



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

“ORIENTARSI NEL WEB MARKETING”

**La guida per gli imprenditori
che desiderano andare oltre la sopravvivenza**

*La comunicazione d'impresa
attraverso processi di Digital Marketing*

TEAM ELLISUN

Ellisun Andrea Barbieri – Via Ivo Pannaggi, 3 – 00163 Roma – P.Iva 14164871007
Tel. +39 3935605480 – 335305486 - @ www.ellisun.it – mail: info@ellisun.it



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Questo ebook è concentrato sul Know-How piuttosto che sullo studio e la descrizione degli elementi, non aspettatevi definizioni teoriche, sorvoleremo su alcuni concetti comuni del marketing e della comunicazione molto facili da trovare su Google, e, a dirla tutta, argomento principale della maggior parte dei Digital Marketer. Qui si parla di come operare nella pratica, lasciando la teoria nei suoi elementi più essenziali e solo quando indispensabile. Alcuni termini come anche le leve basilari del marketing saranno dati per scontati, ma nella sezione finale dell'ebook troverete un piccolo glossario di aiuto.

Questo ebook è dedicato a tutte quelle imprese che ancora non considerano la comunicazione online un fattore critico per la propria attività, per tutti quelli che ne hanno sempre sentito parlare e magari conoscono anche molti concetti al riguardo, eppure sono rimasti titubanti nell'effettuare una vera scelta operativa, questo ebook spiega quali scelte fare e perché farle. Fornisce all'imprenditore una visione generale e allo stesso tempo specifica del perché estendere, la comunicazione e il business, nei canali online. Analizza inoltre alcuni metodi e strumenti della comunicazione online per l'impresa, spiegando i processi in corso, quelli già in fase conclusiva e quelli futuri. Indirizza l'imprenditore ad una visione critica dell'argomento, distinguendo la moda dalla necessità e lo sviluppo dalle opportunità.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Introduzione

È un dato di fatto che la comunicazione stia avanzando a ritmi incredibili, questa è un'affermazione tanto vera quanto surreale quando si parla della realtà italiana. Qui le cose sono più lente non perché le persone siano restie al cambiamento, ma per questioni strutturali dell'impresa tipica italiana, che deve fare i conti con un numero di risorse relativamente limitato e l'impossibilità di esser premiati adeguatamente quando si vuol rischiare di adottare un metodo nuovo e giusto. Il problema non è la mancanza di idee, implementare un nuovo strumento, o un sistema o qualunque altro elemento innovativo all'interno della piccola e media impresa, rappresenta sia un rischio che un costo insostenibile, anche in termini di formazione e tempo a disposizione. Il potenziale insito nella nuova comunicazione online ha permesso a giovani freelance, spesso senza esperienza imprenditoriale, di guadagnare molto senza avere idea del sacrificio che occorre per gestire un'azienda non virtuale. Quello che vogliamo trasmettere in questo ebook è una visione complessiva dei nuovi strumenti di comunicazione che funzionano e che è possibile implementare in un'azienda di piccole o medie dimensioni. Ho intenzione di mostrare il percorso passo-passo, capire quali sono gli strumenti che più fanno al caso nostro, quali sono quelli tanto chiacchierati, ma poi non così utili, e quali invece sono diventati ormai indispensabili. Aldilà di questo quadro generale l'ebook vuole essere una guida pratica per spiegare cosa puoi fare per non rimanere indietro. Al momento il rischio più grande non è passare ai nuovi strumenti comunicativi, il rischio più grande è non farlo. Analizzeremo



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

una serie di convinzioni degli imprenditori italiani in merito alla bassa convenienza di questi strumenti e capiremo insieme perché si sbagliano.

1.0 Lo scenario attuale

Siamo nel 2017 e la comunicazione ha subito cambiamenti radicali negli anni, non starò qui a farne lo storico. Arriviamo invece immediatamente a quella che è la situazione attuale. La comunicazione brandizzata è ormai consolidata da molti anni, anche in Italia. Ora faremo un piccolo excursus, utile a chi di queste cose ha sempre sentito parlare senza la possibilità di comprendere nel pratico quali azioni eseguire e quali vantaggi ricavarne. A qualcun altro potrà sembrare roba vecchia, ma vi invitiamo comunque a leggere attentamente, perché alcuni passaggi potrebbero rappresentare chiarimenti a dubbi che aleggiavano sempre sotto questi argomenti.

Cosa significa comunicare il brand di un'impresa? Significa costruire un'immagine attorno alla tua azienda, ma significa anche molto altro. Negli ultimi anni c'è stato un grosso e importante passaggio sulla comunicazione del brand, qualcosa che a molte imprese italiane ancora sfugge: il passaggio dal comunicare un'immagine al comunicare un intero organismo complesso. Oggi l'azienda va intesa come un organismo fatto di varie personalità e una identità, proprio come una persona. Non parliamo delle quattro frasi da scrivere nella mission, nella Vision e nella sezione dedicata alla cultura aziendale. La comunicazione si è fatta più complessa perché così è stato richiesto dal consumatore. Questo processo, questo cambiamento, che



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

teniamo precisare è già avvenuto da tempo, è la conseguenza di un cambio di paradigma dal vecchio marketing tradizionale ad un marketing che si basa sempre sulle stesse leve di quello precedente, ma caratterizzato da un nuovo elemento: la simmetria comunicativa.

Cosa si intende per simmetria quando si parla di questo argomento?

Tu e il consumatore comunicate sullo stesso piano, tu parli e lui risponde, ma anche viceversa. Questo è un fatto, non puoi evitarlo in alcun modo, puoi solo evitare di rispondere, ma lui parlerà senza di te e ti farà nero.

I Social Media hanno rivoluzionato il modo di comunicare, e questo lo avrete sentito mille volte. Piace dirlo a tutti e ognuno sa quali sono più o meno i cambiamenti che hanno portato nella gente. Quello che in realtà hanno fatto è dare un potere in più al consumatore, la possibilità di parlare pubblicamente, su piazza, della vostra azienda, parlando a voi direttamente o parlando di voi a vostra insaputa, senza che abbiate la possibilità di controbattere. Ecco, il rischio maggiore per un'impresa, al momento, è non stare sui Social Media, perché non si è in grado di partecipare alle conversazioni che stanno facendo su di voi. Quello che potete fare sui Social Media è sfruttare a vostro vantaggio le critiche, come pubblicità del tutto gratuita, trasformando messaggi negativi e denigratori contro di voi in un'occasione per raggiungere nuovi potenziali clienti. Questo in particolare è uno dei compiti del Social Media Manager, più avanti analizzeremo meglio le opzioni che un'azienda ha a disposizione nei confronti di questa figura lavorativa.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Quindi i Social Media e di conseguenza la simmetria comunicativa sono alcune delle cause relative ai cambiamenti dal vecchio marketing al nuovo marketing (distinzione che facciamo ora per comodità, ma abbiamo detto che in fondo il marketing è marketing). Vi sono moltissime altre cause, ma crediamo che un imprenditore sia interessato più che altro al come reagire, a cosa fare, a come fruttare una situazione per trarne un maggiore profitto, a trasformare un rischio in un vantaggio competitivo. Ma non è tutto, questa è già roba vecchia.

