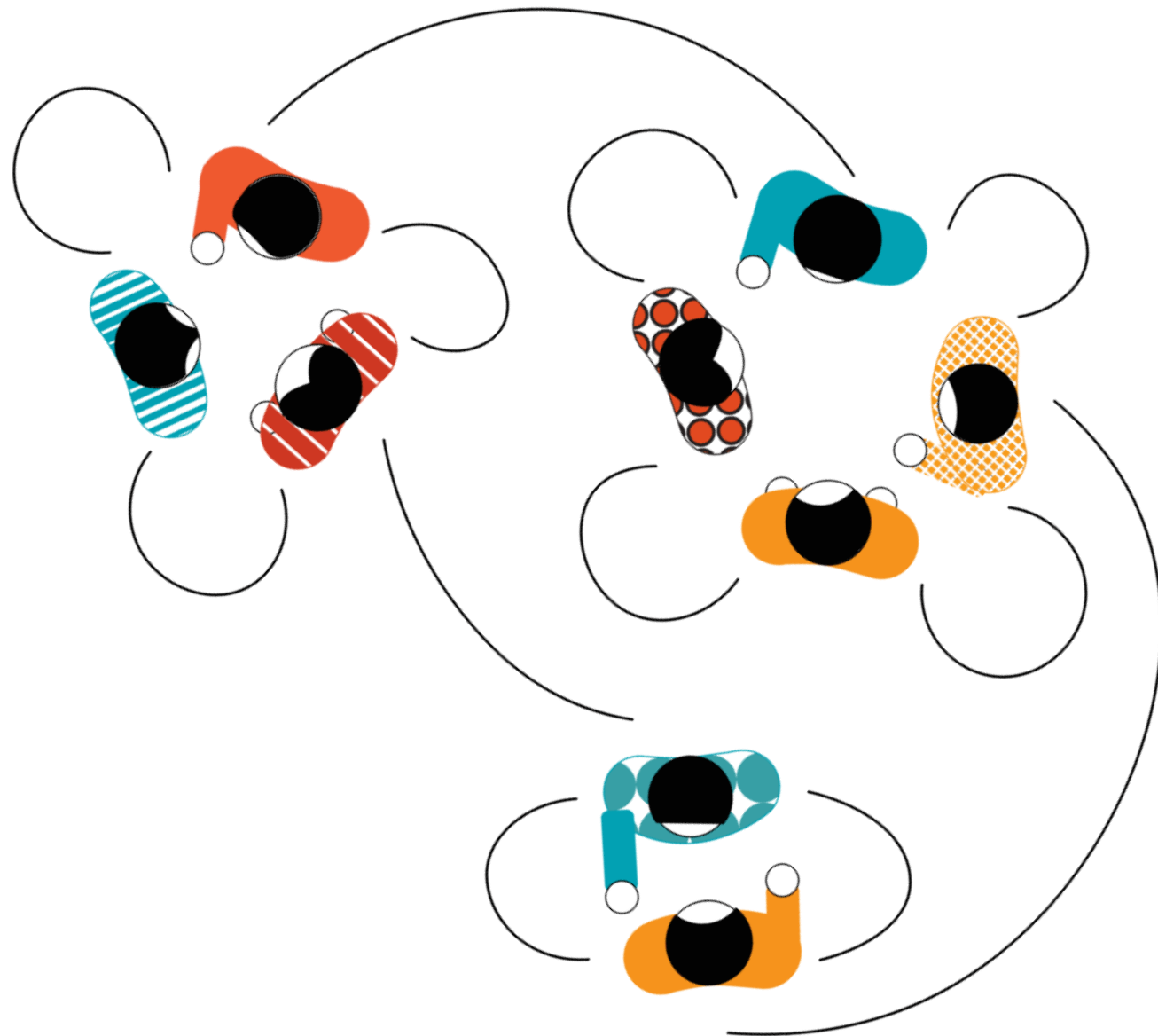




pugliesi innovativi

Sblocca il tuo futuro!

# Introduzione al Marketing e Online Product Placement



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

Toolkit

# Argomenti

1. Nozioni base Marketing
2. Lead Generation Marketing
3. Marketing Funnel
4. Marketing Funnel e Social Media Marketing
5. 2 esempi di strumenti utili per la promozione online
6. Brainstorming di gruppo: funnel marketing nei social media

**Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.**  
(Chartered Institute of Marketing, UK)

**The science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.**  
(Philip Kotler)

# Marketing?

**Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.**  
(American Marketing Association)

I clienti possono scegliere qualsiasi colore purché sia nero.



**PRODUZIONE**

L'offerta crea la sua domanda

Strategia «pull»



