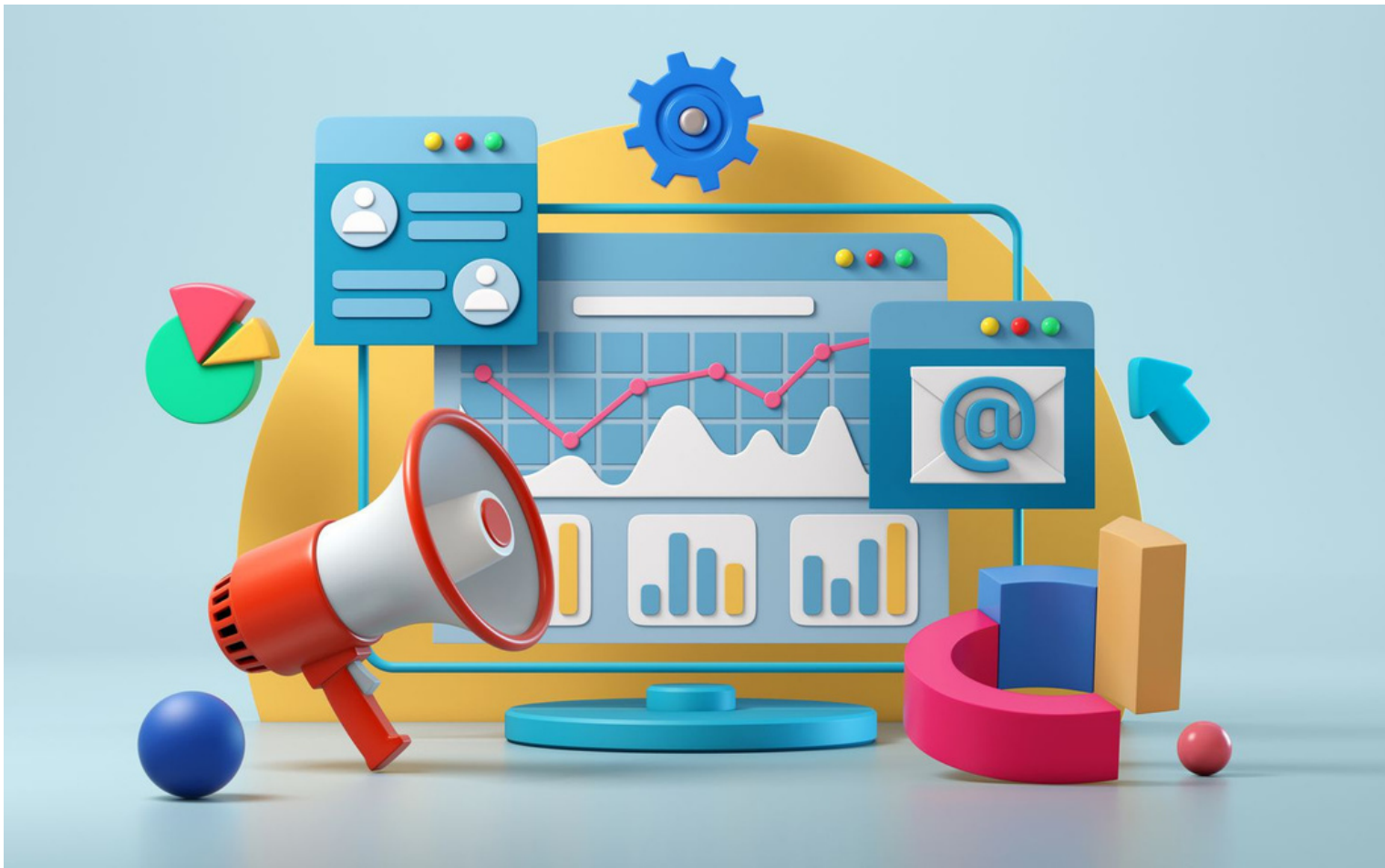
All'interno del Digital Advertising, si possono trovare diverse categorie tra cui:

Display Advertising: è un tipo di pubblicità che utilizza immagini e testo. I modelli più diffusi di annunci display sono landing page, popup e banner. Questo tipo di annunci compaiono su siti web o blog, con lo scopo d'indirizzare l'attenzione del consumatore su un determinato prodotto o servizio;

E-mail Marketing: è una strategia di marketing diretto, che utilizza l'email per l'invio di messaggi di tipo commerciale e non, verso un utente, con l'obiettivo di massimizzare e accrescere l'efficacia della comunicazione tra l'azienda e il proprio target. Questa tecnica va utilizzata per fidelizzare il cliente oppure per l'acquisizione di nuovi clienti.