Fin ora abbiamo appena accennato l'importanza della presenza online, ma in questo ebook intendiamo farvi sbirciare oltre, vogliamo spiegarvi il potenziale dell'aver un business online anche se quello offline funziona e va bene. Intendiamo mostrarvi come tanti giovani imprenditori hanno fatto moltissimi soldi in Italia, attraverso svariate applicazioni del Digital Marketing, in qualunque settore. Vi elenchiamo a bruciapelo una lista di attività che potete implementare nel vostro business, ma quello che faremo dopo è fornirvi una visione fondamentale che vi serve per applicare tutte queste cose, partendo da alcuni concetti della comunicazione di impresa vi guiderò in un viaggio, con la meta finale di comprendere i diversi fenomeni in un quadro coerente e realmente applicabile alla vostra realtà particolare.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

La lista:

- 1) Nutrire la reputazione della nostra impresa in positivo: Brand Communication
- 2) Arginare o risolvere crisi reputazionali attraverso l'online: Crisis Management
- 3) Possedere un proprio media con un'audience già in target: Social Media
- 4) Gestione del cliente più efficace e di semplice monitoraggio: SCRM
- 5) Avere un luogo d'archiviazione che genera anche denaro: Sito Web
- 6) Farsi pubblicità gratuita per ottenere più clienti: SEO
- 7) Pagare poco altra pubblicità per ottenere molti più clienti: SEM
- 8) Creare un negozio online: E-Commerce
- 9) Sviluppare una rete di venditori online pagati a performance: Affiliazioni
- 10) Incapsulare la propria conoscenza settoriale in prodotti per nicchie: Info-prodotti.

Riprenderemo questi vantaggi nel corso della chiacchierata, alcuni sono tipici del Digital Marketing, altri sono strumenti online che ben si adattano alla comunicazione d'impresa, ma tutti hanno in comune un concetto importantissimo. Qualcosa che fa guadagnare cifre importanti a giovani imprenditori grazie alla scalabilità del prodotto in questione, qualcosa che rende competitivo sul mercato potenzialmente chiunque:

Il capitale intellettuale.

A seconda del contesto in cui lo si prende ha significati molto ampi o meno, al di là delle definizioni e delle questioni strutturali ciò che si vuole intendere in questo ambiente è la capacità di incapsulare la conoscenza al fine di ottenerne un ricavo economico.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Sul web questo avviene continuamente e con facilità perché non vi è investimento iniziale e non vi sono costi fissi da affrontare, tutto può essere gradualmente scalabile rispetto al profitto. Questo tema verrà approfondito in modo indiretto per tutto l'ebook senza la necessità di scomodare il termine "capitale intellettuale". Troppo spesso infatti si abusa di questo concetto che ho trovato in molti articoli su web a livello del tutto teorico, senza di fatto spiegare a cosa corrispondesse sul piano imprenditoriale. Il Digital Marketing è forse il protagonista al centro di questo concetto, perché rende possibile la produzione senza i costi di produzione tipici di una qualunque attività, al di là del tempo da dedicarci. Iniziamo ad entrare nelle potenzialità di sviluppo di questo ramo, diamo un'occhiata ad alcuni esempi d'estensione di un business offline sull'online.

1.2. Potenzialità di sviluppo

Dove si arriva con la presenza online? Cosa succede quando si crea un ramo digitale nel nostro business? Quali sono i rischi, le minacce e le opportunità? A che livello d'investimento bisogna arrivare per ottenere grandi numeri in termini di guadagno? Iniziamo dall'ultima domanda, così chiariamo subito uno dei vantaggi più grandi del digitale, motivo per cui tutto il web si sta saturando di wanna-be senza la minima competenza. Il rischio in termini economici quando si parla di Digital Marketing è praticamente zero. Quello che la maggior parte delle persone ignorano però è il rischio reputazionale, qualcosa che sembra non interessare e che invece può portare seri



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

danni in una impresa. Per quest'ultimo motivo il mio consiglio è quello di assumere un esperto di Digital, un Social Media Manager, un esperto in comunicazione o altro. Una figura di riferimento è di fondamentale importanza perché evita o dovrebbe evitare di far cadere l'azienda in situazione di crisi reputazionale. La crisi si presenta più che altro a causa di comportamenti aziendali illeciti piuttosto che per una scorretta comunicazione online, invece una corretta comunicazione online potrebbe perfino arginare se non risolvere delle situazioni di crisi reputazionali date dall'offline. Ad ogni modo il web al momento è colmo di gente che ci prova perché investire in pubblicità online richiede costi fissi bassissimi, a volte nulli, con costi variabili scalabili in base al guadagno e alle prestazioni che si ottengono e quindi un rischio potenziale di fallire basso. Questa generalizzazione si adatta davvero a quasi tutti i campi d'applicazione del Digital Marketing. Introduciamo un piccolo esempio pratico.

Ci sono: un venditore di patate, un imprenditore edile e un musicista. Non è l'inizio di una barzelletta, tutti e tre questi individui hanno deciso di estendere parte della propria attività sul web. Il primo solitamente va in giro vendendo patate con un camion, dotato di un altoparlante; il secondo si è sempre limitato a creare musica, vende i suoi CD quando lo ospitano per una serata; il terzo è un imprenditore che gestisce una piccola impresa edile e fino ad oggi non ha mai avuto un sito web. Sono tre storie diverse che hanno in comune la decisione di spendere qualche soldo per la costruzione di un sito e l'integrazione di alcune attività nel ramo del digitale. Grazie ad un dominio d'impatto, caratterizzato dalla simpatia del venditore di patate, il sito di questa persona



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

riceve migliaia di visite, perché l'immagine di una persona semplice su un sito altrettanto semplice e coerente, con quella che è la personalità del venditore, ha reso quel luogo virtuale un punto curioso e d'incontro. La decisione di creare un E-Commerce si rivela fondamentale, ecco che quelle migliaia di visite al sito web finalmente ottengono una conversione in termini di profitto, grazie alla possibilità di farsi spedire quelle patate particolari a casa propria. Tutto molto lineare, ora la metà dei suoi guadagni provengono dall'online e per il momento crede sia giusto rimanere in questa situazione. La semplicità e la riuscita di questa unità di business è dovuta, da una parte alla validità del prodotto, dall'altra per una perfetta comunicazione integrata tra quello che è la persona, il suo prodotto, la clientela e la costruzione di un profilo virtuale che valorizzi i punti caratteristici dell'imprenditore.

Per molto tempo e fra mille dubbi l'imprenditore edile è stato sinceramente combattuto sul rischio di aprirsi all'online, tuttavia la voglia di valorizzare la propria impresa con una bella galleria che mostri i propri dipendenti lavorare con serenità e sicurezza, lo ha portato a sbilanciarsi per creare un sito istituzionale. Una galleria d'impatto rivela i tratti essenziali della propria impresa, una sezione di contatto permette agli interessati di ricevere le più disparate informazioni. Una campagna Google Adwords modesta insieme ad un SEO perfettamente calibrato, permettono all'impresa di essere tra i primi risultati delle pagine di ricerca. La cosa lo aggrada, ma vorrebbe ancora di più, così decide di aprire anche un canale Social, curando una pagina su Facebook che parla della propria azienda. Mai avrebbe immaginato la



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

quantità di contatti e domande che il pubblico ha richiesto, nel giro di qualche mese la sponsorizzazione di un video di presentazione, che valorizza i tratti peculiari e differenzianti della sua impresa, ha generato una miriade di visualizzazioni sulla piattaforma Youtube, con tanto di complimenti di utenti del tutto sconosciuti all'impresa che apprezzano il contesto sociale in cui è inserita. Al momento sta progettando lo sviluppo di altri video con lo scopo di generare ancora più traffico e guadagnare solo con la semplice visualizzazione dei video. Inoltre si è affiliato ad Amazon perché il consiglio un determinato prodotto per il mattone è stato seguito da moltissimi utenti, ora guadagna una percentuale per ogni persona che compra quel prodotto su Amazon. I suoi investimenti sull'online sono appena iniziati e non vede l'ora di rendere questo campo un'area di business strategica a se stante.

