

# La struttura del piano di marketing digitale

di [Fabrizio Gritta](#)

Pubblicato il 24 Luglio 2021

Il piano di marketing è lo strumento che permette di pianificare le decisioni e consiste essenzialmente in una sequenza di attività che consente di identificare gli obiettivi, le strategie e gli strumenti operativi posti in essere. In questo articolo puntiamo il mouse sulle opzioni specifiche per il marketing digitale.

## Il piano di marketing digitale

Il piano di digital marketing è lo strumento che permette di pianificare le decisioni e consiste essenzialmente in una sequenza di attività che consente di identificare gli obiettivi, le strategie e gli strumenti operativi posti in essere dal management.

La struttura del piano di digital marketing deriva essenzialmente dalla pianificazione relativa al marketing tradizionale, quest'ultimo rappresentato da un processo che si compone delle seguenti fasi<sup>[1]</sup>:



- **Fase analitica**

E' questa la fase in cui vengono effettuate l'analisi della concorrenza, l'analisi dei clienti e le ricerche di mercato.

L'analisi dei concorrenti ha come scopo la valutazione dei punti di forza e debolezza delle forze competitive attuali e potenziali presenti all'interno del settore di riferimento, mentre l'analisi della clientela ha come fine l'identificazione dei potenziali clienti, dei loro bisogni e delle loro aspettative, infine le ricerche di mercato hanno come obiettivo l'ottenimento di informazioni che consentano di carpire i rischi, le opportunità e le tendenze evolutive di un determinato mercato<sup>[2]</sup>.

In tale fase troviamo la definizione del baricentro strategico;

- **Fase strategica**

E' la fase più importante di un piano di marketing.

In tale fase vengono definite le strategie che l'impresa intende porre in essere e stabiliti gli obiettivi da raggiungere attraverso le attività di segmentazione della domanda<sup>[3]</sup>, di definizione del targeting<sup>[4]</sup> e di posizionamento del prodotto<sup>[5]</sup>;

- **Fase operativa**

E' la fase che coincide con la definizione del marketing mix (scelte strategiche relative a prodotto<sup>[6]</sup>, prezzo<sup>[7]</sup>, comunicazione<sup>[8]</sup> e distribuzione<sup>[9]</sup>).

Ne consegue che il marketing operativo si compone di un prodotto, di un prezzo, di un sistema di distribuzione e della comunicazione, e deve essere coerente al suo interno e con le scelte strategiche effettuate;

- **Fase di controllo**

Al fine del raggiungimento degli obiettivi indicati nelle strategie di marketing è fondamentale un controllo efficace delle varie attività.

Il processo di controllo consiste nella definizione di indicatori di performance, nella valutazione della performance effettiva rapportandola con quella prestabilita e nella riduzione, mediante azioni correttive, della differenza tra performance desiderata e performance effettiva.

Basandosi su tali aspetti del marketing tradizionale, è possibile redigere un piano di digital marketing rielaborando tali processi in un'accezione più allargata, al fine di integrare e sfruttare i nuovi strumenti digitali.

## Le 4 fasi del marketing digitale

Le fasi del piano di marketing digitali sono sostanzialmente quattro<sup>[10]</sup>:

1. analitica,
2. strategica,
3. di implementazione,
4. di controllo.

Il punto di partenza di un piano di marketing digitale è la fase analitica, che ha lo scopo di determinare lo scenario esterno attraverso l'analisi dei competitors e della domanda dei consumatori.

Successivamente alla fase analitica, nella quale è stato analizzato lo scenario esterno, si ha la fase strategica ove vengono definiti goal ed obiettivi, target, strategia e posizionamento<sup>[11]</sup>.

Dopo la definizione della strategia si procede con la realizzazione della fase di implementazione, la quale ha lo scopo di gestire l'offerta di valore sulla Rete.

L'ultima parte del piano di digital marketing è rappresentata dalla fase di controllo, la quale deve essere svolta parallelamente alle altre fasi del piano e prevede la costante verifica dei risultati.

L'avanzamento e i risultati delle campagne possono essere misurati e monitorati immediatamente in quanto si basano sull'afflusso di traffico nel sito web o nei social.

*Dello stesso autore Ti suggeriamo di leggere:*

[Marketing on Line: le strategie di base](#)

[Il passaggio dal marketing tradizionale al marketing digitale](#)

[L'oggetto del marketing \(e del digital marketing\)](#)

\*\*\*

#### **NOTE**

[1] KOTLER P, KELLER K.L., [Marketing management, Pearson learning solutions](#), 2007.

[2] MATTIACCI A., PASTORE A., Marketing: Il Management orientato al mercato, Hoepli, 2013.

[3] Per segmentazione della domanda si fa riferimento al processo di suddivisione del mercato in gruppi o segmenti omogenei di consumatori in base ad uno o più parametri (demografico, geografico, geodemografico, etc.).

[4] Il targeting è rappresentato dalla selezione di uno o più segmenti di consumatori che si ritengono appropriati al proprio business e l'individuazione dei prodotti adatti a soddisfarne i relativi bisogni.

[5] Per posizionamento s'intende le modalità con cui i consumatori percepiscono un determinato prodotto, in relazione a tutti gli altri prodotti concorrenti.

[6] Scelte relative alle caratteristiche del prodotto o servizio progettato per soddisfare le esigenze dei consumatori del target di riferimento.

[7] Scelte riferite alle politiche di prezzo da attuare per la commercializzazione del prodotto o servizio realizzato.

[8] Scelte relative ai canali di comunicazione da adottare per portare a conoscenza dei consumatori obiettivo il prodotto o servizio dell'azienda.

[9] Scelte riferite ai canali distributivi da utilizzare per vendere il prodotto o servizio ai consumatori.

[10] PASQUINI J., Il piano di marketing digitale, 9 settembre 2013 su Doctorbrand.it.

[11] Il piano di marketing digitale - il processo strategico, articolo consultato il 23 dicembre 2020 su Enreal.it.

*A cura di Fabrizio Gritta*

Sabato 24 luglio 2021