



1



2

Chi sono?

Buongiorno a tutti, mi chiamo Alessandro Rea.

Nella prima parte del nostro incontro, vedremo insieme l'importanza della narrazione, scopriremo le caratteristiche delle grandi storie e come raccontare un brand.

Nella seconda parte vedremo campagne di comunicazione turistica nazionali e internazionali sui media digitali. E non.

Nella terza parte, quella più tecnica, entreremo nello specifico della metodologia Inbound.

Vedremo come fare Storytelling online, per raggiungere obiettivi commerciali e non solo.

Al termine delle quattro ore, vi sarete fatti un'idea di come impostare la vostra comunicazione sui media digitali.

Per dare un occhio al mio percorso professionale, potete trovarmi su LinkedIn.

>vediamo rapidamente il profilo: <https://www.linkedin.com/in/area31/>



3

Faccio una piccola digressione metodologica. Perché il tema di oggi è davvero ampio e il tempo, poco.

Riguardo al legame tra strumenti digitali e sostenibilità, mi ha colpito il fascicolo 2/2021 della rivista Ambiente & Sviluppo edita di Ipsoa, Milano - WKI è uscito un articolo di Andrea Quaranta dal titolo Digitale e ambiente: **strumenti di sostenibilità (al plurale)** in cui viene analizzato **il rapporto tra sviluppo digitale e sostenibile**. Partendo dai profondi cambiamenti che le nostre vite quotidiane hanno subito, arrivando a formulare domande che dovrebbero insegnarci a vivere con più consapevolezza

questo passaggio epocale.

Non dimentichiamo che la crisi sanitaria, sociale ed economica innescata dalla pandemia ha funto da acceleratore di cambiamenti ad ogni livello: dai più semplici comportamenti quotidiani alle politiche governative nazionali e soprattutto sovranazionali.

Ora è tempo di agire, adattarsi, navigare e cogliere le sfide e le opportunità insite in questo come in tutti i cambiamenti storici.

Ma presto verrà il tempo, necessariamente più lento, della riflessione e della consapevolezza su ciò che ci è accaduto, e su quale mondo ci aspetta.

Quale mondo ci aspetta passata
l'emergenza pandemica?

4

Nella pagina di Andrea Quaranta <https://www.naturagiuridica.com/cv-articoli-pubblicazioni-di-andrea-quaranta/> vengono citati diversi studi e report che evidenziano come le persone siano abbastanza consapevoli che, finita l'emergenza pandemica, **il mondo non tornerà più com'era prima del Covid19**. Peraltro è **diffuso il desiderio di un nuovo modello di sviluppo sostenibile** dove il miglioramento delle condizioni economiche non avvenga a spese del pianeta, già messo a dura prova dalle conseguenze del cambiamento climatico. Questo cambio di paradigma ormai è solido, e generalizzato, perché si esprime già attraverso: **le scelte di acquisto**, sempre più orientate a preferire i beni ed i servizi a ridotto impatto ambientale, **le richieste al mondo della politica e delle istituzioni** di un governo del cambiamento che sappia bilanciare gli interessi sociali, economici e ambientali.



5

Attraverso la pandemia, abbiamo acquisito la consapevolezza di quanto gli strumenti digitali siano utili, a volte fondamentali, per continuare a vivere la nostra vita di relazione, lavorativa, scolastica, per accedere ai servizi pubblici e per acquistare pressoché ogni bene.

In questo periodo caratterizzato da forti limiti agli spostamenti. Ciò su cui occorre operare uno sforzo di consapevolezza è il rapporto e le dinamiche tra sviluppo digitale e sviluppo sostenibile: il primo è strumento essenziale per il secondo, ma al tempo stesso le infrastrutture digitali, i data center, non devono avere impatti negativi in termini di inquinamento ambientale.

Nuova tecnologia non vuol dire sempre e necessariamente meno inquinamento: il problema dello smaltimento degli enormi quantitativi di mascherine ed ingenerale dei DPI che stiamo consumando in questo periodo, oppure la questione dello smaltimento delle batterie elettriche nelle automobili di ultima generazione sono due esempi calzanti di come il rapporto fra tecnologia e ambiente sia oltre modo complesso e multi - sfaccettato.



6

D'altro canto, è ormai generalizzata anche l'idea che lo **sviluppo sostenibile** non è più un ostacolo allo **sviluppo socio - economico** ma è "soltanto" una delle tre direttrici di sviluppo insieme a quella sociale ed economica, visti come tre aspetti imprescindibili e **interconnessi**, non più antitetici. L'impatto su uno di questi aspetti provoca inevitabilmente delle ripercussioni sugli altri due (e non solo). E' peraltro sotto gli occhi di tutti che vi sono imprese e professioni che meglio di altre navigano attraverso le acque agitate della pandemia: spesso si tratta di imprese e figure professionali impiegate nel comparto green che, diversamente da altri settori, sta risentendo meno della crisi economica.

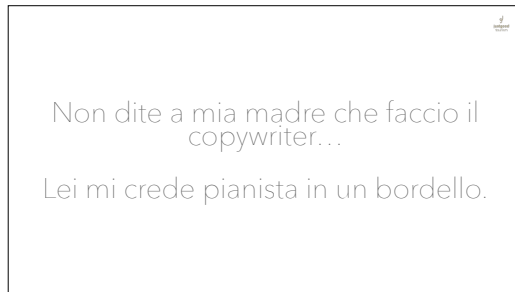
Diventa allora evidente come: "La costruzione di un futuro sostenibile passa, quindi, dalla capacità di bilanciare al meglio le risorse - economiche, ambientali o sociali -, per costruire un **modello di sviluppo che metta al centro l'essere umano, nel rispetto di sé stesso e dell'ambiente in cui vive**, e che lascerà alle generazioni future!.

Pertanto, "In questo contesto, la tecnologia - e oggi, in particolare, la tecnologia digitale - riveste un ruolo fondamentale. Per cui è evidente che così come si parla di sostenibilità ambientale, sostenibilità economica e sostenibilità sociale, sarà - sempre più importante iniziare a ragionare, appunto, anche in

termini di **sostenibilità digitale**. Cioè tutto ciò che riguarda le scelte collegate al sistema digitale, e gli impatti del suo modello di sviluppo”.

In questo contesto, **la comunicazione svolge un ruolo molto importante**.

Chiusa la piccola digressione, torno a presentarmi.



7

Nasco professionalmente come copywriter nel 2001, divento strategic planner nel 2008 e inbound marketer nel 2015.

Avete capito qual è il mio mestiere? No, immagino.

Bene, così non potete dire a mia madre il lavoro che faccio.

Riguardo alle cose da non dirle, vi racconterò una storia.

Ma tra un attimo.

Probabilmente non avete capito qual è il mio mestiere, perché ho usato parole gergali.

Quindi, partiamo dalle parole.



8

LA NARRAZIONE È DAVVERO
LO STRUMENTO PIÙ POTENTE?

9

Nel 2009, un uomo, un giornalista con il nome di **Rob Walker**, si è chiesto:

“La narrazione è davvero lo strumento più potente di tutti?”

Per risponderci **ha comprato 200 oggetti su eBay**, che costavano circa **1\$** ciascuno.

Poi ha chiamato **200 autori** e gli ha proposto un esperimento.

Ad ognuno ha chiesto di scrivere la descrizione di un oggetto.

Così aveva 200 oggetti e **200 storie**.

Poi ha ricaricato oggetti e descrizioni su eBay.

Secondo voi è cambiato qualcosa?

Uno degli oggetti era questo,



10

Questa bella testa di cavallo è stata acquistata per 99¢

Ed è stata venduta, quando la storia è stata aggiunta, per 62,95\$.

Si tratta di un leggero aumento del 6395%.

È stato un caso?

Non proprio, perché ha comprato i 200 oggetti per un totale di 129 dollari.

Vendendoli per 8.000 dollari.

Per approfondire:

<https://significantobjects.com/>

[https://www.entrepreneur.com/article/](https://www.entrepreneur.com/article/253947#:~:text=Significant%20Objects%20was%20a%20literary,then%20sold%20them%20on%20eBay)

[253947#:~:text=Significant%20Objects%20was%20a%20literary,then%20sold%20them%20on%20eBay](https://www.entrepreneur.com/article/253947#:~:text=Significant%20Objects%20was%20a%20literary,then%20sold%20them%20on%20eBay)



11

Un altro esempio.

Andiamo al cinema per vedere un **film di James Bond** (con scene -quasi- del tutto irrealistiche).

E noi ci sediamo lì; ci godiamo il film. A qualcuno piace davvero molto.

Lascia il cinema, pensando: "Dio, che figo! Vorrei essere essere James Bond. Vorrei camminare come lui. Vorrei parlare come lui. Mi piace Bond." ;)

Qualcuno si chiede: "come potrei essere più simile a Bond?".



12

E poi questa strana rivelazione lo colpisce. Come dal nulla gli viene un'idea brillante: andare in un negozio di orologi.

Succede e basta: chiede quanto costa il Set "James Bond Limited Edition".

Si mettere l'orologio al polso.

Quanto costa mediamente un orologio Omega? Intorno ai 6.000€

Quanto Paga il nostro amico il suo Set "James Bond" Limited Edition?

43.200 euro

E lascia quel negozio, felice, sentendosi più simile a Bond.

È possibile essere così condizionati da una storia?

Istintivamente non vogliamo riconoscerci in questo tipo. Ci sembra un idiota, raccontato così.

Ma visti gli investimenti delle grandi aziende nelle storie, sembra che funzioni.



13

Perché funziona?

Tutto si riduce a una cosa fondamentale: il coinvolgimento emotivo.

Generalmente, in diverse circostanze della vita, **più siamo coinvolti emotivamente meno siamo critici e obiettivi.**

E il coinvolgimento più grande di tutti è l'innamoramento.

Innamorarsi assomiglia a una bella storia.

Pensate a una persona di cui siete stati innamorati. Con cui siete stati per qualche tempo.

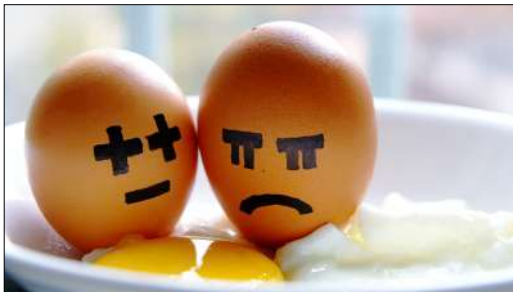
Vi ricordate quanto avete desiderato quella persona? Quanto la sognavate?

Lo/a guardavate pensando:

"Amo il modo in cui mastichi quella mela -così croccante"

"Come sorreggi quel tè, sei così sexy. Ti adoro!"

A volte dopo 13 mesi (durata biochimica dell'innamoramento), ti ritrovi sul divano e. Ti chiedi: "Dove sono i miei amici?"



14

Senti dei rumori in cucina, vai a vedere...

"Oh, sei tu? Stai mangiando una mela? Potresti fare meno rumore? Solo un pochino..."

Torni a sederti comodamente sul divano e lui/lei ti si siede a fianco sorreggiando il tè...

E tu sbotti:

"Va bhé, ma dopo un po' è inquinamento acustico!" E alzi il volume della TV.

All'improvviso i sogni sono diventati incubi.

Cosa è successo?

Per la scienza 13 mesi dopo, il nostro pensiero critico e la nostra corteccia celebrale tornano a casa dopo una vacanza di un anno.

E cominciamo a mettere in discussione le cose.

Per 13 mesi il cervello è stato inondato di neurotrasmettitori e ormoni, riducendo la capacità di osservazione critica.

Con la narrazione succede la stessa cosa.

Sospendiamo il pensiero critico e ci facciamo portare dalle emozioni.

A volte fin dentro un negozio, dove paghiamo un orologio dieci volte il suo prezzo base.

Quando ascoltiamo le storie rilasciamo neurotrasmettitori e ormoni: vasopressina, ossitocina, serotonina, dopamina, endorfine.

Qual è la differenza tra una storiella e una grande storia?



15

Non si diventa star con un film, con una canzone, con un'apparizione in Tv.
Ma con molte interpretazioni, senza stancare il pubblico.

Per durare nel tempo i Brand, le Star e le Storie devono essere fedeli a sé stessi.
Ma anche cambiare, per non diventare vecchi.



16

Chi mi fa l'esempio di una storia che gli piace?

Scegliamo una storia di riferimento che conosciamo più o meno tutti.

Cappuccetto rosso?



17

Una storia non è solo la vostra storia.

Una storia è il perché fate ciò che fate, raccontato in un modo che piaccia al vostro pubblico.

Una storia NON è un luogo comune.

18

La maggior parte delle aziende e delle organizzazioni si rappresentano come leader di un settore o di una causa.
Parlano molto di se stesse. E lo fanno utilizzando un gergo, incomprensibile ai più.
Questi son luoghi comuni da non frequentare.

Le grandi storie Fanno una promessa.

19

Promettono divertimento, redenzione, suspense, ...
Può essere sul piano di genere o narrativo.
La loro promessa è audace. Altrimenti non vale la pena seguirle.
Superman ci promette di salvare il mondo. Bond di salvare la Regina.

Quali sono le promesse dei vostri eroi?

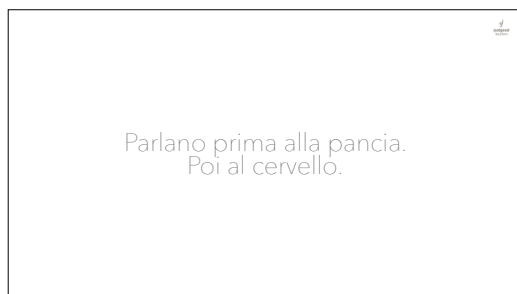
E quelle del vostro Brand?

Le grandi storie sono credibili.

20

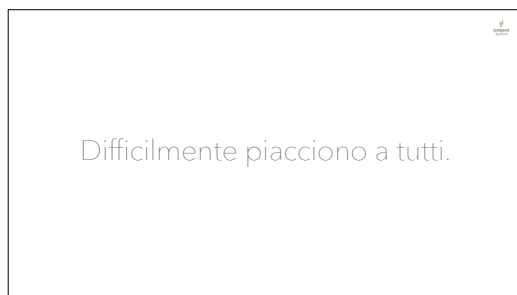
La fiducia è una delle risorse più scarse che abbiamo.
Le persone non si fidano dei testimonial (sono pagati dall'organizzazione),
non si fidano dei politici (fanno i propri interessi),
non si fidano delle case farmaceutiche e dei loro farmaci (che sul bugiardino scrivono in piccolo "può essere letale").

Nessuno può raccontare grandi storie, se non ha la fiducia del proprio pubblico.



21

Le persone decidono se qualcuno gli piace o no, in modo istintivo.
Facciamo lo stesso con le storie.
Le emozioni si ricordano.
E si condividono.



22

Mediamente la gente è brava a ignorarci.
Se avete bisogno di annacquare la vostra storia, per piacere a tutti, finirete per non piacere a nessuno.

Le storie più efficaci raccontano una visione del mondo che appartiene ad un piccolo gruppo.



23

Se il tuo ristorante è nella posizione giusta,
ma ha il menù sbagliato,
perdi.

Se la tua galleria d'arte ha gli artisti giusti,
ma il personale è inadeguato,
perdi.

Se la tua associazione sostiene una causa giusta,
Ma non riesce a trasmetterla al proprio pubblico,
perdi.

**Il pubblico è intelligente.
E ingannarlo è una strada senza ritorno.
Anche per questo, Il Brand deve fare quello che dice.**



24

Le storie che amiamo, sono in armonia con la nostra visione del mondo.

Ci fanno sentire parte di un gruppo che la pensa (la racconta e se la racconta) come noi.

Mi fate qualche esempio di tribù nata intorno a una narrazione?



25

Star Wars

Vasco Rossi

Greta Thunberg

Esperti di marketing

...Religioni



26



27



28

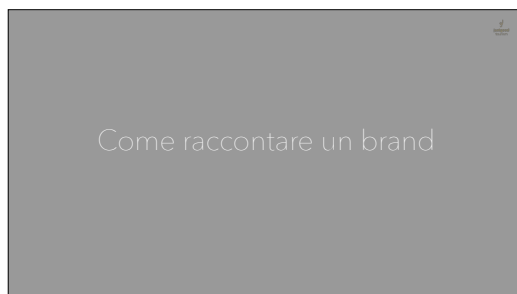
La mucca viola. <https://amzn.to/2IHXEIP>

Tribù <https://amzn.to/2Xo1n1r>

Quel pollo di Icaro <https://amzn.to/2IFofQs>

Il vicolo cieco. <https://amzn.to/2KOWVlz>

Questo è il marketing. <https://amzn.to/2WE6bLr>



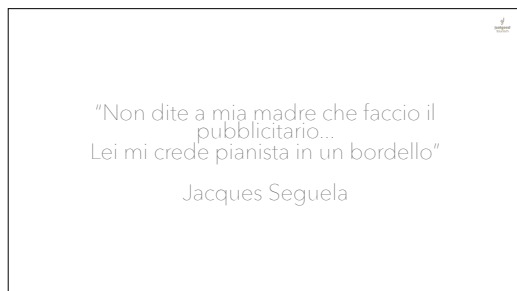
29

Lo ammetto: faccio il copywriter.

La prima campagna pubblicitaria l'ho fatta nel 2002.

Dopo quasi vent'anni, mi ritengo fortunato a fare questo mestiere.

Ho imparato a fare story telling, anche dagli allievi del copywriter che vi presento di seguito.



30

"Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... Lei mi crede pianista in un bordello" è stato tradotto in italiano a febbraio 1993

È il titolo che Seguela dà al suo libro sulla pubblicità. Di fatto è l'incipit di una storia e di una carriera.

Da studente in medicina si trasformò in giornalista, scrittore e copywriter. Ma questo non fu sufficiente per Jacques. Diventò uomo d'affari e co-fondò la Euro RSCG - gruppo Havas: una delle più importanti agenzie pubblicitarie del mondo. In questo libro racconta dall'incontro con il suo primo socio (Bernard

Roux) fino a quelli con Jacques Prévert e Salvador Dalì. E poi? Comprate il libro <https://amzn.to/3jmskww>

È lui che ha portato la strategia e lo storytelling nel mio mestiere di copy.

Nemico della pubblicità americana e difensore di un immaginario radicato nella cultura europea, univa strategia e creatività.

Dal primo annuncio pubblicitario, per il presidente Pompidou, ha avuto un successo dopo l'altro con brand come Apple, Microsoft, Dunlop, Citroen, Club Med, Air France, ...

Tra i copy (e non solo) resta memorabile la campagna presidenziale di François Mitterrand dal titolo: "La forza tranquilla."

Il suo metodo era creare delle star.



Star strategy

31

Cosa hanno in comune Marlboro, John Wayne, Marilyn Monroe, Coca-cola e Microsoft?
Sono delle Star.

Partendo da questa semplice considerazione Jacques Séguéla rivoluzionò il mondo della pubblicità e le strategie di marketing negli anni settanta, ottanta e novanta, inventando un metodo che può essere utile ancora oggi: "La star strategy".

All'epoca il metodo di riferimento era quello americano e si basava per lo più sulla "reason why": la pubblicità enfatizzava le caratteristiche del prodotto. Lui si mosse in direzione contraria.

Infatti, secondo la teoria della Star Strategy, la marca-oggetto deve diventare una marca-persona.

Cioè i prodotti devono venire considerati esseri viventi, poi la marca-persona viene tramutata in marca-star.

Nel suo libro "Hollywood lava più bianco" Séguéla traccia il procedimento che porterà una Marca ad

entrare nei sogni del suo pubblico. <https://amzn.to/2UVvBtb>

Chi è una star?

32

La star è un essere unico e multiplo, in cui ciascuno si identifica e che si identifica con tutti.
Così ognuno vi trova il proprio piacere.

Cosa distingue una star da un
comune attore?

33

La star sa convincere, durare e sedurre.

CONVINCE: perché incarna i sogni.

DURA: non si diventa star con un film, ma con molte interpretazioni senza stancare il pubblico.

SEDUCE: è la sua caratteristica principale, piacere agli altri.

Cosa fa di una
Marca-prodotto una
Marca-PERSONA?

34-1

Per far sognare il pubblico è necessario raccontare il Brand come un essere vivente.
Ma cosa costituisce l'essenza di una persona?

Il Fisico

Il Carattere

Lo Stile

Il concetto di base è:

la sostanza si esprime attraverso l'apparenza, il carattere attraverso lo stile.

Cosa fa di una
Marca-prodotto una
Marca-PERSONA?

Il sogno del pubblico.

34-2

Fisico, carattere, stile.

35

Il fisico per convincere,
il carattere per durare,
lo stile per sedurre.

Il carattere sorgerà inizialmente dal fisico, poi sarà la guida dello stile per garantire la durata nel tempo.

Negli anni lo stile si modificherà, rimanendo fedele alla linea del carattere.

Esempio: Coca-Cola

Ha da sempre un fisico frizzante e un carattere giovane.