Non pensate sia comunque tutto rosa e fiori... abbiamo anche l'esempio del musicista. Lui si è creato un sito da solo, tramite la piattaforma Wordpress, ha poi aperto due canali sui Social, una pagina Facebook e un profilo Twitter. Non avendo molta voglia di creare contenuti personali, ha iniziato a copiare contenuti di altri siti web simili al suo, utilizzando i social per incollare i link relativi al suo sito web. Non ha idea di cosa sia un brand perché lui è da solo e non possiede un'impresa, purtroppo nessuno gli ha detto che qualunque lavoratore indipendente è un'impresa e necessita la costruzione di un'immagine attorno ad essa. Comunque a suo modo si impegna, riesce perfino a progettare una campagna Adwords per essere tra i primi in classifica sulla pagina di ricerca Google, eppure malgrado abbia speso molto più dei suoi competitors, non



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

riesce ad entrare neanche nella prima pagina. Purtroppo non ha idea di come ottimizzare le parole chiave all'interno del suo sito. Piuttosto affranto, decide di rivolgersi ad una piccola agenzia di comunicazione per creare un E-Commerce, perché ha visto che vendono un pacchetto a soli 300 euro. Dopo aver speso molti soldi per un negozio online su un sito mal funzionante, aver impiegato svariate ore a pubblicare link sui social senza nessun seguito, si arrende e tenta di fare un ultimo tentativo: commissionare la vendita dei suoi CD ad un Affiliate Marketer alle prime armi. Gli promette una percentuale del 25% per ogni CD venduto. Questo Marketer sebbene sia alle prime armi, ha solide basi teoriche di Digital Marketing, così crea una Landing Page che introduce un personaggio di finzione che suona e vende CD, lo fornisce di una personalità particolare esplicitata dalla scrittura di molti articoli su una pagina social dedicata e sponsorizzata da una piccola somma di denaro. Allo stesso tempo crea delle inserzioni su Facebook che rimandano alla Landing page e su essa diversi link rimandano alla pagina Social. Tutto l'aspetto grafico della Landing page è progettato secondo le più comuni leve del marketing. I suoi investimenti pubblicitari vengono ripagati con un ritorno sull'investimento del 200% e il musicista è contento dell'incremento delle vendite.

Esistono molti casi come questi. Alcuni sono migliori di altri, i risultati dipendono dalle persone che si scelgono e dalla qualità che si può offrire. Non è mai tutto così rosa e fiori e di mezzo ci sono mille difficoltà, motivo in più per delegare molto del lavoro e riceverne soltanto i frutti.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

I campi d'applicazione del marketing digitale e della comunicazione online sono moltissimi, hanno in comune le stesse basi, la stessa teoria, ma alcune ramificazioni sono certamente più adatte a determinati settori piuttosto che altri.

2.0 Basi per comunicare online:

- 1) Nutrire la reputazione della nostra impresa in positivo: Brand Communication
- 2) Arginare o risolvere crisi reputazionali attraverso l'online: Crisis Management

Iniziamo senza correre, dando un'occhiata alle fondamenta della comunicazione, sempre in un'ottica operativa. Vediamo ora cosa si intende veramente per comunicare l'identità e la personalità nonché l'immagine della vostra impresa. Perché sinceramente questo è uno degli elementi più incompresi dagli stessi scienziati della comunicazione, con una preparazione molto spesso più teorica che pratica.

Comunicazione del brand

Perché comunicarla, come costruirla e cosa ricavarne nel concreto?

Non puoi fare soldi esclusivamente comunicando il brand. Non puoi sostituirlo al resto del marketing e della pubblicità. Costruire il brand è un processo piuttosto lento, se ti dicono che guadagnerai fin da subito proprio grazie alla costruzione del Brand stanno cercando di venderti fuffa. La costruzione del Brand rappresenta le fondamenta di tutta la tua comunicazione d'impresa, viene prima dei prodotti e, se non l'hai impostata in questo modo, puoi ancora cambiare le cose. Se i tuoi investimenti in pubblicità e marketing sono incentrati solo sui prodotti significa che stai sbagliando qualcosa,



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

significa che sei rimasto indietro, questa non è avanguardia, questo già rappresenta l'indispensabile, il consumatore è cambiato e i canali anche.

Il cambiamento di contesto è dovuto a varie cause intercettabili già a partire dagli anni 90', ma questo non è un corso di comunicazione, qui si spiega il know-how e non il perché, quindi non mi soffermerò a lungo su questo processo. È ormai constatata la crisi del fordismo e del post-fordismo, dove le imprese si adattavano in termini strutturali per produrre quanto veniva richiesto, facendo i salti mortali per massimizzare l'integrazione verticale dei processi di produzione, puntando tutto sulla comunicazione dei prodotti quando la domanda iniziava a scarseggiare. Quei tempi sono andati. Ora la competizione è altissima e piccole imprese riescono a comunicare in modo più efficace a piccole nicchie di potenziali clienti, rubandoli alle grandi imprese che hanno reso protagonista la standardizzazione. Ora il consumatore sceglie quello che preferisce tra una miriade di servizi e prodotti simili, e lo fa sulla base di fattori molto diversi da dieci anni fa, completamente distanti da 30-40 anni prima. Il Green è stato forse il primo valore su cui le imprese hanno capito di poter speculare, con lo scopo di farsi scegliere sulla base di dinamiche identitarie. Perché fare una scelta green ci fa sentire bene, perché siamo brave persone. Da lì in poi la bolla è scoppiata e via con l'impegno sociale dell'impresa e l'impatto che vuole creare sul mondo. Tutto questo è solo comunicazione di brand, ha poco a che vedere con i singoli prodotti e molto più a che fare con i comportamenti che l'impresa comunica di se stessa. Alle origini, il brand, doveva risolvere problematiche di pregiudizi, come l'Absolute Vodka



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

in America nel periodo di piena tensione con la Russia. Chiudo questa piccola parentesi indispensabile per chi aveva le idee poco chiare sull'importanza del Branding.

Oggi cosa significa e cosa si ottiene comunicando il proprio Brand?

Aldilà dell'essere la scelta tra tutte le altre scelte, fare Brand Communication significa migliorare di gran lunga la potenzialità di fidelizzazione di molti dei nostri clienti. Persone con cui si è stabilito un rapporto, anche solo online, sono predisposte a ricordarsi della vostra impresa, sono disposte a darvi maggiore visibilità e potreste perfino diventare una loro scelta come espressione di individualità. Perché il Branding al giorno d'oggi è specialmente questo: espressione. Come l'azienda si esprime così il consumatore lo fa scegliendo una marca, un servizio o un prodotto. Non riguarda soltanto le nuove generazioni. I Social Media sono in crescita anche per le fasce di mezza età. E anche loro stanno utilizzando in questo momento Facebook per esprimere la propria identità digitale. È una bella sensazione comprare qualcosa da una persona o un'azienda che si stima. Funziona, non è un trend passeggero, è un'inversione del mercato verso l'offerta e verso la creazione di nuovi bisogni e specifiche esigenze da soddisfare, di piccoli gruppi di consumatori caratteristici. Questo perché una così vasta molteplicità di gruppi ristretti può tranquillamente ignorare la comunicazione di massa tradizionale delle grandi imprese di produzione. Comunicando ad una nicchia, o a molte differenti nicchie con comunicazioni diversificate, avrete molti più clienti fedeli e disposti a seguirvi nel percorso di crescita della vostra impresa.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Come costruire un Brand a partire da un'impresa già solida o da zero?

