



«Il mercoledì di AICIM»

Comunicazione digitale e strategie aziendali

5 Maggio 2021
ore 18.00

18.00: Apertura lavori

Gianmarco Biagi – Presidente Settepuntonove Holding e Presidente AICIM

18.10: La comunicazione digitale nel modello di sviluppo AICIM

Michele Vanzi - Responsabile tavolo “digitalizzazione” AICIM

18.20: Cosa è indispensabile in una strategia di marketing e nella sua applicazione

Elena Sabattini - Amministratore Delegato Tecnostudi s.r.l.

18.30: I valori aziendali attraverso la comunicazione digitale: il videomarketing

Claudio Barchetta - Amministratore Delegato Empix Multimedia s.r.l.

18.40: Aspetti legali ed opportunità nella comunicazione digitale

William di Cicco - Studio Legale Villa Isoldi e Associati

18.50: La condivisione digitale dei dati per favorire il coinvolgimento

Pier Alberto Guidotti - CEO Analysis s.r.l. – resp. marketing e comunicazione AICIM

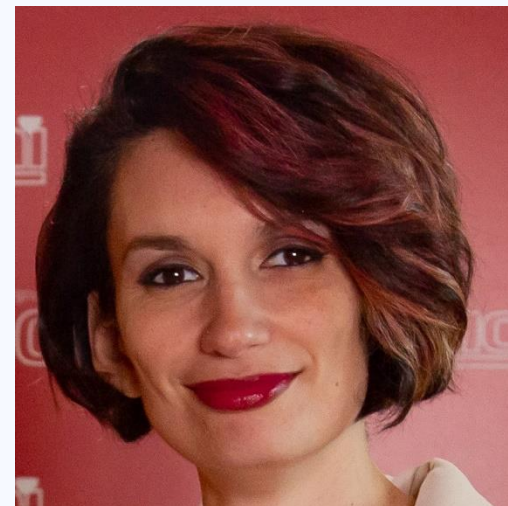
19.00: Q&A

19.15: Chiusura lavori



Elena Sabattini

AD Tecnostudi Comunicazione



Cosa è indispensabile in una strategia di marketing e nella sua applicazione

AICIM – 5 Maggio 2021

1. PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE FARE UNA STRATEGIA DI MARKETING

Oggi più che mai è importante avere una **solida strategia di marketing** alla base dei propri processi, prodotti e servizi.

- Possiamo avere un ottimo prodotto
- Possiamo avere un ottimo rapporto qualità/prezzo
- Possiamo avere ottimi commerciali e una buona customer care

Ma se non abbiamo una corretta strategia di marketing, non potremo definire

- **IL NOSTRO BRAND POSITIONING**

IL BRAND POSITIONING

Il Brand positioning è quel processo col quale si va a definire la POSIZIONE che i marchi occupano nella MENTE DEI CONSUMATORI, in rapporto alla CONCORRENZA.



IL BRAND POSITIONING: ESEMPI

➤ ENERGY DRINK?



➤ AUTO ELETTRICHE?



➤ COMMERCIO ELETTRONICO? 

➤ TRASPORTO ESPRESSO?



➤ CRM AZIENDALE?



➤ CONSULENZA AZIENDALE?



➤ DIVERTIMENTO PER LA FAMIGLIA?





ALCUNI NUOVI TREND

TRENDS

- Digitale
- Acquisti online
- Storytelling valoriale
- Consumi e viaggi local
- Esperienze, tecnologie immersive

ACQUISTI: CRESCE LA RICERCA D'INFORMAZIONI ONLINE

43%

persone che hanno dichiarato di aver **aumentato la ricerca online** di informazioni su prodotti e servizi.

80%

dei casi in cui il **processo di acquisto comincia** proprio con un confronto di siti, prezzi e opinioni online.

50%

degli intervistati dichiara che **continuerà ad acquistare online**, sebbene ora le restrizioni si siano allentate.

*ricerca di Havas Media

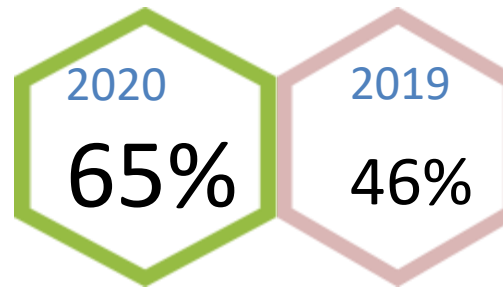
STORYTELLING

Gli acquirenti apprezzano le aziende che parlano delle difficoltà che hanno subito, di come le hanno attraversate e di come sono migliorate nel farlo. Raccontare delle proprie certificazioni, brevetti, innovazioni, quindi fare storytelling valoriale, è assolutamente vincente.

