

FIPE – FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI

PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE

STRATEGIE E AZIONI PER I PUBBLICI ESERCIZI

2021

+ DIGITALE

+ INCLUSIVO

+ MOBILE

+ NETWORKING

+ AWARENESS



Introduzione

*Il piano di comunicazione è uno strumento che consente al sistema dei Pubblici Esercizi di coniugare i propri obiettivi, i propri pubblici di riferimento, le strategie, le azioni e gli strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale. Correlando tra loro queste variabili, il piano mette i P.E. nelle condizioni di avere **una visione complessiva della propria comunicazione**, interna ed esterna.*

*Il piano di comunicazione è anche **una leva verso l'innovazione** dell'intero Sistema perché, oltre ad aumentare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione, in senso più generale consente di migliorare la qualità delle relazioni e il dialogo con i propri target di riferimento.*

Migliorare il proprio **awareness**
attraverso un **corretto posizionamento**
e l'impiego di **asset strategici**

Digitalizzare e ottimizzare i servizi

Semplificare i processi, **snellire** le
procedure e **rendere più efficaci** le
relazioni tra P.E. e target di riferimento

Sviluppare politiche **data driven**

MISSION

STRATEGIA



Creazione di un ecosistema digitale

OBIETTIVI

01

- ❑ RAZIONALIZZAZIONE DEGLI STRUMENTI ESISTENTI E ADOZIONE DI NUOVI ASSET STRATEGICI OMNICANALE
- ❑ CURARE E RAFFORZARE L'IDENTITÀ E L'IMMAGINE ATTRAVERSO IL DIGITALE

02

- ❑ MAGGIORE PRESENZA SUI CANALI ONLINE E SOCIAL E CREAZIONE DI UN NETWORK INFLUENCER
- ❑ FORTE ENGAGEMENT SUL PROPRIO TARGET

03

- ❑ AUMENTARE LA PERCEZIONE DEI SERVIZI OFFERTI
- ❑ GENERARE AWARENESS E SIBILITÀ

04

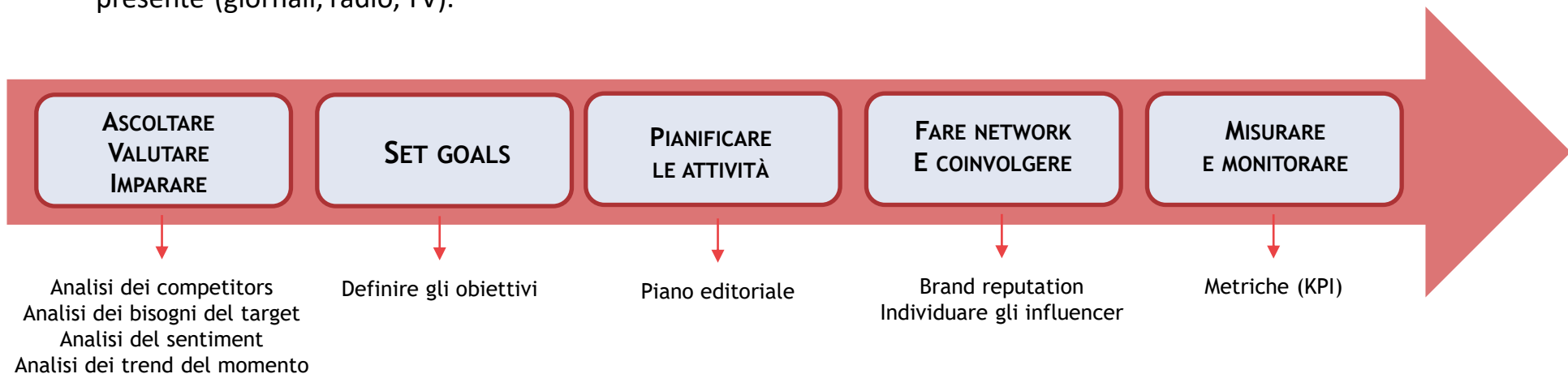
- ❑ POTENZIARE LE ATTIVITÀ INTERATTIVE
- ❑ CREARE UN DIALOGO TRA OFF E ONLINE

L'uso efficace degli strumenti di comunicazione digitale rende possibile raggiungere i diversi pubblici di riferimento e il proprio consumatore/utilizzatore, diffondere i messaggi strategici e avere copertura anche dei media tradizionali.