**MARKETING**  
Incentrare le azioni e strategie aziendali verso la soddisfazione del cliente



brand loyalty

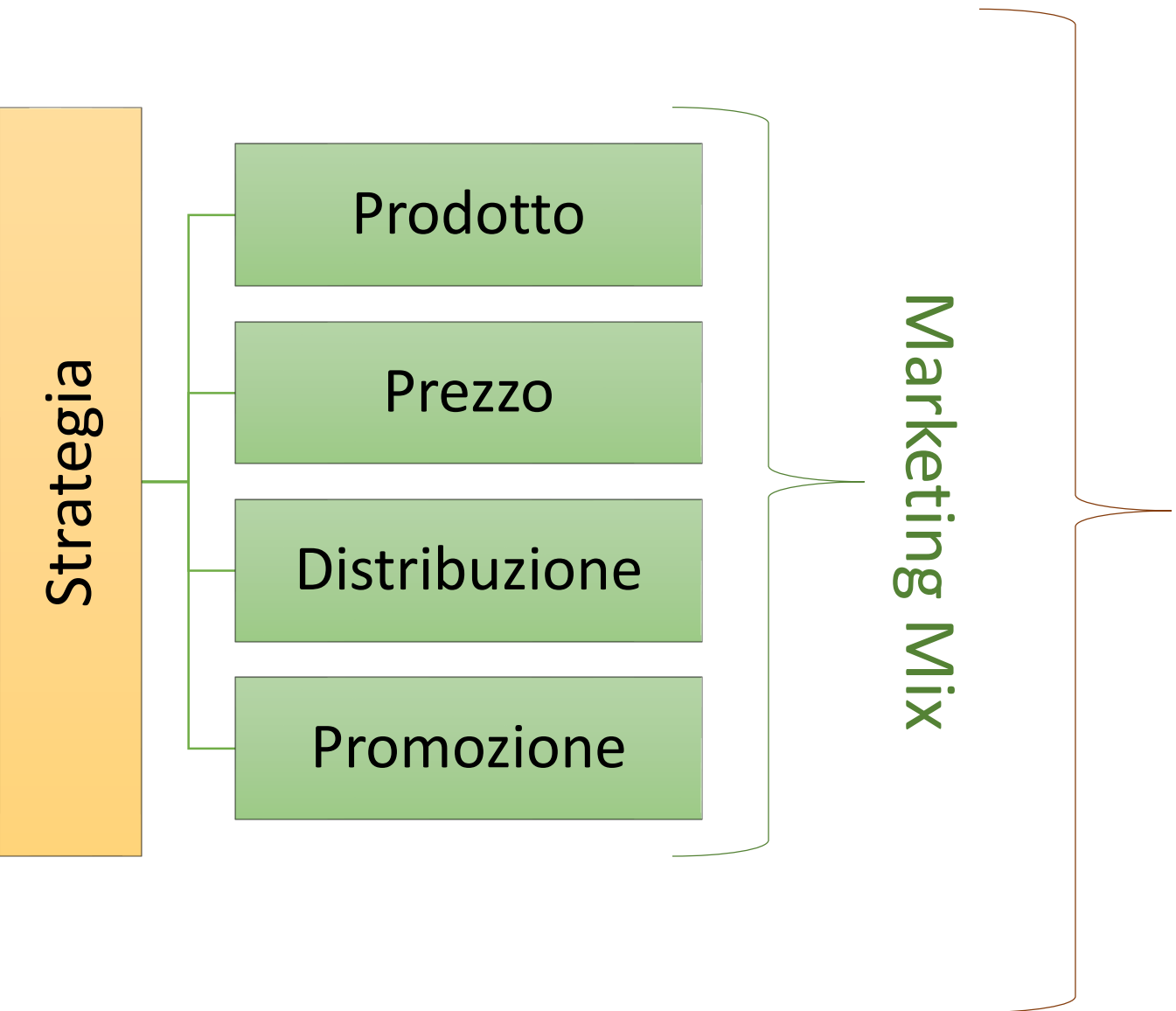
Buongiorno signora! Oggi le si offre una grande opportunità!



**VENDITA**

Strategia aggressiva «push»

# CONTROLLO E MONITORAGGIO



## Strategia:

- quadro generale, coordinamento, definizione obiettivi, decisioni di marketing

## Strumenti e Azioni:

- definizione/impostazione **Marketing Mix** rispetto alle decisioni e gli obiettivi, realizzazione operativa della strategia

## Controllo:

- efficacia della strategia



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

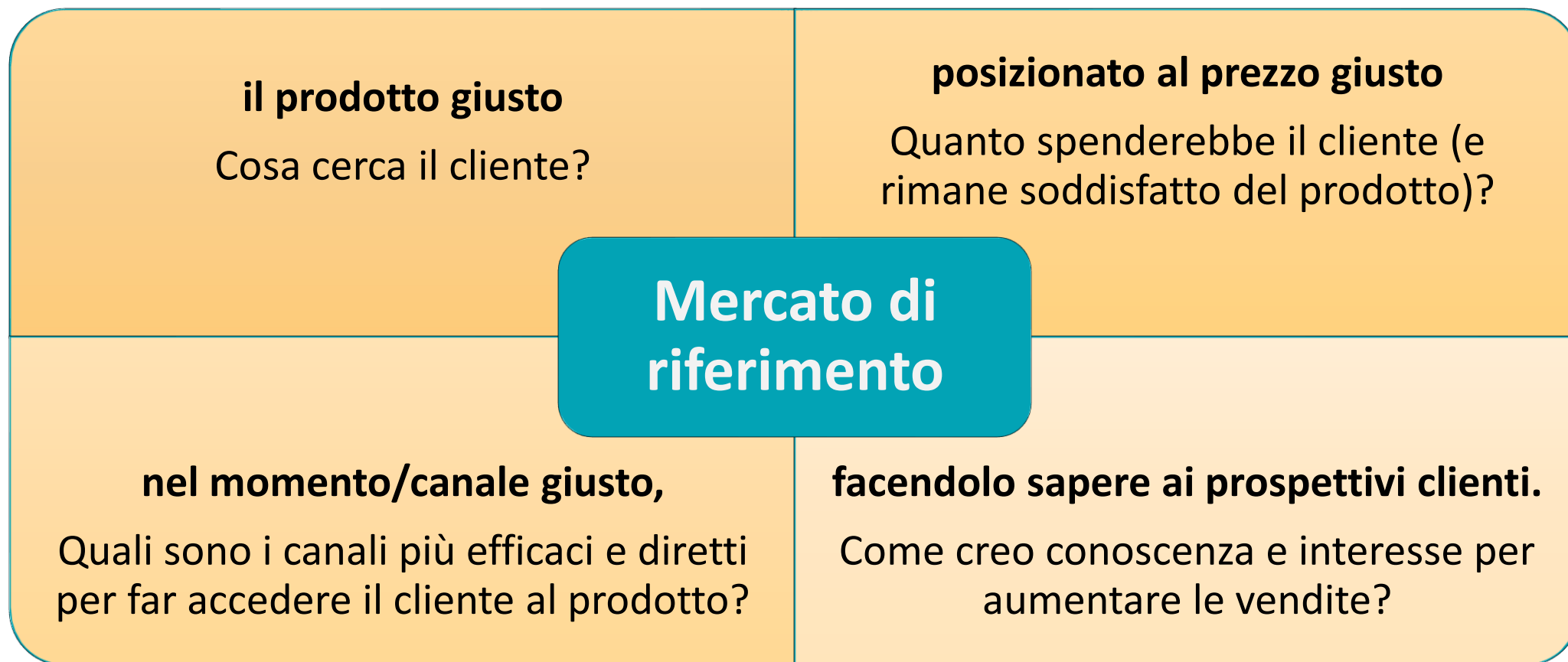
Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# Il marketing mix classico è



# Prodotto (Product)

- Esiste **richiesta** per il mio prodotto?
  - ricerche, analisi, test in fase di sviluppo
- Product **Life Cycle**:
  - Growth
  - Maturity
  - Decline
- Più prodotti?
  - → Qual è il miglior **Product Mix** per il mercato di riferimento?