Vengono declinati con diversi stili nel passare degli anni: dall'american way of life degli anni 50, al

freakettone degli anni 70, a Fedez oggi con "Mille".

(Spot Coca Cola su YouTube: https://www.youtube.com/results?search_query=spot+coca+cola+mille)

>Sapete tutti cos'è il payoff pubblicitario? Lo slogan

Payoff Coca Cola (come è cambiato il modo di essere giovane)

1890 Coca-Cola titolava: "La grande bevanda della sobrietà nazionale"

Primi del 900 "Ti ridà slancio e ti sostiene"

1910 "Deliziosa e rinfrescante"

1920 "La sete non conosce stagioni"

1929 "La pausa che rinfresca" che durò fino agli anni '60.

Nel 1971 Bill Backer, direttore creativo di McCann Erickson, scrisse per Coca-Cola "I'd Like to Buy the World a Coke". Viene adattato in "Vorrei cantare insieme a voi" e trasmesso per la prima volta nel Natale 1983.

1993 "Always Coca-Cola" e il jingle diviene subito un classico.

2000 "Enjoy"

2010 "Open Happiness"

E il percorso di Coca-Cola è stato comune a molti grandi marchi che occupano l'immaginario collettivo.

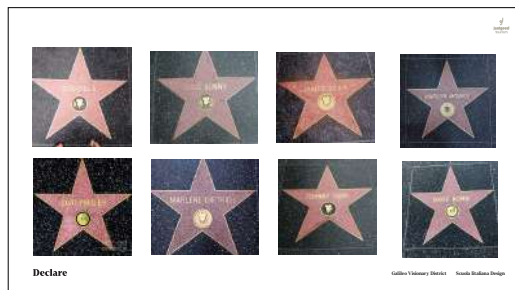
2020 "Taste the Feeling" o "Coca-Cola è per tutti"

Ogni singolo elemento della trilogia (fisico-carattere-stile), deve avere determinate caratteristiche per risultare efficace nel processo di standardizzazione della marca.

Seguela struttura la metodologia in un percorso decennale...

Di cui parleremo un'altra volta.

Per approfondire: <https://www.areainbound.it/blog/strategie-di-marketing-la-star-strategy>



36

La Hollywood Walk of Fame è traducibile come "passeggiata hollywoodiana della celebrità"

Pur essendo un creativo di altissimo livello, Séguéla è consapevole che la creatività fine a se stessa, serve a poco.

Per quanto dia una marcia in più alla campagna, restano il metodo e la strategia a far da padroni.

Altra caratteristica fondamentale è la durata: è più Star un cantante che in vent'anni pubblica dieci album e vende due milioni di copie di ciascuno.

Piuttosto che uno che in due anni vende venti milioni di copie e poi sparisce.

Il suggerimento di Séguéla è di cercare il cambiamento con attenzione e perizia, permettendo alla Marca di cambiare restando fedele a se stessa, ovvero al proprio fisico e al proprio carattere.

Il metodo di Séguéla è sicuramente ambizioso:

far sognare le persone, in un'epoca in cui si cercava di farla stare con i piedi per terra;

stupirle, in una società che dà grande importanza al cinismo;

continuare a stupire e a far sognare per decine di anni.



37

I brand che durano nel tempo, di fatto sono delle star.



38

Il ritratto cinese è un questionario che induce a rapportarsi al prodotto come fosse un essere vivente.

Il motore che caratterizza la maggior parte delle fasi di questa strategia di marketing è il rigore, che appare in nove tappe su dieci. Gli stessi creativi entrano in gioco solo a metà del percorso. Unica concessione all'immaginazione che, cliente e reparto marketing, si permettono è la compilazione del ritratto cinese.

39

È un questionario che induce a rapportarsi al prodotto come fosse un essere vivente.

Ovvero un metodo per arricchire di connotati la personalità di una Marca, descrivendola come “Se fosse” qualcosa di completamente diverso da ciò che è.

Si tratta di rispondere a tre domande fondamentali, con punti di vista diversi.

Qual è il Prodotto? A cui si risponde da tecnico e da stratega.

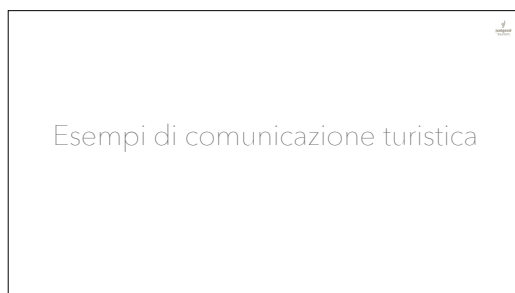
Chi è il prodotto? A cui si risponde da psicologo e da psicoanalista.

A chi piacerà? A cui si risponde da statistico e da psicoanalista.

In questo modo, anche il cliente è obbligato ad andare oltre i limiti “fisici” del suo prodotto/servizio, immaginandolo in una versione più duratura.

Scarica il foglio di calcolo gratuito:

<https://www.areainbound.it/download-ritratto-cinese>

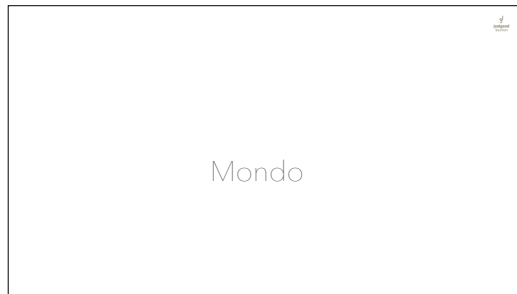


40

È impossibile negare l’impatto che i media digitali hanno avuto sulle nostre vite e su come guardiamo al mondo, cerchiamo informazioni e acquistiamo. E una delle più grandi rivoluzioni l’hanno portata nel mondo dei viaggi.

Infatti nel settore turistico, dove la vista gioca un ruolo di primo piano, le immagini di luoghi straordinari sono in grado di catapultare, anche solo con la fantasia, la persona che le osserva nei posti più lontani e meravigliosi del mondo.

Un recente studio condotto da Booking.com, ha rilevato che i social media hanno un peso estremamente importante nelle scelte degli utenti quando arriva il momento di prenotare una vacanza. Il 51% degli intervistati ha citato il desiderio di scegliere una destinazione che nessuno dei propri amici aveva visitato in precedenza.



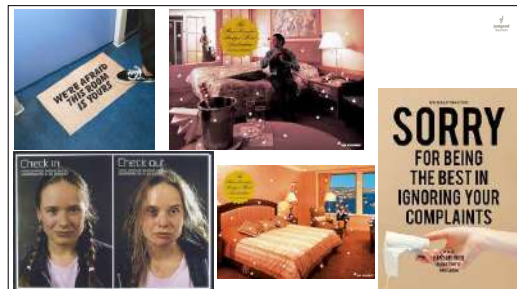
41



42

La campagna del 1996 per l'hotel celebra tutte le caratteristiche non lussuose dell'hotel nel meraviglioso linguaggio della pubblicità sensazionale.

<https://www.formazioneturismo.com/hans-brinker-budget-hotel-il-peggiore-hotel-del-mondo/>



43

Dal 1996 ad oggi, infatti, l'Hans Brinker ha usato a proprio vantaggio tutti i suoi aspetti negativi. La sporcizia e la sua mancanza di utilities sono diventati i suoi punti di forza tanto da renderlo unico e permettergli di distinguersi dai suoi diretti competitors.

<https://www.kesselskramer.com/project/hans-brinker-budget-hotel>



44

Chicago Not in Chicago

<https://www.youtube.com/watch?v=1X97VBrNSmk>

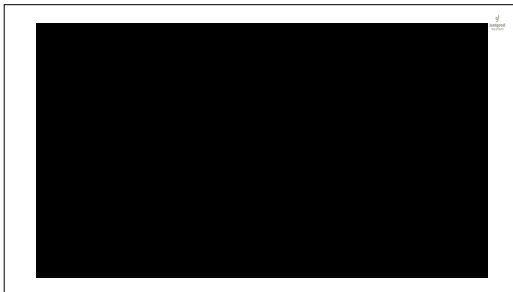
Descrizione

Il sindaco Lori E. Lightfoot ha appena annunciato il lancio della campagna "Chicago Not in Chicago" per mostrare come Chicago ha ispirato tante altre città iconiche in tutto il mondo. Questa sarà la prima "campagna locale" di una grande città metropolitana di livello mondiale.

"Chicago è veramente una città all'avanguardia. Siamo stati la prima città ad avere un grattacielo, siamo la patria della musica house e blues, e anche il primo cellulare è stato creato qui", ha detto il sindaco di Chicago Lori Lightfoot. "Questa campagna condividerà la nostra storia di ingegno che ha ispirato tanti in tutto il mondo e riaffermerà il nostro posto come una delle più grandi città del mondo".

Film pubblicitario creato da Energy BBDO, Stati Uniti per The City of Chicago, nella categoria: Ospitalità, Turismo.

https://www.adsoftheworld.com/media/film/the_city_of_chicago_chicago_not_in_chicago



45-1

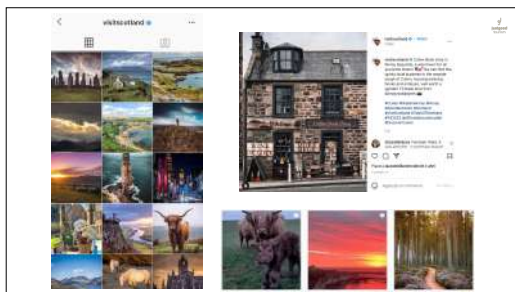
Il Perù, destinazione turistica per eccellenza, che attira migliaia di viaggiatori per i suoi luoghi famosi come l'Impero Inca del Machu Picchu a Cusco, tra le altre meraviglie, ha lanciato un pezzo che è un inno alla vita.

Il suo slogan è "Prima la salute, poi sogna e viaggia in Perù". Parla del momento vissuto in termini di distanza e di ritorno alla normalità.

<https://www.youtube.com/watch?v=bnt51Zwovlw>



45-2



46

Che si tratti di foto, video, testo o di un semplice selfie, i contenuti generati dagli utenti (UGC) sono uno strumento estremamente potente e molto conveniente per grandi marchi, piccole imprese e anche destinazioni turistiche. Infatti non c'è niente di più convincente delle raccomandazioni di una persona reale.

I globetrotter di tutto il mondo offrono un flusso costante di contenuti, che in questo caso la Scozia ha saputo incrementare e sfruttare per comunicare la propria destinazione turistica.

Con oltre 800 mila follower, la bacheca del profilo Instagram VisitScotland è un meraviglioso tributo alle affascinanti città, agli animali selvatici e ai vasti e verdi paesaggi del paese, il tutto realizzato esclusivamente con foto condivise dagli utenti. Il profilo infatti motiva gli utenti ad utilizzare due hashtag principali #VisitScotland o #ScotlandIsNow, a condividere le loro esperienze e punti di vista, con la possibilità di essere presentato e pubblicato sulla bacheca ufficiale della promozione turistica della Scozia.

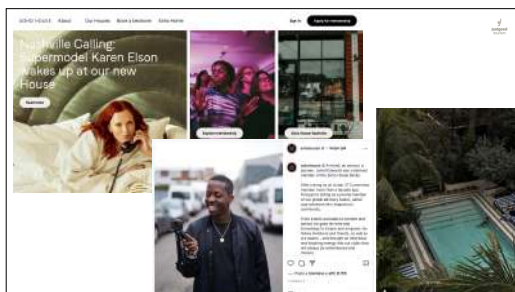


47

Ma l'iniziativa realizzata dall'ente di promozione turistica scozzese che ha lasciato più a bocca aperta, è stata quella di creare un'agenzia di viaggi Instagram temporanea, #ScotSpirit.

All'arrivo, i visitatori sono stati accolti con schermi digitali dal pavimento al soffitto, che mostravano centinaia di foto di Instagram da tutta la Scozia provenienti dagli stessi utenti che le avevano scattate.

I visitatori potevano selezionare le loro foto preferite di Instagram pubblicate da veri viaggiatori, con paesaggi, attrazioni, ristoranti, esperienze, hotel e altro ancora della Scozia.



48

Soho House: avventura, psicologia inversa e guide

Molto spesso quando si pensa a campagne di marketing turistico si tende a pensare esclusivamente a enti turistici o paesi. Ma molto spesso possono essere anche hotel o strutture ricettive a svolgere campagne di promozione di grande qualità ed impatto.

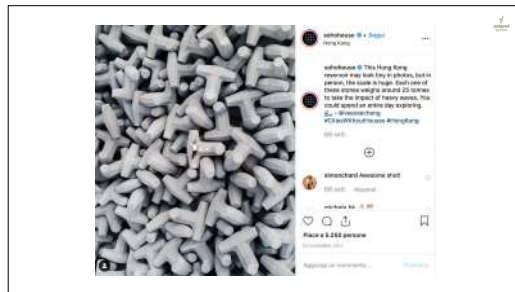
È quello che è avvenuto per Soho House, un club riservato ai soci dell'industria creativa, costruito con la mission di creare spazi estremamente confortevoli lontano da casa per i propri membri attraverso

l'ospitalità, l'intrattenimento, il benessere personale, gli spazi di lavoro esclusivi.

L'impero è composto da 23 località in tutto il mondo. Ma chiamarli "hotel" sarebbe riduttivo per lo stile di vita più ampio che il marchio Soho ha creato attorno a sé.

Tuttavia, oggi hanno quasi 450.000 follower su Instagram con l'account Soho House, che ha una crescita costante di circa 1.000 follower a settimana. Ma come ha fatto un club iper-esclusivo con tariffe a camera superiori alla maggior parte dei salari mensili dei suoi follower ad attirare tante persone nel mondo attraverso Instagram?

La strategia si basa sul forte senso di avventura che viene trasmesso da alcune delle immagini condivise che teletrasportano gli utenti in terre lontane, utilizzando però sempre un tone of voice umano e vicino alle persone, nonostante l'esclusività di ciò che comunicano.



49

L'altra campagna lanciata su Instagram è stata #CitiesWithoutHouses, una delle strategie più brillanti del marchio con un esperimento di psicologia inversa.

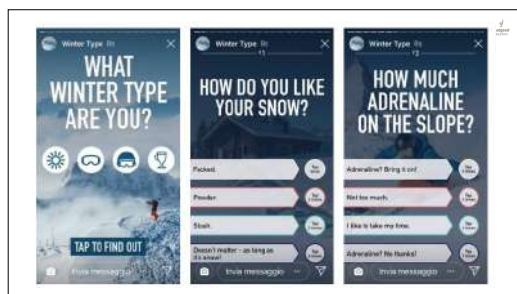
La campagna presenta destinazioni in cui non sono presenti Soho House.

Una volta al mese, il club sceglie una nuova città o un luogo dove Soho ancora non è presente, mostrandola attraverso gli occhi dei creativi che vivono o viaggiano lì. In questo modo crea la domanda e dimostra una mentalità globale, a volte anche organizzando eventi locali e incontri creativi anche senza la presenza di case a marchio Soho.

Per approfondire:

Come usare Instagram (e spiccare il volo) per il Marketing Turistico

<https://www.ninjamarketing.it/2018/12/19/instagram-per-il-marketing-turistico/>



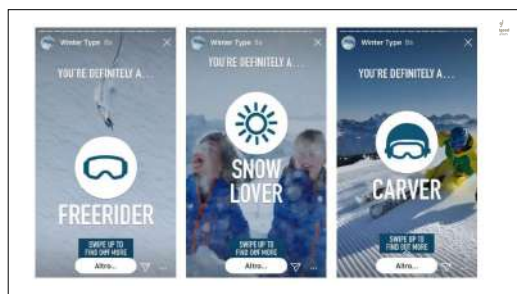
50

My Switzerland e WinterType @myswitzerland.

Il territorio svizzero offre una vastissima offerta turistica per differenti target: località sciistiche, per famiglie con bambini, diverse opportunità di outdoor per gli sportivi e gli escursionisti o per chi ama le passeggiate all'aria aperta.

Oltre a utilizzare il profilo Instagram per condividere contenuti scattati dagli utenti, il profilo utilizza le Instagram Stories in maniera molto creativa. Da un lato racconta singoli paesi o città condividendo guide e ispirazioni sulle attività da svolgere in questi centri, dall'altro ha cercato di coinvolgere attivamente gli utenti attraverso le Stories.

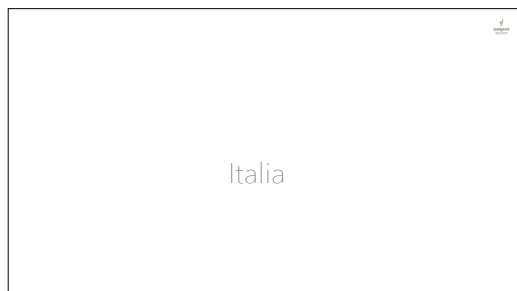
Una delle ultime attività che sono state lanciate è quella WinterType, con l'obiettivo di rendere interattive le storie che grazie alla creatività e all'inventiva ha creato un'esperienza simpatica e coinvolgente.



51

L'account ha sfruttato le storie con una dinamica simile a quella con cui si sfogliano dei libri interattivi, ma anziché sfogliare delle vere e proprie pagine, gli utenti sfogliano le storie attraverso i tap, saltando da una storia a un'altra seguendo il proprio percorso.

La storia funziona come un vero e proprio questionario alla fine del quale l'utente scopre che i WinterType sono: Carver, Freerider, Snowlower o Après Skyer. Inoltre l'utente può fare swipe up e scoprire itinerari, piste da sci e rifugi consigliati dal portale myschweiz.ch.



52



53-1

Descrizione

Milano&Partners, l'agenzia promozionale ufficiale della città di Milano, ha lanciato oggi una nuova campagna, 'Milano. It Changes More Than Just Your Look', per promuovere la città in vista delle festività.

La campagna, creata da Wunderman Thompson Italia e prodotta da Movie Magic International, incoraggia i turisti a visitare Milano durante le feste con una piccola ispirazione da Babbo Natale che, dopo aver sentito uno spot alla radio che menziona "Milano, capitale della moda...", decide di visitare la città in cerca di un nuovo look. Dopo un po' di shopping nel centro della città, si ritrova presto a fare nuove conoscenze, a intrufolarsi nella Pinacoteca di Brera dal suo camino, a ballare in un club, a vedere la prima della Scala e a vivere esperienze uniche che rimarranno con lui per sempre. Decide poi di rivivere l'intera esperienza la vigilia di Natale.

Film pubblicitario creato da Wunderman Thompson, Italia per Milano&Partners, nella categoria: Ospitalità, Turismo.



53-2



54-1

Descrizione

Il linguaggio della miniserie TV è uno strumento di coinvolgimento particolarmente potente, ormai universalmente riconosciuto da ogni target, soprattutto dai giovani.

Utilizzando i codici visivi e verbali della miniserie TV cerchiamo di trasmettere le meraviglie dell'Aurora Boreale esaltando l'unicità di questo fenomeno naturale, che può essere pienamente apprezzato solo dal vivo e di persona e non da uno schermo televisivo.

Giver è il principale tour operator italiano per le vacanze in Scandinavia, Finlandia e Islanda. Questa campagna è stata realizzata in collaborazione con VisitNorway.

Annuncio stampa creato da True Company, Italia per Giver Viaggi, nella categoria: Ospitalità, Turismo.



54-2



54-3



54-4



55

Descrizione

Il gruppo Alpitour World ha sempre soluzioni pet-friendly. Perché abbandonare non è mai una soluzione.

Annuncio stampa creato da TBWA, Italia per Alpitour World, nella categoria: Ospitalità, Turismo.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/alpitour_world_hugs_cat



56

Descrizione

Un inno di gioia alla libertà di movimento.

Filmato pubblicitario creato da Studio Antani, Italia per Basilicata Turistica, nella categoria: Ospitalità, Turismo.

https://www.adsoftheworld.com/media/film/basilicata_turistica_basilicata_free_to_move



57

"In Liguria puoi" è invece il claim della maxicampagna pubblicitaria messa in piedi dalla Regione Liguria e dall'Agenzia di promozione turistica In Liguria con un budget di 800mila euro. Al centro dell'operazione una "Liguria bellissima", in cui si può godere delle cose semplici, ovviamente in un luogo sicuro. Stampa, tv, radio e social in campo per attrarre i turisti italiani, ma anche per intercettare i flussi delle vicine aree di Nizza e Marsiglia, un mercato di riferimento per il territorio. La campagna sarà attiva fino alla fine di settembre 2020.



58

Mentre la Sicilia ha da poco lanciato "Sicilia Vacanza Sicura" un piano di comarketing con gli operatori turistici (dai trasporti agli alberghi) per promuovere il turismo nell'Isola facendo rete.