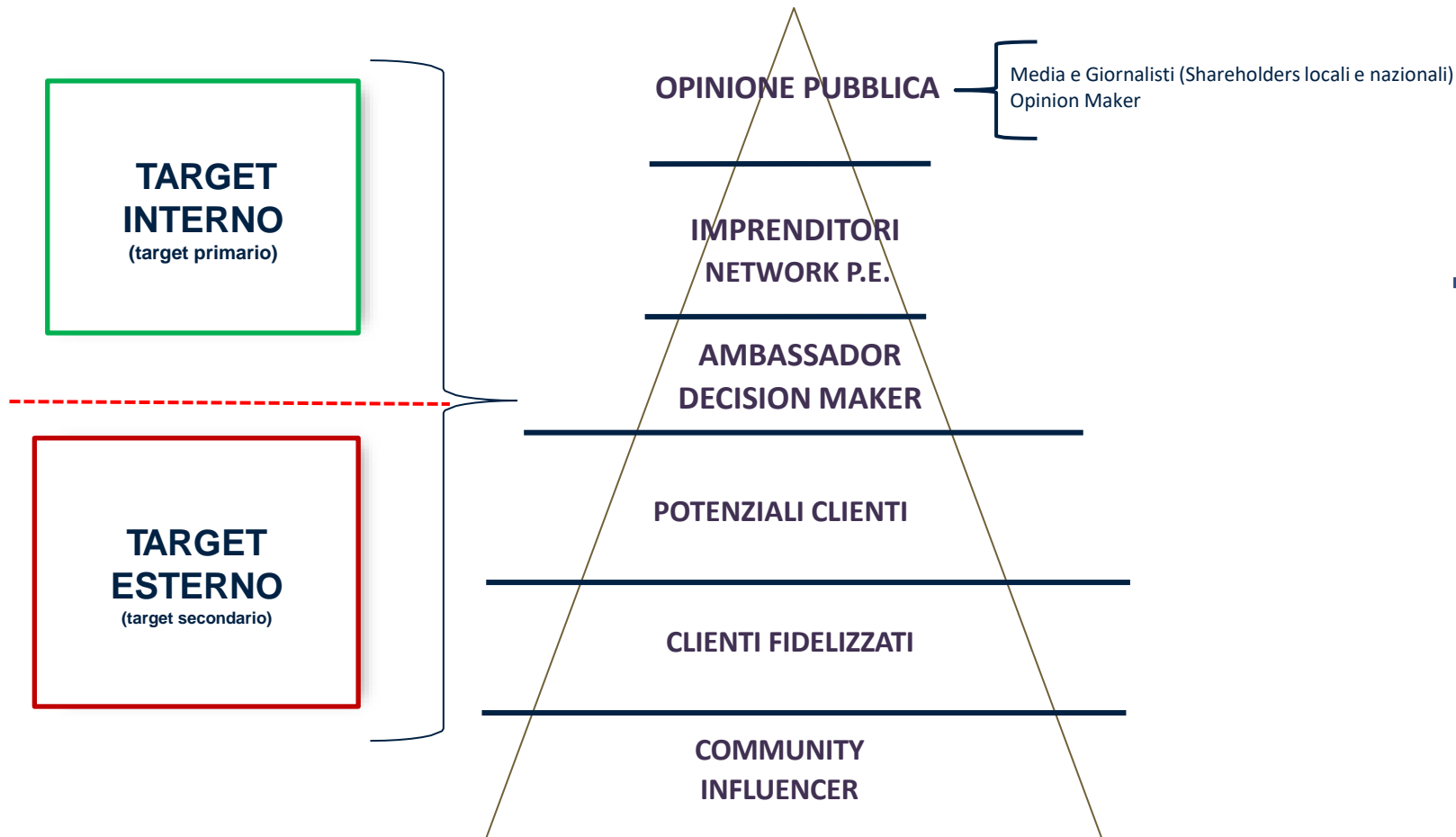
Il piano di comunicazione digitale è orientato al conseguimento dei seguenti obiettivi:

- Modificare la percezione e il sentiment presente sulle pagine social;
- Definire processi per la creazione dei contenuti e gestione dei social media;
- Ottimizzare la gestione dei canali social, dell'immagine e dei messaggi prodotti e pubblicati;
- Dare maggiore visibilità alle attività svolte sui diversi media su cui si è presente (giornali, radio, TV).

OBIETTIVI



Per predisporre un piano digitale è fondamentale andare a mappare il proprio target di riferimento per raggiungere il livello di interazione e il bacino più ampio possibile.



TARGET

Per creare un piano di comunicazione digitale efficace e funzionale al raggiungimento degli obiettivi definiti è necessario **comprendere la situazione di partenza**, cioè quali azioni digitali sono state messe in campo fino a questo momento, quali strumenti di comunicazione digitale sono stati utilizzati, con quali risultati, e le best practice di settore.

Le azioni che verranno effettuate nella prima fase di analisi da parte di ogni P.E.:

- **Raccolta e analisi dei materiali (Contenuti) più recenti** prodotti nelle attività di comunicazione digitale;
- **Analisi degli strumenti di comunicazione digitale** e definizione dei KPI;
- **Studio della percezione dell'immagine** presso il proprio target;
- Analisi delle best practice.

ANALISI

Una volta analizzata nel dettaglio la strategia di comunicazione digitale e la struttura dei contenuti, i KPI più rilevanti e studiato le chiavi del successo degli eventuali competitor, verrà definita una strategia di comunicazione digitale.

L'azione di comunicazione sarà fondamentale per rafforzare il dialogo attraverso gli strumenti di comunicazione digitale e per **creare consenso affinché si implementi l'engagement sul target**.

Le azioni di comunicazione potranno seguire due linee distinte ma che hanno l'obiettivo di assolvere lo stesso obiettivo:

- **Attività di social media management** – supporto alla creazione e definizione dei contenuti per i canali social media;
- **Attività di creazione e mobilitazione di terze parti** – supporto al monitoraggio del sentiment in rete e creazione dei contenuti generati dai propri followers.

ANALISI

**PUNTI
DI FORZA**

RADICAMENTO SUL TERRITORIO
 QUALITÀ DELL'OFFERTA
 PRESTIGIO E KNOW-HOW
 FORTI ALLEANZE E PARTNERSHIP
 CO-MARKETING CON ALTRI P.E.
 IMMEDIATA VISIBILITÀ

**PUNTI
DI DEBOLEZZA**

COMUNICAZIONE STANDARD
 BASSA PRESENZA SOCIAL
 MAGGIORMENTE ORIENTATA AGLI
 ADEMPIMENTI PIUTTOSTO CHE AGLI
 OBIETTIVI
 ARENA ALTAMENTE COMPETITIVA
 MOLTEPLICI SEGMENTI DI PUBBLICO