Primo imperativo: *non fingere.*

Se sei un'impresa macina soldi che non ha nulla a che vedere con aspetti positivi del sociale non fingere. Basa la comunicazione dei valori dell'impresa su altro, su quelli che di fatto sarebbero i punti per cui dovrebbero sceglierti. Molto spesso nelle piccole e medie imprese i valori aziendali corrispondono o sono molto vicini ai valori personali dell'imprenditore. Sei una persona pragmatica che sostiene l'importanza di una larga autonomia finanziaria? Quello che ti sprona è far fare i soldi alla gente? Allora porta queste cose come valori in cui rispecchiarsi, non aver paura di perdere tutti gli altri, perché molto probabilmente nessuno di questi rappresenta il tuo target. Hai una media impresa con target del tutto differenti tra loro? Diversifica la comunicazione, ma mantieni una coerenza di fondo, non puoi essere per il sociale e sfruttare la manodopera in Brasile, diventerebbe un boomerang pronto a mandare in crisi l'impresa.

Secondo imperativo: *il rischio maggiore è non comunicare.*

Ti abbiamo appena detto che sbagliando puoi fare grossi danni. È vero. Ma se non comunicherai il tuo Brand i danni saranno maggiori, perché non sarai mai la prima scelta di tutti quei potenziali clienti che comprano sulla base di dinamiche identitarie e di spirito critico. Quanti mai potranno essere? Dipende dai settori e anche dall'età del



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

target, ma è un fenomeno in crescita che puoi ignorare per tirare i conti delle perdite e chiudere bottega tra 5 anni, oppure coglierlo come un fattore ormai constatato da moltissimi studi di marketing, e sfruttarlo per una fetta della torta. Tutti i trend degli ultimi anni, e si prevede quelli futuri, stanno andando in questa direzione.

Terzo imperativo: *conversa con la tua impresa*

Se hai capito che devi comunicare il Brand e hai intuito cosa trasmettere al tuo pubblico allora devi sapere che il modo più semplice, economico e anche efficace sono i Social Media, Facebook in primis. Più riuscirai a stringere il rapporto con i potenziali clienti meglio sarà. I tuoi potenziali clienti non sono segmenti demografici, sono persone e come tali hanno bisogno di un rapporto simmetrico, che non equivale a fare monologhi bensì conversazione. Fare conversazione con degli sconosciuti può essere un problema, ma il grazie al Web 2.0 quello che dirai arriverà solo alle persone potenzialmente interessate a quello che dici, permettendoti di spendere meno in pubblicità e raggiungendo con più efficacia proprio le persone che vuoi raggiungere. La conseguenza di ciò è iniziare una conversazione con persone propositive nei tuoi confronti, che attireranno altre persone e innescheranno un passa-parola virtuale in tempi impossibili sull'offline. Questo potrebbe essere un obiettivo di una campagna di Digital Marketing: creare traffico attorno al nome della tua azienda. Avere un pubblico reattivo a quello che comunichi significa avere un pubblico pronto ad ascoltare le tue offerte, anzi curioso di sentirle. Le offerte però come vedi vengono per ultime in questo



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

processo, vengono appunto quando hai già un pubblico che le richiede, così ottenere delle conversioni in termini di profitto è molto facile.

Abbiamo parlato soltanto di una delle tante declinazioni relative alla costruzione di un brand, e saremo sinceri, questa è una previsione molto positiva. Lasciati spiegare come la maggior parte delle volte vanno le cose. Un'impresa apre i canali comunicativi Social dopo aver costruito un brand da comunicare e non ottiene abbastanza visibilità e risonanza. La causa di ciò è l'aver fatto le cose con poca cognizione di causa, improvvisandosi Digital Marketer o Social Media Manager invece di assumerne uno. Malgrado ciò noterete moltissime imprese che con pochissimo seguito rimangono online e attive, pronte a dar risposta a qualunque domanda. Perché lo fanno? Perché laddove nasce un dubbio, un problema o una curiosità, nel 2017 le persone cercano il nome dell'azienda su Facebook, molto spesso prima di farlo su Google. Senza contare il fatto che, avere soltanto un sito web, non dà modo di conversare, quello che potrete offrire loro sarà un surrogato uscito male della comunicazione, che altresì sarebbe potuta nascere sui Social. Allora se voi siete su Facebook e un utente vi cerca per una domanda o anche solo per protestare su un vostro cattivo servizio, ecco che avete la possibilità di riscattarvi, non solo nei suoi confronti, magari quell'utente è perso in partenza, magari è un competitor, ma se vi scrive avete la possibilità di rispondere, il che significa avere uno spazio gratuito per attirare 5,10,100, 1000 potenziali clienti in più. Basta sapere come rispondere (altro compito di un Social Media Manager). Non



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

sono rare le risposte intelligenti che finiscono su pagine umoristiche che hanno una visibilità enorme rispetto a voi, occasioni in più per avere pubblicità gratis.

Anche con poco traffico e con poche risorse a disposizione è sempre un bene essere su Social Media come Facebook. Aldilà di questo ora nasce il problema di quante risorse dedicare alla comunicazione del Brand sul tuo sito web e sui Social. Convieni assumere un Social Media Manager? La risposta è sì, se puoi permettertelo. Assumerne uno che costi poco, con zero esperienza o senza un percorso riconosciuto dimostrabile dai lavori effettuati o dagli studi, è probabile che ti danneggi. Servono persone con competenze relative al marketing e alla comunicazione digitale, possibilmente specializzate nel Social Media Management. Una risorsa del genere potrebbe essere troppo per la vostra impresa, in termini di costi, ma sappiate anche che attualmente è una figura lavorativa richiesta ma non rara da trovare, con tante persone specializzate senza occupazione. Nel caso non abbiate soldi per permettervi un professionista che sappia comunicare il brand in termini di cultura aziendale e di valori consoni con la vostra persona o impresa, allora occorrerà fare da soli, e in questo caso la strategia migliore da raggiungere, se si ha poco tempo, è quella che in comunicazione si chiama Cassa di Risonanza. In questo modo non potrete sperare di creare un ramo in più nel vostro business grazie all'online, ma sicuramente la vostra impresa ne gioverà a lungo termine. Tra poco approfondiremo questo discorso spiegando proprio questa strategia con le sue potenzialità, per poi dare uno sguardo a quello che davvero potreste fare investendo in questo genere di risorse.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Arrivati a questo punto avete due opzioni: se per voi parole come cultura aziendale, valori, Vision, Mission e reputazione sono elementi piuttosto oscuri continuate a leggere e vi spiegherò questi concetti. La piccola parte di teoria è alla fine del discorso perché crediamo che le persone apprendano meglio quando vi è una motivazione razionale per farlo, non ha senso ripassare o studiare per la prima volta questi elementi senza averne compreso l'utilità pratica nel complesso quadro generale.

Se già conoscete bene la teoria e non vi interessa [passate al punto 2.2!](#)

2.1 Excursus: Elementi teorici

La Vision rappresenta il sogno dell'azienda, l'obiettivo a lungo termine che intende raggiungere come impatto nel mondo. La Mission invece ha una scadenza più breve ma comunque lunga rispetto agli obiettivi da eseguire per portarla a termine, la mission deve contenere il cosa intende ottenere l'azienda a medio termine e il perché, ma racconta in realtà chi è l'azienda, cosa rappresentano le sue azioni sul piano pratico. La cultura aziendale è un qualcosa che riguarda i singoli elementi umani della vostra impresa uniti in un insieme comune di valori, idee, dinamiche di gruppo, principi, comportamenti ecc. Un insieme molto complesso e variegato che occorre esplicitare innanzitutto a livello comunicativo interno, dando dei punti di riferimento, delle linee guida al personale, per esempio attraverso la Mission e la Vision. Nella pratica, con un'attenta Leadership improntata verso la comprensione, l'integrazione e la gestione della diversità umana, con lo scopo di massimizzare l'efficacia nel raggiungere obiettivi



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

ben definiti e chiari a tutti. La cultura aziendale è forte ed utile quando è esplicitata anche verso l'esterno, è fondamentale che il livello esterno ed interno siano in realtà un unico livello integrato, coerente, in modo tale che i dipendenti o coloro i quali compongono l'azienda siano più motivati, ma anche di supporto al messaggio che l'impresa vuole comunicare a livello di brand.

