

La fase operativa del piano marketing digitale

di Fabrizio Gritta

Pubblicato il 18 Settembre 2021

Continuiamo ad approfondire le tematiche del marketing digitale, analizzando la fase più operativa, attraverso i concetti delle 4P e 4C.

Nel [precedente intervento](#) abbiamo introdotto la **struttura del piano marketing digitale** che, ricordiamo, risulta costituito da tre fasi: **analitica, strategica e operativa**.



Oggi approfondiamo la fase operativa del piano di marketing digitale

Questo punto è rappresentato da un insieme di azioni coordinate e coerenti atte a costruire la strategia operativa di marketing ottimale per diffondere e governare la formula di valore. Il marketing-mix del piano tradizionale viene affiancato dal mix digitale e dalle diverse attività della fase di implementazione, questa ultima per generare traffico e stabilire una serie di relazioni con gli utenti.

La fase di implementazione si compone di tre momenti:

- la definizione dettagliata delle tattiche da utilizzare;
- la pianificazione delle attività promozionali;
- la fase di timing e stima del budget (1).

Le tattiche principali che si vogliono utilizzare devono essere descritte operativamente in maniera dettagliata. Negli ultimi tempi sono in continua evoluzione, ma possono essere raggruppate in varie categorie, quali: sito web, blog, social network, e-commerce, e-mail (2).

La definizione delle attività promozionali

Dopo la scelta delle tattiche da utilizzare, è di fondamentale importanza la **definizione delle attività promozionali**, il cui fine è quello di creare awareness(3), che online si traduce in traffico.

La creazione di quest'ultimo è la base affinché una strategia di marketing digitale possa avere successo.

Tradizionalmente il marketing parte dalla segmentazione: suddividere il mercato in gruppi di individui omogenei secondo criteri geografici, demografici e comportamentali. Alla segmentazione segue la targettizzazione: selezionare uno o più segmenti verso i quali puntare.

Le community sono i nuovi segmenti, solo che a differenza dei segmenti decisi e creati dalle aziende in fase di studio, le community sorgono spontaneamente.

Un brand non può entrare di forza in una community, verrebbe immediatamente rifiutato, deve chiederne il permesso e deve farsi accettare.

Per chiedere questo permesso il brand deve comportarsi da amico e deve proporre soluzioni, prestare aiuto(4).

La differenza tra marketing operativo tradizionale e digitale spiega il **passaggio dal modello delle 4P del marketing mix a quello delle 4C**(5)

Piano del marketing digitale: le 4C

- *Co-creation*: ovvero la co-creazione dell'offerta con la collaborazione dei consumatori;
- *Currency*: ovvero valuta intesa come prezzo, che in un mondo connesso può essere personalizzato grazie alla disponibilità di informazioni individuali che consentono di praticare prezzi diversi in base a variabili quali i dati storici di acquisto del cliente;

- *Communal activation*: è la cerchia di persone che ruota attorno al brand o al prodotto, che lo segue nei social. La Communal activation è rappresentativa dell'attivazione attraverso la comunità di un'offerta gestita da imprese ma di proprietà di altri clienti, come nel caso di Airbnb o Uber, permettendo sia di aumentare la disponibilità di quel prodotto/servizio, sia di ridurre i tempi di accessibilità agli stessi grazie all'enorme rete di distribuzione che questo nuovo modello ha creato;
- *Conversation*: l'essenza del digitale è la conversazione, le imprese non possono trascurare il contatto continuo con i propri consumatori. La Conversation rappresenta quel fenomeno di condivisione di opinioni e recensioni tra utenti in rete, che ha modificato la comunicazione tra impresa e cliente consentendo a quest'ultimo di commentare i messaggi degli operatori di mercato e di "conversare" con altri utenti, per scambiarsi pareri che avranno poi effetti sulle decisioni di acquisto degli stessi.

Oltre alle leve del marketing mix, vi sono altri stimoli di origine diversa che possiedono un peso rilevante nell'ambiente di consumo di un individuo che possono condizionare il comportamento dell'acquisto:

- i fattori psicologici: percezione, apprendimento, motivazioni, influenze sociali.
- i fattori personali: età, occupazione, stile di vita.
- i fattori culturali: valori e credenze apprese nell'ambiente sociale.

Il legame tra psicologia e marketing

Il legame tra psicologia e marketing è diventato più stretto nel mondo del digitale.

La psicologia del marketing studia cosa influenza il coinvolgimento degli utenti e il loro modo di decidere, combinando teorie psicologiche e strategie di marketing, tenendo conto di fattori interni come la personalità, le emozioni, la percezione, l'apprendimento e memoria (6).

Queste dimensioni entrano in gioco in quelle fasi in cui l'utente elabora il messaggio; le persone, infatti, interpretano i contenuti dei messaggi a seconda di esperienze personali, bisogni e valori.(7).

L'ultimo scopo della fase di implementazione è il timing e stima del budget.

Il programma deve avere un inizio e una fine ben determinata.

E' impensabile iniziare una azione di marketing senza definire la tempistica in cui gli obiettivi prefissati verranno raggiunti. Stabilire la tempistica dà la possibilità di "toccare con mano" l'efficienza del programma stabilito. La parte del piano relativa al timing deve contenere un calendario dove devono essere specificate le tempistiche relative alle varie fasi del piano di marketing digitale.

In particolare, il calendario deve specificare i tempi relativi alla fase analitica, le tempistiche per la costruzione delle principali attività e le date d'inizio e durata delle attività promozionali.

Definita la fase di timing bisogna predisporre il budget al fine di determinare le risorse interne e le risorse esterne di cui si ha bisogno per poter attuare il piano strategico.

Al fine della sua definizione, è opportuno scomputare il budget su base mensile ed in base alle attività da svolgere (8).

A cura di Fabrizio Gritta

Sabato 18 Settembre 2021

Note

1. PARKIN G., Digital marketing: strategies for online success, New Holland Publisher, 2009.
2. FOGLIO A., E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet, Franco Angeli, Milano 2010.
3. Ossia la consapevolezza, ad esempio l'awareness brand è la consapevolezza della marca da parte dei consumatori.
4. Fabio Pellencin,. Le 4C del digital marketing 4-0, sito consultato il 4 marzo 2021.

5. KOTLER P., Il marketing secondo Kotler. Milano, Il sole 24 Ore, 1999.

6. Psicologia del Marketing: l'arma vincente sul web, in psicologidigitali.it.

7. I temi più analizzati dalla Psicologia del Marketing sono quelli tradizionali:

- le pulsioni d'acquisto (volontarie, involontarie);
- l'analisi motivazionale, le tipologie di acquisto (razionale, compulsivo e altre tipologie);
- l'influenza dei processi sensoriali sulla valutazione dei prodotti (psicofisiologia della percezione) e i processi mentali attivi nelle fasi di scelta;
- valutazione e utilizzo dei servizi o prodotti (neuromarketing).

8. PERETTI P., Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti, Apogeo, 2011.