59

La campagna di comunicazione in 12 lingue, no profit, condivisa sui social e aperta al contributo di istituzioni, operatori turistici e economici del territorio

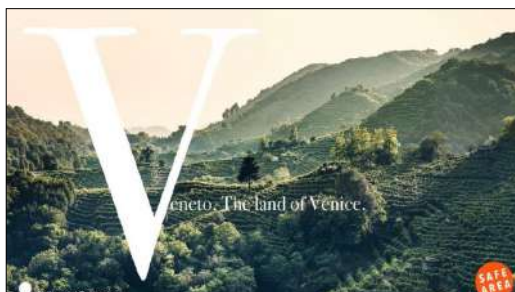


60

In Veneto, per esempio, il marchio The Land of Venice fa da cappello a un piano di marketing con una dote da 2,3 milioni di euro distribuito su tre ambiti di intervento: i canali tradizionali come giornali, radio e tv, i social e l'influencer marketing che coinvolge blogger, videomaker, content creator che veicoleranno, esperienze dirette vissute tra i vari tesori del Veneto, seguendo cinque percorsi tematici: Arte e cultura, Food and wine, Summer friends, Relax e Active. Tutti percorribili in un ambiente sicuro.



61



62



63

La sostenibilità come chiave per preservare il territorio.

La sostenibilità, argomento d'attualità, protagonista di servizi al Tg, di pubblicità di aziende, più o meno virtuose, che puntano su questo come obiettivo da raggiungere o come valore da introdurre nella propria identità.

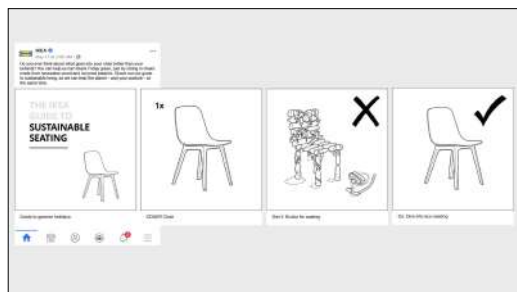
Gli scioperi per il clima di Greta Thunberg, l'attivista svedese che ha mobilitato milioni di ragazzi in tutto il mondo, hanno fatto del bene al pianeta. E di questo dovremmo ringraziarla facendo scelte che riducano il nostro impatto ambientale quotidiano.

Il cambiamento climatico, l'aumento della plastica, l'impoverimento delle risorse, sono fenomeni alimentati dall'attività umana.

Ad ogni scelta corrisponde una conseguenza e tra gli effetti più importanti c'è appunto l'impatto ambientale.

Essere sostenibili significa in primis essere consapevoli delle conseguenze delle proprie scelte e poi agire in modo da generare un beneficio per l'ambiente.

L'impatto ambientale è quasi inevitabile, ma ridurre la portata diminuisce il rischio di creare danno al pianeta.



64

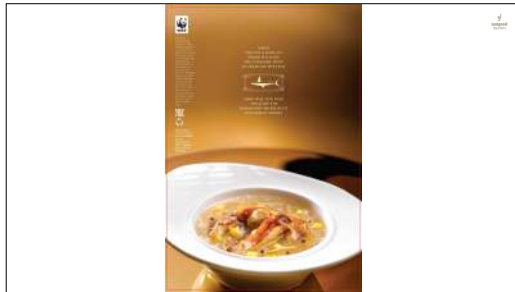
Invece di concentrarsi su vendite e promozioni in questo Black Friday, IKEA sta scegliendo di attirare l'attenzione sulle sue iniziative di sostenibilità.

Con l'estetica distintiva e di marca delle IKEA Assembly Guides, il rivenditore sta lanciando una serie di nuove "Guide Verdi", ognuna delle quali presenta un prodotto sostenibile che è collegato ad una delle sue varie iniziative di sostenibilità. Le guide mettono in evidenza le sedute sostenibili con sedie fatte di legno rinnovabile e plastica riciclata, l'importanza di conservare l'energia con le luci LED per le feste e

come i consumatori possono ridurre i loro rifiuti di legno con contenitori riutilizzabili.

Queste illustrazioni saranno mostrate in modo aggregato su tutti i canali di proprietà di IKEA, così come presentate dagli influencer e attraverso una campagna sociale a pagamento.

Pubblicità digitale creata da Ogilvy, Stati Uniti per IKEA, all'interno della categoria: Servizi al dettaglio.
https://www.adsoftheworld.com/media/digital/ikea_green_guides



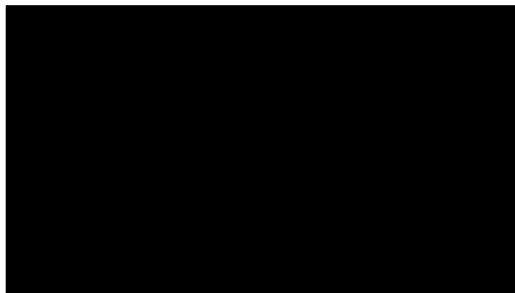
65

Descrizione

Quando mangi una ciotola di zuppa di pinne di squalo, consumi solo 40 grammi di pesce.

Come farai ad ingoiare i restanti 400 chili di squalo scartato?

Annuncio stampa creato da Ogilvy, Singapore per WWF, nella categoria: Interesse Pubblico, ONG.
https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_enter_the_world_of_sustainable_seafood_sharkfin

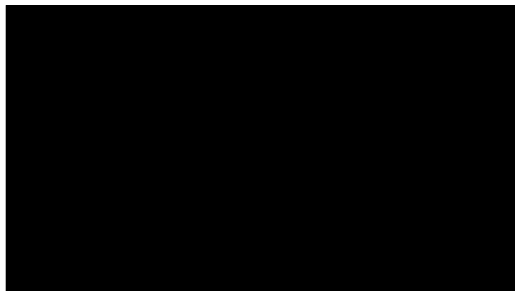


66-1

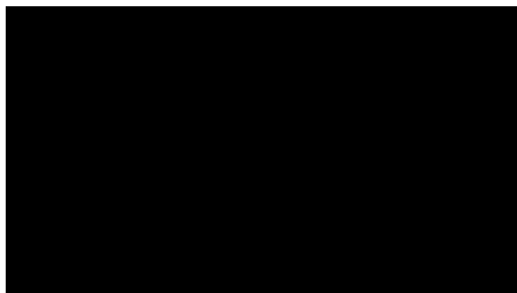
Descrizione

Pubblicità ambientale creata da Geometry Global, Colombia per Ministry of Environment and Sustainable Development Colombia, nella categoria: Interesse pubblico, ONG.

<https://www.youtube.com/watch?v=BrjB23SNrzw&t=136s>



66-2

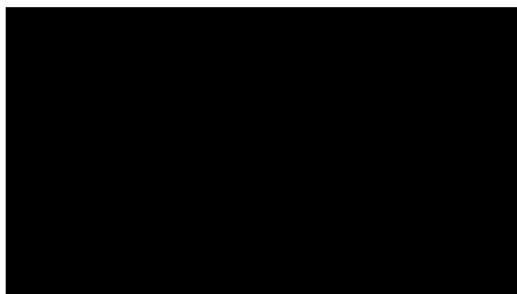


67-1

What if everything run on gas - Nissan (2011)

Questa pubblicità di Nissan risale a più di dieci anni fa, ma è tutt'ora attuale nell'immediatezza del suo contenuto. Cosa succederebbe se tutte le cose che utilizziamo andassero a carbone? Il registro utilizzato è quello dell'ironia e dell'assurdo, con situazioni quotidiane che vengono rese unreal dal paradosso di un mondo in cui non esiste l'elettricità.

Il focus era quello di spingere la Nissan Leaf, una delle prime auto full electric in circolazione. Curiosità: negli stessi mesi, la Mitsubishi ha lanciato uno spot praticamente identico per la sua I-Miev.
https://www.youtube.com/watch?v=pCs8B-TlylY&feature=emb_imp_woyt



67-2



68-1

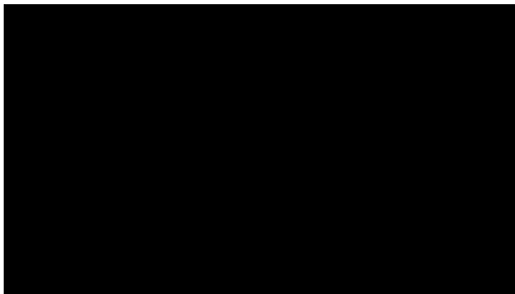
2020 Apple lancia una promessa a tutti gli effetti: diventare interamente carbon neutral entro i prossimi 10 anni. In questa ad lo stile pubblicitario e comunicativo di Apple, essenziale e minimalista, è portato agli estremi. Vediamo solo il bimbo che dorme e in sottofondo la voce narrante, con la promessa finale: "realizzeremo la nostra promessa per il tuo decimo compleanno".

Dire non basta, bisogna fare: non a caso, sul nuovo iPhone 12 Apple ha deciso di non includere nella confezione il caricabatterie, incoraggiando l'utilizzo di quelli già in dotazione. Anche se c'è chi dice che

sia solo una pubblicità (green, ma pur sempre pubblicità).
<https://www.youtube.com/watch?v=ANOGCY6NIGs&t=6s>.



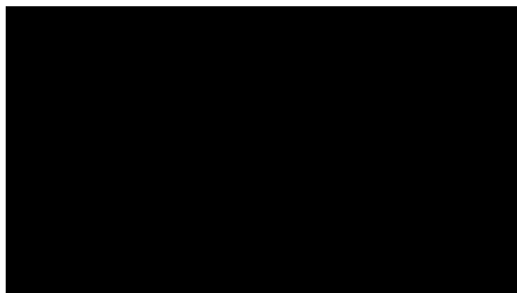
68-2



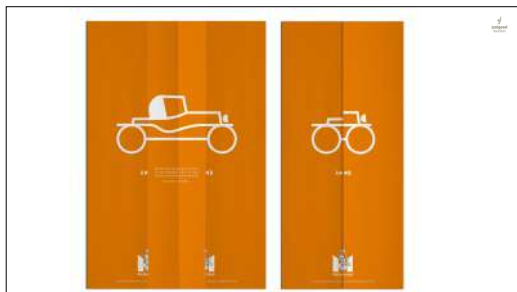
69-1

Questo non è un vero e proprio spot televisivo, ma un'iniziativa finanziata da Volvo per la sensibilizzazione dei bambini inglesi rispetto all'inquinamento degli oceani. Si tratta di un libro illustrato dal titolo "The day the Ocean went away", che racconta di un mondo in cui gli oceani sono scomparsi. La collaborazione è con Tom Franklin, insegnante e attivista ambientale, che da anni segue la causa della protezione degli oceani.

Il messaggio è di speranza, e viene affidato alle nuove generazioni, con l'auspicio che possano trasformarsi in "guardiani" degli oceani e proteggere i mari dall'inquinamento causato dalla plastica. Inutile dire come Volvo si inserisca perfettamente in questa sponsorship, con i suoi riconosciuti brand values, quelli di sicurezza e protezione, che compaiono in numerosi altri spot.



69-2



70

Se hai un tempo di percorrenza troppo breve tra A e B, magari possiamo suggerire un altro mezzo di trasporto.

Piega in modo che A incontri B

Annuncio stampa creato da Wonderleap & Eight, Svezia per la città di Malmö, nella categoria: Interesse pubblico, ON

https://www.adsoftheworld.com/media/print/city_of_malmo_sustainable_transport

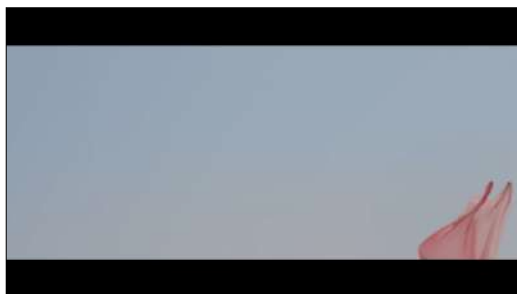


71-1

La spesa Coop cambia il mondo - Coop (2020)

Non solo plastica negli oceani, ma anche diritti umani (i raccoglitori nei campi), trattamento animale (le galline "liberate"), utilizzo di pesticidi (il carrello che ferma il trattore), per far capire come davvero le scelte di ogni giorno, di ognuno di noi, possono - su larga scala - avere un effetto diretto sul pianeta.

https://www.youtube.com/watch?v=KE7_em6bOf0



71-2



72-1

La campagna “Viaggio in Italia. Per un’estate italiana” è stata ideata per invitare i cittadini a conoscere il Paese e trascorrere le vacanze sul territorio nazionale. L’estate 2020 vede, infatti, una contrazione significativa dei flussi turistici internazionali, causata dall’emergenza coronavirus. Il sostegno del Governo al settore turistico ricettivo si concretizza in una serie di misure contenute nel cosiddetto Decreto Rilancio: tra queste, il bonus vacanze, un contributo fino a 500 euro a famiglia per soggiorni in alberghi, b&b, agriturismi, campeggi italiani.

In linea con gli obiettivi del Piano Strategico del Turismo 2017-2022, per lo sviluppo di un turismo sostenibile, la campagna evidenzia la bellezza del Paese nascosta anche nelle mete meno interessate dai grandi flussi turistici, promuovendo un’offerta in grado di garantire il rispetto delle norme di sicurezza emanate dal Ministero della Salute per contrastare il Covid-19.

Lo spot è prodotto in collaborazione con ENIT e realizzato dal Centro Sperimentale di Cinematografia per la regia di Paolo Santamaria.

Contenuto dei messaggi

Lo stile dello spot è di tipo emozionale. La suggestione delle ampie vedute paesaggistiche, della natura, dei luoghi e del patrimonio culturale, sono un invito a scoprire la bellezza italiana, a partire dalle destinazioni meno interessate dai grandi flussi turistici. Il claim della campagna è: “Vivi il tuo viaggio in Italia, per un’estate italiana.”

<https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-viaggio-italia-un-estate-italiana/15046>



72-2



73-1

Puoi fare milioni di cose a Roma, ma queste proprio no! #EnjoyRespectRoma

Promuovere il turismo sostenibile attraverso una campagna di comunicazione veicolata da video brevi finalizzati a diffondere comportamenti rispettosi nei confronti della bellezza eterna della Capitale. È l'obiettivo che si è prefissato #EnjoyRespectRoma, che fino a fine dicembre, sarà diffusa via web e social nel Regno Unito, in Germania, in Spagna e in Francia, i Paesi europei dai quali proviene il maggior numero di visitatori, e in Italia.

https://travelnostop.com/lazio/video/enjoyrespectroma-nuova-campagna-della-capitale-un-turismo-sostenibile_408444



73-2



74

Sui mercati maturi e per i **target fidelizzati** – come la clientela dei Paesi di **lingua tedesca** che rappresenta oltre il 50% del nostro turismo internazionale – è importante veicolare un messaggio che **rassicuri** il turista. **Sui mercati in crescita** quali **l'asiatico** e sui target **millennials** e **generazione Z** devono prevalere elementi di **contemporaneità**.

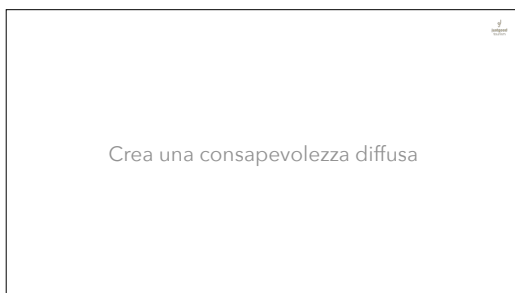
C'è richiesta di informazioni chiare sulle modalità di svolgimento della vacanza: quali vincoli, quali regole.

La vacanza è un momento di evasione, di sogno, di emozioni e **la relazione diretta col turista diventa ancora più importante che nel passato**. Ecco perché sono sempre più utili strumenti come **contact center multilingue e multicanale**.

Sempre più campagne racconto di **sostenibilità e bellezza** per promuovere un'Italia inedita: dalle grandi città d'arte ai borghi, dall'esperienza in natura alla vacanza attiva.

Mai come quest'anno l'estate italiana sarà **un'esperienza unica, autentica, più vicina allo stile di vita italiano**.

Maria Elena Rossi, direttrice marketing e promozione di Enit,



75

Consapevolezza che dovrebbe essere condivisa tra le persone in modo da porle nella condizione di fare scelte giuste. Ciò è possibile tramite un'informazione diffusa e adeguata.

L'aumento delle persone sensibilizzate sul concetto di sostenibilità fa crescere la probabilità di salvare il futuro delle nuove generazioni e del pianeta.

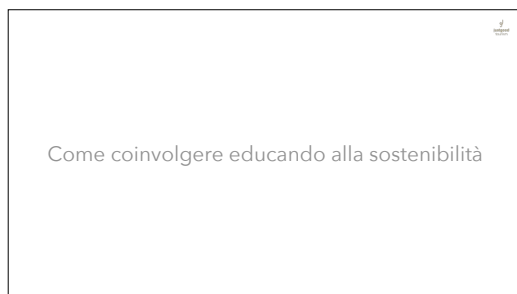
L'azione del singolo non è più sufficiente, serve una promozione da parte di attori pubblici e privati per



76

Il turismo è un attore fondamentale, poiché le attività turistiche creano un forte impatto ambientale e sociale sui territori, ma anche perché rappresenta un'occasione per diffondere consapevolezza. La destinazione turistica vive delle risorse naturali e artificiali che attraggono visitatori.

Ma come può una destinazione approcciarsi al mercato offrendo la possibilità di fruire il proprio territorio, attraverso azioni in grado di ridurre l'impatto negativo del turismo?



77

Per fare turismo sostenibile le destinazioni devono riuscire ad educare e coinvolgere i propri turisti in azioni sostenibili. Certificazioni ambientali, slogan e campagne pubblicitarie non sono sufficienti. Per riuscire a ridurre gli impatti negativi del turismo occorre creare coinvolgimento, inducendo i turisti a fare esperienze e scelte sostenibili.

Strutture ricettive, musei, ristoranti che adottano pratiche di riduzione degli impatti e chiedono la partecipazione dell'ospite proponendo attività esperienziali coerenti, sono un esempio.

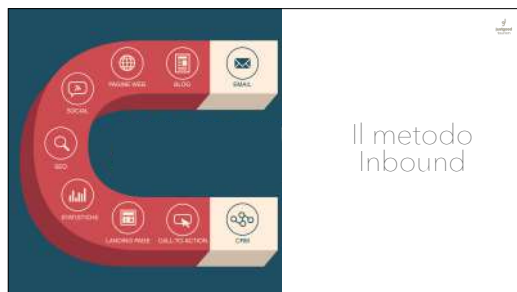
Quali iniziative e azioni producono un minor impatto?

Non c'è un'unica risposta, ogni destinazione deve scegliere attraverso un'attenta valutazione e una pianificazione delle azioni realizzabili all'interno del proprio territorio. Non dovrà però considerare soltanto le ricadute ambientali e sociali, ma anche gli effetti economici che le scelte porteranno.

I nuovi trend indicano che l'87% dei turisti vuole viaggiare in maniera sostenibile. Una card a punti per chi si sposta in modo sostenibile è un esempio di azione concreta: tramite un turismo sostenibile così strutturato, le destinazioni riusciranno a essere competitive.

Promuovendo in questo modo attività a ridotto impatto ambientale e generando un business economico, sociale e ambientale, in cui tutti gli attori traggono vantaggio.

Ma, soprattutto, saranno promotrici di un aumento di consapevolezza nelle persone e contribuiranno a preservare il territorio e le risorse di cui il turismo vive.



78

Questa metodologia dall'America si è diffusa a livello internazionale. Si tratta di una delle più performanti tecniche del marketing digitale, alla base di ogni strategia e media.

IL METODO INBOUND (in entrata e/o in arrivo)

Oggi il mondo è cambiato.

Il protagonista è l'uomo digitale con le sue consuetudini. E le sue reti.

Questo ci impone di riflettere e trovare nuovi percorsi di comunicazione, più adatti, più efficaci, più efficienti (ci sono anche meno soldi di un tempo)...

UN NUOVO APPROCCIO DI
COMUNICAZIONE E MARKETING

79

Il metodo Inbound è un approccio
di marketing e comunicazione,
basato sulla **relazione**.

80

È una filosofia, è una "mentalità", è un punto di vista.
Basato sull'incontro tra persone.

Per **aiutare** le persone,
chiedendo il permesso di comunicare,
dove loro preferiscono.

81

Il metodo Inbound si pone come obiettivo quello di:

- dare un aiuto alle persone (non vendergli qualcosa)
- Chiedendo il permesso di comunicare (è un rapporto tra persona e persona, non tra istituzione e persona, non c'è la marca dall'altra parte, ci sono persone) Vogliamo creare una relazione personale (uno ad uno, individuale)
- e nel luogo che preferiscono (Facebook? Instagram? Google?)



82-1

Si tratta, in altre parole, di dare risposta alle domande e ai bisogni delle persone.
Offrendo opportunità o resolvendo problemi.