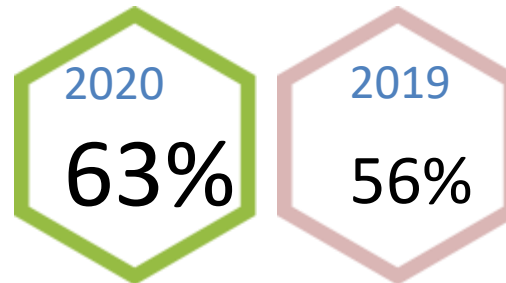


STORYTELLING

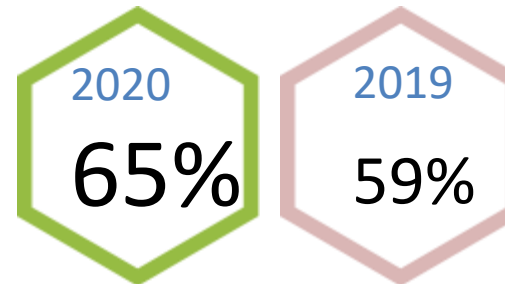
È giusto che marchi e persone si espongano in prima persona rispetto a **tematiche sociali rilevanti**, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi



Ammiro le aziende che si occupano di **temi sociali, politici e culturali**, anche a costo di dividere l'opinione pubblica



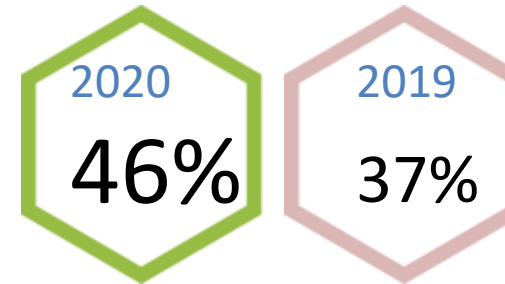
Abbiamo bisogno di aziende e marchi che svolgano un **ruolo attivo in ambito sociale, culturale, politico**



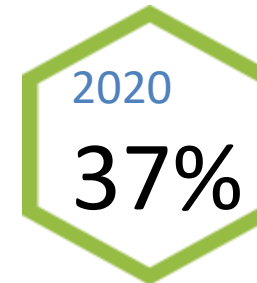
*Osservatorio civic Brands

STORYTELLING

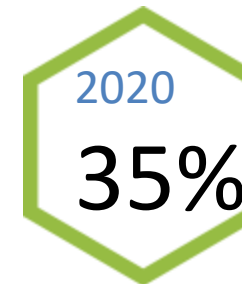
Io non comprerei un prodotto di un'azienda che ha pubblicamente preso una posizione che non condivido su un tema sociale culturale o politico



Il comportamento delle marche e delle aziende in ambito sociale, culturale o politico influenza le mie scelte d'acquisto



Ho smesso di comprare alcuni prodotti o servizi di marche o aziende perché deluso dal loro comportamento in ambito sociale, culturale o politico



2. COSA DEVE CONTENERE UNA STRATEGIA DI MARKETING PER ESSERE EFFICACE

DOMANDE CHIAVE:

- Quali sono gli obiettivi del nuovo posizionamento? In quale categoria voglio essere riconosciuto? Come?
- Chi sono i competitor? Com'è il loro marketing? Quali nuove azioni stanno mettendo in campo?
- Qual è il prodotto, servizio o attributo per il quale voglio che il mio brand venga riconosciuto?
- Chi è il target? Come sceglie cosa acquistare? Sono cambiate le sue abitudini d'acquisto in questo momento?
- Quali opportunità e minacce presenta il mercato? Come sono variate in questo periodo contribuendo a cambiare lo scenario?

COSA DEVE CONTENERE UNA STRATEGIA DI MARKETING PER ESSERE EFFICACE

ELEMENTI CHIAVE:

- PRODOTTO/SERVIZIO
- TARGET IDEALE
- CONCORRENZA

➤ LE LEVE EMOTIVE

«NEL B2B NON SERVONO»

«I MIEI CLIENTI SCELGONO RAZIONALMENTE»



A close-up portrait of Antonio Damasio, a middle-aged man with short grey hair, wearing round tortoiseshell glasses and a dark suit with a blue shirt. He has a slight smile and is looking directly at the camera. The background is a plain, light-colored wall.

*“Non siamo
macchine pensanti
che si emozionano,
ma macchine
emotive
che pensano”*

Antonio Damasio

5%

**Pensiero
conscio**

**Pensiero
inconscio**

95%



COME SCEGLIE L'ACQUIRENTE B2B

The Reality of the Modern Buyer

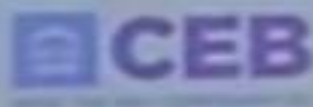
74%

Of B2B buyers conduct more than half of their research online before talking to a salesperson.



5.4

People are now involved in the average B2B buying decision.



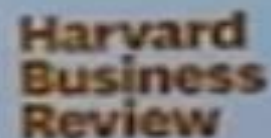
75%

Of B2B buyers now use social media to research vendors.



90%

Of buyers say they never respond to cold outreach.