La comunicazione Corporate, che è quella di cui abbiamo parlato fino ad ora indirettamente, possiamo scomporla a livello teorico nel trittico personalità, identità, immagine. Il modo di relazionarsi e comportarsi con il pubblico in coerenza con la filosofia aziendale è ciò che rappresenta la personalità, quello che viene percepito a livello comunicativo dell'identità. Quest'ultima è l'insieme di storia, cultura, valori, principi e regole aziendali. L'immagine deve essere la rappresentazione visiva di tutto questo. Lo scopo ultimo è quello di guadagnare reputazione positiva a medio e lungo termine, il che significa guadagnarsi stima e rispetto, fiducia e credibilità. Tutte belle parole completamente inutili se non si possiede la competenza comunicativa per esplicitarle.

Certo se siete la Coca Cola o un'azienda ricca e storica potete permettervi eventi, progetti sociali, ricorrenze del passato, sponsorizzazioni, partnership e tanto altro. Ma, se le risorse sono limitate, il web si presta a tutto questo, con assenza di investimenti e potenzialità inaspettatamente redditizie con lo stanziamento di piccoli budget.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

2.2 Essere sui Social Media

3) Possedere un proprio media con un'audience già in target: Social Media

Essere sui Social Media è qualcosa che non richiede investimenti iniziali di denaro, ma richiede tempo e dedizione. Limitarsi ad una presenza, con pubblicazione di contenuti una tantum, equivale al non essere presenti. Questo perché non verrai seguito da nessuno se non amici, familiari e dipendenti. Quello che vuoi ottenere dai Social Media è la fidelizzazione dei clienti vecchi e l'acquisizione di nuovi clienti, a lungo termine essere sui Social Media con successo equivale a possedere un proprio canale di comunicazione seguito da persone interessate, che ti aiutano in prima persona a trovare altri clienti ed a diffondere buona reputazione per la tua impresa. I Social Media più utilizzati in Italia per questo scopo sono Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Per affrontare nello specifico ognuno di questi Social occorrerebbe un altro ebook e darebbe l'illusione di comprenderne le dinamiche e poter fare da soli. La realtà è che bisogna essere degli esperti ed aver studiato a lungo la gestione dei Social per essere efficaci. Quindi o decidete di dedicarci molto tempo oppure assumete qualcuno che ne sappia più di voi. Una comunicazione utile e bene fatta sarà diversificata per ogni canale Social ed integrata in una strategia comunicativa più grande, in modo da essere coerente al 100%. Vi forniremo comunque due strategie d'orientamento poco più avanti.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

2.3 Perché bisogna possedere sempre e comunque un sito/blog

Taglierem corto su questo argomento, primo perché sul web se ne straparla, secondo perché la questione è davvero semplice: se volete dormire sereni allora è meglio che tutto il vostro capitale intellettuale sia al sicuro, in un luogo che possedete. Facebook è un'azienda e come tale potrebbe chiudere da un momento all'altro senza dovervi alcuna spiegazione. Ogni piattaforma che sfruttate per generare contenuto potrebbe cancellare tutto quello che avete pubblicato su essa. Possedere il dominio di un sito internet rende le cose più sicure.

Quello che pubblicate su Facebook pubblicatelo anche sul vostro blog, quello che postate su Youtube caricatelo sul vostro sito. Salvaguardatevi riponendo il materiale creato da voi in un luogo virtuale che possedete.

Concludiamo ribadendo il fatto che, possedere un sito web, significa anche poter veicolare del traffico e trarne svariati profitti a seconda del proprio business, questo è possibile solo parzialmente utilizzando i social media, che tuttavia sono ormai indispensabili per un sito di successo.

2.4 Avete un sito web vero?!

Al giorno d'oggi avere un sito web è diventato indispensabile non solo per le aziende ma anche per i non-imprenditori. Uno spazio di archiviazione enorme di tutto quello che pubblicate non solo è utile ma può generare guadagni non indifferenti a seconda di quanto traffico riuscite a veicarvi. Creare un sito web da autodidatti può rivelarsi



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

un'opzione apparentemente economica ma inefficace, quindi assolutamente non economica in termini di tempo e di conseguenza denaro. Non basta avere un sito web della propria azienda con scritto chi siamo, cosa facciamo, dove siamo e come contattarci; questi sono requisiti minimi motivati in parte dal cambiamento dello scenario accennato nel primo capitolo.

6) Farsi pubblicità gratuita per ottenere più clienti: SEO

Dopo aver creato un sito web, possibilmente con una sezione blog dedicata dove condividere contenuti da mettere poi sui Social, occorre ottimizzarlo dal punto di vista delle parole chiave, per la visibilità su motori di ricerca come Google. Questo processo si chiama SEO, acronimo che sta per Search Engine Optimization. Altrimenti si è praticamente invisibili se non vi stanno cercando con l'intento di trovare proprio voi. Credo che qualunque azienda voglia essere trovata per quello che offre anche da chi non ha mai sentito parlare di lei.

7) Pagare poca altra pubblicità per ottenere molti più clienti: SEM

Oltre il SEO abbiamo anche il SEM, acronimo che sta per Search Engine Marketing. Ora qualcuno sostiene che il SEM comprenda il SEO, qualcuno no, altri fanno distinzione tra SEM e SEA (Search Engine Advertising); ma comunemente per SEM si intende la pubblicità a pagamento per i siti web in associazione ai motori di ricerca. Tecnicamente e accademicamente è più corretta la distinzione SEM, SEO, SEA.

Pagare un po' per avere pubblicità fornisce maggiori prestazioni per quanto riguarda visibilità e copertura, insomma sul numero di persone che riusciamo a raggiungere.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

8) Creare un negozio online: E-Commerce

Possedere un sito web infine è fondamentale se si possiede un negozio fisico, per implementare la funzione di negozio online. Ad ogni modo anche se non si è in grado di vendere dei prodotti online propri, un E-Commerce è la piattaforma per il vostro sito web che permette all'utente di comprare direttamente online qualunque cosa decidiate di rivendere per terzi. È importantissimo per l'E-Commerce, quanto per la visibilità e l'utilità di uno spazio web, possedere un sito aggiornato anche dal punto di vista grafico e stilistico (oltre che ovviamente per i contenuti),

Tutte queste informazioni sono appena accennate perché avere un sito web al giorno d'oggi è estremamente comune ed è uno strumento di comunicazione già implementato dalla maggioranza delle imprese. Se ancora non hai un sito web o sai che andrebbe aggiornato scrivi al team ellisunpromo.com o ellisunpromo.it e vi daranno tutte le informazioni che cercate.

2.5 Due strategie di comunicazione sui social

Quando si parla di strategie ognuno dice la sua e la gente ha opinioni da vendere. Per andare contro questo Trend spiegherò di seguito due strategie accademiche abbastanza generali ma non troppo. In questo modo avrete una comprensione migliore dei risultati che ci si può aspettare sulla base del tempo e del denaro investito, oltre che degli obiettivi a monte. Escludendo un approccio totalmente passivo alla



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

comunicazione, ci rifacciamo alle metafore delle azioni comunicative di Stainfliel, Huysman, Leonardi 2013 per parlare di qualcosa di pratico.