L'analisi SWOT consente di ragionare in modo sistemico rispetto all'obiettivo strategico, tenendo simultaneamente sotto controllo sia l'ambiente esterno sia l'organizzazione, tanto i fattori che possono facilitare quanto quelli che rischiano di compromettere il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

ANALISI

OPPORTUNITÀ

POTENZIAMENTO COMUNICAZIONE INTERATTIVA
 IMPLEMENTAZIONE DELLE RELAZIONI ESISTENTI
 PROMOZIONE DI UN NUOVO PIANO MEZZI
 ATTENZIONE VERSO LE ESIGENZE DEL NUOVO
 CONSUMATORE POST COVID-19
 INTEGRAZIONE CON I SOCIAL
 NUOVE METRICHE DI PERFORMANCE
 FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO
 BRANDING SUL PRESTIGIO
 FORTE POTENZIALE DI CRESCITA

MINACCE

COVID-19
 CLIENTI DORMIENTI
 PERDITA DI COMPETITIVITÀ
 RECESSIONE NAZIONALE E
 DISINVESTIMENTI SULLA COMUNICAZIONE

Obiettivi e metriche

Strumenti	Obiettivi	Tattiche	Metriche
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare awareness; • Costruire loyalty; • Generare engagement; • Generare Lead (solo per determinati progetti); • Customer care - eventuale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Content marketing strategy; • Adv strategy; • Definire workflow per social caring. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reach totale; • N° Visualizzazioni post; • Traffico verso il sito; • Tasso di engagement; • Lead – Adv altre metriche
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare influencer; • Intercettare trend; • Fare social corporate PR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mappatura stakeholder; • Content strategy; • Monitoraggio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasso engagement; • N° di Brand Mention; • Rtw; • Ctr, impression.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare awareness; • Identificare influencer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pubblicazione contenuti corporate; • Gestione HR. 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Membri azienda; • Tasso engagement
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare awareness; • Generare lead. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram stories tematiche; • Branded video e immagini; 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Follower; • Engagement; • Views stories.
Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare SEO per intercettare domanda consapevole; • Migliorare la reputazione e del brand. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creare blog; • Ottimizzare sito; • Bottoni social sharing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condivisioni dei post; • Tasso conversione LP; • Incremento search ranking; • Visualizzazione pagina.

STRATEGIA

La comunicazione digitale: **opportunità e rischi**

Oggi, il sistema P.E. ha compreso l'uso e **l'importanza della comunicazione online, in particolare rispetto l'uso dei social network.** Questi strumenti possono essere estremamente utili per disintermediare la comunicazione tra il Sistema e propri utenti.

Però, per raggiungere questo obiettivo non è sufficiente essere presenti sulla rete: **gli strumenti digitali devono essere usati con efficacia e all'interno di una strategia di comunicazione coerente e strutturata.** I rischi legati a una sovraesposizione mediatica o di un uso scorretto dei canali digitali possono essere numerosi se non sorretti da competenza e monitoraggio costante.

Più ancora di altri mezzi di comunicazione, il digitale offre enormi opportunità, ma presenta rischi e costi di cui è necessario essere consapevoli.

SCENARIO

La comunicazione digitale: i **social media**

I **social media** possono quindi, **facilitare l'ascolto e il coinvolgimento**, e rendere partecipe tutti i propri pubblici presenti su queste piattaforme.

È **quindi fondamentale cercare di instaurare un dibattito con i propri followers e tra i propri followers**. Sia perché in questo modo i propri canali potranno crescere, ma soprattutto perché si potrà avere un feedback immediato su determinate idee o proposte.

Queste piattaforme sono il più grande focus group che si possa avere (gratuito, immediato, potenzialmente infinito). Ed ecco perché una buona strategia di social media marketing è importante per rendere efficaci e penetranti i propri messaggi.

SCENARIO

La rete non è a costo zero

Molti enfatizzano l'aspetto gratuito della rete: aprire un account sui social network o creare un sito non costa nulla o quasi. Questa visione, certamente corretta, non tiene però conto di alcuni elementi.

Per costruire una strategia di comunicazione digitale e coinvolgere il proprio target è necessario un approccio multidimensionale, che sfrutti appieno le possibilità dei social media e delle PR digitali. **Si tratta quindi di un impegno che richiede investimenti in termini di tempo e risorse.**

Sono necessarie persone che producano e curino la pubblicazione dei contenuti, che gestiscano i profili e che rispondano alle interazioni dando seguito a commenti, domande e critiche.

SCENARIO

Il punto di partenza

Il 2020 è stato un anno da dimenticare per il settore poiché colpito fortemente dalla crisi sanitaria e dalla conseguente limitazione di molte attività. Infatti, in seguito alla pandemia globale che ha impattato il nostro Paese, il governo ha imposto **dure limitazioni ai pubblici esercizi, sia per la prima sia per la seconda ondata**, che hanno travolto tutto il settore e le aziende:

- I conseguenti mutamenti della domanda hanno **determinano un calo senza precedenti del fatturato del settore** con variazioni negative che hanno toccato il picco del -64,2% nel secondo semestre e oltre il 50% nel IV trimestre.
- **La perdita cumulata nel corso del 2020 ammonta a circa 38 miliardi di euro.** Ci sono aree del Paese, in particolare alcuni grandi centri urbani particolarmente vocati al turismo internazionale dove la perdita di fatturato ha raggiunto anche l'80%.

Le **perdite finanziarie** hanno portato per il settore, alla disperazione e perdita di speranza nel prossimo futuro, che appare sempre più incerto. Non solo, dall'analisi dei micro-dati sui social, si comprende che i ristoratori si sentono abbandonati e faticano a trovare incisività nelle proprie azioni.

