Be Original
» Raffaella Albamonte Siciliano
» Patrizia Amico
» Marco Apadula
» Raffaele Balducci
» Jacopo Bargellini
» Terence Bernardi
» Laura Boninsegni
» Gabriele Braggion
» Claudio Bresciani
» Francesca Bucci
» Antonella Bucciarelli
» Franco Calcagni
» Matteo Calorini
» Loredana Cambiganu
» Marco Castelnuovo
» Francesco Catarinolo
» Davide Cocchi
» Stefano Cocconcelli
» Massimo Conte
» Alberto Contri
» Mattia Costantini
» Nicola D'Amore
» Gianluigi Di Napoli
» Giuliamaria Dotto
» Fabiana Fantinato
» Marco Amir El Sayed Fathi
» Serena Fasano
» Fabrizio Foti
» Cesare Fracca
» Federico Frasson
» Rocco Gerace
» Angela Gianotti
» Andrea Guzzetti
» Gianluca La Rosa
» Roberto Locatelli
» Silvia Malacarne
» Gianluca Manca
» Silvia Maralino
Pietro Marilli
» Francesca Mastrosimone
» Marco Matteoli
» Francesco Mollo
» Gianmarco Montanari
» Ivan Montis
» Mattia Mosca
» Stefano Navarrini
» Gio Pellino
» Gabriele Pensabene
» Federica Pierattelli
» Alessandro Pinelli
» Riccardo Pirrone
» Giovanni Policastro
» Maria Pompilio
» Valentina Quintiliano
» Alessandra Rancati & Silvia Castrogiovanni
» Cristina Raso
» Enzo Rimedio
» Elena Rizziato
» Elena Sabattini
» Micaela Scapin
» Samantha Spadoni
» Matteo Tosi
» Toni Traglia
» Anna Maria Travagliati Dradi
» Luigi Vergani
» Matteo Zelger
» Elisa Zulian

Pietro Marilli

BE ORIGINAL

Come conferire personalità alla marca creando un punto di distinzione nel contesto generale.

Pietro Marilli
CEO agenzia Cdweb e autore di Search Marketing Design®
Digital Strategist e Consulente SEO & SEM

Cosa significa oggi essere originali? Quali sono le caratteristiche che rendono unico un brand? Come mixare questi criteri per garantire il successo di una campagna?

Partiamo da un dato: nel 2017 la pubblicità sui canali digitali ha superato quella sui canali tradizionali. Ne deriva un sovraffollamento e, di conseguenza, una maggiore competitività. Per intenderci: nel 2011 un marchio medio poteva aspettarsi una copertura organica del 26% su Facebook, oggi quel numero è inferiore all'1%.

Tutti stanno comunicando, tutti hanno accesso agli stessi canali, la stessa tecnologia, gli stessi dati, gli stessi mezzi. Ciò non significa che le opportunità non ci siano ma solo che bisogna trovare una strada diversa. Fare più attenzione. Diversificare. Dare predominanza alla strategia, alle idee anziché ricorrere alle tattiche. Le opportunità ci sono, ma bisogna valutare con ancora più attenzione e spendere bene le proprie idee, il proprio tempo, i propri soldi.

L'imprenditore che vuole avere risultati nel mondo digitale deve avere la lucidità di guardare il quadro nel suo insieme, recepire le potenzialità ma non snaturare lo spirito manageriale che lo ha portato sino a questo punto. Il web marketing è il marketing applicato al mondo digitale, non è una disciplina che annulla e inventa tutto daccapo.

Spesso si confonde il brand con il logo o il nome di un'azienda. Il brand è molto di più, è un concetto molto più profondo, rappresenta un intero mondo, rappresenta una personalità, e come tale deve essere unica e in grado di interessare il proprio pubblico.

I Social Network sono già in crisi? La tecnologia è un limite per l'espressione in comunicazione? Com'è possibile sfruttare le potenzialità dei canali digital in modo creativo?

Bisogna ragionare in modo strategico e questo nel mondo digitale equivale ad avere una visione d'insieme, che si traduce in una strategia multicanale. Oggi le persone arrivano ai nostri prodotti in modo vario, frammentato, passando da strade che qualche anno fa era normale non prendere neanche in considerazione.

I social network non sono in crisi, sono solo diventati molto più competitivi (come abbiamo detto poco fa parlando della reach organica su Facebook) mentre i canali che portano i clienti alle aziende si sono moltiplicati.

Comprendere chi e cosa sta cercando, perché lo sta cercando, qual è la modalità preferita di dialogo, qual è l'esperienza che più lo soddisfi: è questo che occorre davvero fare. Tutto ciò chiaramente va oltre la SEO, la search, i social, il content marketing e la stessa user experience.

Per stare al passo con il cliente digitale bisogna ragionare come il cliente digitale: più orientati a risultato che al percorso. Oggi l'approccio, la visione d'insieme conta molto più della singola tattica.

Dave Chaffey nel suo libro "Digital Marketing" spiega che per comprendere il marketing digitale ed arrivare ad avere una presenza online efficace e redditizia è necessario tenere presente le cinque "D": Digital devices (smartphone, computer, tv, consolle), Digital platforms (come Google o Facebook), Digital media (messaggistica social, mail, motori di ricerca), Digital data (la mole di dati preziosa che è possibile raccogliere), Digital technology (la tecnologia che le aziende possono sfruttare per rendere un'esperienza significativa).

Ora, se ci soffermiamo solo su una di queste "D" possiamo sicuramente avere fortuna, ma non è possibile massimizzare il risultato e ci ritroveremo sempre nella spiacevole situazione di aspettare e sperare; o, in salsa moderna, "condividi e prega".

Un approccio diverso invece è quello che occorre: partire dai dati per conoscere il proprio pubblico, disegnare un messaggio personalizzato, scegliere i canali in modo intelligente, ottimizzare il budget concentrandosi su ciò che è rilevante, monitorare e testare risultati e strategie.

La tecnologia non è assolutamente un limite per l'espressione in comunicazione, lo è quando ci si lascia ingabbiare da routine e strategie preconfezionate, senza passare per il percorso che abbiamo appena descritto, senza guardare davvero al destinatario della nostra comunicazione.

ADVERTISING

Statistiche

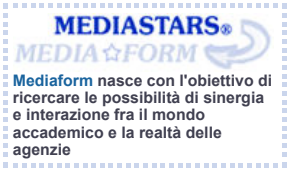
Il sito ha ricevuto 7339090 visite.

Questa specifica pagina è stata visitata 9 volte.
Segnalala ad un amico

Ci sono 220 utenti in linea
(di cui 0 registrati)

Ultimo aggiornamento:
16 aprile 2019

Powered by Mooffanka
Design e sviluppo: Katytid



Mediaform nasce con l'obiettivo di ricercare le possibilità di sinergia e interazione fra il mondo accademico e la realtà delle agenzie

© 1997, 2019 Media Star Editore, Viale Lombardia 21, 20131 Milano, Italia - Contacts:
mediastars@mediastars.it