- Hai una domanda, un problema, una curiosità, un bisogno...
- ti offro gentilmente una risposta (Gentilmente. Voglio essere una risorsa per te, non voglio venderti qualcosa)
- conquisto la tua fiducia (se mi sei stato davvero utile, se hai risposto al mio bisogno, magari non una volta ma due, tre...imparo a fidarmi di te...)
- sarai tu a scegliermi (non sono un venditore, non ti riempio di parole...sei tu a entrare in casa mia...)
- e parlerai bene di me e della tua esperienza (più sarà positiva più ne parlerai, più sarà incredibile più ne parlerai. E sarà vero il contrario...più è negativa più ne parlerai...)

La parola esperienza è un'altra parola chiave.
L'obiettivo è lasciare una buona impressione.
Far vivere buone esperienze. Esperienze positive.



82-2

Hai una domanda?



82-3

Hai una domanda?
Ti offro gentilmente una risposta.

Hai una domanda?
Ti offro gentilmente una risposta.
Conquisto la tua fiducia.

82-4

Hai una domanda?
Ti offro gentilmente una risposta.
Conquisto la tua fiducia.
Sei tu che mi sceglierai.

82-5

Hai una domanda?
Ti offro gentilmente una risposta.
Conquisto la tua fiducia.
Sei tu che mi sceglierai.
E parlerai bene di me e della tua
esperienza.

82-6

Qual è la differenza più grande
rispetto al passato?

83

(con il passato)



84

Nel marketing tradizionale, **le aziende si concentrano sulla ricerca dei clienti.**

Generalmente, usano tecniche che **interrompono** il pubblico:

- cold-calling (COLD si riferisce a un pubblico freddo, sconosciuto, indistinto, probabilmente poco o per nulla interessato)
- cold email (pensate alla posta che riceviamo spesso indesiderata, ci trova freddi).
- pubblicità su stampa, agli spot televisivi (si parla di break pubblicitari...)

UN METODO SPESSO MOLTO **INVASIVO**

OGGI È ancora possibile ottenere una risposta usando tattiche outbound, ma costa sempre di più e sono sempre meno efficaci.

Il marketing tradizionale **INTERROMPE l'utente ed è incentrato sul marketer.**

Non è una grande esperienza per i vostri potenziali clienti o i destinatari del messaggio. E non crea fiducia.

Le persone oggi sono più competenti. Ricevono informazioni in modo immediato, facendo semplicemente una ricerca sul proprio telefono. Internet gli offre le informazioni che stanno cercando. Possono accedere facilmente a recensioni di prodotti e servizi, ottenere risposte alle loro domande e conoscere i prezzi.

La tecnologia è cambiata e continuerà a cambiare e con lei è cambiato, e continuerà a cambiare, anche il comportamento di acquisto.



85

L'Inbound invece è focalizzato sull'**attirare i clienti attraverso contenuti UTILI.**

Si tratta di **FARSI TROVARE.**

Non serve più alzare la voce.

Semplicemente ci si rende **coerenti con l'interesse, la domanda, il bisogno dei clienti potenziali.**

Per **AIUTARLI** a prendere decisioni intelligenti e consapevoli

I potenziali clienti, donatori, volontari ci trovano attraverso canali come **blog** (dove si trovano contenuti specifici), **motori di ricerca** (che seguono ricerche specifiche) e **social media** (che amplificano contenuti).

Al centro c'è l'utente, la persona.



86

SEO
SEO è l'acronimo di **Search Engine Optimization**.
Potremmo tradurlo con "ottimizzazione per i motori di ricerca".
È l'insieme delle tecniche e strategie che **permettono a un sito web e ai suoi contenuti di essere trovato dagli utenti sui motori di ricerca** (tra i risultati organici, ovvero non a pagamento) quando cercano informazioni su determinati contenuti, prodotti o servizi. Rispondendo quindi a un interesse specifico da parte degli utenti.

La SEO, in altre parole, è come **una potente calamita** in grado di attirare su un sito web degli utenti affini ai suoi contenuti, a partire dai risultati (organici) sui motori di ricerca.

La SEO si basa, tra le altre cose, sull'uso di **parole chiave**.

87

SEO

SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization.

Potremmo tradurlo con "ottimizzazione per i motori di ricerca".

È l'insieme delle tecniche e strategie che permettono a un sito web e ai suoi contenuti di essere trovato dagli utenti sui motori di ricerca (tra i risultati organici, ovvero non a pagamento) quando cercano informazioni su determinati contenuti, prodotti o servizi. Rispondendo quindi a un interesse specifico da parte degli utenti.

La SEO, in altre parole, è come una potente calamita in grado di attirare su un sito web degli utenti affini ai suoi contenuti, a partire dai risultati (organici) sui motori di ricerca.

La SEO si basa, tra le altre cose, sull'uso di parole chiave.

APPROFONDIMENTI

Le parole chiave non sono più l'unico criterio di ottimizzazione.

Il nuovo algoritmo di Google (**rank brain**, gennaio 2018) si preoccupa di capire sempre di più **l'esperienza utente**.

Per farlo valuta metriche come:

CTR (click-through rate, quanta gente ci clicca). Visualizzazione/click ($100/1 = 1\%$)

Coerenza semantica dei contenuti (analizza i contenuti e riesce a capire di cosa stai parlando, non più le singole keywords ma il senso. Il senso, in ogni caso, è un insieme di parole chiave...)

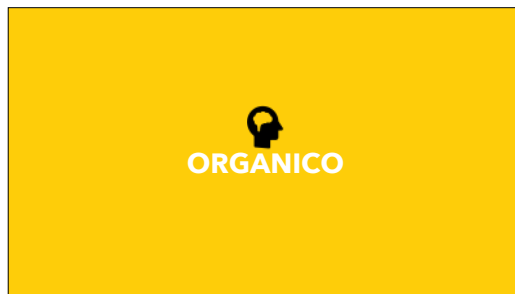
Design mobile-first (pensato prima per cellulare, poi per desktop)

la presenza dei **video**

l'utilizzo di un **linguaggio naturale** (il linguaggio sta diventando sempre più simile a quello con cui interagiamo con gli strumenti di intelligenza artificiale come Siri (Apple), Alexia (Amazon) e Google assistant.

la presenza di **backlink** da fonti autorevoli (ho creato un contenuto e un sito autorevole - ad esempio quello di un quotidiano - rimanda al mio contenuto. Google lo capisce e lo considera contenuto di grande valore.

88



89

TRAFFICO ORGANICO

Si parla di posizionamento organico, ma anche di risultati organici, di traffico organico, di visibilità organica. In tutti i casi la parola si riferisce ai risultati di una buona strategia SEO ottenuti **senza fare ricorso ad alcuna azione pubblicitaria**. Risultati "spontanei".
Avere un buon posizionamento organico significa comparire in buona posizione nei risultati di ricerca di Google a fronte di una ricerca specifica.

Il 91% degli utenti si ferma alla prima pagina e dedica 1,17 secondi ad ogni voce (fonte: Chitika Insights).

TRAFFICO ORGANICO

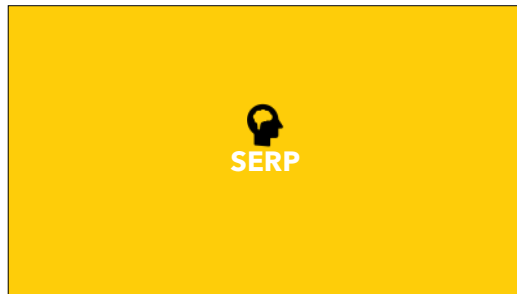
Si parla di posizionamento organico, ma anche di risultati organici, di traffico organico, di visibilità organica.

In tutti i casi la parola si riferisce ai risultati di una buona strategia SEO, ottenuti senza fare ricorso ad alcuna azione pubblicitaria. Risultati "spontanei" "non a pagamento".

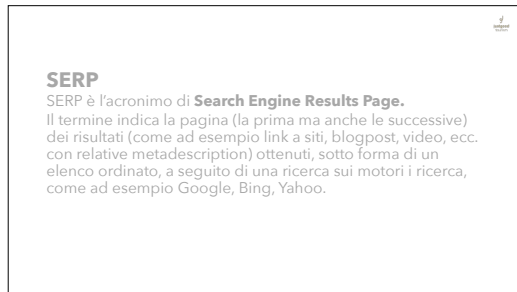
Avere un buon posizionamento organico significa comparire

in buona posizione nei risultati di ricerca di Google a fronte di una ricerca specifica.

Il 91% degli utenti si ferma alla prima pagina e dedica 1,17 secondi ad ogni voce (fonte: Chitika Insights).



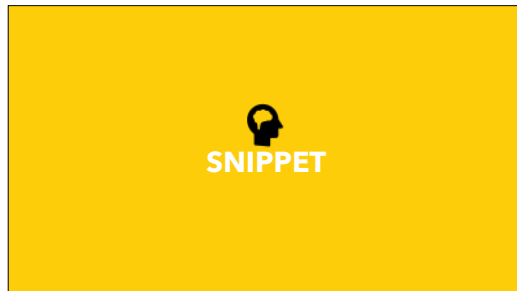
90



91

SERP è l'acronimo di Search Engine Results Page.

Il termine indica la pagina (la prima ma anche le successive) dei risultati (come ad esempio link a siti, blogpost, video, ecc. con relative metadescription) ottenuti, sotto forma di un elenco ordinato, a seguito di una ricerca sui motori come ad esempio Google, Bing, Yahoo.



92

Lo **snippet** è un tassello in rilievo,
prima dei risultati organici di Google.

93

Lo snippet è un tassello in rilievo,
prima dei risultati organici di Google.

Per snippet, in programmazione, si intende generalmente un frammento di codice che riporta un esempio.

Ma il termine che usiamo noi, si riferisce alla SERP di Google che inserisce un tassello in rilievo, prima dei risultati organici.



94-1

Vediamo come funziona.

Se avete eseguito una ricerca su Google per SEO, ecco come apparirà la lista della prima pagina.

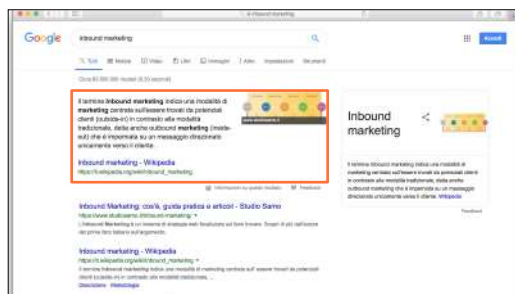
Nella parte superiore, l'annuncio a pagamento.

Sotto vedrete che Google ha generato **uno snippet in primo piano**, che è il modo in cui il motore di ricerca risponde alla vostra domanda semplicemente senza che dobbiate cliccare sulla pagina.

In questo caso, Google presuppone che, se state cercando informazioni sul "SEO", troverete utile una Guida che spieghi cos'è il SEO, quale processo e quali attività servono.

Sotto lo snippet i risultati organici veri e propri: al primo posto Wikipedia, al secondo il contenuto scelto dallo snippet di Google.

Lo snippet e la posizione numero uno, assicurano i migliori risultati in termini di traffico organico..



94-2



95

Sì, in modo un po' diverso, ma il principio è simile.

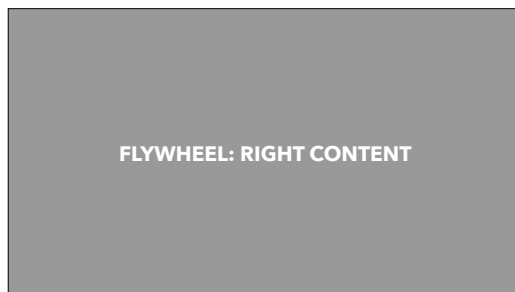
Il SEO on page si riferisce a come viene scritto **il testo delle pagine web e dei blog post**. ricorda che su Google non escono i risultati dei social media (concorrenti), ad eccezione di Youtube.

Sui social si usa l'#...che funziona bene su Instagram, Twitter e Pinterest, poco su Facebook.



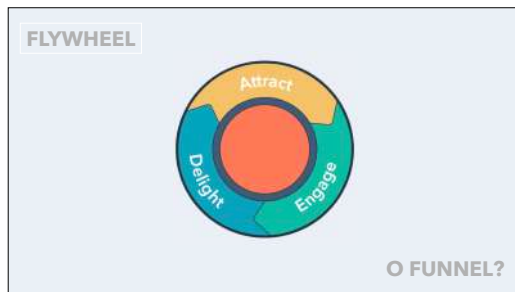
96

Il contenuto giusto, alla persona giusta, al momento giusto. L'essenza di questa metodologia sta qui.



97

Per fornire al nostro pubblico il contenuto è giusto, il metodo Inbound suggerisce l'uso della FLYWHEEL.



98

Il metodo Inbound suggerisce l'uso della FLYWHEEL

APPROFONDIMENTI

(in italiano VOLANO, quello utilizzato nell'albero motore dell'auto...), una **ruota** il cui movimento alimenta se stesso...immagazzina energia e la distribuisce in un moto costante.

Spesso si è parlato, nel marketing nella comunicazione, di **IMBUTO (funnel fànnel)**.

In un imbuto io metto qualcosa in alto e quando arriva in basso è finito...quello che esce dal basso non ha impatto su quello che entra...non vi è collegamento tra inizio e fine.

Faccio comunicazione alla massa > Tanti conoscono il mio nome > qualcuno si fa coinvolgere > qualcuno di questi mi sceglie

Con la metafora della ruota, **il movimento è continuo**...c'è un'inerzia...

Un ruolo fondamentale ce l'hanno i **clienti soddisfatti**, che alimentano la ruota e attraggono nuovi clienti generando interesse e curiosità.

La FLYWHEEL prevede **3 FASI**

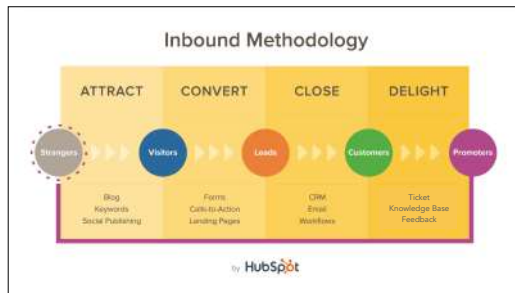
Il metodo INBOUND, proposto da Hubspot (sviluppatore di strumenti di marketing digitale), prevede **4 fasi per arrivare a CONQUISTARE un pubblico**, attraverso la comunicazione digitale.

A queste fasi corrispondono, in questo schema, degli **strumenti** da utilizzare.
Vediamoli

ATTRACT

ENGAGE= CONVERT+CLOSE (chiudere)

DELIGHT

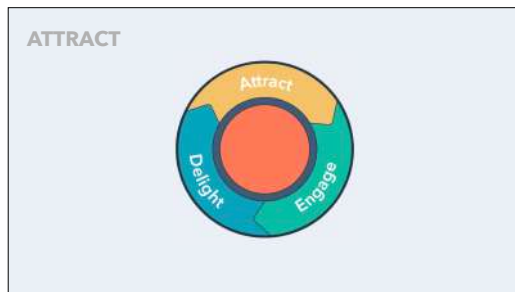


99

Il metodo INBOUND, prevede **4 fasi per arrivare a CONQUISTARE un pubblico**, attraverso la comunicazione digitale.

A queste fasi corrispondono, in questo schema, degli **strumenti** da utilizzare. Vediamoli

ATTRACT
CONVERT
CLOSE (chiudere)
DELIGHT



100-1

1 COSA

Cominciando dall'inizio, avrete bisogno di attirare degli estranei trasformandoli in visitatori. Per attirare i visitatori giusti è necessario aiutarli, accompagnarli, offrire loro risposta a determinati bisogni. Dobbiamo **trasferire valore aggiunto**.

E si può fare **creando i contenuti che i vostri clienti potenziali stanno cercando**.

- CONTENUTI UTILI E RILEVANTI
- CHE POSSANO COSTITUIRE UN VALORE AGGIUNTO
- CHE RISPONDANO ALLA DOMANDA DELL'UTENTE
- AIUTARLO A RAGGIUNGERE I SUOI OBIETTIVI
- CHE POSSANO CREARE FIDUCIA (e quindi costruire relazione)
- CREARE AUTOREVOLEZZA (thought leader)

In poche parole: Risposte a domande, Soluzioni a problemi

NOTA: Non state cercando semplicemente di attirare visitatori sul vostro sito, ma piuttosto di **ATTIRARE QUELLI GIUSTI PER VOI**.

La chiave è quella di creare contenuti mirati e unici che rispondano alle domande e ai bisogni di base di un

potenziale cliente.

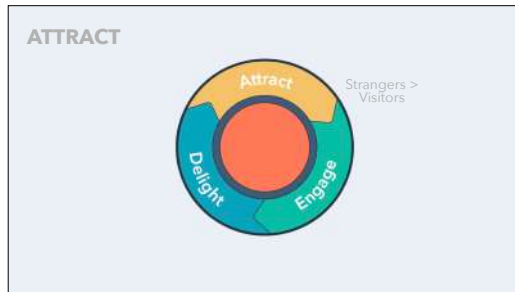
2 COME

Alcuni degli STRUMENTI più importanti per attirare nuovi utenti sono il **blog**, l'ottimizzazione del vostro **sito Web** per i motori di ricerca, i **social media** e gli **annunci a pagamento**.

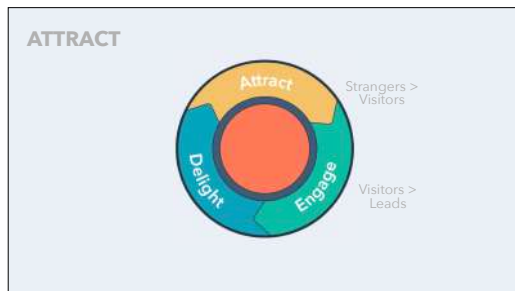
3 CHI

Alla fine di questo processo c'è stato un passaggio
da **SCONOSCIUTO** a **VISITATORE** a **LEAD**. Devo avere il suo contatto...

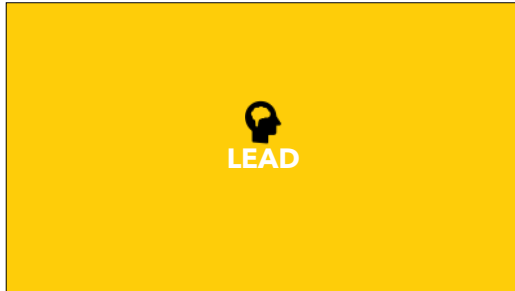
COS'è UN LEAD?



100-2



100-3



101

LEAD
Il lead è una persona con cui abbiamo il permesso di parlare, di cui abbiamo i contatti, un potenziale cliente.

La lead generation è un'azione di marketing che consente di generare una **lista di possibili clienti interessati** ai prodotti o servizi offerti da un'azienda. Questa operazione consiste nel trovare i clienti interessati, farsi dare i contatti dalla persona (**prospect**) e costruire un **database** che sarà utilizzato dal reparto commerciale.

Il pregio della lead generation è di generare una lista di possibili clienti **realmente interessata** e quindi con forte propensione all'acquisto del prodotto o servizio offerto, perché avviene una "selezione" a monte. Questo significa che il messaggio di vendita viene effettivamente veicolato soltanto ad alcuni consumatori, profilati grazie agli strumenti di marketing strategico.

102

LEAD

Il lead è una persona con cui abbiamo il permesso di parlare, di cui abbiamo i contatti, un potenziale cliente.

La lead generation è un'azione di marketing che consente di generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi offerti da un'azienda. Questa operazione consiste nel trovare i clienti interessati, farsi dare i contatti dalla persona (prospect) e costruire un database che sarà utilizzato dal reparto commerciale.

Il pregio della lead generation è di generare una lista di possibili clienti realmente interessata e quindi con forte propensione all'acquisto del prodotto o servizio offerto, perché avviene una "selezione" a monte. Questo significa che il messaggio di vendita viene effettivamente veicolato soltanto ad alcuni consumatori, profilati grazie agli strumenti di marketing strategico.

Le informazioni di contatto sono la valuta Inbound.

Tenete traccia dei lead che state convertendo in **un database centralizzato** è la chiave per gestire un'attività Inbound.

Avere tutti i vostri dati in un unico posto vi aiuterà a dare un senso ad ogni interazione che avrete con i vostri contatti, tramite email, landing page, social media o altro.

Questo vi aiuterà ad ottimizzare le interazioni future per attrarre, convertire, chiudere e soddisfare i vostri clienti in modo più efficace.

LEAD QUALIFICATION

È il percorso, visto dal punto di vista del marketing, che porta il lead a diventare cliente.

- **Lead** (solo i contact)
- **Marketing qualified lead** (info su cosa ti interessa)
- **Sales qualified** (ti stai interessando al mio prodotto)
- **Opportunity** (hai preso contatti e hai cominciato il percorso di acquisto)
- **Cliente**

103

LEAD QUALIFICATION

È il percorso, visto dal punto di vista del marketing, che porta il lead a diventare cliente.

- Lead (solo i contact)
- Marketing qualified lead (info su cosa ti interessa)
- Sales qualified (ti stai interessando al mio prodotto)
- Opportunity (hai preso contatti e hai cominciato il percorso di acquisto)
- Cliente

Come si diventa lead?