SCENARIO

Obiettivi

I canali digitali sono uno strumento chiave per raggiungere i pubblici specifici per diffondere le attività e i contenuti prodotti.

Gli obiettivi prefissati e da conseguire:

- **Modificare la percezione e il sentiment presente sulle pagine social;**
- Definire processi per la creazione dei contenuti e gestione dei social media;
- **Ottimizzare la gestione dei canali social, dell'immagine e dei messaggi prodotti e pubblicati;**
- **Dare maggiore visibilità alle attività svolte sui diversi media (giornali, radio, TV).**

SCENARIO

Storytelling

Lo storytelling della comunicazione digitale è finalizzato a raccontare la propria attività commerciale e veicolare in maniera efficace i messaggi chiave in termini di servizi/prodotti/offerta e contesto.

In particolare, le attività individuate dovranno sviluppare le seguenti aree di riferimento, utilizzando i diversi strumenti di comunicazione:

- **Il racconto della propria impresa** si svolgerà su diversi livelli:
 - Racconto attività svolte;
 - Racconto dell'offerta (core-business);
 - Risposta alle esigenze dei propri pubblici.

SCENARIO

I SOCIAL NETWORK

UN'ANALISI



Web listening

La reputazione in rete dell'azienda e dei suoi prodotti

Con il termine **Web listening** indichiamo **l'attività sistematica** e pianificata di **monitoraggio** e ascolto di ciò che viene condiviso negli spazi web user-generated come social media, blog, giornali online e forum, al fine di comprendere e misurare quando e come gli utenti parlano del nostro brand.

Questa metodologia di monitoraggio della reputazione può essere utilizzata per diversi obiettivi:

- **Reputazione brand;**
- Analisi dei **bisogni del target;**
- Analisi del **sentiment;**
- Individuazione **influencer;**
- Analisi dei **trend del momento;**
- Analisi dei **competitor;**
- **Feedback prodotti;**
- **Individuazione eventuali criticità.**

SOCIAL
NETWORK
un'analisi

Web listening

Processo d'ascolto

Il processo di web listening può essere diviso in tre momenti fondamentali:

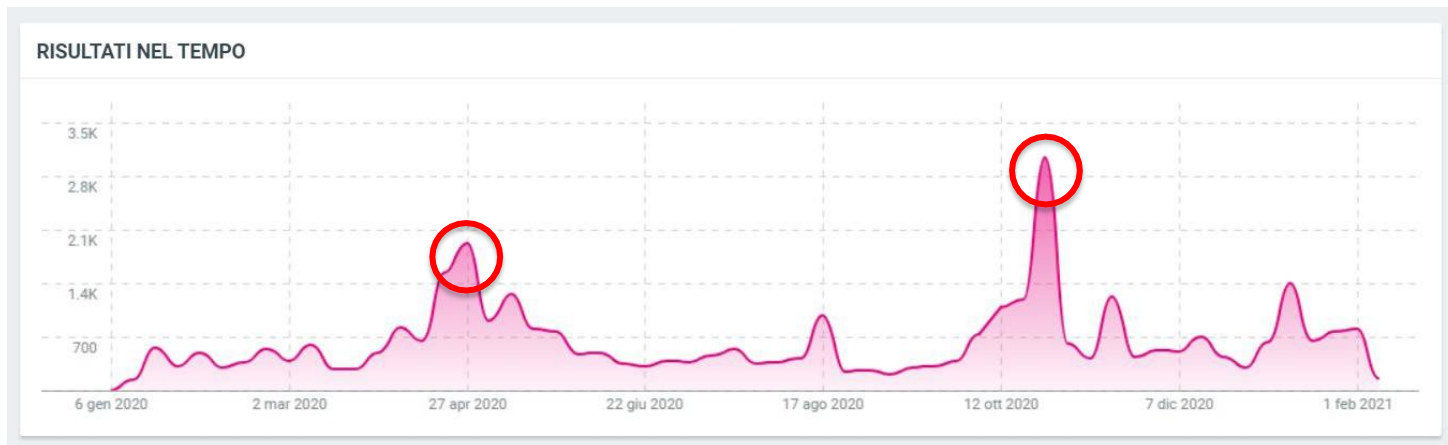
- **Listen:** acquisizione dei contenuti dalle piattaforme (ottenuto da strumenti di monitoraggio);
- **Classify:** classificazione e filtraggio dei contenuti;
- **Analyse:** analisi e reportistica

In questo caso utilizzeremo il tool di monitoraggio **Talkwalker** con il fine di comprendere il **sentiment**, la **reputazione** e i **contenuti** che hanno creato maggiore engagement. Per realizzare questa analisi sono state individuate delle keyword di ricerca.

SOCIAL
NETWORK
un'analisi

Web listening

Attraverso lo strumento di ricerca Talkwalker possiamo intercettare tutti i contenuti in cui è stata menzionata l'azienda.



SOCIAL
NETWORK
un'analisi

Web listening

Sentiment

L'analisi del sentiment ci permette di comprendere, in che modo gli utenti si riferiscono all'impresa. Si basa sui principali metodi di linguistica computazionale e di analisi testuale.



SOCIAL
NETWORK
un'analisi

Web listening

Cosa dicono gli utenti di noi

I temi al centro dell'interesse degli utenti

La tag cloud mette in evidenza i temi e i concetti più utilizzati dagli utenti in relazione al brand. Le parole più utilizzate, infatti, riflettono immediatamente il posizionamento online e il sentimento degli utenti.

Gli hashtag più utilizzati sui social network

La tag cloud mette in evidenza gli hashtag più utilizzati dagli utenti sui social network. Anche questa analisi semiotica è essenziale per comprendere il posizionamento online e il sentimento degli utenti.