C'è la possibilità di colmare dei bisogni in termini di informazione, intrattenimento, incentivazione e socializzazione. A seconda delle risorse che decidete di stanziare è possibile fare di meno, di più o molto molto di più (di quest'ultima grandezza ne parliamo più avanti). Iniziamo direttamente con un approccio positivo senza descrivere i processi comuni nelle imprese ma meno efficaci.

Cassa di risonanza

Obiettivo: Avere un modesto seguito sui Social in modo da poter comunicare iniziative e offerte, oltre che poter snellire la gestione e relazione con i clienti.

L'impresa come una cassa di risonanza è quella che comunica sui Social senza lo scopo primario di creare una vera comunità online, se ciò dovesse accadere poco male, ma è difficile che succeda utilizzando questa strategia. L'impresa in questo caso si limita a cavalcare le notizie e gli argomenti utili e di tendenza del proprio settore per ricondividerli con il pubblico, allo scopo di rendersi utile selezionando e filtrando l'informazione, cercando sempre un'opinione o una risposta dal pubblico, incoraggiandola. In questo modo è possibile avere un'audience abbastanza consistente da ricevere dei vantaggi per la sola presenza online dell'impresa. Innanzitutto avrete persone che seguiranno la vostra impresa nel caso vogliate presentare un'iniziativa di qualunque tipo per l'offline, avendo così un solido supporto in tutte le attività al di fuori del web. Poi avrete a disposizione uno spazio vostro gratuito, con un pubblico in-target,



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

se avete fatto bene le cose, dove veicolare qualsiasi tipo di messaggio ed eventualmente determinate offerte sui vostri servizi/prodotti, aumentando di gran lunga le possibilità di conversione. Infine il vostro canale che potrebbe essere una pagina Facebook aziendale, sarà il punto di riferimento anche per eventuale assistenza e problemi tecnici, andando a snellire di molto problematiche relative alla gestione del cliente. Organizzare tutto questo non richiede investimenti se si vogliono fare le cose con calma, altrimenti richiede una piccola somma di denaro da stanziare per la pubblicità e la sponsorizzazione di eventuali contenuti “brandizzati”, creati da voi nel nome della vostra impresa, per ottenere una migliore visibilità. Ovviamente assumere un Social Media Manager equivale a ridurre i tempi, diminuire le possibilità di errore e dedicare le attenzioni ad altro. Anche perché le modalità con cui attuare questa strategia non sono poi così scontate e richiedono anni di studi.

Se tuttavia volete percorrere questa strada da soli senza utilizzare nessun'altra risorsa umana avrete bisogno di competenze nell'ambito grafico, di copywriting, di comunicazione interpersonale e di marketing. È possibile acquisire queste conoscenze gratuitamente sul web studiando tutte le risorse gratuite che trovate, testando ogni cosa con l'esperienza e sbagliando svariate volte. D'altra parte se fosse stato facile nella pratica non sarebbero esistite le figure del Digital Strategic Planner, del Social Media Manager, del consulente di Digital Marketing ecc.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Lubrificante sociale

Obiettivo: diventare un'azienda influente nel settore grazie alla reputazione e al seguito sui social. Creare uno spazio virtuale con un pubblico interessato di grandi dimensioni, ottenere dal canale Social un media personale a disposizione dell'impresa. Più tutti i vantaggi della prima strategia aumentati esponenzialmente.

Questa strategia richiede molto tempo o tempi medi con uno stanziamento di risorse economiche per la sponsorizzazione di inserzioni pubblicitarie e post sui social media. Spendere denaro, per comprare pubblicità e dare maggiore visibilità ad inserzioni e post, permette l'accelerazione dei tempi ma non è così facile. L'obiettivo primario di questa strategia è creare una community attorno al brand o all'impresa. Colgo l'occasione per precisare questa disgiunzione tra brand e impresa, nella realtà dei fatti oggi se possiedi un'impresa possiedi un brand. Tutta la comunicazione attorno all'impresa rappresenta un brand. Perfino la comunicazione attorno alla tua persona fa parte di questo processo, anzi quest'ultima comunicazione è un elemento tanto importante quanto complesso che prende il nome di Personal Branding. Tornando all'obiettivo primario della creazione di una community, in realtà lo scopo a monte è quello di avere un pubblico targettizzato, già interessato a noi, che generi ulteriore visibilità e passaparola proprio interagendo con l'azienda. Vendere un qualsiasi prodotto con un'audience elevata già in-target è facile. Avere una buona reputazione, essere al centro delle conversazioni online nel nostro settore, diventare un punto di riferimento per le persone in quel determinato ambito lavorativo genera un risultato



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

specifico: trasformare il nostro canale social in un media privato. Le applicazioni a posteriori di questo risultato sono infinite e portano tutte a al conseguimento di maggiori guadagni.

Quello che occorre fare non è soltanto rendersi facilitatore del web, bensì essere creatore di notizie, materiali, informazioni e conoscenza. Non è necessario essere ognuna di queste cose, ne basta anche solo una, ma bisogna essere il migliore in questa determinata cosa rispetto ai nostri competitors. Ciò che rende migliore un'impresa più di un'altra nel comunicare in un media è determinato principalmente da due fattori: la qualità della conoscenza e la competenza nel saperla vendere. Sono due fattori distinti che possono tranquillamente non convergere in una persona sola, ma sono tuttavia elementi non separabili per ottenere i risultati desiderati.

2.6 Fin dove potete spingervi

Oltre l'implementazione di strumenti comunicativi online per il vostro business offline quello che potete fare è creare un vero e proprio business online, grazie alle vostre conoscenze/competenze settoriali e ai contatti generati da social, sito web e ...email. L'Email Marketing è un altro discorso che meriterebbe un libro a parte, ad ogni modo è un altro strumento che vi permette di avere un contatto solido aldilà di tutti i social media, malgrado qualunque problematica dei social media, una sicurezza insomma. Ma non sarebbe onesto declinarlo solo ad una sicurezza del contatto, creare una mailing list permette di vendere prodotti in maniera veloce ed efficace, permette di



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

incentivare gli utenti alle attività online e ad informarli delle news importanti. E tutto questo non è esaustivo ma ripeto, è un mondo a sé.

Per lavorare con un business online occorrono molte competenze proprie appunto dei Digital Marketer, aldilà di questo però la chiave è proprio in quel Capitale Intellettuale che avevo introdotto ad inizio dell'ebook. Sapere incapsulare la propria conoscenza in un prodotto anche solo informativo può generare guadagni inimmaginabili. Allo stesso modo grazie all'Affiliate Marketing potrete moltiplicare i guadagni trovando persone disposte a pubblicizzare e vendere i vostri prodotti in cambio di una percentuale, tutto online, tramite campagne Adwords o di inserzioni Facebook.

3.0 Metodi, Strumenti, cosa fare passo passo.

Punto 0

Per implementare un'area comunicativa online di qualunque genere per qualunque impresa è innanzitutto necessario aver creato una buona comunicazione d'impresa offline. Ad ogni modo, come abbiamo detto qualche paragrafo fa, occorre come primo passo saper comunicare il Brand e tutti gli elementi attorno ad esso. Se non sai di che parlo forse hai saltato l'ultima parte del capitolo 2.0

Punto 1

Una volta che si è in possesso di un insieme di valori e immagini e appunto tutto quello che gira attorno al Brand da poter comunicare, occorre avere uno spazio dove farlo. Questo spazio è senza dubbio un sito web. L'ideale sarebbe far creare un sito web



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

professionale su un server che vi garantisca la proprietà del dominio. La struttura di questo sito dovrebbe essere Mobile e Social Friendly, adatto quindi ad essere visualizzato sui dispositivi mobili come tablet e cellulari; con una sezione dedicata all'archiviazione strutturata di quello che andremo a pubblicare sui Social, che rappresenterà inoltre il contenuto "blog" del nostro sito web. Nel caso di siti web pesanti, complessi o con molti contenuti sarebbe bene scollegare il blog dal sito istituzionale e creare due diversi siti web.