104

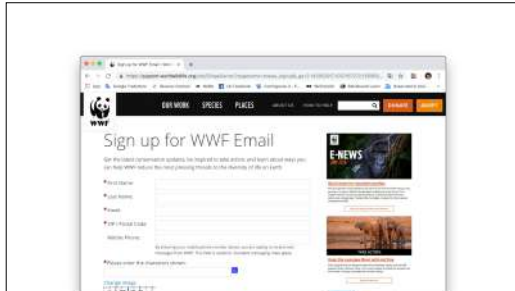
SI COMPILA UN FORM.

105

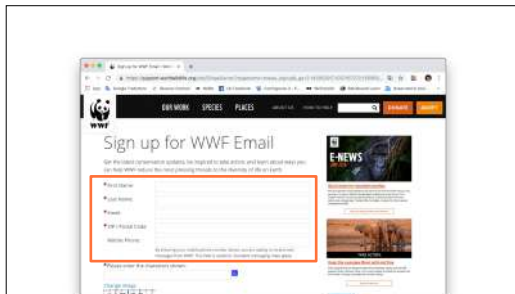
Si compila un FORM.

Per arrivarci troveremo dei pulsanti...una landing page...una call to action...

- **pulsanti** (CTA) con l'invito a qualche azione (scopri di più...)
- **landing page** (che ti portano a contenuti specifici).
- **form** da compilare (registrati con FB, lascia la tua mail...)



106-1 Un esempio di FORM, dal sito del WWF americano.



106-2



107



108

Sì.

Stai cedendo mail e username dell'account facebook di riferimento (che sarebbero il nome e il cognome) al brand.

Le altre informazioni sensibili (i comportamenti sul social) restano a Facebook...che non potrebbe venderle (anche se, ne avrete sentito parlare, lo ha fatto in alcune situazioni. Vedi lo

scandalo di Cambridge Analitica).

Quello che può vendere Facebook è il legame con il tuo target.

Ti permette di raggiungerlo, se paghi, senza svelarti i suoi comportamenti.

In pratica è come se "vendesse spazi", come succede nella comunicazione classica. Ti offre l'occasione per raggiungere il tuo target, e questo target, sul digitale, è molto più preciso.

Perché si diventa lead?

109

PER AVERE QUALCOSA IN CAMBIO
(in cambio della tua privacy)

110

Qualcosa di utile, curioso o divertente.

111

Contest (partecipa all'estrazione...)

Aggiornamenti (vuoi rimanere aggiornato sulla nuova collezione?)

Materiale informativo (scarica il pdf, la presentazione, il catalogo...come pulire marmo, parquet, legno...)

Materiale ludico (partecipa all'evento, ottieni un test drive..., gioca con noi, personalizza la lattina...)

Sondaggio (dicci la tua opinione...)

Se vuoi portarlo direttamente all'acquisto...

Sconti (registrati e avrai uno sconto del 20% sul tuo primo acquisto...)

Promozioni (solo per oggi...)

UTILE O DIVERTENTE

APPROFONDIMENTI

Alcuni esempi, lungo la buyer's journey

Awareness report analisi ricerche ebook (come fare la pulizia della casa), tool per personalizzare la biglietti di coca cola, giochino, partita PES, gare, contest divertimento, visibilità

LO EMOZIONI, LO FAI DIVERTIRE

consideration

test drive, giorno di guida sicura...cominci a fargli tastare il prodotto

Offri una soluzione metodologica.

decision

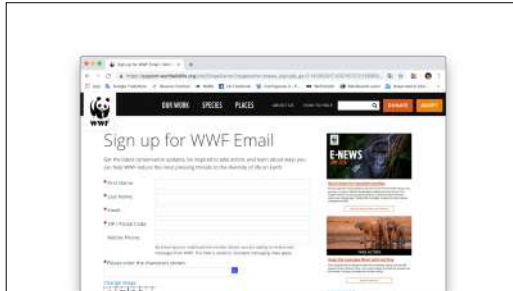
Porte aperte

Sconto

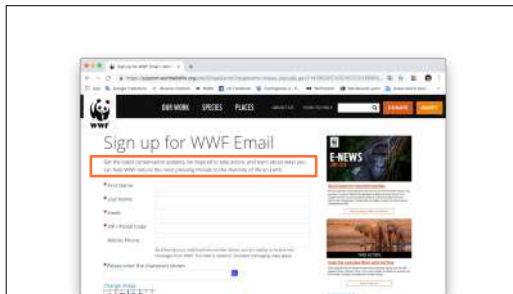
personalizzazione della borsa

cena con tesla

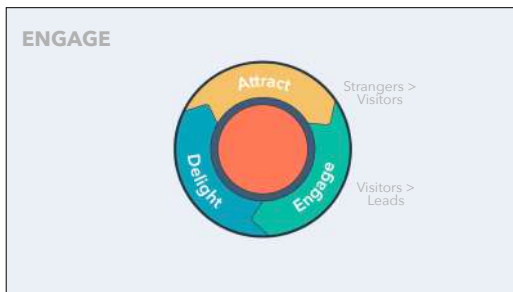
Partecipo a un contest
Voglio rimanere aggiornato
Scarico materiale informativo
Cerco un'esperienza divertente
Voglio dire la mia
Partecipo a un sondaggio
Aderisco a una promozione
...



- 113-1 Un esempio di FORM, dal sito del WWF americano.
Osservate come viene evidenziata la motivazione per iscriversi.



- 113-2



- 114-1 1 COSA
Ora che avete attratto i visitatori giusti e li avete convertiti in lead, **è il momento di trasformarli in clienti.**
Si tratta di **APPROFONDIRE LA RELAZIONE.**
Si cerca di conoscersi meglio...

2 COME
Lo si fa attraverso la condivisione di **CONTENUTI (attraverso MAIL PERSONALIZZATE gestite dal database, SMS, messenger...)** rendendolo partecipe, interessandolo, cercando di acquisire la sua **FIDUCIA...**

Progressivamente, se sarò in grado di gestire bene questa relazione, l'utente inizierà a considerarmi **autorevole**. Si fiderà di me. Mi considererà una possibile soluzione al suo problema...

3 CHI
Alla fine di questo processo, il lead sarà un **CLIENTE:**

Si tratterà di trovare il momento giusto, e il modo giusto, per fargli fare l'azione desiderata.
Comprare il prodotto, iscriversi a un corso, diventare donatore...

APPROFONDIMENTI

Il contenuto dipende da chi è e cosa cerca...come facciamo a saperlo?
Teniamo traccia dei suoi comportamenti? Come? Con il CRM...

Si inizia qualificando meglio il lead con strumenti di marketing automation, report e email. Infatti il CRM, non serve solo per la vendita. Pensatelo come lo strumento ideale per gestire le relazioni, prima, durante e dopo un ciclo di vendita. La chiusura di un cliente è solo l'inizio di una relazione, non la fine.

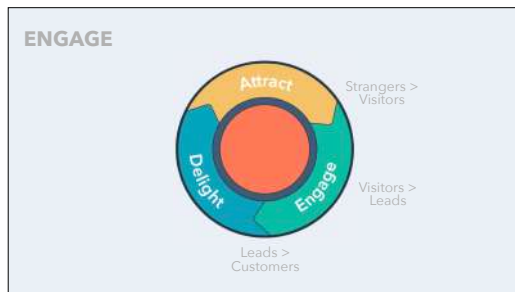
Nella fase di chiusura, strumenti come le email e un CRM possono essere utilizzati per aiutare a vendere ai lead giusti al momento giusto.

NOTA: il CRM arriverà alla creazione e definizione di Workflows, ovvero modelli processuali (tipo protocollo di un medico).

Il processo che porta alla creazione di un customer.

É l'ottimizzazione dei processi nel rapporto col cliente...

Es. se guardi 4 articoli su un argomento...arriva l'alert al comunicatore, che sa che sei interessato... sei lead freddo..e diventi lead interessante, potenzialmente davvero interessato...



114-2

Cosa non devi fare?

115

NON AVERE FRETTA.

116

È una relazione da costruire

Andare al dunque. Devi costruire la relazione. Rispettare i tempi dell'altro...

Sconti, promozioni

Costruzione della fiducia (diventi autorevole perché offri contenuti rilevanti che aiutano a risolvere problemi, permettono di cogliere opportunità o fanno divertire.)

Costruzione di buona disposizione (diventi "simpatico", attrattivo...)

Es. lo spot "Thanks mom" di P&G ha costruito identificazione...mi fido di te perché riconosci il mio ruolo...

NON DARE A TUTTI LA STESSA COSA.

117

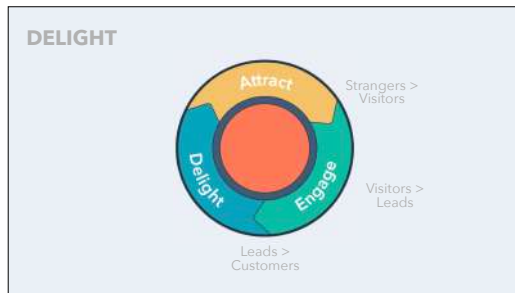
Devi ascoltarmi, capirmi e darmi quello di cui ho bisogno.
Abbiamo bisogni diversi.

NON INSISTERE.

118

Non esagerare, non pressare. Devi farti cercare, non annoiare, non interrompere.
Cogli le occasioni di contatto, non spammare...

1 messaggio ogni 3 mesi (se non sono loro a cercarti...)



119-1

1 COSA

La fase di fidelizzazione comprende tutte le tattiche necessarie, per **trasformare il cliente in promoter, ovvero in una persona così appassionata del prodotto da consigliarlo, parlarne, farlo conoscere.**

L'Inbound consiste nel far vivere **un'esperienza straordinaria** ai vostri clienti.

È più importante coinvolgere, soddisfare e contribuire alla **soddisfazione dei vostri clienti.**

Se lo farete, comprenderanno di più, staranno con voi più a lungo, lo racconteranno ai loro amici e saranno felici di dire al mondo che vi amano.

2 COME

Rispondere efficacemente alle richieste (il cliente apre un ticket, una richiesta)

Raccoglie i **feedback** del cliente (social monitoring, surveys)

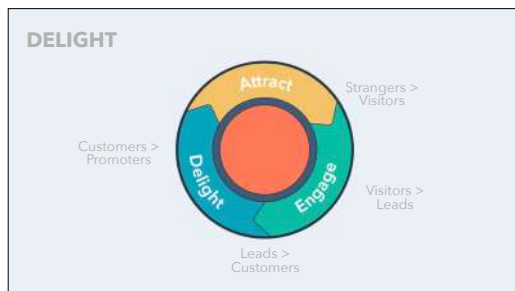
Fornisce opportunità speciali, ti "**coccola**", ti fa sentire speciale

Dobbiamo **CONTINUARE AD OCCUPARCI** del cliente, monitorando la sua attività, coinvolgendolo in ricerche, pareri, continuando a offrirgli **contenuti interessanti o opportunità.**

APPROFONDIMENTI

L'inbound consiste nel fornire contenuti significativi ai tuoi utenti, che siano visitatori, lead o clienti esistenti.

Solo perché qualcuno è già un cliente non significa che puoi dimenticarti di lui! Le aziende inbound continuano a deliziare e coinvolgere la loro base di clienti, trasformandoli in felici promotori dei prodotti e servizi che amano.



119-2

Come puoi rendere l'esperienza speciale?

120

Offrendo un servizio eccezionale

es. ti mandano a cena con il personaggio famoso...

Customer care

Sansonite

Il cliente spacca una ruota della valigia, gli hanno mandata la rotella in albergo.

L'entusiasmo della relazione.

Viene voglia di raccontarla.

Soddisfi veramente la mission.

Qualcosa che non ti aspetti
Qualcosa in più degli altri
Qualcosa che ti fa sentire speciale
Efficienza, precisione, vicinanza
Qualcosa che ti emoziona
...

121

Volete farmi degli esempi?

A me ad esempio colpisce in positivo o in negativo il momento successivo all'acquisto.

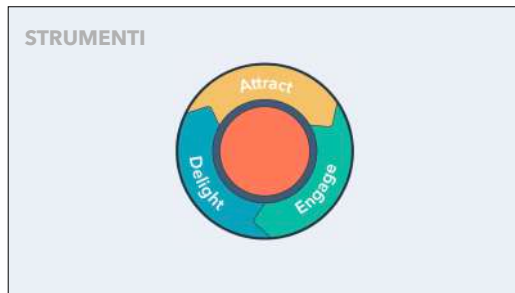
A volte hai la sensazione che ottenuto di venderti qualcosa, si dimenticano di te.

Altre volte invece ti chiedono se sei soddisfatto.

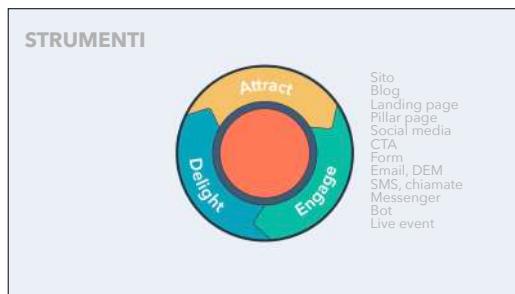
Altre volte ti fanno sentire parte del "club"...e arrivano opportunità speciali...

Quali sono i principali strumenti a disposizione per costruire la relazione?

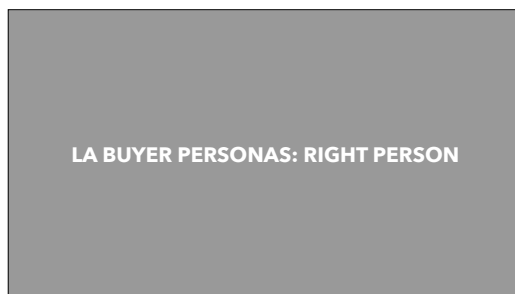
122



- 123-1 ATTRACT (marketing) > blog (seo), sito (seo), social media (organico e non, con contenuti specifici rilevanti)
 ENGAGE (sales) > form, email, sms, chiamate, messenger (contenuti coerenti, affini)
 DELIGHT (customer care) > email, sms, chiamate, messenger (cura, opportunità, esperienze)

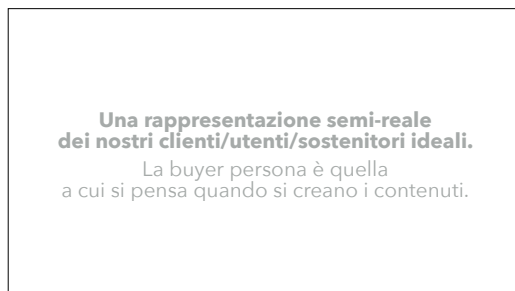


123-2



- 124 **La Buyer Persona è quella a cui si pensa quando si creano i contenuti.**
Una rappresentazione semi-reale dei nostri cliente/utenti/sostenitori ideali.

Sono le persone che vorremmo attirare.
 Non ci interessano tutti (non dobbiamo fare traffico...). Dobbiamo vendere.
 Ci interessano solo **le persone giuste**, quelle con la maggiore probabilità di diventare lead e clienti.



- 125 **La Buyer Persona è quella a cui si pensa quando si creano i contenuti.**
 È il target a cui ci rivolgiamo. Sono i "tipi" di persone che hanno comprato i nostri prodotti o che pensiamo vogliano comprarli.
- Con precise caratteristiche socio-demografiche e comportamentali.
 Una persona di cui conosciamo o immaginiamo le attitudini, le passioni, le motivazioni.
 I suoi desideri, le sue sfide.

APPROFONDIMENTI

Le persone giuste sono i vostri clienti ideali, quelli che noi chiamiamo i vostri acquirenti personas.

I personaggi dell'acquirente sono rappresentazioni semi-fittizie di un cliente ideale, basate su dati reali e su alcune speculazioni basate su demografia, comportamenti, motivazioni e obiettivi.

Le personas sono create attraverso la ricerca, l'analisi e l'analisi di chi sta già acquistando da voi. Possono aiutarvi a entrare nella mentalità dei vostri potenziali acquirenti e a creare il giusto contenuto.

Quando create il contenuto giusto, attirerete efficacemente i vostri visitatori ideali.

Li convertirete in lead e li chiuderete in clienti.

Per poi farli diventare dei testimonial del vostro brand.

In cosa si differenziano dal target?

126

QUAL È LA DIFFERENZA?

Cambia sostanzialmente la metafora di riferimento.

Comunicazione tradizionale - **Target (bersaglio) = colpire.**

Media digitali - **Persona = ascoltare**

Al di là delle questioni terminologiche (e delle differenze con il termine TARGET), trovo interessante l'**accento sulla "persona"**, concetto che prova ad uscire dal gruppo generico (come potrebbe essere il target) per approfondire l'individuo vero, la sua personalità... un individuo "ipotetico"...

127

PERSONE (da ascoltare)
NON GRUPPI (da colpire)

128

Come si individuano?

129

SI PARTE DALLA RICERCA
(raccolgendo dati demografici disponibili,
recuperando informazioni su bisogni, obiettivi
e sfide, anche attraverso interviste)

Le personas non sono inventate o "immaginarie".

Emergono dai **dati** di chi ci ha preferito. Dati che emergono da questionari, interviste...

Vanno fatte ricerche, analisi dei dati, **interviste ai clienti, fornitori, collaboratori.**

Per capire i bisogni delle Persone, i loro obiettivi e le loro sfide.

ESEMPIO

Quale lavoro fa? Che ruolo ricopre?

In che settore lavora?

Quali sono le sue mansioni?

Qual è la sua sfida più grande?

Come si tiene aggiornata?

Quanti anni ha?

In generale **concentratevi sempre sul "perché" o sui motivi che spingono la Buyer Persona ad agire, non tanto su quello che fa.** La domanda successiva ad ogni domanda dovrebbe essere, "perché?".

Attraverso queste interviste, state cercando di **CAPIRE GLI OBIETTIVI, I COMPORTAMENTI E LE MOTIVAZIONI** delle vostre Buyer Persona.

Cosa li motiva davvero? Le persone non sono sempre brave a descriverlo da soli, quindi è importante scavare in profondità. Scoprire le loro motivazioni può portare a una content strategy davvero potente.

Quindi, come fate a fare le ricerche?

Iniziate intervistando i vostri attuali **clienti, ex clienti, prospect e persino i vostri colleghi**.

I clienti esistenti sono perfetti per iniziare con le vostre interviste, perché hanno già acquistato il vostro prodotto e si sono legati alla vostra azienda. Almeno alcuni di loro possono esemplificare la vostra Buyer Persona di riferimento.

Intervistate sia i clienti "buoni", sia quelli "cattivi".

SEGUE L'IDENTIFICAZIONE DEI TREND
(raggruppando risposte simili o ricorrenti)

130

Terminate le interviste è il momento di identificare i trends.

Si raggruppano i risultati della ricerca: **risposte simili o ricorrenti delle persone intervistate**, indicano le caratteristiche della "Buyer Persona".

Se risultano esserci due tipi di risposte predominanti, probabilmente le "Buyer Personas" dell'organizzazione saranno 2.

Ma quante ricerche servono per creare una Persona? Quante ne bastano per identificare i trends.

Quante "Buyer Personas dovrebbe avere la vostra organizzazione?"

Quante ne servono.

Se vi sembra siano troppe, concentratevi sul perché delle risposte e cercate i trends. Soprattutto all'inizio, cominciate lavorando su 2 o 3 Buyer Personas al massimo.

INFINE SI CREA UNA STORIA
(in una "scheda" completa e immediata)

131

Di ogni Personas raccontatene la storia.

Parlate della sua giornata tipo, descrivetene il carattere, le paure, i tratti più evocativi e sintetizzateli usando le risposte più ricorrenti che avete ricevuto dai migliori sostenitori.

Scegliete una foto da una banca immagini, vi aiuterà a dare vita al personaggio. Ecco una scaletta che potrebbe tornarvi utile.

Nome e Cognome:

Background:

Dettagli di base sul lavoro della Persona e informazioni chiave sulla compagnia per cui lavora. Informazioni rilevanti riguardo al suo ambiente lavorativo e familiare.

Informazioni demografiche:

Genere, fascia di età, stipendi annui che entrano in casa.

Caratteristiche:

Cosa si dice su di lei sul lavoro, a casa e sul web.

Obiettivi:

Suddividi obiettivi primari e secondari della Persona.

Sfide:

Suddividi tra primarie e secondarie a seconda dell'idea di successo della Persona.

Come la aiutiamo:

Cosa fa l'organizzazione per aiutare la Persona a raggiungere i propri obiettivi? E per risolvere i suoi problemi?

Obiezioni comuni:

Identifica le obiezioni più comuni che vengono sollevate durante il processo decisionale.

Citazioni:

Riporta alcune citazioni raccolte durante l'intervista, che possano aiutare i tuoi collaboratori a capire e a relazionarsi con la Buyer Persona.

Come si sceglie il nome?

132

Un trucco utile è dare come nome il nome di una persona che conosciamo e che corrisponde al profilo. E come cognome il suo aspetto più caratterizzante...rilevante per l'acquisto...