Le menzioni più utilizzate sui social network

La tag cloud mette in evidenza le menzioni più utilizzate dagli utenti sui social network. Anche questa analisi semiotica è essenziale per comprendere il posizionamento online e il sentimento degli utenti.

SOCIAL
NETWORK
un'analisi

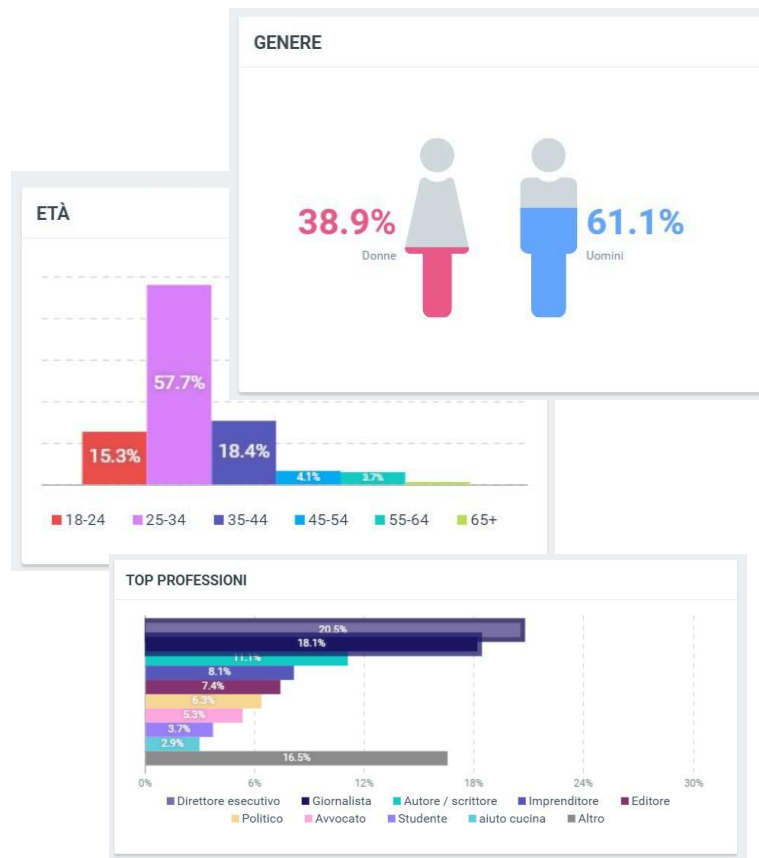
Web listening

Le caratteristiche degli utenti

L'analisi della rete ci permette inoltre di delineare le **caratteristiche socio-demografiche degli utenti** che generano contenuti relativi l'azienda, compresa la loro provenienza, il genere, la lingua, gli interessi e il lavoro.

Questi dati sono utili per fare attività di segmentazione, cioè creazione di contenuti in base ad alcune caratteristiche, in modo da renderli più pertinenti rispetto al determinato segmento.

Possiamo notare che **in Italia il target è tendenzialmente maschile (61.1%) e di un'età compresa tra i 25-34 anni.**



**SOCIAL
NETWORK**
un'analisi

I nuovi contenuti

Quali contenuti creare

Dall'analisi del sentiment e dalle parole delle persone che hanno creato contenuti possiamo registrare diverse sensazioni per avviare una analisi verticale sui contenuti pubblicati. Grazie a questo tipo di analisi, possiamo pensare di produrre dei contenuti altamente in linea con i bisogni del target.

SOCIAL
NETWORK
un'analisi

BENCHMARK

ANALISI DEI COMPETITORS



Per ottimizzare e aumentare la visibilità e il posizionamento sui canali social, è fondamentale avviare una analisi dei competitors diretti e indiretti. Andranno analizzati i diversi profili individuandone criticità, efficacia, interazioni.

Una volta fatta la raccolta dei dati sui propri competitors, è fondamentale confrontare gli insights per una corretta rivalutazione e riposizionamento.

ANALISI

- Keywords utilizzate
- Fanbase
- Interazioni
- Tempi di pubblicazione (frequenza, copertura e pressione)
- Qualità e temi dei contenuti

BENCHMARK
competitors

COMUNICAZIONE DIGITALE

PIANO OPERATIVO



Il piano editoriale

Il piano editoriale è alla base della comunicazione digitale. Senza una strategia elaborata alla luce degli obiettivi definiti, le attività digitali rischierebbero infatti di risultare inefficaci o di apparire come una cassa di risonanza autoreferenziale.

Il piano editoriale è incentrato sui seguenti elementi:

- **Frequenza delle pubblicazioni:** una costanza nella pubblicazione garantisce la continuità dei messaggi e aumenta l'interazione degli utenti;
- **Tipologia di contenuti:** cosa raccontare e come (foto, video, articoli et cetera);
- **Canali:** su quali concentrare la pubblicazione dei diversi materiali, differenziandoli in base ai target che si intende raggiungere.