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione





# Prezzo (Price)

- Il prezzo **influenza la percezione** che il cliente ha del prodotto.
- Un prezzo va bene se
  - a) crea **margin**e (prezzo minimo)
  - b) non diminuisce l'**esperienza positiva del cliente** (prezzo massimo)
- **Quanto mi costa** produrre il prodotto?
- Qual è il **valore** del prodotto **per il cliente**?
- E' possibile che un **prezzo più basso** possa **aumentare la mia quota di mercato**?
- Il prezzo del mio prodotto è **competitivo** rispetto ai prezzi della concorrenza?

# Pricing come strategia – 2 Esempi

- market **penetration pricing**
  - prezzo basso iniziale
  - stabilire il prodotto sul mercato
  - attrarre velocemente nuovi clienti
  - aumentare velocemente la quota di mercato
  - compagnie telefoniche
- market **skimming pricing**
  - prezzo più alto possibile iniziale
  - soddisfare la domanda/clientela esistente
  - Soddisfatta la domanda iniziale, il prezzo s'abbassa per attrarre nuovi clienti
  - prodotti elettronici innovativi (iPhone, Play Station, ...)



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# Distribuzione (Placement)

- Posizionare/distribuire il prodotto **dove è accessibile per prospettivi clienti**
- **Conoscenza** del **mercato** di riferimento (target)
  - identificare i canali di distribuzione più efficaci
  - identificare i punti di posizionamento più efficaci
- **Dove cercano i clienti** (il mio prodotto)?
- Come creo **accesso ai** più importanti **canali di distribuzione**.
- Come **diversifico** la mia distribuzione da quella dei concorrenti?
- Valutare strategie/strumenti come: addetti commerciali (corpo vendita), fiere/esposizioni, negozio online

# Strategie di distribuzione

- Distribuzione **estensiva** (es. prodotti largo consumo, alimentari)
  - posizionare il prodotto nel modo più ampio possibile (max. numero intermediari)
  - (prospettivi) clienti lo incontrano continuamente
- Distribuzione **selettiva** (es. profumi, prodotti elettronici)
  - punti di commercializzazione/intermediari selezionati sulla base di specifici criteri (legati al prodotto, a criteri geografici, reti specifiche)
- Distribuzione **esclusiva** (es. automobili, prodotti di lusso)
  - selezione dei punti di vendita più ristretta
  - diritto esclusivo di vendita in un'area geografica
  - marchio molto forte
- **Franchising**
  - concedere il diritto di commercializzare il proprio prodotto/servizio sotto il proprio nome/marchio ad un'altra azienda, dietro pagamento di un canone

# Promotion (Promozione)

- **Aumentare la consapevolezza** per il proprio prodotto/servizio nel mercato
- **Pubblicità** (comunicazione/visibilità a pagamento e non)
- **PR** (networking, relazioni)
- **Passaparola** (comunicazione passiva, informale)
- **Come** faccio arrivare **quale messaggio promozionale** ai clienti/al mercato?
- Qual è il **momento giusto**?
- Qual è la strategia della concorrenza?

# Marketing Mix esteso – si aggiungono

## PEOPLE

Impiegati/Collaboratori  
Management  
Cultura  
Relazioni con i clienti

## PROCESS

Sistemi e procedure interne  
dell'azienda  
Come eroghiamo i nostri servizi?

## PHYSICAL EVIDENCE

Evidenza tangibile del servizio  
erogato

# Lead Generation Marketing



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# La sfida oggi è essere visibili

- Il mercato digitale ha cambiato le abitudini e i processi d'acquisto: la pubblicità di massa è sempre meno efficace.

On any given day, the average customer will be exposed to 2,904 media messages, will pay attention to 52, and will positively remember 4.

SuperProfile, in "Lead Generation For Dummies" di Dayna Rothman

- Una massa di informazione comporta una carenza di attenzione.
- Come mi trova il cliente?
- Come creo una relazione durevole con il cliente?



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione





# Clienti sempre più attenti

- I clienti sono sempre più informati.
- I clienti ricercano prodotti, contesti e mercati autonomamente online.

La presenza online dell'azienda/prodotto/servizio è sempre più importante. A 360°.

- E' l'azienda a trovare il cliente, o il cliente a trovare l'azienda?

# Creare attenzione, generare «lead»

- fiducia e consigli
- contenuti di qualità, valore aggiunto

## Lead

nuovi contatti qualificati con almeno un basso livello di interesse per il prodotto o servizio offerto

## Lead Generation

processo di marketing che stimola e cattura l'interesse per un prodotto o un servizio con l'obiettivo di creare una pipeline di vendita

# Dove/come genero nuovi lead?

- **Contenuti** – qualità, accessibilità, diversificazione format
- **SEO** – strategia integrale per il sito web, engagement aumenta visibilità/ranking
- **Website** – il pubblico si convince
- **Social Media** – qualità contenuti, strumenti disponibili
- Email marketing – verifica strumenti efficaci, (newsletter)
- Eventi, promozioni, media, ...

Ho generato nuovi lead, è ora?