Social Media Adv: si tratta nella realizzazione di annunci pubblicitari a pagamento, attraverso l'utilizzo di piattaforme, all'intero dei social come Facebook o LinkedIn, i canali più utilizzati dalle aziende per l'acquisizione di nuovi clienti.

Affiliate Marketing: è un canale di promozione che permette all'azienda di vendere i propri prodotti o servizi tramite terzi. Infatti, altre persone, in cambio di una percentuale si occuperanno di gestire la vendita.



DEODOR

CREMA



Idratazione fino a 48 H

Sistema odor control

*Testato per tutti i tipi di pelle anche
quelle dei più piccoli*



FORMULA A RAPIDO ASSORBIMENTO

NON CONTIENE ALCOOL

100÷ IPOALLERGENICA



*CON LA SUA CONCENTRAZIONE DI PRODOTTI 100÷
NATURALI SI IMPEGNA A RISPETTARE L'AMBIENTE E IL
NOSTRO BENESSERE.*

*NON TESTATO SUGLI ANIMAL*1*

I PRODOTTI DEODOR



SAPONE CON ESTRATTO DI ALOE
12,00€



CREMA DEODORANTE INODORE
24,00€

PROMO: FAI UN REGALO, FATTI UN REGALO



**FACENDO UN REGALO, POTRAI SCEGLIERE IL TUO,
ALLORA...COSA ASPETTI??**



SCOPRI DI PIÙ >>>>

**SU TUTTI I PRODOTTI AVRAI LA
GARANZIA
SODDISFATTO RIMBORSATO*



ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWS LETTER

Ogni giorno per te tantissimi sconti e promozioni

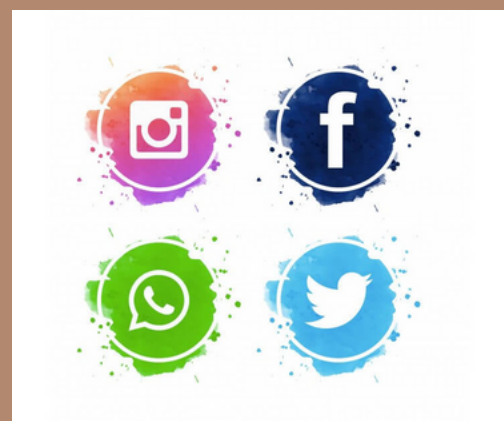
**SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ DEL MONDO DEODOR
SCEGLI IL PUNTO VENDITA PIÙ VICINO A TE**

SEGUICI SUI NOSTRI CANALI SOCIAL

METTI UN LIKE/ SEGUICI  

PARTECIPA ALLE DIRETTE

ASCOLTA IL NOSTRO PODCAST SU SPOTIFY



ISCRIVITI AL NOSTRO CANALE YOUTUBE

SEGUI I NOSTRI CONTENT CREATOR , INTERAGISCI CON ESPERTI DEL MAKE-UP



**MARTEDI 6 OTTOBRE ALLE 19.00 AVREMO IL PIACERE DI OSPITARE UN
PROFESSIONISTA DEL BENESSERE CHE RECENSIRA' I NOSTRI PRODOTTI!!**

**PARTECIPA ALL' EVENTO
"MI FIDO"**

*DEODOR SI IMPEGNA PER I NOSTRI AMICI A 4 ZAMPE
L'EVENTO AVRÀ LUOGO IL 5 NOVEMBRE, PRESSO IL CANILE DI OLEVANO ROMANO*

PARTECIPA, DONA ANCHE TU

SCOPRI DI PIÙ>>>