Pensa a una persona conosciuta...

dagli un cognome che "parla" includendo il focus della motivazione...

**UN NOME CONOSCIUTO
UN COGNOME EVOCATIVO**

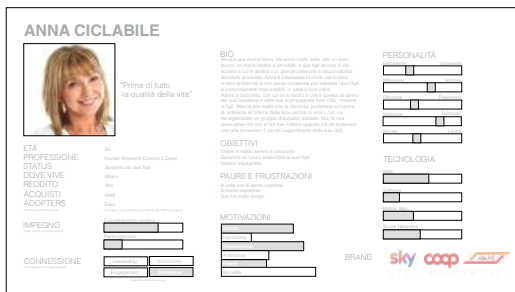
133

Anna Ciclabile
Franca Pace
Giovanni Guerriero

134

Abbiamo visto Anna Ciclabile...
Se vi dico Giovanna Pace, o Franca Guerriero

Altri esempi: Carla d'Amore, Giovanni Valore, Maria Insieme...



135

ADOPTERS (Innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards)

CONNESSIONE (con il Brand) > crescente > mi iscrivo alla newsletter, faccio like sui social, commento, condivido, sono promotore del Brand, acquisto, guido il cambiamento e lo promuovo.

LAB BUYER PERSONA

136



137

Cos'è la Buyer Persona?

La Buyer Personas è un personaggio inventato che rappresenta il cliente ideale. Ti aiuta a capire meglio i tuoi clienti, attuali e futuri. Ti aiuta a creare contenuti specifici per i loro bisogni, il loro modo di comportarsi e le loro preoccupazioni, le opportunità che il Brand le offre.

Le Buyer Personas più efficaci sono ispirate da ricerche di mercato, da intuizioni e da interviste ai clienti attuali. A seconda del lavoro che fai, potresti avere un'unica Buyer Persona, oppure molte.

Se questa è la prima Buyer Persona che crei, parti con una. Sarai sempre in tempo per crearne di nuove, se ne senti l'esigenza.

138

Come puoi usare la Buyer Persona?

A livello base la Buyer Persona ti permetterà di personalizzare i tuoi contenuti di marketing, per diverse tipologie di audience. Ad esempio, al posto di mandare la stessa mail a tutte le persone del tuo data base, puoi segmentare la lista in base a diverse Buyer Persona e personalizzare il tuo messaggio in funzione di quello che più interessa alle singole tipologie.

Se crei la **Negative Persona**, sarai anche in grado di separare le mele marce dal resto dei tuoi contatti. Questo ti permetterà di risparmiare tempo e energie, riducendo il costo di acquisizione del cliente.

139

Come creare la Buyer Persona?

La Buyer Persona viene creata utilizzando ricerche, questionari e interviste che riguardano il tuo target di riferimento. Vuol dire mixare i clienti attuali, i clienti possibili, i contatti e tutte le persone che non si trovano nel tuo database ma sono allineate con il tuo target.

Di seguito alcune indicazioni pratiche che ti aiuteranno a creare e sviluppare la tua Buyer Persona.

140

Crea la tua Buyer Persona

Intervista i tuoi clienti, possibilmente di persona o al telefono, per scoprire cosa gli piace di quello che offri.

Scorri il tuo data base e scopri i trends che li accomunano.

Se crei dei **questionari** da usare sul tuo sito, usa dei campi che catturino le informazioni più importanti. Per esempio, se uno dei trends che accomuna i tuoi target è la dimensione dell'azienda in cui lavorano, fai una domanda diretta in proposito.

Ricordati di chiedere quali **social media** preferiscono usare.

Fai domande anche ai tuoi collaboratori: chiedigli cosa secondo loro accomuna le diverse tipologie di clienti. Quali sono i momenti fondamentali del ciclo di vendita? Come riassumerebbero le diverse tipologie di clienti?

141

Domande utili per creare la tua Buyer Persona

Ruolo

Quali sono le sue mansioni? Qual è il suo titolo?
Come viene valutato il suo lavoro?
Com'è la sua giornata tipo?
Quali capacità gli vengono richieste?
Quali informazioni usa abitualmente? E quali strumenti?
A chi riferisce? Chi riferisce a lui?

Obiettivi

Di quali obiettivi è responsabile?
Cosa vuol dire avere successo nel suo ruolo?

Sfide

Quali sono le sfide più grandi che si trova ad affrontare?
Come riesce ad affrontarle in modo vincente?

142

Domande utili per creare la tua Buyer Persona (continua)

Azienda

In quale settore lavora lui o la sua azienda?
Che dimensioni ha? (Fatturato, dipendenti, fan, ...)

Ispirazioni

Come acquisisce nuove informazioni che riguardano il suo lavoro?
Quali riviste o blog legge?
A quali associazioni o social network è iscritto?

Informazioni personali

Età?
Famiglia?
Istruzione?

Preferenze d'acquisto

Come preferisce interagire con i venditori? (email, telefono, web, di persona)

Usa internet per informarsi sui prodotti che gli interessano?

Se sì, come fa la ricerca?

Che tipo di siti utilizza?

143

Sample Sally

BACKGROUND:

- Head of Human Resources
- Worked at the same company for 10 years; worked her way up from HR Associate
- Married with 2 children (10 and 8)

DEMOGRAPHICS:

- Skews female
- Age 30-45
- Dual HH Income: \$140,000
- Suburban

IDENTIFIERS:

- Calm demeanor
- Probably has an assistant screening calls
- Asks to receive collateral mailed/printed



144

Buyer Persona Example (B2C Field)

Persona: **John Doe**

Demographics: Male, 35 years old, Single, \$75,000 annual income, lives in Los Angeles, CA.

Psychographics: He is a tech enthusiast, loves to travel, and is always looking for the latest in consumer electronics. He is a bit of a workaholic and often forgets to take time for himself.

Needs: He needs a new smartphone that is both powerful and stylish. He also needs a new laptop that is portable and has a long battery life.

Goals: He wants to upgrade his current smartphone and laptop. He also wants to find a new apartment in Los Angeles.

Challenges: He is having trouble finding a smartphone that meets all his requirements. He is also having trouble finding a laptop that is both powerful and portable.

145

Brandi Tyler

Demographics: Female, 35 years old, Married, \$120,000 annual income, lives in Los Angeles, CA.

Psychographics: She is a tech enthusiast, loves to travel, and is always looking for the latest in consumer electronics. She is a bit of a workaholic and often forgets to take time for herself.

Needs: She needs a new smartphone that is both powerful and stylish. She also needs a new laptop that is portable and has a long battery life.

Goals: She wants to upgrade her current smartphone and laptop. She also wants to find a new apartment in Los Angeles.

Challenges: She is having trouble finding a smartphone that meets all her requirements. She is also having trouble finding a laptop that is both powerful and portable.

146

Rachael, the Stay at Home Mum

Demographics: Female, 40 years old, Married, \$80,000 annual income, lives in Los Angeles, CA.

Psychographics: She is a tech enthusiast, loves to travel, and is always looking for the latest in consumer electronics. She is a bit of a workaholic and often forgets to take time for herself.

Needs: She needs a new smartphone that is both powerful and stylish. She also needs a new laptop that is portable and has a long battery life.

Goals: She wants to upgrade her current smartphone and laptop. She also wants to find a new apartment in Los Angeles.

Challenges: She is having trouble finding a smartphone that meets all her requirements. She is also having trouble finding a laptop that is both powerful and portable.

147

Domenico Mimanca

Demographics: Male, 35 years old, Married, \$120,000 annual income, lives in Los Angeles, CA.

Psychographics: He is a tech enthusiast, loves to travel, and is always looking for the latest in consumer electronics. He is a bit of a workaholic and often forgets to take time for himself.

Needs: He needs a new smartphone that is both powerful and stylish. He also needs a new laptop that is portable and has a long battery life.

Goals: He wants to upgrade his current smartphone and laptop. He also wants to find a new apartment in Los Angeles.

Challenges: He is having trouble finding a smartphone that meets all his requirements. He is also having trouble finding a laptop that is both powerful and portable.

148



STEVE, 47

What he likes

- He likes playing tennis
- He likes going to the gym
- He likes watching the NFL on TV

What he needs

- He needs a new tennis racket
- He needs a new pair of sneakers
- He needs a new pair of shorts

PERSONA PROFILE

How he finds us

- He hears us on the radio
- He hears us on the internet
- He hears us on the TV
- He hears us on the newspaper
- He hears us on the magazine
- He hears us on the website

What he buys

- He buys a new pair of sneakers
- He buys a new pair of shorts
- He buys a new pair of socks
- He buys a new pair of underwear
- He buys a new pair of shoes
- He buys a new pair of pants

What he wants to know

- He wants to know the price
- He wants to know the quality
- He wants to know the brand
- He wants to know the style
- He wants to know the color
- He wants to know the size

What he needs to know

- He needs to know the price
- He needs to know the quality
- He needs to know the brand
- He needs to know the style
- He needs to know the color
- He needs to know the size

Why he buys from us?

• We have the best price

• We have the best quality

• We have the best brand

• We have the best style

• We have the best color

• We have the best size

How he buys from us

149

Tocca a te!

150

PERSONAL PROFILE CHECKLIST: Nome Cognome BP		
Self-Perceived	Observed	Reported (Nome Cognome RP)
<p>Personality</p> <p>City (observed) of Personality: Available for RP</p>	<p>Does respondent agree with the description of the respondent's City (self)?</p> <p>Good/Close (city) (self)</p> <p>A good respondent is a good personality (self)</p>	
<p>Appearance</p>	<p>Does respondent agree with the description of the respondent's City (self)?</p> <p>Good/Close (city) (self)</p> <p>A good respondent is a good personality (self)</p>	
<p>Communication (Personality)</p>	<p>Does respondent agree with the description of the respondent's City (self)?</p> <p>Good/Close (city) (self)</p> <p>A good respondent is a good personality (self)</p>	

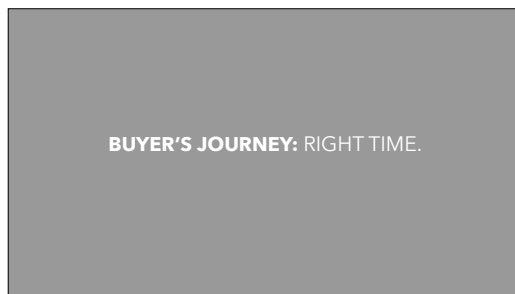
151

Don't Personal	Outcomes	Requires 7 Phase Capabilities
Performance of employees	<ul style="list-style-type: none"> Clear objectives & strategies, not abstract Smart, realistic, with 20/20 hindsight 	
Challenges	<ul style="list-style-type: none"> Unpleasant, but not impossible Unpleasant, but not impossible, even with 20/20 hindsight Not too easy to be solved Unpleasant & difficult 	
Goals	<ul style="list-style-type: none"> Not smart, realistic & repeatable Clear, with 20/20 hindsight, not too smart Smart, easy to achieve, given the 20/20 hindsight Difficult Clear, easy to achieve, but not too smart 	
Clear priorities from year to year	<ul style="list-style-type: none"> Not smart & repeatable, longer duration 	
Challenges	<ul style="list-style-type: none"> Not unrealistic & repeatable 	
Challenges	<ul style="list-style-type: none"> Unpleasant, but not impossible, even with 20/20 hindsight, like a 20/20 hindsight 	
Challenges	<ul style="list-style-type: none"> Really 20/20 hindsight - not unrealistic goal 	
Smart	<ul style="list-style-type: none"> Smart from hindsight 	
Message	<ul style="list-style-type: none"> Clear, repeatable & not too smart, repeatable Smart 	
Simple, Easy	<ul style="list-style-type: none"> Clear that can be made to be achieved & repeatable Smart 	

152



153



154

Buyer's JOURNEY

Il Buyer's Journey è il processo di ricerca fatto dalla Buyer Persona, che conduce fino all'acquisto e parte da quando la persona non ci conosce.

Definire il Buyer's Journey per la vostra Persona, sarà la chiave per creare i migliori contenuti possibili.



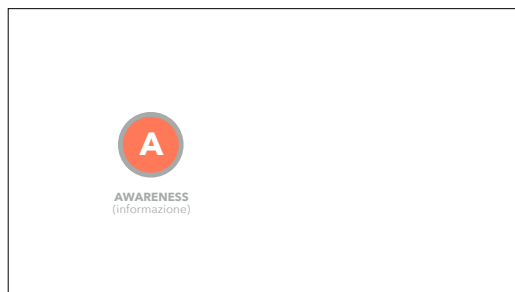
155

Il Buyer's Journey è costituito da 3 fasi:
informazione, considerazione e decisione.

Rappresentano le esperienze che i vostri prospect vivono.

Ognuno di noi ha attraversato il Buyer's Journey.

È il percorso che intraprendiamo quando abbiamo un problema da risolvere: dalla ricerca di soluzioni potenziali, fino all'acquisto.



156

AWARENESS: è il momento dell'individuazione di un tema.

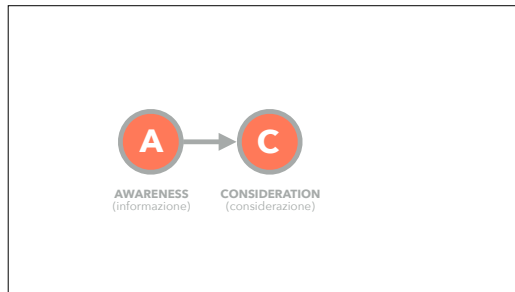
Il momento della ricerca su google...dell'emergere di un bisogno, di un sintomo, di un desiderio. **Mi sto informando.**

METTO A FUOCO IL PROBLEMA.

HO UN PROBLEMA.

O CERCO UNA OPPORTUNITÀ

Es. "dove si corre a Milano?" o anche "Ho bisogno di un paio di scarpe per correre"
Es. "ho mal di gola, tosse..."

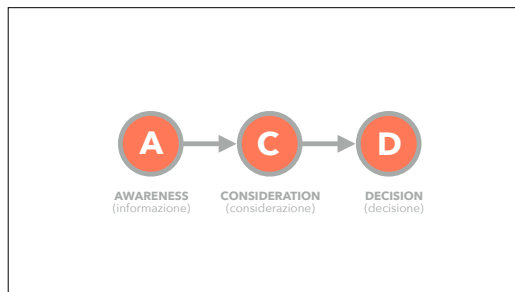


157

CONSIDERATION: è il momento dell'individuazione delle soluzioni. Sto valutando le differenti opzioni per rispondere al mio bisogno.

La persona valuta LE DIFFERENTI SOLUZIONI AL PROBLEMA.

Es. "Confronta i 10 migliori modelli di scarpe per..."
Es. "Potrei usare la cura omeopatica..."



158

DECISION:

Ho individuato una short-list di prodotti che possono fare al caso mio.
È il momento di confrontare gli aspetti più tecnici.
È il momento di decidere. La Buyer Persona **acquista**.

NOTA

La flywheel è il punto di vista del comunicatore....
Il Buyer's journey è il punto di vista del destinatario...

Facciamo un parallelo:

Attract > Awareness

Engage > Consideration > Decision

Delight

Una volta che è mio cliente/Buyer, riprenderà il "viaggio" con nuovi bisogni o stimoli, dal problema alla soluzione.

A questi bisogni
devono corrispondere
contenuti "rilevanti"
per quei bisogni.

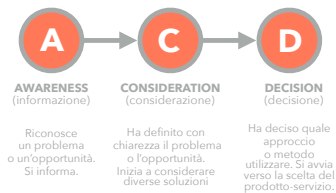
159

Il Buyer's Journey è il percorso, in linea di massima, che ogni volta seguiamo per soddisfare un determinato bisogno.
Problema-Opportunità, soluzioni, scelta del prodotto-servizio migliore.

In breve:

right people
right content
right moment

Il percorso della Buyer Persona



160

INFORMAZIONE

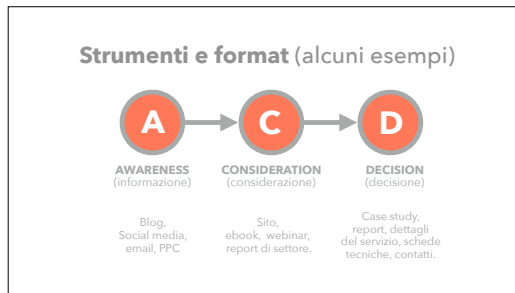
La Buyer persona riconosce un problema o un'opportunità.
Comincia a fare ricerca per definire meglio l'argomento.

CONSIDERAZIONE

La Buyer persona ha definito con chiarezza il problema o un'opportunità.
Comincia a fare ricerca sui diversi approcci e sulle possibili soluzioni.

DECISIONE

La Buyer persona ha deciso quale approccio o metodo utilizzare.
Analizza le possibili soluzioni identificate in fase di ricerca, elimina quelle meno interessanti e prende la decisione di acquistare.



161

Gli strumenti e i contenuti da utilizzare variano a seconda del punto in cui si trova la nostra Buyer Persona, rispetto al percorso d'acquisto.

NON È UNA REGOLA...ma noterete un livello sempre più specifico delle informazioni...

INFORMAZIONE

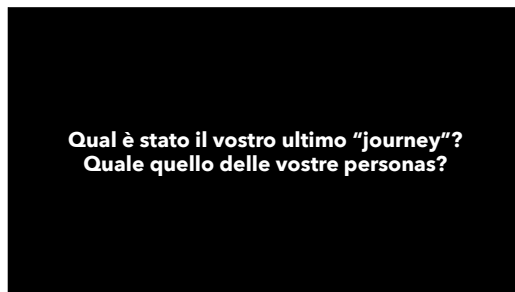
Blog, Social media, email, PPC (pay per click).

CONSIDERAZIONE

Sito, ebook, webinar, report di settore.

DECISIONE

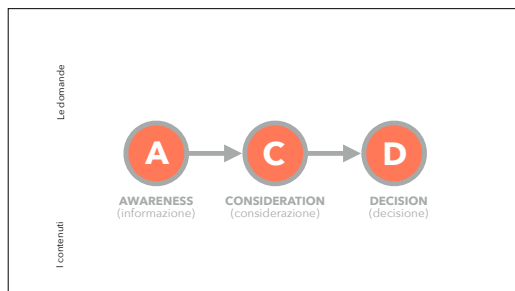
case study, report analitici, informazioni dettagliate sul servizio, contatti per interazioni dirette con il potenziale utente...



162

Provate a fare mente locale di un vostro percorso di acquisto o di un bisogno informativo.