74%

Of buyers choose the sales rep that was the **FIRST** to add value & insight



3. L'APPLICAZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING PER ESSERE EFFICACE

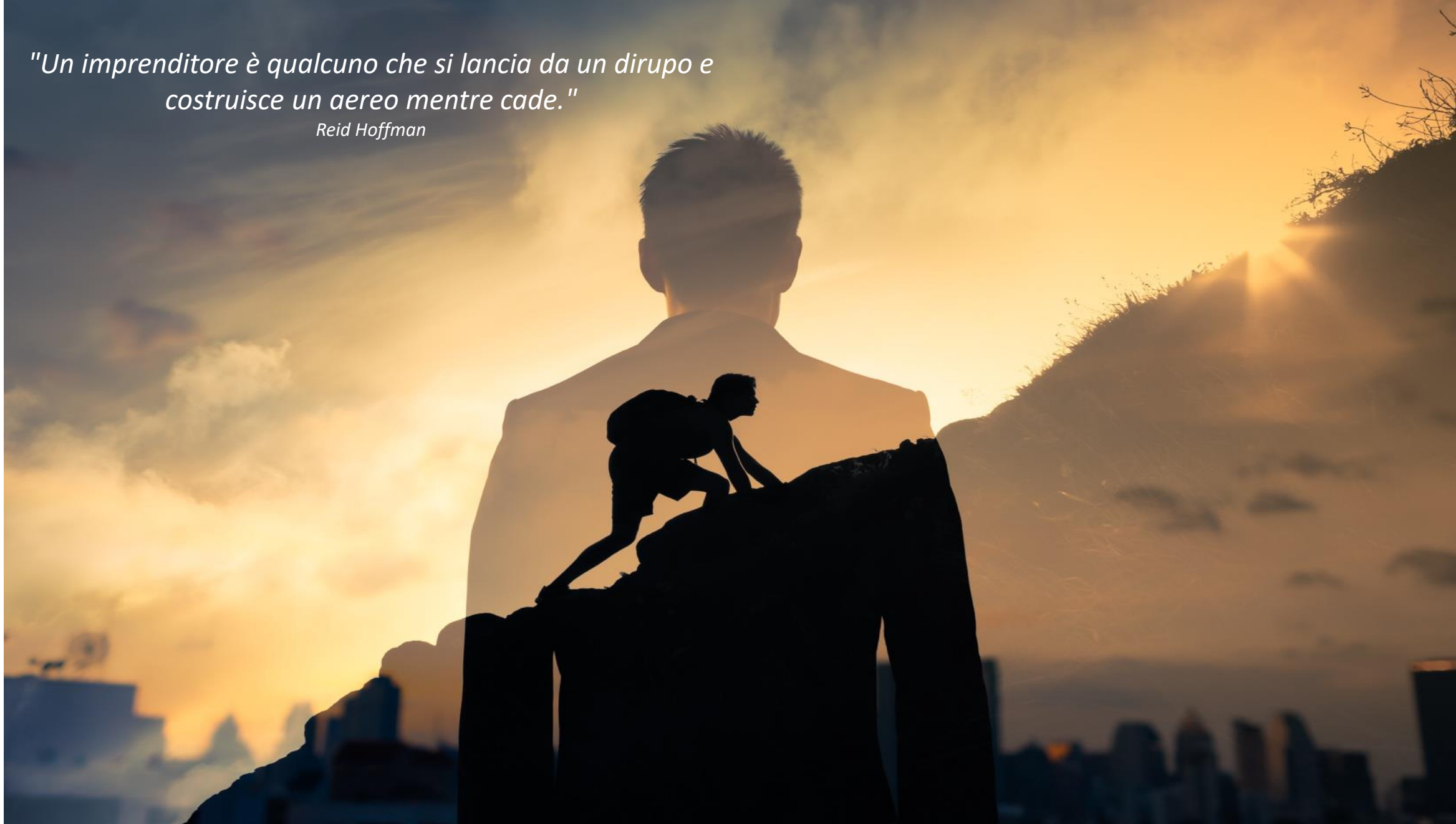
ELEMENTI CHIAVE:

- BUDGET
- ORGANIZZAZIONE INTERNA

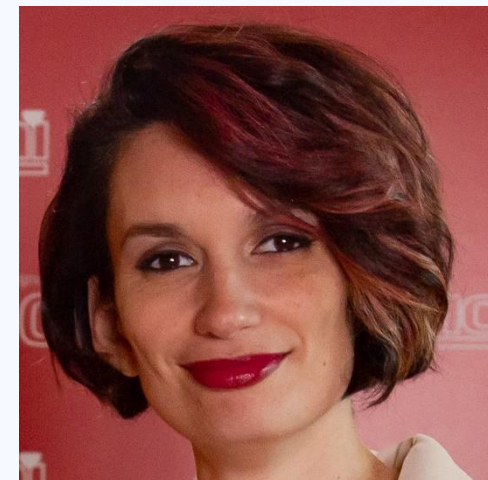


*"Un imprenditore è qualcuno che si lancia da un dirupo e
costruisce un aereo mentre cade."*

Reid Hoffman



Grazie per l'attenzione !



Elena Sabattini
esabattini@mptstudi.com