Punto 2

Il sito sarà poi ottimizzato dalle parole chiave e bisognerà almeno creare una campagna Google Adwords per garantirvi un minimo di visibilità. Le campagne Google Adwords si distinguono in rete ricerca e display, le prime sono annunci testuali che appaiono quando si ricercano termini affini agli interessi che offriamo, i secondi sono più multimediali e adatti alle più svariate funzioni.

Punto 3

Continuando a seguire l'iter ideale dal lancio del sito web occorrerebbe associarvi l'apertura di diversi canali Social, Facebook per primo (regola non universale ma quasi sempre valida). Con l'apertura dei canali saranno sincronizzate le pubblicazioni di contenuti (una pagina vuota non piace a nessuno) e possibilmente la sponsorizzazione di essi (pagare per la visibilità dei post). Tutto ciò solo per dare inizio all'attività, il vero lavoro sarà mantenerla e sfruttarla adeguatamente per i vantaggi che volete ottenere.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Risorse necessarie

In una realtà lavorativa seria e ideale per arrivare a questo punto sarebbe necessario assumere un web-developer, un web-designer, uno strategic planner e un social media manager (che sia anche copywriter magari). In una realtà lavorativa pratica e relativamente piccola, specialmente in Italia, queste figure tendono a coincidere con una o due figure lavorative come un responsabile della comunicazione online e un esperto di marketing.

Pianificazione

Il fatto è che per fare le cose davvero seriamente serve una pianificazione a monte, prima di tutto sul brand. A volte conviene delegare tutto ad un'agenzia esterna almeno nell'impostazione del lavoro, ma questo è un discorso valido in relazione principalmente alla pianificazione di una campagna marketing per l'online e alla pianificazione media dei contenuti da pubblicare/ricondividere. Servono obiettivi, strategie precise, tempi da rispettare e piani secondari per lo scostamento dei risultati. Serve questo e molto altro ancora, la parte più importante della pianificazione avviene a priori e non a posteriori, infatti senza un'accurata e approfondita parte di analisi e ricerca, tutto il lavoro si baserebbe su intuizioni e deduzioni che lasciano il tempo che trovano. È uno degli errori più comuni, basare le proprie azioni su un piano nella testa dell'imprenditore, senza analizzare dal punto di vista del mercato e del consumatore lo stato d'arte.



Proponiamo di seguito un iter grafico su un piano di comunicazione social semplificato per darvi un'idea del lavoro ipotetico da effettuare a monte, ricordate che questa pianificazione per essere efficace deve prevederne un'altra, basata sulla comunicazione d'impresa del brand, molto più vasta e specifica. Di seguito osserviamo l'iter ideale semplificato:



Fino ad ora abbiamo visto alcuni strumenti comunicativi e il lavoro che richiedono, alcune figure di riferimento del settore e la parte di pianificazione. Adesso vediamo nel dettaglio un altro strumento di grande importanza per le imprese, che permette di risparmiare molti soldi e di snellire la struttura dell'offline. La gestione del cliente.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

SCRM: Social Customer Relationship Management

Spostare online in parte o per la sua integrità la gestione delle relazioni con il cliente comporta molti vantaggi. Innanzitutto dal punto di vista dell'analisi delle esigenze e della previsione comportamentale. Grazie ai social, abbiamo profilazioni più accurate, dovute al sistema di personalizzazione di Facebook, che registra le nostre attività per offrirci un'esperienza maggiormente interessante. Questo si traduce in termini pratici con la possibilità di targhettizzare al meglio i nostri clienti per offerte su misura e per la prioritizzazione delle risposte in caso di esigenza. Senza contare che i problemi relativi alla reputazione si fanno più semplici da gestire e più economici da diffondere, perché le modalità di relazione con gli utenti mostrano un determinato volto dell'azienda, che come ho ripetuto allo sfinimento, deve avere la massima coerenza con l'identità del brand aziendale. Anche dal punto di vista dei contatti il SCRM è l'ideale, la customer experience è massimizzata dall'individuazione del canale più adatto all'interazione, è possibile reperire una serie di informazioni sul cliente che ci permettono una relazione più efficace, attraverso lo studio del suo linguaggio e dei commenti sulla nostra pagina. Possiamo perfino decidere di creare un CHAT-BOT, un risponditore automatico, che risponda al nostro posto per le FAQ, le domande più comuni relative ai nostri prodotti/servizi. Tutto per una relazione con il cliente più veloce, diretta, personale ed economica.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

5.0 Impostare la struttura dell'area di comunicazione d'impresa... Digitale.

Se fino ad oggi non hai impostato un'area di comunicazione dedicata per il tuo business, molto probabilmente il motivo risiede in una valutazione tra le risorse da dedicarci e i rispettivi vantaggi che potrebbe fornirti. È possibile che dopo aver letto questo ebook tu abbia cambiato idea al riguardo, eppure rimangono i tuoi dubbi sui costi da sostenere per svilupparla. D'altra parte siamo in Italia, qui solo le grandi imprese hanno una vasta area di comunicazione divisa in istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativa. Eh già sono ben 4 micro aree, neanche tanto micro dato che sono quasi sempre supportate da interi team di persone con ingenti costi in termini di personale. Ma tu sei una piccola impresa e 4 aree di comunicazione non ti servono, oltre a non essere sostenibili economicamente.

In primis possiamo tranquillamente eliminare l'elemento finanziario dalla comunicazione d'impresa, perché se sei una società quotata in borsa allora questo ebook non fa per te. Inoltre, trattandosi appunto di un'azienda di modeste dimensioni, è probabile che la gestione di relazioni con i dipendenti e con gli stakeholders si espliciti nelle tue abilità d'imprenditoria e di leadership, oltre che una buona preparazione teorica al riguardo. Processi come il Diversity, il Change e l'Employer management vi riguardano soltanto da lontano, quindi la parte di comunicazione a livello organizzativo può esser lasciata in disparte. Quello che però non può mancare in nessuna impresa è la comunicazione relativa al marketing e all'istituzione della vostra azienda. Ora, affrontare queste due enormi sezioni in modo approfondito è qui impossibile, per



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

ognuna di esse bisognerebbe creare un ebook a parte. Ad ogni modo la comunicazione istituzionale riguarda l'immagine della vostra azienda, la sua cultura aziendale e tutto ciò di cui abbiamo parlato nella sezione di Brand Communication (più l'azienda è grande e maggiori sono le diramazioni incluse nella comunicazione istituzionale). Mentre l'area relativa alla comunicazione di marketing nella realtà aziendale è solitamente unita nell'area marketing ed è giusto così se siete una piccola azienda. Tuttavia sapete bene che il marketing senza comunicazione è niente, il marketing serve per poter comunicare la convenienza di un servizio o di un prodotto. Fare offerte, carte fedeltà, up-selling, cross-selling ecc senza un'adeguata comunicazione di vendita è niente. Ovviamente il marketing è anche tanto altro, direi che è impossibile avere un'azienda di successo senza ricerche, strategie e tattiche di marketing. Però il come comunicare con il consumatore è fondamentale per la riuscita di tutto quello che è alla base del marketing. Questo è il motivo per cui o assumete un genio esperto in marketing e comunicazione o prendete in considerazione di assumere un esperto in marketing e uno in comunicazione, che vi curi anche l'area relativa alla Brand Communication. Curare la reputazione di un'impresa è qualcosa di lento e continuativo, così come gestire i rapporti sui social media e in generale sul web. Non potete basarvi su quello che si occupa di fare ricerche di mercato per ottenere ciò. Ma se non avete abbastanza risorse a disposizione?



