

Parte II Il piano di marketing digitale: strumenti e metodi per innovare 41

Capitolo 4 Il piano di marketing digitale: ascolto, partecipazione, creazione, interazione, valutazione 43

- 4.1 Premessa 43
- 4.2 La costruzione di un piano di marketing digitale: cinque passaggi chiave 45
- 4.3 Primo step: capire, ovvero il processo analitico 48
 - 4.3.1 Analisi concorrenti online: diretti e allargati 48
 - 4.3.2 Ricerche di mercato online 52
 - 4.3.3 Analisi dei comportamenti di ricerca online del target audience 57
 - 4.3.4 Analisi delle conversazioni online: per brand, prodotti, categorie merceologiche e valutazione della reputazione online 60
 - 4.3.5 Mappatura degli influenzatori online rispetto al target audience 63
- 4.4 Secondo step: definire, ovvero il processo strategico 66
 - 4.4.1 Creazione di un'idea digital e definizione delle strategie 69
 - 4.4.2 Il ruolo del digital all'interno del marketing mix 70
 - 4.4.3 Segmentare e saper trasformare il proprio target audience in primary e secondary personas 72
 - 4.4.4 Posizionamento dei prodotti online 78
- 4.5 Terzo step: costruire e promuovere, ovvero il processo operativo 79
 - 4.5.1 Scelta delle tattiche da realizzare e individuazione dei canali digitali 79
 - 4.5.2 Attività di promozione, comunicazione e integrazione con l'offline 81
 - 4.5.3 Definizione di timing e budget 83
 - 4.5.4 Formalizzazione di ruoli e procedure all'interno dell'organizzazione e aspetti legali 85
- 4.6 Quarto step: misurare, ovvero la fase di valutazione 88
- 4.7 Quinto step: crescere, ovvero il processo di valorizzazione e integrazione 94

Capitolo 5 La costruzione di un piano di marketing digitale 97

- 5.1 La costruzione di un sito web efficace: 5 regole d'oro 97
 - 5.1.1 Information Architecture: la chiave di tutto 98
 - 5.1.2 Le informazioni e il contenuto sono il fattore critico di successo 102
 - 5.1.3 Il processo da seguire per il web development 105
 - 5.1.4 Testare, testare e testare 106
 - 5.1.5 Il caso: faccia a faccia tra un sito "bello e utile" e uno "bello e inutile" .. 111
- 5.2 E-Community: utili per imparare, costruire e gestire 115
 - 5.2.1 Iniziare una community online: quello che conta è l'approccio 116
 - 5.2.2 Obiettivi principali quando si crea o si interagisce con una community online 117
 - 5.2.3 Sette passi per creare una community online 119
 - 5.2.4 Il caso Pazienti.org 124
 - 5.2.5 Forum e Wiki 124
- 5.3 Blog: il loro potere nel Web e il ruolo nel piano di marketing digitale 126
 - 5.3.1 Blog, Blogging, Blogger: le regole di un buon blog 131

5.3.2	I tre usi fondamentali del blog per il piano di marketing digitale	137
5.3.3	Twitter: micro blog #1	139
5.3.4	Twitter: casi originali	145
5.3.5	Strumenti utili per entrare nel mondo di Twitter	150
5.4	Social Network: è solo l'inizio	151
5.4.1	Social network versus social media	153
5.4.2	Il caso: Facebook (perché è diventato grande come un continente) e gli altri social network.....	159
5.4.3	Le strategie per gestire i social network (da rete social a e-shop, il passo è breve)	167
5.4.4	Un decalogo per evitare il “fake”	181
5.5	Podcasting e video: l'altra faccia della televisione.....	182
5.6	Mobile: gli smarphone i veri protagonisti dei prossimi anni	187
Capitolo 6	Promuovere e comunicare.....	193
	Premessa	193
6.1	Search Engine Optimization: non esisti se non ti trovano.....	193
6.1.1	Le componenti della SEO e i suoi principi fondamentali.....	198
6.1.2	Perché i link sono importanti.....	203
6.1.3	Alcuni strumenti che facilitano la SEO	204
6.1.4	Gli strumenti offerti da Google: quali sono e come usarli	207
6.2	Search Engine Marketing: promuovere e rafforzare.....	211
6.2.1	SEM: condizione necessaria ma non sufficiente per aumentare l'efficacia di un piano di marketing digitale.....	213
6.2.2	Sei punti chiave per approcciare il SEM strategicamente.....	214
6.3	E-mail marketing: strumento “vecchio” altamente efficace da rivalutare e rivedere in chiave integrata	215
6.3.1	Tipologie, grado di personalizzazione e alcuni consigli utili	215
6.3.2	I format di registrazione	218
6.4	Digital PR	219
6.4.1	Un piano di digital PR.....	220
6.4.2	Ascolto delle conversazioni e sentiment online.....	223
6.4.3	Nuovi strumenti per le digital PR	229
6.5	Buzz e viral marketing.....	234
Parte III	Piano d'azione: come andare in meta e conseguire risultati concreti	237
Capitolo 7	Tracciare un piano di azione: come scegliere tra le leve a disposizione	239
	Premessa	239
7.1	Il piano di marketing digitale: una sfida interna per l'organizzazione e la sua cultura.....	242
7.2	I partner esterni: orientarsi nella giungla dei fornitori di servizi digital	252

Capitolo 8	L'integrazione	259
8.1	I tre passaggi fondamentali: monitorare, capire, integrare	259
8.2	Integrazione con l'offline: digital signage, geolocalizzazione, flashmob	262
8.2.1	Il decalogo dell'integrazione	262
Capitolo 9	Analisi dei costi e dei risultati	265
	Premessa	265
9.1	La misurazione dei risultati e la definizione dei principali Key Performance Indicators	268
9.2	Valutare il ROI e la generazione di valore aggiunto per l'organizzazione	270
9.3	Misurare, analizzare e adattare	273
Parte IV	Ottimi esempi di marketing digitale	275
Capitolo 10	Casi italiani di successo	277
	Premessa	277
10.1	Nestlé professional	278
10.1.1	Sweet Hospitality: il primo Master online dedicato all'eccellenza nell'ospitalità	278
10.2	Post-it® – 3M Italia	282
10.2.1	Post-ItIdea.it: la prima Community nata per il 30° anniversario del brand Post-it®	282
10.3	Caso 3M sicurezza	286
10.3.1	Communitysicurezza.it: la prima Community B2B nata per creare sicurezza	286
10.4	Vichy Consult	291
10.4.1	VichyConsult.it: puntare sul dialogo e sulla consulenza per fidelizzare alla marca le consumatrici e aumentare il bacino di nuovi e potenziali consumatori	291
10.5	Purina	295
10.5.1	Petpassion.tv: il primo social network dedicato ai pet	295
10.6	Pupa	299
10.6.1	PUPA Digital PR: da public relation a private relation	299
10.7	Amplifon	303
10.7.1	New Generation of 55+ Consumers: ampio spazio a Internet & Mobility	303
10.8	Diesel	307
10.8.1	Campagna "Be Stupid": coinvolgimento e interattività alla Diesel maniera	307

Conclusioni	Alcune considerazioni su cui riflettere	311
	È un percorso che inizia e che non avrà mai fine.....	311
	Il trend per l'immediato futuro	318
Appendice	Il marketing digitale per il B2B e per le PMI	321
A.1	Non solo consumer: l'impatto del digitale nel marketing B2B	321
A.2	Non solo per le "big": il digitale e le sue leve per le piccole e medie imprese	327
Bibliografia	331