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

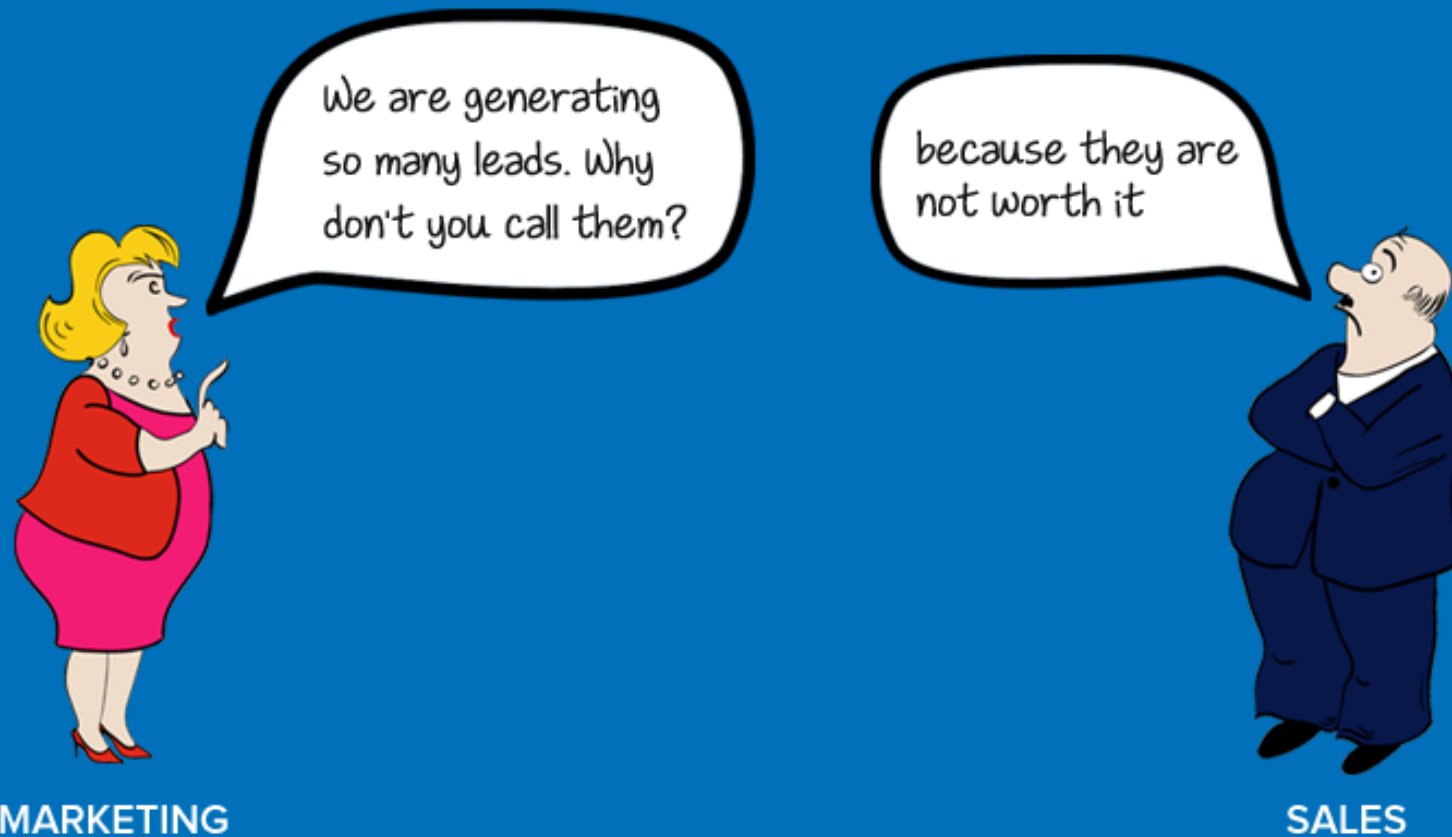
Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

P I N  
Toolkit

# THE COSTLY CONFLICT



Fonte: <https://www.leadsquared.com/what-is-a-lead/>



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

P I N  
Toolkit

- Un lead non è una vendita.
- Un lead non è necessariamente pronto all'acquisto.
- Il lavoro fra generare un lead e registrare la vendita è importante e segue sempre di più **strategie di marketing specifiche**.
- Creato un lead, vogliamo:
  - mantenere **l'interesse**
  - creare una **relazione e arrivare alla vendita**
  - creare **fiducia e lealtà**



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# Marketing Funnel



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

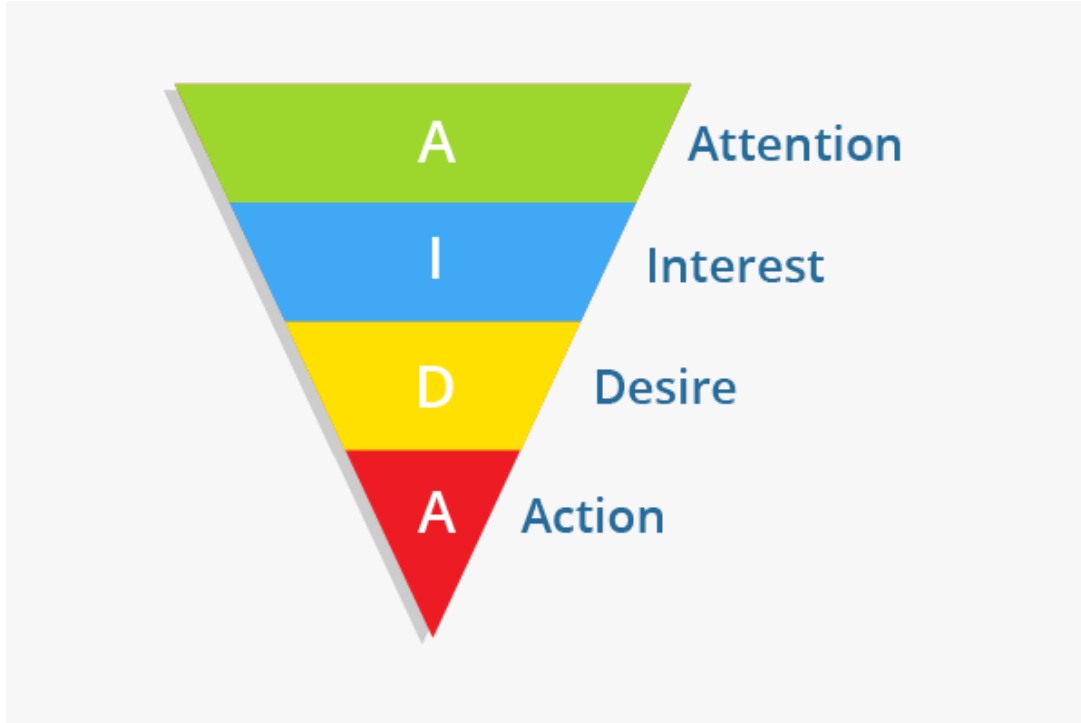
Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