- Acquisto di un viaggio
- Acquisto computer
- Mascherina
- Covid



163-1

Esempio LEGAMBIENTE

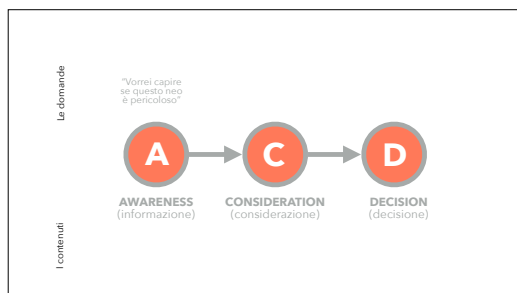
Topic: smog in città

A > Problema: i danni sulla salute

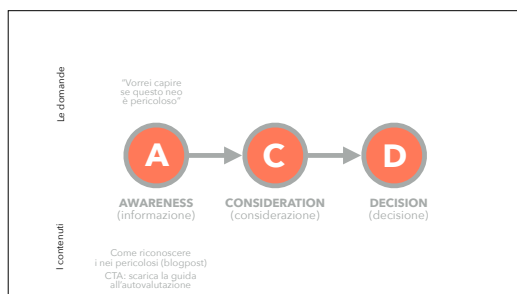
C > Soluzione: come ridurre, come denunciare

D > Decisione: la decisione è il supporto (volontariato, donazione mirata, attivismo digital) oppure potrebbe anche fermarsi all'educazione/cambio di comportamento (allora potrei

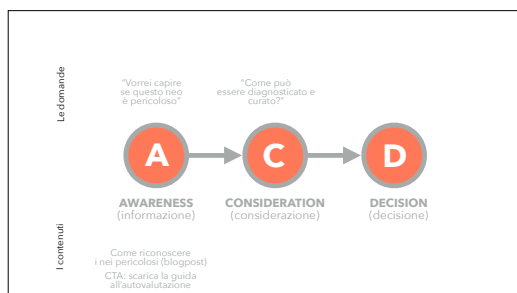
pensare a un'app, sul modello di quelle da running, che ti spinge ad avere comportamenti sostenibili)



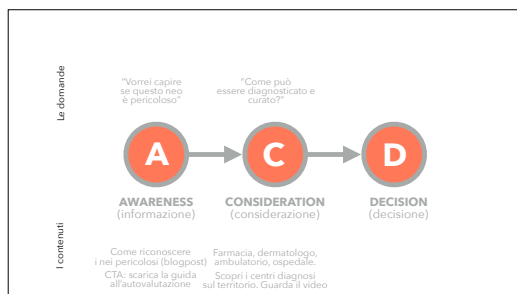
163-2



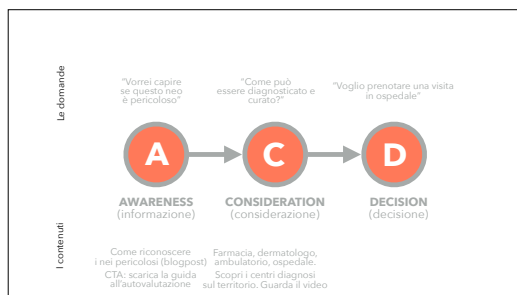
163-3



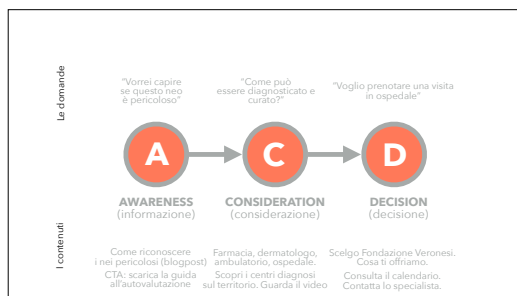
163-4



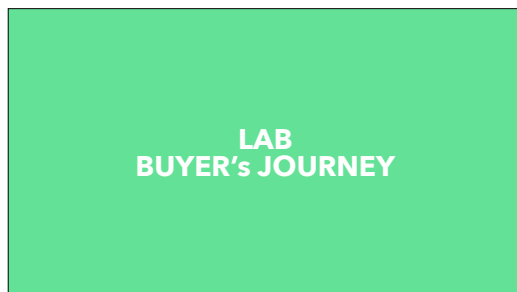
163-5



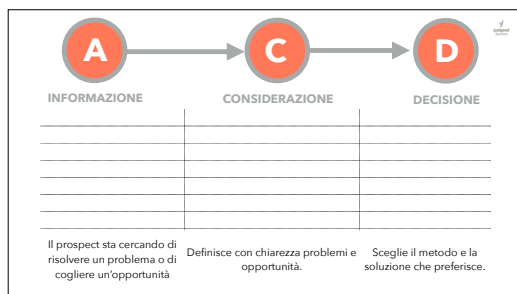
163-6



163-7



164



165

Informazione:

è la fase in cui la PERSONA si guarda attorno. Capisce che c'è un **problema o un'opportunità** ma vuole chiarirsi le idee, definendo i termini della questione. Ha appena iniziato la sua ricerca.

I contenuti più utili in questa fase sono:

>leggi sulla slide

Considerazione:

in questa seconda fase, il problema o l'opportunità sono stati individuati e hanno un nome preciso. È il momento di valutare diverse tipologie di approccio e diverse metodologie, per risolvere il problema o per cogliere l'opportunità. Si individuano possibili soluzioni.

I contenuti più utili in questa fase sono:

>leggi sulla slide

Decisione:

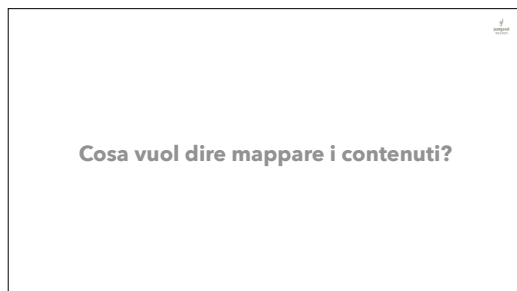
la PERSONA ha deciso la propria strategia per risolvere il problema o cogliere l'opportunità. Sono chiari anche approccio e metodologia.

Ha una lista di aziende e prodotti che possono soddisfare le sue esigenze, secondo la strategia prescelta.

È il momento di assottigliare la lista, per arrivare alla decisione finale d'acquisto.

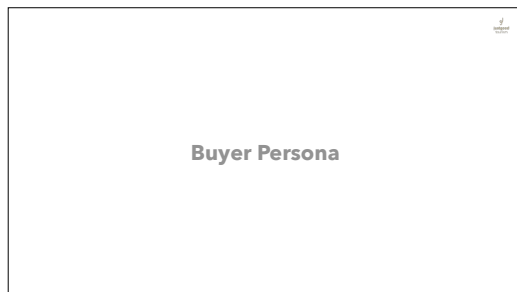
I contenuti più utili in questa fase sono:

>leggi sulla slide



166

Serve a capire quali aree le buyer's Journey sono scoperte, quali contenuti già realizzati possiamo ottimizzare in ottica Inbound e quali sono i contenuti che funzionano meglio ad oggi.



167

Come sapete, la **Buyer Personas** è un personaggio inventato.

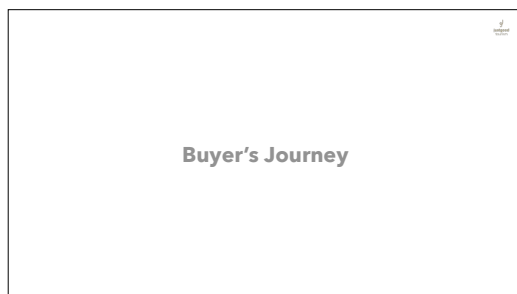
Rappresenta il cliente ideale.

Aiuta a **capire meglio i vostri sostenitori**: attuali e futuri.

Aiuta a creare contenuti specifici per i loro bisogni, il loro modo di comportarsi e le loro preoccupazioni.

>Avete evidenziato le preoccupazioni della vostra Buyer persona?

Le Buyer Personas più efficaci sono ispirate da ricerche di mercato, da intuizioni e da interviste ai clienti attuali.



168

il percorso di ricerca che l'utente fa prima dell'acquisto...

Definire la Buyer Persona di riferimento per i tuoi contenuti è solo la prima parte della mappatura dei contenuti.

Oltre a sapere chi è, hai bisogno di capire a che punto si trova del percorso di ricerca che precede l'acquisto (**Buyer's Journey**).

Abbiamo suddiviso il Buyer's Journey in tre tappe fondamentali: Informazione, Considerazione e Decisione.

Per ogni Persona c'è un contenuto diverso.

Per ogni tappa c'è un contenuto diverso.

Informazione
Considerazione
Decisione

169

Come usare il conversion path

Buyer Persona

Buyer's Journey

170

Conversion path, l'altra faccia del buyer's journey.
Ovvero come creare i contenuti in funzione dell'esperienza che vogliamo far vivere alle persone.

Buyer Persona

Nome Cognome

Buyer's Journey

InformazioneConsiderazioneDecisione

Capire che c'è un problema e un'opportunità da quale chiarire le idee.

Valutare diverse tipologie di soluzioni.

Decidere, sbilanciarsi, cui scegliere di acquistare.

Pagina di conversione:

171

Buyer Persona

Nome Cognome

Buyer's Journey

InformazioneConsiderazioneDecisione

● Giovanni proprietario di una palestra

Capire che c'è un problema e un'opportunità da quale chiarire le idee.

Valutare diverse tipologie di soluzioni.

Decidere, sbilanciarsi, cui scegliere di acquistare.

Pagina di conversione:

172

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palazzina

2

Giovani e nuovi nel settore delle palazzine. Ha bisogno di comprare alcuni attuari, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

Capisce che c'è un problema e un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

Molte diverse tipologie di soluzioni.

Ha fatto qualche tra cui scegliere di acquistare.

173

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palazzina

2

Giovani e nuovi nel settore delle palazzine. Ha bisogno di comprare alcuni attuari, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

Capisce che c'è un problema e un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

Molte diverse tipologie di soluzioni.

Ha fatto qualche tra cui scegliere di acquistare.

3

10 attuari indispensabili per la tua nuova palazzina.

174

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palazzina

2

Giovani e nuovi nel settore delle palazzine. Ha bisogno di comprare alcuni attuari, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

Capisce che c'è un problema e un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

Molte diverse tipologie di soluzioni.

Ha fatto qualche tra cui scegliere di acquistare.

3

10 attuari indispensabili per la tua nuova palazzina.

4

Non so a posto, come gestire il viaggio? Ho bisogno per la manutenzione di una nuova palazzina (idonea).....

175

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palazzina

2

Giovani e nuovi nel settore delle palazzine. Ha bisogno di comprare alcuni attuari, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

Capisce che c'è un problema e un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

Molte diverse tipologie di soluzioni.

Ha fatto qualche tra cui scegliere di acquistare.

3

10 attuari indispensabili per la tua nuova palazzina.

4

Non so a posto, come gestire il viaggio? Ho bisogno per la manutenzione di una nuova palazzina (idonea).....

5

Guida all'acquisto degli attuari per la tua nuova palazzina (ID:xxxx)

176

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palestra

2

Giovani è nuovo nel settore della palestra. Ha bisogno di comprare alcuni attrezzi, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

1

Captare che c'è un problema o un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

2

10 attrezzi indispensabili per la tua nuova palestra

3

Nome e cognome, come gestire il marketing, i budget per la manutenzione di una nuova palestra (infografica)...

4

Guida all'acquisto degli attrezzi per la vostra nuova palestra (Download)

3

Molte diverse tipologie di soluzioni.

4

Cosa acquistare prima e cosa acquistare dopo per la tua nuova palestra.

177

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palestra

2

Giovani è nuovo nel settore della palestra. Ha bisogno di comprare alcuni attrezzi, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

1

Captare che c'è un problema o un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

2

10 attrezzi indispensabili per la tua nuova palestra.

3

Nome e cognome, come gestire il marketing, i budget per la manutenzione di una nuova palestra (infografica)...

4

Guida all'acquisto degli attrezzi per la vostra nuova palestra (Download)

3

Molte diverse tipologie di soluzioni.

4

Cosa acquistare prima e cosa acquistare dopo per la tua nuova palestra.

5

Come aprire una nuova palestra: costi, licenze, autorizzazioni.

178

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palestra

2

Giovani è nuovo nel settore della palestra. Ha bisogno di comprare alcuni attrezzi, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

1

Captare che c'è un problema o un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

2

10 attrezzi indispensabili per la tua nuova palestra.

3

Nome e cognome, come gestire il marketing, i budget per la manutenzione di una nuova palestra (infografica)...

4

Guida all'acquisto degli attrezzi per la vostra nuova palestra (Download)

3

Molte diverse tipologie di soluzioni.

4

Cosa acquistare prima e cosa acquistare dopo per la tua nuova palestra.

5

Come aprire una nuova palestra: costi, licenze, autorizzazioni.

6

Template per analizzare i budget da dedicare agli attrezzi di una nuova palestra (Download Excel)

179

Buyer Persona

Nome Cognome

1

Giovani proprietari di una palestra

2

Giovani è nuovo nel settore della palestra. Ha bisogno di comprare alcuni attrezzi, ma non sa da dove iniziare, quanto dovrebbe spendere, ecc.

Pagina di conversione:

Buyer's Journey

Informazione

Considerazione

Decisione

1

Captare che c'è un problema o un'opportunità ma vuole chiarire le idee.

2

10 attrezzi indispensabili per la tua nuova palestra.

3

Nome e cognome, come gestire il marketing, i budget per la manutenzione di una nuova palestra (infografica)...

4

Guida all'acquisto degli attrezzi per la vostra nuova palestra (Download)

3

Molte diverse tipologie di soluzioni.

4

Cosa acquistare prima e cosa acquistare dopo per la tua nuova palestra.

5

Come aprire una nuova palestra: costi, licenze, autorizzazioni.

6

Template per analizzare i budget da dedicare agli attrezzi di una nuova palestra (Download Excel)

7

Check di un preventivo.

180

(Almeno 10 contenuti per una singola persona)