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Il piano editoriale

Il piano editoriale della campagna dovrà contenere diversi contenuti al giorno che dovranno essere così suddivisi:

- **Valorizzazione dei propri servizi/prodotti;**
- **Valorizzazione del proprio contesto lavorativo, utilizzo di rubriche;**
- **Contenuti multimediali, call to action e topic coinvolgenti;**
- **Racconto di eventi emozionali locali.**

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

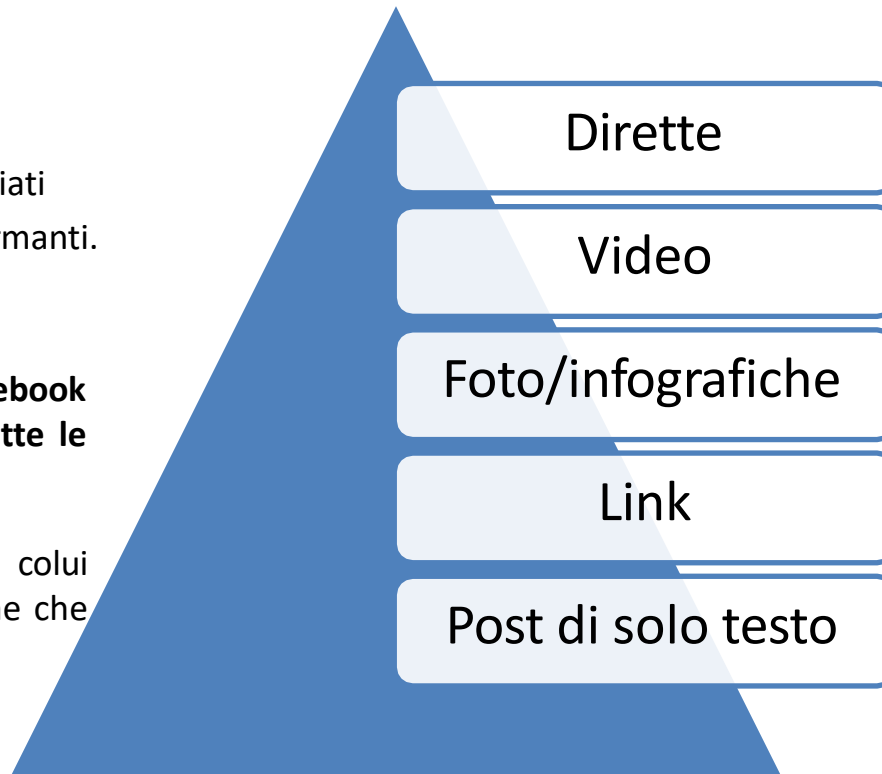
Il piano editoriale

Il tipo di contenuti

Su Facebook ci sono contenuti premiati dall'algoritmo e altri meno performanti. Quindi quali preferire?

La diretta: quando parte, Facebook genera una notifica che arriva a tutte le persone che seguono la pagina;

Permette l'interazione in diretta tra colui che sta facendo il video e le persone che lo seguono.



DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

I formati del racconto online

Valorizzare le immagini

Sul web le persone sono sommerse di informazioni. Ogni giorno vengono pubblicati dai contatti di ciascuno di noi centinaia di post su Facebook, migliaia di tweet, di link ad articoli, di post sui blog, che lottano per catturare la nostra attenzione. È un fiume di informazioni, di stimoli, di notizie.

Ma l'attenzione che ciascuno di noi può dedicare è limitata, per questo solo i contenuti più efficaci vengono percepiti e gli altri scorrono via come un rumore di fondo. È quindi importante scegliere i formati migliori, quelli capaci di catturare l'attenzione delle persone.

Le immagini consentono di creare interazione e partecipazione maggiore rispetto ad altri formati. Su Facebook, ad esempio, le foto ricevono 7 volte più “mi piace” e 10 volte più condivisioni rispetto ai link, mentre i contenuti più condivisi su Twitter sono proprio le immagini.

È fondamentale, dunque, corredare tutti i contenuti sui social media di immagini originali.

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

I formati del racconto online

Per veicolare in maniera efficace i messaggi è necessario utilizzare diversi formati. Gli elementi chiave da tenere in considerazione nella produzione di contenuti digitali sono:

Testi chiari e comprensibili, con funzione informativa e accompagnati da contenuti visuali, che servono a catturare l'attenzione e suscitare engagement;

Un tone of voice caratterizzato da un linguaggio comprensibile e chiaro, e che a seconda dei casi può essere più diretto o più formale.

Link ad approfondimenti, che consentono di entrare in maggiore dettaglio rispetto a temi di particolare rilievo che non si possono esporre con grande dettaglio nei canali social.

Immagini che facciano «vedere» quanto si sta raccontando. Una strategia di comunicazione digitale efficace non può prescindere dall'utilizzo di materiale grafico e visuale di alta qualità, che renda i contenuti, anche corporate, chiari e diretti.

Video o gif che presentino il contenuto «in azione».

E-card e infografiche, per evidenziare una notizia e i suoi elementi informativi.

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Facebook

Come migliorare la reach organica

- **Pubblicare in modo frequente:** la sezione Notizie cerca di mostrare alle persone le notizie che risulteranno più significative per loro. Pubblicando contenuti di alta qualità in modo frequente, si potrà aumentare la possibilità che gli algoritmi di Facebook associno i propri contenuti a un pubblico che li trova interessanti.
- **Pubblicare con tempestività:** commentare le notizie di attualità. È necessario sfruttare le tendenze del momento e non aspettare troppo a lungo prima di pubblicare un post su un argomento popolare. È essenziale approfondire la conoscenza della propria audience, partendo dalle statistiche di Facebook Insights.

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Facebook

Moderazione dei commenti

Uno stile pacato, no alle polemiche. Per questo motivo è importante adottare uno stile di comunicazione pacato, non attaccare mai chi pubblica una critica, ma presentare il proprio punto di vista con un linguaggio chiaro e, se possibile, facendo esempi che rendano il discorso più comprensibile. In ogni caso, bisogna stare attenti a non farsi coinvolgere in una flame war, il botta e risposta che spesso si genera quando due posizioni si contrappongono in modo aggressivo.

Rispondere in modo positivo. Con quale linguaggio, quindi, è bene rispondere ai commenti negativi? È fondamentale farlo sempre in modo positivo, non negando le critiche, ma enfatizzando le cose fatte.