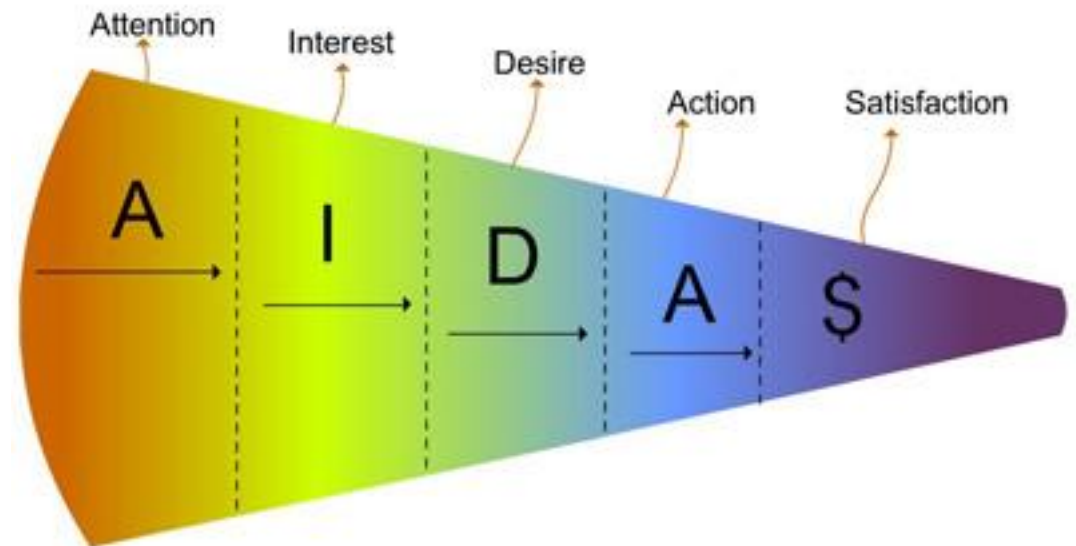
Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# C'era una volta...



Fonte: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA>

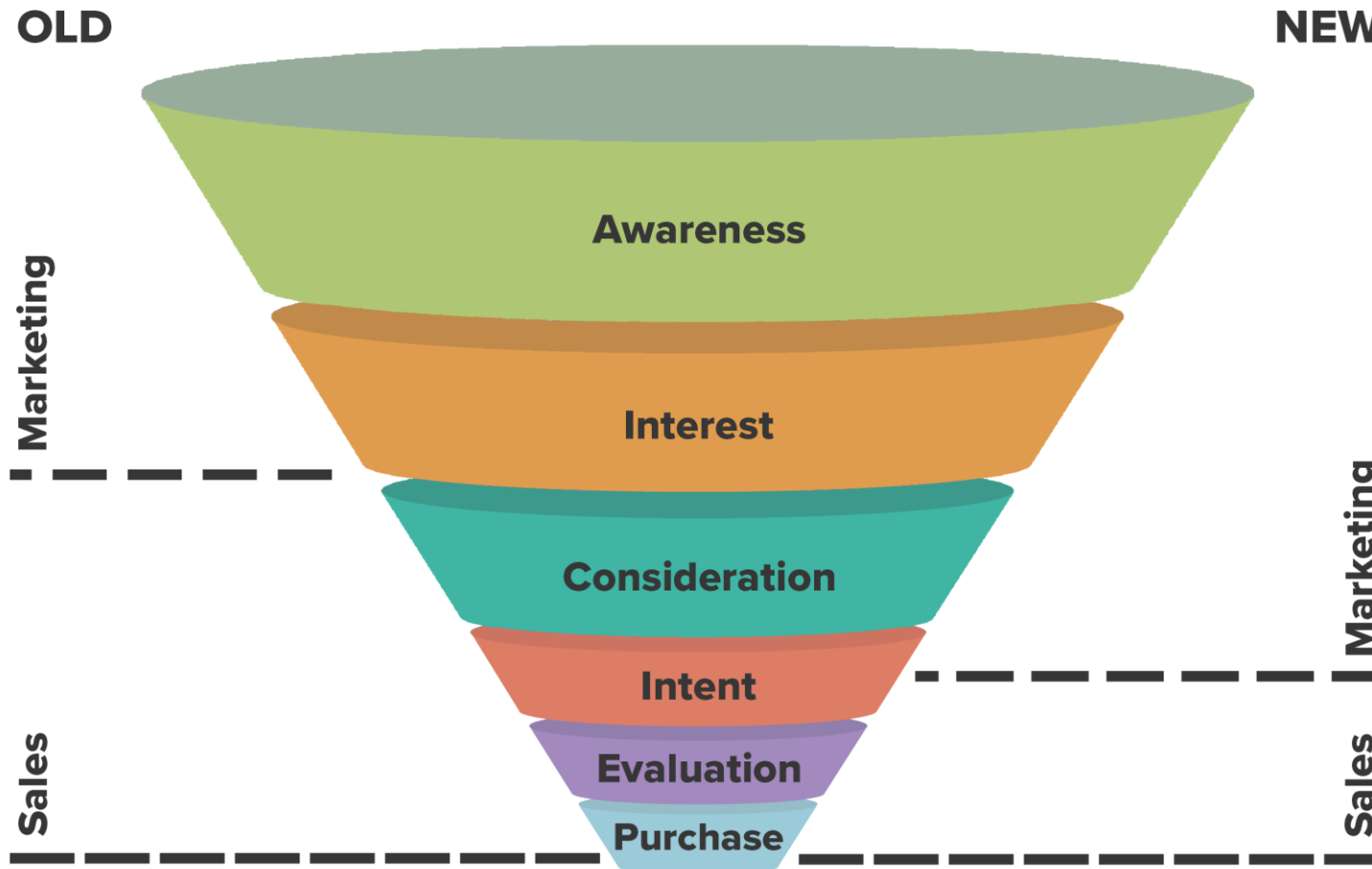


Fonte: <https://salespop.net/leadership/applying-the-aidas-theory-to-an-ecommerce-website/>



# The Marketing Funnel

TrackMaven



Fonte: <https://trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2/>

# Pipeline verso la vendita

**Awareness** (consapevolezza): consapevolezza da parte del cliente di poter soddisfare il proprio bisogno con un specifico prodotto – stimola la ricerca