186

Date of Inspection	Index of Inspection	Access	Title	Inspected	Risk Analysis	Assessed	Assessment	Comments	Other Notes
					MS (see attached) in relation to safety of school Structure (1) and 2 (2) and 3 (3) and 4 (4) and 5 (5) and 6 (6) and 7 (7) and 8 (8) and 9 (9) and 10 (10) and 11 (11) and 12 (12) and 13 (13) and 14 (14) and 15 (15) and 16 (16) and 17 (17) and 18 (18) and 19 (19) and 20 (20) and 21 (21) and 22 (22) and 23 (23) and 24 (24) and 25 (25) and 26 (26) and 27 (27) and 28 (28) and 29 (29) and 30 (30) and 31 (31) and 32 (32) and 33 (33) and 34 (34) and 35 (35) and 36 (36) and 37 (37) and 38 (38) and 39 (39) and 40 (40) and 41 (41) and 42 (42) and 43 (43) and 44 (44) and 45 (45) and 46 (46) and 47 (47) and 48 (48) and 49 (49) and 50 (50) and 51 (51) and 52 (52) and 53 (53) and 54 (54) and 55 (55) and 56 (56) and 57 (57) and 58 (58) and 59 (59) and 60 (60) and 61 (61) and 62 (62) and 63 (63) and 64 (64) and 65 (65) and 66 (66) and 67 (67) and 68 (68) and 69 (69) and 70 (70) and 71 (71) and 72 (72) and 73 (73) and 74 (74) and 75 (75) and 76 (76) and 77 (77) and 78 (78) and 79 (79) and 80 (80) and 81 (81) and 82 (82) and 83 (83) and 84 (84) and 85 (85) and 86 (86) and 87 (87) and 88 (88) and 89 (89) and 90 (90) and 91 (91) and 92 (92) and 93 (93) and 94 (94) and 95 (95) and 96 (96) and 97 (97) and 98 (98) and 99 (99) and 100 (100) and 101 (101) and 102 (102) and 103 (103) and 104 (104) and 105 (105) and 106 (106) and 107 (107) and 108 (108) and 109 (109) and 110 (110) and 111 (111) and 112 (112) and 113 (113) and 114 (114) and 115 (115) and 116 (116) and 117 (117) and 118 (118) and 119 (119) and 120 (120) and 121 (121) and 122 (122) and 123 (123) and 124 (124) and 125 (125) and 126 (126) and 127 (127) and 128 (128) and 129 (129) and 130 (130) and 131 (131) and 132 (132) and 133 (133) and 134 (134) and 135 (135) and 136 (136) and 137 (137) and 138 (138) and 139 (139) and 140 (140) and 141 (141) and 142 (142) and 143 (143) and 144 (144) and 145 (145) and 146 (146) and 147 (147) and 148 (148) and 149 (149) and 150 (150) and 151 (151) and 152 (152) and 153 (153) and 154 (154) and 155 (155) and 156 (156) and 157 (157) and 158 (158) and 159 (159) and 160 (160) and 161 (161) and 162 (162) and 163 (163) and 164 (164) and 165 (165) and 166 (166) and 167 (167) and 168 (168) and 169 (169) and 170 (170) and 171 (171) and 172 (172) and 173 (173) and 174 (174) and 175 (175) and 176 (176) and 177 (177) and 178 (178) and 179 (179) and 180 (180) and 181 (181) and 182 (182) and 183 (183) and 184 (184) and 185 (185) and 186 (186) and 187 (187) and 188 (188) and 189 (189) and 190 (190) and 191 (191) and 192 (192) and 193 (193) and 194 (194) and 195 (195) and 196 (196) and 197 (197) and 198 (198) and 199 (199) and 200 (200) and 201 (201) and 202 (202) and 203 (203) and 204 (204) and 205 (205) and 206 (206) and 207 (207) and 208 (208) and 209 (209) and 210 (210) and 211 (211) and 212 (212) and 213 (213) and 214 (214) and 215 (215) and 216 (216) and 217 (217) and 218 (218) and 219 (219) and 220 (220) and 221 (221) and 222 (222) and 223 (223) and 224 (224) and 225 (225) and 226 (226) and 227 (227) and 228 (228) and 229 (229) and 230 (230) and 231 (231) and 232 (232) and 233 (233) and 234 (234) and 235 (235) and 236 (236) and 237 (237) and 238 (238) and 239 (239) and 240 (240) and 241 (241) and 242 (242) and 243 (243) and 244 (244) and 245 (245) and 246 (246) and 247 (247) and 248 (248) and 249 (249) and 250 (250) and 251 (251) and 252 (252) and 253 (253) and 254 (254) and 255 (255) and 256 (256) and 257 (257) and 258 (258) and 259 (259) and 260 (260) and 261 (261) and 262 (262) and 263 (263) and 264 (264) and 265 (265) and 266 (266) and 267 (267) and 268 (268) and 269 (269) and 270 (270) and 271 (271) and 272 (272) and 273 (273) and 274 (274) and 275 (275) and 276 (276) and 277 (277) and 278 (278) and 279 (279) and 280 (280) and 281 (281) and 282 (282) and 283 (283) and 284 (284) and 285 (285) and 286 (286) and 287 (287) and 288 (288) and 289 (289) and 290 (290) and 291 (291) and 292 (292) and 293 (293) and 294 (294) and 295 (295) and 296 (296) and 297 (297) and 298 (298) and 299 (299) and 300 (300) and 301 (301) and 302 (302) and 303 (303) and 304 (304) and 305 (305) and 306 (306) and 307 (307) and 308 (308) and 309 (309) and 310 (310) and 311 (311) and 312 (312) and 313 (313) and 314 (314) and 315 (315) and 316 (316) and 317 (317) and 318 (318) and 319 (319) and 320 (320) and 321 (321) and 322 (322) and 323 (323) and 324 (324) and 325 (325) and 326 (326) and 327 (327) and 328 (328) and 329 (329) and 330 (330) and 331 (331) and 332 (332) and 333 (333) and 334 (334) and 335 (335) and 336 (336) and 337 (337) and 338 (338) and 339 (339) and 340 (340) and 341 (341) and 342 (342) and 343 (343) and 344 (344) and 345 (345) and 346 (346) and 347 (347) and 348 (348) and 349 (349) and 350 (350) and 351 (351) and 352 (352) and 353 (353) and 354 (354) and 355 (355) and 356 (356) and 357 (357) and 358 (358) and 359 (359) and 360 (360) and 361 (361) and 362 (362) and 363 (363) and 364 (364) and 365 (365) and 366 (366) and 367 (367) and 368 (368) and 369 (369) and 370 (370) and 371 (371) and 372 (372) and 373 (373) and 374 (374) and 375 (375) and 376 (376) and 377 (377) and 378 (378) and 379 (379) and 380 (380) and 381 (381) and 382 (382) and 383 (383) and 384 (384) and 385 (385) and 386 (386) and 387 (387) and 388 (388) and 389 (389) and 390 (390) and 391 (391) and 392 (392) and 393 (393) and 394 (394) and 395 (395) and 396 (396) and 397 (397) and 398 (398) and 399 (399) and 400 (400) and 401 (401) and 402 (402) and				
Date	1/10/2018	MS (see attached)	MS (see attached) in relation to safety of school Structure (1) and 2 (2) and 3 (3) and 4 (4) and 5 (5) and 6 (6) and 7 (7) and 8 (8) and 9 (9) and 10 (10) and 11 (11) and 12 (12) and 13 (13) and 14 (14) and 15 (15) and 16 (16) and 17 (17) and 18 (18) and 19 (19) and 20 (20) and 21 (21) and 22 (22) and 23 (23) and 24 (24) and 25 (25) and 26 (26) and 27 (27) and 28 (28) and 29 (29) and 30 (30) and 31 (31) and 32 (32) and 33 (33) and 34 (34) and 35 (35) and 36 (36) and 37 (37) and 38 (38) and 39 (39) and 40 (40) and 41 (41) and 42 (42) and 43 (43) and 44 (44) and 45 (45) and 46 (46) and 47 (47) and 48 (48) and 49 (49) and 50 (50) and 51 (51) and 52 (52) and 53 (53) and 54 (54) and 55 (55) and 56 (56) and 57 (57) and 58 (58) and 59 (59) and 60 (60) and 61 (61) and 62 (62) and 63 (63) and 64 (64) and 65 (65) and 66 (66) and 67 (67) and 68 (68) and 69 (69) and 70 (70) and 71 (71) and 72 (72) and 73 (73) and 74 (74) and 75 (75) and 76 (76) and 77 (77) and 78 (78) and 79 (79) and 80 (80) and 81 (81) and 82 (82) and 83 (83) and 84 (84) and 85 (85) and 86 (86) and 87 (87) and 88 (88) and 89 (89) and 90 (90) and 91 (91) and 92 (92) and 93 (93) and 94 (94) and 95 (95) and 96 (96) and 97 (97) and 98 (98) and 99 (99) and 100 (100) and 101 (101) and 102 (102) and 103 (103) and 104 (104) and 105 (105) and 106 (106) and 107 (107) and 108 (108) and 109 (109) and 110 (110) and 111 (111) and 112 (112) and 113 (113) and 114 (114) and 115 (115) and 116 (116) and 117 (117) and 118 (118) and 119 (119) and 120 (120) and 121 (121) and 122 (122) and 123 (123) and 124 (124) and 125 (125) and 126 (126) and 127 (127) and 128 (128) and 129 (129) and 130 (130) and 131 (131) and 132 (132) and 133 (133) and 134 (134) and 135 (135) and 136 (136) and 137 (137) and 138 (138) and 139 (139) and 140 (140) and 141 (141) and 142 (142) and 143 (143) and 144 (144) and 145 (145) and 146 (146) and 147 (147) and 148 (148) and 149 (149) and 150 (150) and 151 (151) and 152 (152) and 153 (153) and 154 (154) and 155 (155) and 156 (156) and 157 (157) and 158 (158) and 159 (159) and 160 (160) and 161 (161) and 162 (162) and 163 (163) and 164 (164) and 165 (165) and 166 (166) and 167 (167) and 168 (168) and 169 (169) and 170 (170) and 171 (171) and 172 (172) and 173 (173) and 174 (174) and 175 (175) and 176 (176) and 177 (177) and 178 (178) and 179 (179) and 180 (180) and 181 (181) and 182 (182) and 183 (183) and 184 (184) and 185 (185) and 186 (186) and 187 (187) and 188 (188) and 189 (189) and 190 (190) and 191 (191) and 192 (192) and 193 (193) and 194 (194) and 195 (195) and 196 (196) and 197 (197) and 198 (198) and 199 (199) and 200 (200) and 201 (201) and 202 (202) and 203 (203) and 204 (204) and 205 (205) and 206 (206) and 207 (207) and 208 (208) and 209 (209) and 210 (210) and 211 (211) and 212 (212) and 213 (213) and 214 (214) and 215 (215) and 216 (216) and 217 (217) and 218 (218) and 219 (219) and 220 (220) and 221 (221) and 222 (222) and 223 (223) and 224 (224) and 225 (225) and 226 (226) and 227 (227) and 228 (228) and 229 (229) and 230 (230) and 231 (231) and 232 (232) and 233 (233) and 234 (234) and 235 (235) and 236 (236) and 237 (237) and 238 (238) and 239 (239) and 240 (240) and 241 (241) and 242 (242) and 243 (243) and 244 (244) and 245 (245) and 246 (246) and 247 (247) and 248 (248) and 249 (249) and 250 (250) and 251 (251) and 252 (252) and 253 (253) and 254 (254) and 255 (255) and 256 (256) and 257 (257) and 258 (258) and 259 (259) and 260 (260) and 261 (261) and 262 (262) and 263 (263) and 264 (264) and 265 (265) and 266 (266) and 267 (267) and 268 (268) and 269 (269) and 270 (270) and 271 (271) and 272 (272) and 273 (273) and 274 (274) and 275 (275) and 276 (276) and 277 (277) and 278 (278) and 279 (279) and 280 (280) and 281 (281) and 282 (282) and 283 (283) and 284 (284) and 285 (285) and 286 (286) and 287 (287) and 288 (288) and 289 (289) and 290 (290) and 291 (291) and 292 (292) and 293 (293) and 294 (294) and 295 (295) and 296 (296) and 297 (297) and 298 (298) and 299 (299) and 300 (300) and 301 (301) and 302 (302) and 303 (303) and 304 (304) and 305 (305) and 306 (306) and 307 (307) and 308 (308) and 309 (309) and 310 (310) and 311 (311) and 312 (312) and 313 (313) and 314 (314) and 315 (315) and 316 (316) and 317 (317) and 318 (318) and 319 (319) and 320 (320) and 321 (321) and 322 (322) and 323 (323) and 324 (324) and 325 (325) and 326 (326) and 327 (327) and 328 (328) and 329 (329) and 330 (330) and 331 (331) and 332 (332) and 333 (333) and 334 (334) and 335 (335) and 336 (336) and 337 (337) and 338 (338) and 339 (339) and 340 (340) and 341 (341) and 342 (342) and 343 (343) and 344 (344) and 345 (345) and 346 (346) and 347 (347) and 348 (348) and 349 (349) and 350 (350) and 351 (351) and 352 (352) and 353 (353) and 354 (354) and 355 (355) and 356 (356) and 357 (357) and 358 (358) and 359 (359) and 360 (360) and 361 (361) and 362 (362) and 363 (363) and 364 (364) and 365 (365) and 366 (366) and 367 (367) and 368 (368) and 369 (369) and 370 (370) and 371 (371) and 372 (372) and 373 (373) and 374 (374) and 375 (375) and 376 (376) and 377 (377) and 378 (378) and 379 (379) and 380 (380) and 381 (381) and 382 (382) and 383 (383) and 384 (384) and 385 (385) and 386 (386) and 387 (387) and 388 (388) and 389 (389) and 390 (390) and 391 (391) and 392 (392) and 393 (393) and 394 (394) and 395 (395) and 396 (396) and 397 (397) and 398 (398) and 399 (399) and 400 (400) and 401 (401) and 402 (402) and						
Date	1/10/2018	MS (see attached)	MS (see attached) in relation to safety of school Structure (1) and 2 (2) and 3 (3) and 4 (4) and 5 (5) and 6 (6) and 7 (7) and 8 (8) and 9 (9) and 10 (10) and 11 (11) and 12 (12) and 13 (13) and 14 (14) and 15 (15) and 16 (16) and 17 (17) and 18 (18) and 19 (19) and 20 (20) and 21 (21) and 22 (22) and 23 (23) and 24 (24) and 25 (25) and 26 (26) and 27 (27) and 28 (28) and 29 (29) and 30 (30) and 31 (31) and 32 (32) and 33 (33) and 34 (34) and 35 (35) and 36 (36) and 37 (37) and 38 (38) and 39 (39) and 40 (40) and 41 (41) and 42 (42) and 43 (43) and 44 (44) and 45 (45) and 46 (46) and 47 (47) and 48 (48) and 49 (49) and 50 (50) and 51 (51) and 52 (52) and 53 (53) and 54 (54) and 55 (55) and 56 (56) and 57 (57) and 58 (58) and 59 (59) and 60 (60) and 61 (61) and 62 (62) and 63 (63) and 64 (64) and 65 (65) and 66 (66) and 67 (67) and 68 (68) and 69 (69) and 70 (70) and 71 (71) and 72 (72) and 73 (73) and 74 (74) and 75 (75) and 76 (76) and 77 (77) and 78 (78) and 79 (79) and 80 (80) and 81 (81) and 82 (82) and 83 (83) and 84 (84) and 85 (85) and 86 (86) and 87 (87) and 88 (88) and 89 (89) and 90 (90) and 91 (91) and 92 (92) and 93 (93) and 94 (94) and 95 (95) and 96 (96) and 97 (97) and 98 (98) and 99 (99) and 100 (100) and 101 (101) and 102 (102) and 103 (103) and 104 (104) and 105 (105) and 106 (106) and 107 (107) and 108 (108) and 109 (109) and 110 (110) and 111 (111) and 112 (112) and 113 (113) and 114 (114) and 115 (115) and 116 (116) and 117 (117) and 118 (118) and 119 (119) and 120 (120) and 121 (121) and 122 (122) and 123 (123) and 124 (124) and 125 (125) and 126 (126) and 127 (127) and 128 (128) and 129 (129) and 130 (130) and 131 (131) and 132 (132) and 133 (133) and 134 (134) and 135 (135) and 136 (136) and 137 (137) and 138 (138) and 139 (139) and 140 (140) and 141 (141) and 142 (142) and 143 (143) and 144 (144) and 145 (145) and 146 (146) and 147 (147) and 148 (148) and 149 (149) and 150 (150) and 151 (151) and 152 (152) and 153 (153) and 154 (154) and 155 (155) and 156 (156) and 157 (157) and 158 (158) and 159 (159) and 160 (160) and 161 (161) and 162 (162) and 163 (163) and 164 (164) and 165 (165) and 166 (166) and 167 (167) and 168 (168) and 169 (169) and 170 (170) and 171 (171) and 172 (172) and 173 (173) and 174 (174) and 175 (175) and 176 (176) and 177 (177) and 178 (178) and 179 (179) and 180 (180) and 181 (181) and 182 (182) and 183 (183) and 184 (184) and 185 (185) and 186 (186) and 187 (187) and 188 (188) and 189 (189) and 190 (190) and 191 (191) and 192 (192) and 193 (193) and 194 (194) and 195 (195) and 196 (196) and 197 (197) and 198 (198) and 199 (199) and 200 (200) and 201 (201) and 202 (202) and 203 (203) and 204 (204) and 205 (205) and 206 (206) and 207 (207) and 208 (208) and 209 (209) and 210 (210) and 211 (211) and 212 (212) and 213 (213) and 214 (214) and 215 (215) and 216 (216) and 217 (217) and 218 (218) and 219 (219) and 220 (220) and 221 (221) and 222 (222) and 223 (223) and 224 (224) and 225 (225) and 226 (226) and 227 (227) and 228 (228) and 229 (229) and 230 (230) and 231 (231) and 232 (232) and 233 (233) and 234 (234) and 235 (235) and 236 (236) and 237 (237) and 238 (238) and 239 (239) and 240 (240) and 241 (241) and 242 (242) and 243 (243) and 244 (244) and 245 (245) and 246 (246) and 247 (247) and 248 (248) and 249 (249) and 250 (250) and 251 (251) and 252 (252) and 253 (253) and 254 (254) and 255 (255) and 256 (256) and 257 (257) and 258 (258) and 259 (259) and 260 (260) and 261 (261) and 262 (262) and 263 (263) and 264 (264) and 265 (265) and 266 (266) and 267 (267) and 268 (268) and 269 (269) and 270 (270) and 271 (271) and 272 (272) and 273 (273) and 274 (274) and 275 (275) and 276 (276) and 277 (277) and 278 (278) and 279 (279) and 280 (280) and 281 (281) and 282 (282) and 283 (283) and 284 (284) and 285 (285) and 286 (286) and 287 (287) and 288 (288) and 289 (289) and 290 (290) and 291 (291) and 292 (292) and 293 (293) and 294 (294) and 295 (295) and 296 (296) and 297 (297) and 298 (298) and 299 (299) and 300 (300) and 301 (301) and 302 (302) and 303 (303) and 304 (304) and 305 (305) and 306 (306) and 307 (307) and 308 (308) and 309 (309) and 310 (310) and 311 (311) and 312 (312) and 313 (313) and 314 (314) and 315 (315) and 316 (316) and 317 (317) and 318 (318) and 319 (319) and 320 (320) and 321 (321) and 322 (322) and 323 (323) and 324 (324) and 325 (325) and 326 (326) and 327 (327) and 328 (328) and 329 (329) and 330 (330) and 331 (331) and 332 (332) and 333 (333) and 334 (334) and 335 (335) and 336 (336) and 337 (337) and 338 (338) and 339 (339) and 340 (340) and 341 (341) and 342 (342) and 343 (343) and 344 (344) and 345 (345) and 346 (346) and 347 (347) and 348 (348) and 349 (349) and 350 (350) and 351 (351) and 352 (352) and 353 (353) and 354 (354) and 355 (355) and 356 (356) and 357 (357) and 358 (358) and 359 (359) and 360 (360) and 361 (361) and 362 (362) and 363 (363) and 364 (364) and 365 (365) and 366 (366) and 367 (367) and 368 (368) and 369 (369) and 370 (370) and 371 (371) and 372 (372) and 373 (373) and 374 (374) and 375 (375) and 376 (376) and 377 (377) and 378 (378) and 379 (379) and 380 (380) and 381 (381) and 382 (382) and 383 (383) and 384 (384) and 385 (385) and 386 (386) and 387 (387) and 388 (388) and 389 (389) and 390 (390) and 391 (391) and 392 (392) and 393 (393) and 394 (394) and 395 (395) and 396 (396) and 397 (397) and 398 (398) and 399 (399) and 400 (400) and 401 (401) and 402 (402) and						
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									
Inspector									

187

Le aziende si fanno carico della responsabilità sociale e ambientale.

I politici si fanno carico della responsabilità sociale e ambientale.

Le organizzazioni si fanno carico della responsabilità sociale e ambientale.

Tutti fanno quello che dicono. E dicono quello che fanno.

Le aziende mentono. I politici mentono. Le organizzazioni mentono.

E nessuno vuol prendersi delle responsabilità.

Su questo secondo caso, aiuta fare un po' di ironia.



188-1

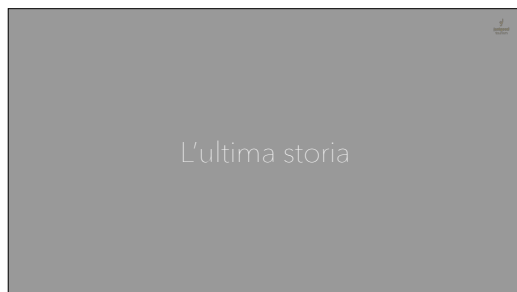
Stefano Andreoli | TEDxRoma giugno 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=hSyJPm0oJ0M&list=PL2NXN3MocQDoriHU6aE90M6YJmy0xgRD8>

Autore televisivo, ha lavorato con alcuni tra i più grandi comici italiani tra cui Roberto Benigni, Claudio Bisio, Maurizio Crozza, Geppi Cucciari, Mago Forest, Gialappa's Band. Da quattro anni fa parte del gruppo di autori di Quelli che il calcio, storica trasmissione domenicale di Rai Due. Nel 2005, insieme ad Alessandro Bonino, ha fondato il sito Spinoza.it, di satira e ironia sul web.

Personalmente credo che sopravviveremo, anche grazie a nuove aziende virtuose. E a storie entusiasmanti.



188-2

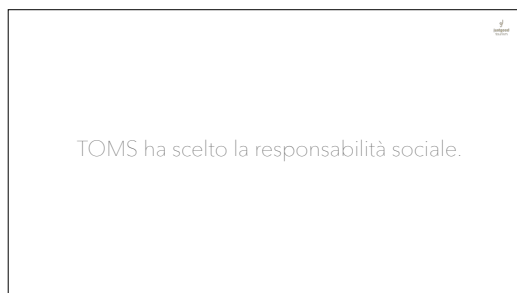


189



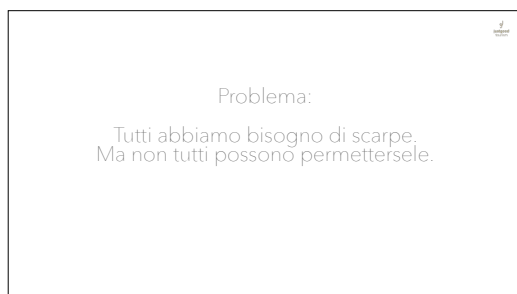
190

Vedremo un esempio concreto di Storytelling in un mercato saturo: quello delle calzature.



191

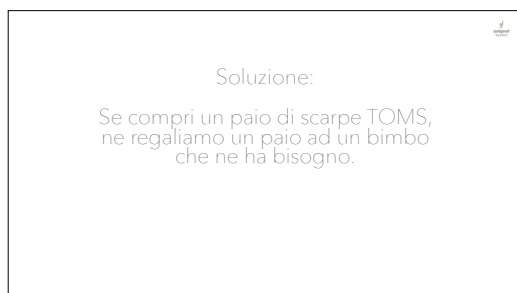
Non è un'iniziativa sporadica, ma è parte integrante della loro Brand identity, al punto che hanno modificato il proprio payoff da "Shoes for Tomorrow" in "One for One".



192

Nel 2006 durante un viaggio in Argentina, **Blake Mycoskie** (il protagonista della storia) **fondatore di TOMS**, si rende conto di quanto possa essere duro per un bambino crescere senza scarpe.

Nel raccontarlo trasmette quello che prova, tocca le corde emotive del suo pubblico e permette alle persone di informarsi di più, su un problema che anche loro hanno a cuore.



193

Pensate che mondo sarebbe... se tutto funzionasse così.
La parte più interessante per il content marketing è come sia riuscito a unire le esigenze del prodotto e della narrazione del Brand.

Una grande storia?

194

Direi di sì. Ed è diventata più grande ancora con l'apertura dei punti vendita:

I suoi sostenitori, Semplicemente acquistando un paio di scarpe, si sono sentiti partecipi di un progetto.

Sono diventati una tribù, che rende il mondo un posto migliore. Investendo, con profitto, in negozi di calzature.

Con una motivazione comune, un perché chiaro: regalare le scarpe ai bambini che non possono permettersela.

Per TOMS è stato
un buon investimento?

195

Nei primi 10 anni hanno venduto 60 milioni di paia di scarpe.

E altri 60 milioni di paia sono stati regalati a bambini che ne avevano bisogno. **Direi un ottimo investimento.**

Vendendo oltre **86 milioni di paia di scarpe nel 2018.**

Nel **2019** Mentre le sfide di Toms continuano, il marchio rivela di aver donato quasi **100 milioni di paia di scarpe**

<https://www.yahoo.com/lifestyle/toms-challenges-continue-brand-reveals-194816011.html>

Per approfondire:

Supply Chain Disclosure

<https://www.toms.com/us/supply-chain-transparency.html>

Obiettivo al lavoro: Lezioni da TOMS su come condurre con uno scopo.

<https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2018/12/13/purpose-at-work-lessons-from-toms-on-how-to-lead-with-purpose/?sh=3d8527973e81>



196

In parte, ha risolto il problema sociale.
Ha sensibilizzato persone in tutto il mondo sul tema a lui caro.
Ne ha cambiato il comportamento d'acquisto,
Ne ha tratto profitto.
Ha offerto ad altre persone la possibilità di fare la stessa cosa.
Raccontando il tutto molto bene.

**Esempio di Win Win Win:
vince l'azienda, vince il sociale, vince il consumatore.**



197-1

Seth Godin, fondatore di The altMBA e autore di "This Is Marketing" <https://amzn.to/3srBCf6> spiega come i marketer devono trovare il loro "chi" per avere successo.

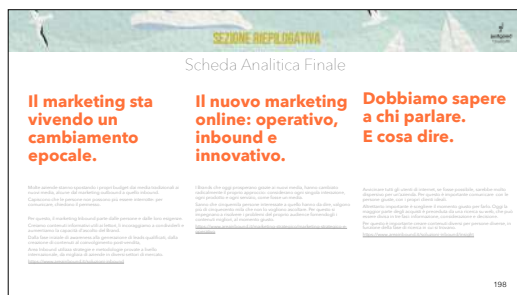
Una delle più grandi trappole in cui cadiamo è quella di voler vendere a tutti. Non possiamo.
Non abbiamo abbastanza tempo e non abbiamo abbastanza soldi.
E questa è una buona notizia, perché possiamo essere specifici.

Scegli un "chi" che ha un problema che sa di voler risolvere, un mezzo per risolverlo e una promessa che puoi mantenere.

Se queste 3 cose sono vere, allora il marketing diventa facile.



197-2



198

Il marketing sta vivendo un cambiamento epocale.

Molte aziende stanno spostando i propri budget dai media tradizionali ai nuovi media, alcune dal marketing outbound a quello inbound.

Capiscono che le persone non possono più essere interrotte: per comunicare, chiedono il permesso.

Per questo, il marketing Inbound parte dalle persone e dalle loro esigenze.

Creiamo contenuti informativi utili ai lettori, li incoraggiamo a condividerli e aumentiamo la capacità d'ascolto del Brand.

Dalla fase iniziale di awareness alla generazione di leads qualificati, dalla creazione di contenuti al coinvolgimento post-vendita,

Area Inbound utilizza strategie e metodologie provate a livello internazionale, da migliaia di aziende in diversi settori di mercato.

<https://www.areainbound.it/soluzioni-inbound>

Il nuovo marketing online: operativo, inbound e innovativo.

I Brands che oggi prosperano grazie ai nuovi media, hanno cambiato radicalmente il proprio approccio: considerano ogni singola interazione, ogni prodotto e ogni servizio, come fosse un media. Sanno che cinquemila persone interessate a quello hanno da dire, valgono più di cinquecento mila che non lo vogliono ascoltare. Per questo si impegnano a risolvere i problemi del proprio audience fornendogli i contenuti migliori, al momento giusto.

<https://www.areainbound.it/marketing-strategico/marketing-strategico-e-operativo>

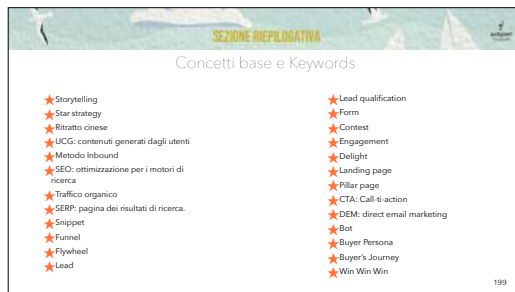
Dobbiamo sapere a chi parlare. E cosa dire.

Avvicinare tutti gli utenti di internet, se fosse possibile, sarebbe molto dispersivo per un'azienda. Per questo è importante comunicare con le persone giuste, con i propri clienti ideali.

Altrettanto importante è scegliere il momento giusto per farlo. Oggi la maggior parte degli acquisti è preceduta da una ricerca su web, che può essere divisa in tre fasi: informazione, considerazione e decisione.

Per questo è importante creare contenuti diversi per persone diverse, in funzione della fase di ricerca in cui si trovano.

<https://www.areainbound.it/soluzioni-inbound/insight>



199



200