Rispetto del dissenso. È importante rispondere sempre nel rispetto delle opinioni dell'altro e l'obiettivo non deve essere eliminare le critiche, ma fornire maggiori informazioni affinché ciascuno possa farsi un'opinione. In questo modo, anche se non si riuscirà a far cambiare idea all'autore del commento, si darà un segnale di attenzione e di rispetto e si contribuirà a rafforzare l'immagine dell'impresa come una figura in ascolto e attenta.

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Facebook

Monitoraggio

È importante **monitorare le conversazioni** e le discussioni che avvengono sul web. A questo compito viene dato il nome di social media monitoring. Si tratta di un'attività strategica non solo in termini di comunicazione, ma anche per dare un contributo positivo al miglioramento della qualità della propria attività.

L'ascolto della rete fornisce altre informazioni di grande rilevanza: ad esempio, permette di conoscere meglio i propri pubblici di riferimento e quindi di capire dove ci sono spazi per creare notiziabilità, su quali aspetti è utile insistere o su quali temi è possibile intercettare spazi di interesse.

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Facebook

Strategia focus

Semplificazione dei contenuti: i post dovranno essere più asciutti e corredati da immagini significative che permettano di trasferire agli utenti rapidamente il messaggio, così da innescare più interazioni;

Massimizzare l'interazione attraverso **contenuti che contengano messaggi polarizzanti** e domande dirette all'audience;

Fare un uso assiduo di liste broadcast (se presenti) e soprattutto di messaggi Whatsapp, che generano push sui vari device;

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Sito & Blog

Il sito web, il blog e i relativi siti di approfondimento saranno al centro della strategia digitale. È utile però fare le opportune specifiche sull'uso di questi tre strumenti che a primo impatto potrebbero sembrare simili.

Il sito web, in particolare le pagine corporate dovranno raccontare **la storia del brand, la solidità, le fondamenta, la qualità e la professionalità.** Diamo al nostro interlocutore una serie di indicazioni sui nostri valori ed expertise. È opportuno strutturare questa sezione parlando della storia, dei progetti, dei servizi, e presentare le persone per umanizzare il più possibile l'azienda.

Il blog, rispetto alle pagine istituzionali, occupa una posizione centrale. Sarà lo strumento che utilizzeremo per tutte le attività di posizionamento che serviranno per essere trovati in relazione a determinate keyword e per generare lead e appuntamenti da dare al reparto commerciale. È necessario che:

- Ci sia un piano editoriale;
- I contenuti rispondano a esigenze o bisogno informativo del nostro target;
- Includa sempre una CTA e dei sistemi di Lead Generation.

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Costruire awareness

Stadio	Strumenti	Azioni	Bisogni target	Opportunità	Contenuti adatti
Awareness	<p><u>Sito Web</u></p> <p><u>SEO</u></p> <p>Social Media (Facebook; LinkedIn; Instagram; YouTube)</p>	<p>Ricerca parole chiave motori di ricerca ;</p> <p>Creazione piano di content marketing che comprenda sia il nuovo sito sia i social media individuati</p>	<p>Frustrazione generata da un anno di chiusura forzata causa Covid</p> <p>Informare le persone su tutte le iniziative istituzionali che si stanno portando avanti</p> <p>Informare gli stakeholder dell'affidabilità dell'impresa e della ricaduta sul tessuto sociale ed economico dei suoi interventi</p>	<p>Acquisire credibilità;</p> <p>Guadagnare reputazione ;</p> <p>Stabilire la propria leadership.</p>	<p>Post Blog</p> <p>Infografiche e Studi e analisi</p> <p>Presentazione personale e strumentazione</p> <p>Video e foto testimonianze</p> <p>Q&A</p>

DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

Un approccio strategico

Strumenti e tattiche



DIGITAL PLAN
strumenti e azioni

FOCUS & EXTRA





WEB

LA COMUNICAZIONE TRAMITE WEB HA LO SCOPO DI RINFORZARE L'IDENTITÀ E LA CREDIBILITÀ ONLINE DELL'IMPRESA

Il sito deve essere costantemente aggiornato in ogni sua sezione. Dovrà avere link adattivi ai canali social e una veste grafica e contenutistica accattivante. Il principale obiettivo del sito è quello di garantire nel tempo un rapido e costante aggiornamento delle informazioni, una completezza di dati e la loro più ampia disseminazione. Il portale sarà il principale spazio informativo e di approfondimento a cui far riferimento. Conterrà informazioni di carattere istituzionale e sui servizi. Sarà integrato con i social in ottica omnicanale. E servirà da landing page per le campagne sponsorizzate.

Un archivio vivo e sempre aggiornato con una sezione dedicata alle best practice e con una serie di canali di approfondimenti tematici.

Il sito sarà provvisto di un pixel che terrà l'analisi degli accessi, delle permanenze degli abbandoni. In ottica analitica qualitativa e quantitativa, altresì, la creazione di un DB anagrafico per creare un funnel process e cluster profilati a cui inviare comunicazioni specifiche.

Video, docs, slideshare, tutorial, contributi, analisi di mercato, chatbox e attivazione di un front-phone.



WEB

MONITORAGGIO

Il piano verrà sottoposto a monitoraggio e valutazione costante per determinarne eventuali adattamenti e cambi di rotta affinché si raggiungano gli obiettivi prefissati. Gli strumenti e le metriche di valutazione che verranno utilizzati sono molteplici.