**Interest** (interesse): conoscere meglio il/i prodotto/i, **ricerca**

**Consideration** (valutazione): ricerca comparata, **valutazione** di specifici aspetti

**Intent** (intenzione): «metti nel carrello», prova demo

**Evaluation** (**decisione finale**): «controlla/review il carrello», contratto di vendita

**Purchase** (acquisto): la **vendita** è **finalizzata**

→ **accompagnare il consumatore verso l'acquisto e durante il processo**

# TOFU, MOFU, BOFU Marketing

**Top of the Funnel:** lead generation

**Middle of the Funnel:** interagire con gli utenti, farli rimanere attivi e interessati

**Bottom of the Funnel:** decisione finale e acquisto



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# Il mercato online: Social Media Marketing



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

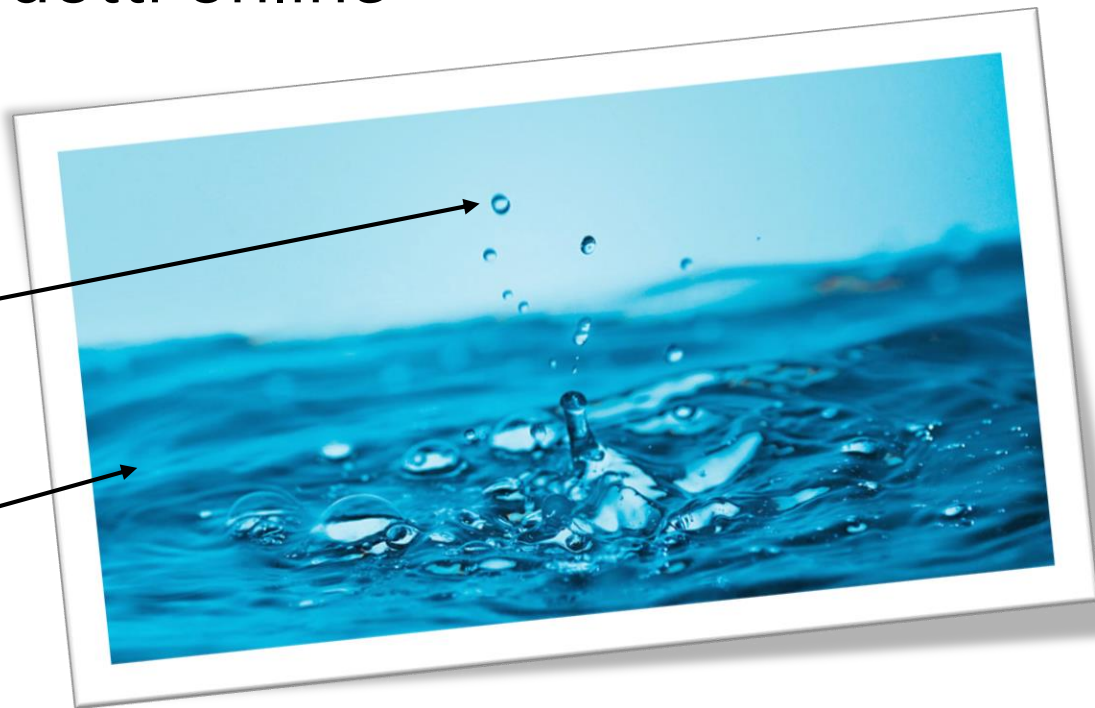
P I N  
Toolkit

# Un mercato enorme

- sempre più commercio online
- sempre più richiesta per prodotti online
- concorrenza mondiale

Nuovo prodotto

Mercato online



JAN  
2018

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL  
POPULATION



**7.593**  
BILLION

URBANISATION:  
**55%**

INTERNET  
USERS



**4.021**  
BILLION

PENETRATION:  
**53%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**3.196**  
BILLION