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

Sfruttate il web

Non dovete necessariamente assumere una persona a tempo indeterminato, potete affidarvi ad agenzie esterne o ad una sola persona esterna all'azienda che per un preciso progetto/obiettivo vi porti a termine il compito. Senza contare che molto spesso quel preciso progetto/obiettivo riguarda una campagna con guadagni previsti con cui poter avere un ritorno sull'investimento effettuato. Se aldilà delle campagne non avete impostato una strategia di comunicazione a lungo termine, basata su ricerche e analisi ben approfondite, allora la prima cosa da commissionare è questa. Ma state molto attenti perché le persone competenti in grado di sviluppare un Business Plan di comunicazione istituzionale per una piccola o media impresa sono poche. La competenza nel fare questo la si deduce in gran parte dalla capacità di saper fare l'analisi dello stato d'arte in cui si trova l'azienda sul mercato. Ho visto imprese basare la propria comunicazione istituzionale sull'intuito dell'imprenditore o sull'adeguamento rispetto agli altri competitors. Non c'è di peggio. In questo modo spenderete soldi e non ricaverete nulla. Ma allora come fare? Innanzitutto affidatevi alla comunicazione digitale, di media è sempre meno cara. Vi parliamo di costi perché avere visibilità e copertura richiede anche su internet dei costi, di tempo o di denaro o entrambi. Ma le cifre non sono comparabili con l'offline, sia in termini di efficacia sia in termini di spesa. Certo se avete i soldi per andare in televisione allora forse questo ebook non fa per voi, perché se siete in grado di acquistare spazi pubblicitari in tv allora è probabile che voi siate un'azienda grande. Sappiate comunque che il salto alla



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

televisione è possibilissimo se passate dal web. La potenziale visibilità che potete ottenere sul web vi farà guadagnare l'attenzione dei media classici, ho esempi di questo tutti i giorni. Blogger o imprenditori digitali intervistati in programmi televisivi o alla radio sono ormai eventi standard. Il successo da questo punto di vista risiede, in parte nella relativa novità del settore, in parte nel capire a chi affidare la cura della comunicazione.

Quello che conta davvero è cogliere il cambiamento in atto, capire che anche le piccole imprese ormai hanno bisogno di una determinata cura dell'immagine e della comunicazione, ed il web è lo strumento ideale per fare tutto questo a basso costo. Lo step successivo è capire che arrivare a questo punto significa solo essere in linea con tutti gli altri, anziché indietro, mentre il fare la differenza consiste nello scegliere persone professionali e competenti nel settore comunicativo. Tuttavia se non si è informati delle dinamiche relative alla comunicazione d'impresa sarà difficile capire chi è davvero preparato e chi invece si improvvisa esperto. Lo scopo di questo ebook era fornire un punto di vista generico ma non troppo, da una persona che si ritrova dentro questi fenomeni tutti i giorni e continuerà a studiare per tutta la vita un settore troppo sottovalutato, a causa della mancanza di conoscenza, abilità e talento di tutti gli improvvisati del mestiere.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

6.0 Glossario

Questo ebook non è per tutti, vi sono persone che non si sono mai interessate di Digital Marketing perché giustamente hanno il proprio business che richiede già un'approfondita preparazione in merito. Inoltre se non hai mai seguito online nessun Blogger, nessun sito, nessun video che parli di Digital Marketing o di comunicazione online, allora è probabile che molte terminologie e concetti dati per assunti ti risultino del tutto oscuri. È proprio per te che abbiamo creato un piccolo compendio degli elementi teorici di cui parlo in questo ebook. Non è stato fatto copia e incolla da altre fonti, quella che troverai è la nostra spiegazione di questi concetti, così come li abbiamo testati con l'esperienza. Speriamo possano chiarirti le idee!

- **Digital Marketing**: è forse la parola più citata in questo ebook, essa riguarda tutto quello che intreccia il business con internet, come mezzo di trasmissione comunicativa e di profitto.

- **Google AdWords**: è uno strumento fornito da Google per aumentare la propria visibilità nel suo motore di ricerca, tramite il pagamento di pubblicità in un Sistema di aste, in cui il costo che si è disposti a pagare non rappresenta l'unico criterio di selezione.

- **Google Analytics**: è uno strumento gratuito che consente di analizzare nel dettaglio una serie di statistiche relative al proprio sito web, anche dal punto di vista del marketing (segmentazione, abitudini comportamentali ecc).



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

- **Facebook Advertising**: consiste nel pagamento di pubblicità allo scopo di creare inserzioni pubblicitarie o per sponsorizzare un determinato contenuto per aumentarne la visibilità e la tracciabilità.
- **SEM**: acronimo di Search Engine Marketing è solitamente utilizzato per includere anche SEO e SEA, riguarda tutte le dinamiche relative all'ottimizzazione e al pagamento pubblicitario di parole chiave collegate al vostro sito web e ai motori di ricerca.
- **SEO**: acronimo di Search Engine Optimization, riguarda l'attività di ottimizzazione delle parole chiave e del sito web all'interno del proprio spazio web, al fine di essere più appetibili nei criteri di selezione dei motori di ricerca.
- **SEA**: acronimo di Search Engine Advertising, comprende tutto ciò che riguarda il pagamento pubblicitario per aumentare la visibilità nei motori di ricerca.
- **SMM**: acronimo di Social Media Marketing, include tutte le attività che, attraverso l'uso dei Social Media, permettendo di raggiungere una serie di obiettivi comunicativi, di marketing ed economici ad una impresa o ad un singolo.
- **Email Marketing**: oggi comprende, non solo l'uso delle newsletter al fine di mantenere contatti e poter vendere con maggiore facilità un servizio/prodotto, ma anche tutti quei software relativi all'automazione di questi processi.
- **Content Marketing**: la pianificazione e l'attuazione di una campagna sul web (siti, blog, social media), costruita sulla base della divulgazione di informazioni e contenuti utili al pubblico, con lo scopo di migliorare la reputazione di un brand e la fidelizzazione dei clienti, oltre al ritorno di visibilità che se ne ricava.



ELLISUN

SERVIZI DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATA

- **Affiliate Marketing:** sistema di affiliazione tra una persona/azienda ad un prodotto/servizio di terzi, tramite il quale il primo ricava guadagni sulla base della performance richiesta del secondo. La persona che si occupa di vendere un prodotto/servizio, si fa carico anche delle modalità di comunicazione, vendita e pubblicità per ottenere il determinato risultato.

Data di pubblicazione: 30 Aprile 2017

Il Team di Ellisun

Siamo la tua squadra di comunicazione creativa a 360 gradi. Nel campo del marketing e della comunicazione siamo operativi da oltre 15 anni, con la nostra esperienza abbiamo messo a punto strategie e tecniche vincenti che hanno massimizzato i profitti di molti imprenditori. Siamo innovativi ed etici, non solo a parole, il nostro team è composto da persone specializzate che non dipendono da noi, bensì fanno parte dell'azienda come collaboratori, partner o soci. Crediamo nel valore della coppia esperienza/innovazione, per questo nella nostra azienda troverai persone con moltissimi anni d'esperienza affiancate a giovani portatori di novità.

TEAM ELLISUN