Tra gli strumenti individuati per verificare la realizzazione delle attività indicate nel Piano, si prevede di adottare, a titolo esemplificativo, la rilevazione di:

- prodotti e servizi
- numero di prodotti e servizi di comunicazione
- numero di contatti
- numero di eventi organizzati
- numero di partecipanti agli eventi
- numero copie distribuite (per materiale informativo/promozionale)
- numero pagine web pubblicate/visitatori, consistenza archivio documentale

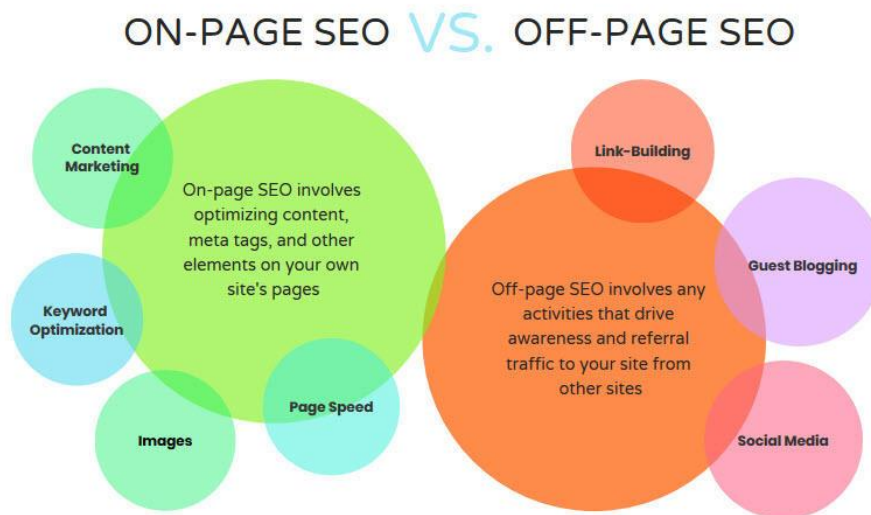
Accanto agli strumenti di indagine quantitativa sopra descritti, si utilizzeranno in parallelo strumenti e metodologie di ricerca/analisi di tipo qualitativo, circoscritte a destinatari “privilegiati” (questionari, interviste, focus group, ecc.).

TIPS FOR P.E.

Il settore dei P.E. è competitivo. Per avere successo in questo settore altamente competitivo, si devono adottare strategie marketing digitali.

In questo contesto, il marketing digitale non è mai stato così importante per le attività delle P.E.. Un marketing digitale efficace ha un enorme potenziale nell'attrarre nuovi ordini, oltre a consolidare la relazione con la base di clienti esistente.

Ecco alcuni suggerimenti pratici e idee per portare la tua strategia di marketing digitale al livello successivo. Se fatto bene, questo ti aiuterà sicuramente a ottenere più ordini, più clienti e far crescere la tua attività.



**Content
is King**



Content is King

Per ottimizzare l'engagement sui canali social è importante creare il giusto mix di contenuti per creare un racconto online strutturato e diversificato per il pubblico di riferimento.



Contenuti proprietari

Creati appositamente dall'impresa per i propri canali



Contenuti selezionati

Scelti tra quelli che spontaneamente vengono condivisi dagli stakeholder (articoli, fotografie o video)



Contenuti co-creati

Realizzati in collaborazione con terze parti (Influencer del settore riconosciuti)



Contenuti generati

Creati spontaneamente dagli utenti attraverso l'utilizzo di un determinato hashtag o facendoli caricare sulla propria piattaforma proprietaria



Il Piano Editoriale

Il piano editoriale è alla base della comunicazione digitale. Senza una strategia elaborata alla luce degli obiettivi definiti, le attività digitali rischierebbero di risultare inefficaci o di apparire come una cassa di risonanza autoreferenziale.

Il piano editoriale è incentrato sui seguenti elementi:



Frequenza delle pubblicazioni: una costanza nella pubblicazione garantisce la continuità dei messaggi e aumenta l'interazione dei follower.



Tipologia di contenuti: cosa raccontare e come (foto, video, dirette, articoli etc.).



Tempestività: che sia sempre presente un moderatore per rispondere o commentare le richieste della fanbase.



Gli Insights



Gli Insights

Fondamentale monitorare la propria performance sul proprio account IG.

L'ascolto della rete fornisce informazioni di grande rilevanza: permette di conoscere meglio i propri pubblici di riferimento e quindi di capire dove ci sono spazi per creare notiziabilità, su quali aspetti è utile insistere o su quali temi è possibile intercettare spazi di interesse.

Gli Insights sono numeri e grafici che ti aiutano a conoscere meglio il tuo target: età, genere, preferenze e passioni, orari in cui si connette più spesso, cosa segue e cosa preferisce leggere. Altresì, a valutare l'andamento dei post.



Solo un profilo business potrà beneficiare di insight più approfonditi e accurati. Per crearne uno, basterà semplicemente associarlo alla pagina Facebook relativa al profilo.



Gli Insights



Impressions (visualizzazioni). Indica quante volte quel determinato post è stato visualizzato.

Reach (copertura). È il numero di visitatori unici che hanno visualizzato un tuo post.

Profile views. Quante volte il tuo profilo è stato visitato.

Website click. Il numero totale di “tap” sul link della tua CTA inserita nel profilo.

Followers. Dati e comportamenti della tua fanbase.

Promotions. Sono i dati che riguardano le tue sponsorizzazioni.



Un post che contiene più di una foto o video, verrà valutato come unico elemento e non foto per foto.



Per le stories invece avremo in più:

Risposte. Il numero di volte che le persone inviano messaggi tramite l'opzione Invia messaggio nella tua storia.

Uscite. Il numero di volte che le persone sono passate dalla tua storia a un'altra storia (valore negativo).



FINE.
grazie!