PENETRATION:  
**42%**

UNIQUE  
MOBILE USERS



**5.135**  
BILLION

PENETRATION:  
**68%**

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**2.958**  
BILLION

PENETRATION:  
**39%**

we  
are  
social



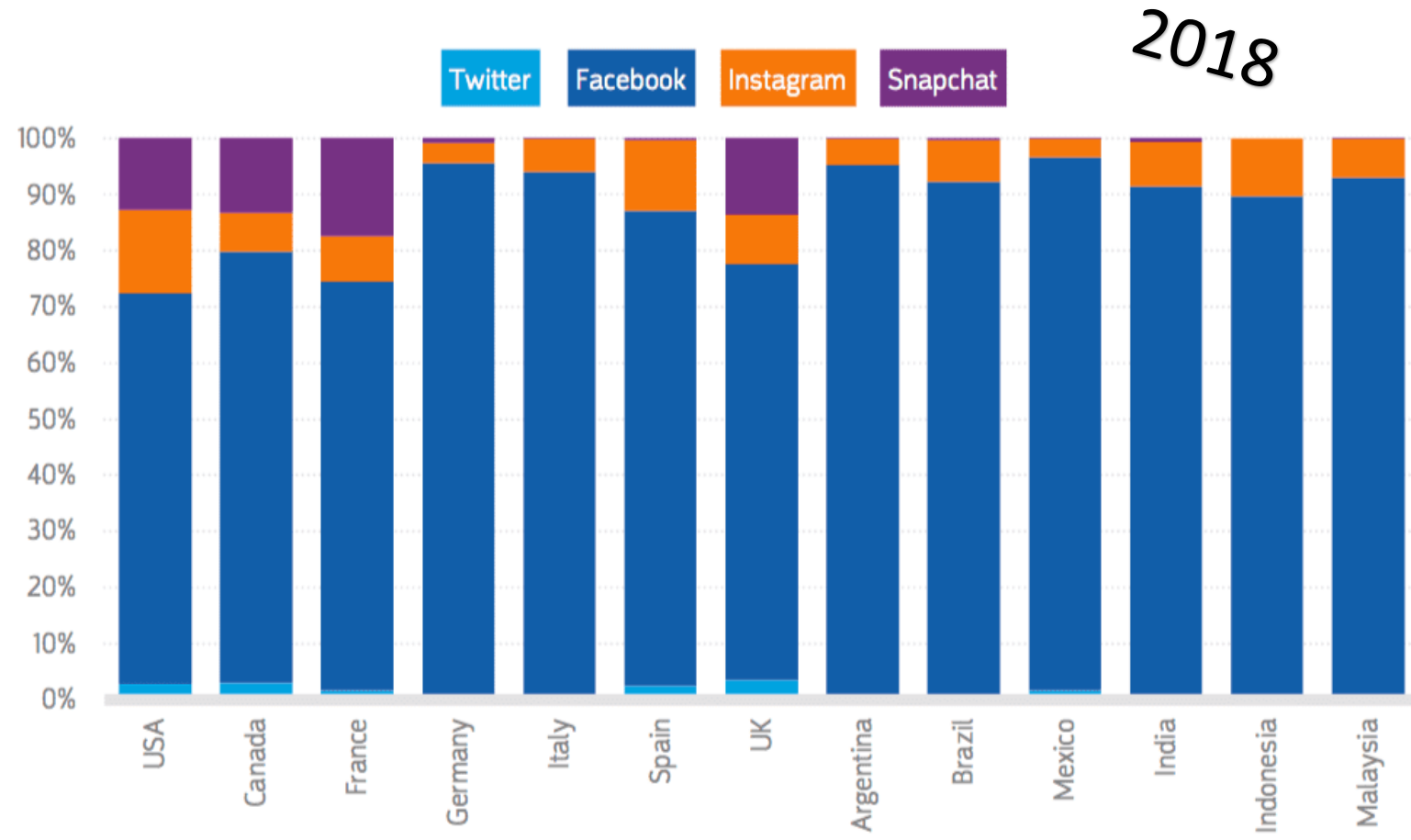
we  
are  
social



**SOURCES:** POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; MIDEASTMEDIA.ORG; FACEBOOK; GOVERNMENT OFFICIALS; REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; DING; TECHRASA; SIMILARWEB; KEPIOS ANALYSIS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON; KEPIOS ANALYSIS. **NOTE:** PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION (ALL AGES).

# Social Networks' Share of Time

## Share of Combined Minutes for 4 Major Social Networking Apps

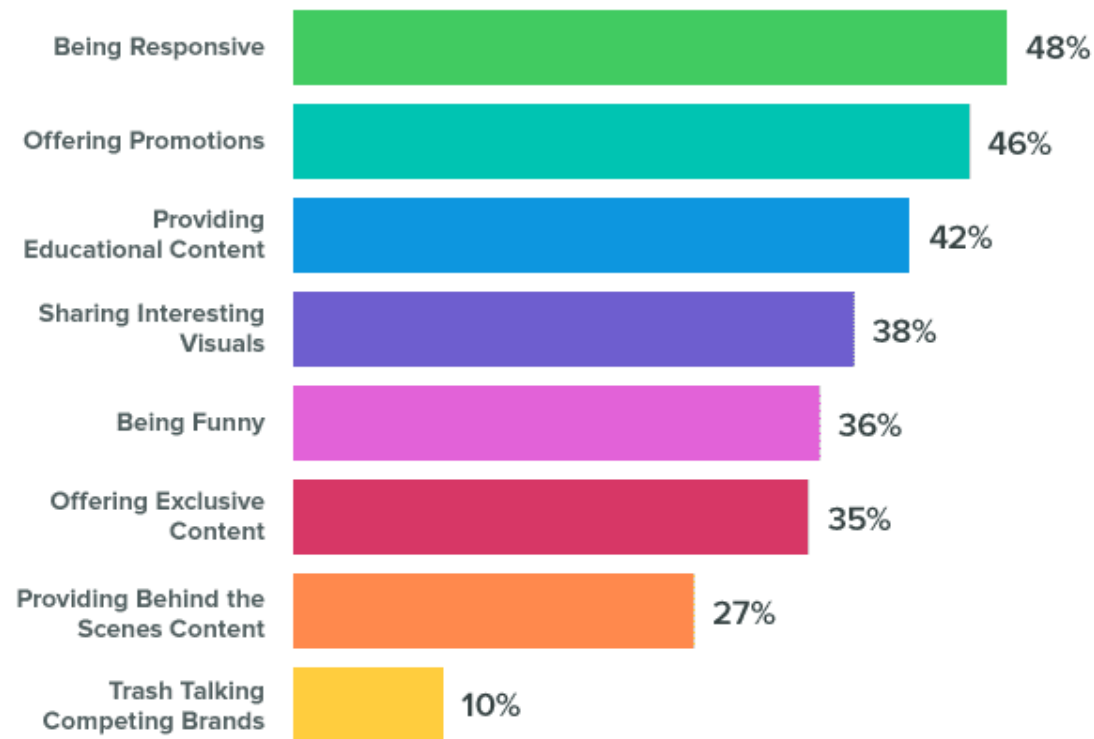


Fonte: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2016/05/Social-media-network-popularity-2018.png>



## Brand Actions on Social That Prompt Consumers to Purchase

Q2 2017



sproutsocial

sproutsocial.com/index

Fonte: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2017/04/Brand-social-actions.png>



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE PUGLIA

Assessorato alle Politiche Giovanili

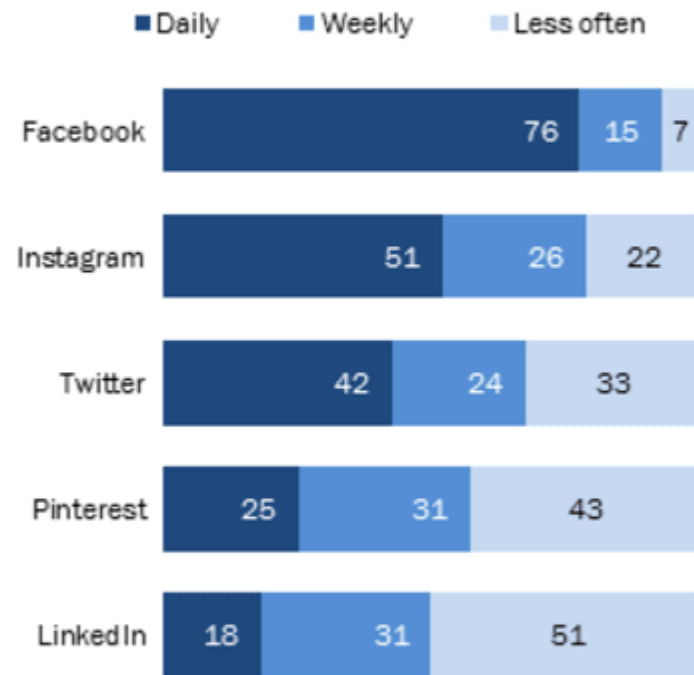


Agencia regionale per la tecnologia e l'innovazione



## Three-quarters of Facebook users and half of Instagram users use each site daily

Among the users of each social networking site, % who use these sites ...



Note: Do not know/refused responses not shown.

Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.

"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2016/08/Percent-of-social-media-users-checking-site-daily.png>



# Social Media

- Opportunità per **aumentare la visibilità** per la propria offerta e i propri canali online
- Importanza della **strategia** per la massima efficacia
- Opportunità per community management – **creare relazioni con clienti** e prospettivi clienti
- **Social media marketing**: una forma di internet marketing che riguarda la creazione e la condivisione di contenuti nei social per supportare i propri obiettivi di marketing, branding e di vendita.

# Marketing nei social media

- **Aumentare** il **traffico** sul proprio sito
- **Aumentare** la **conoscenza** del marchio
- **Creare l'identità** di un marchio
- Creare **associazioni positive** per un marchio
- Generare «**lead**»
- Creare «conversions»
- Migliorare l'interazione/la relazione con il pubblico chiave

# Marketing nei social media

**Chi siamo?  
Come ci  
identifichiamo?  
Dove vogliamo  
arrivare?**

**Risultati da  
raggiungere?**

**Pubblico  
target?**

**Pubblico  
target:  
come/quando  
usa i social?**

**Che messaggio  
vogliamo  
condividere?**

# Marketing nei social media

- **Pianificare** i contenuti (social media marketing plan)
- Contenuti di **qualità, diversi format**
- **Engagement**
- Presentazione/immagine del marchio/dell'azienda **sempre coerente/costante**
- Ulteriore promozione dei contenuti più importanti/di successo
- Link verso terzi e contenuti coerenti, interessanti e divertenti per il vostro pubblico (**regola del 80/20**)
- Benchmark e monitoraggio della concorrenza
- **Analytics**

# Social Media e il Marketing Funnel



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# TOFU – Mi faccio scoprire

- **Diversificazione** dei canali
- **Ripetitività** del messaggio:
  - Lo stesso messaggio su tutti i canali
  - Lo stesso messaggio in diversi format
- **Interlink! Tag!**
- **Monitoraggio:**
  - Analytics – **affinare il messaggio**
  - Monitorare tag, hashtag, numero like/follower



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# MOFU – Interagisco e creo relazioni

- **Engagement!** Commenti, like, tag, ...
- Reazioni in tempi brevi
- Visibilità determinata dalle interazioni: post importanti da supportare da tutto il team!
- Clienti che hanno interagito con il canale si ricordano con più probabilità dell'azienda/del prodotto.
- Aiuta a identificare il **pubblico chiave**
- **Analytics** del pubblico chiave - **affinare il messaggio**



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# BOFU – Action!

- **Adattare il messaggio allo scopo!**
- Specificare i punti di forza, la USP, eventualmente debolezze della concorrenza
- Condividere contenuti positivi/promozionali di altri (review, shoutouts, testimonial, ...)
- **Landing page**
  - deve convincere in un attimo
  - **breve e focalizzata** – poco testo, messaggio chiaro
  - immagini, testimonial, accessibilità delle informazioni
  - gamification, possibilità di interazione in caso di interesse
  - **max. 1 «Call to Action»**



# Ricordiamoci

- Vendere online **non è immediato**
- Il successo del social media marketing dipende anche dal «**reach**» generale che i vostri social media hanno al momento. Chi è all'inizio, deve probabilmente mettere in conto tempi più lunghi.
- Posizionare e vendere un prodotto o servizio online richiede **attenzione e lavoro continuo.**

# Strumenti: Lookalike Audience



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

P I N  
Toolkit

# Di cosa si tratta?

- **Strumento** per la **segmentazione** del pubblico online
- Pubblico non ancora in contatto con l'azienda: «traffico freddo»
- Fan, follower, lead, clienti: «traffico caldo»
- **Lookalike**: utenti che **non** sono ancora **entrati in contatto** con l'azienda/il marchio, con interessi e **caratteristiche simili** agli utenti che lo hanno fatto.
- Utile per: raggiungere **target estremamente affini**

# Facebook lookalike audiences

- Definire source audience/seed audience → Facebook identifica un pubblico con caratteristiche simili
- Definire la percentuale → pubblico più affine, più simile al source/seed audience
- Risultato: disponibilità immediata di un pubblico target di alta qualità per azioni di (lead) marketing



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# Strumenti: Video



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

P I N  
Toolkit

# Sempre più video!

- Strumento particolarmente **utile per il TOFU e il MOFU** marketing
- Interattivo, funzionale per creare interesse e interazioni
- La **qualità** è essenziale!
  - il budget è relativo
  - qualità non vuol dire HD
  - la lunghezza: «just right»



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



La cosa più importante?

Il messaggio giusto.

Il momento giusto.

Il canale giusto.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione



# Poco budget? Regna la creatività!



*A video produced by NEEDaFIXER for Canaves OIA Suites*



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

P I N  
Toolkit



# Troppa concorrenza? Ci facciamo ricordare!



*The Great Escape | Bündner entführen Städter in die Berge - Graubünden Tourism*

# CONTATTI

- > pingiovani.regione.puglia.it <
- > info@pingiovani.regione.puglia.it <

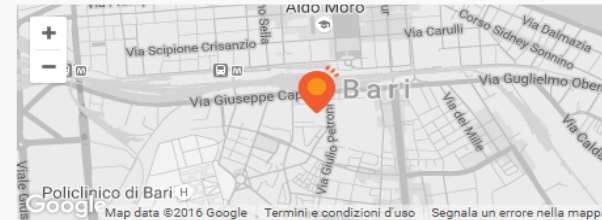
## Incontri di persona

PREVIO APPUNTAMENTO TRAMITE MODULO DI CONTATTO



### Regione Puglia Sezione Politiche Giovanili e Cittadinanza Sociale

via G. Gentile, 52 – Bari  
dal lunedì al venerdì, ore 09:00 – 12:00  
martedì e giovedì, ore 15:00 – 17:00



### ARTI Agenzia Regionale per la Tecnologia e l'Innovazione

via G. Petroni, 15/F – Bari  
dal lunedì al venerdì, ore 09:30 – 13:00  
dal lunedì al giovedì, ore 14:30 – 16:00



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE  
PUGLIA

Assessorato  
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale  
per la tecnologia  
e l'innovazione

P I N  
Toolkit