

MODULO 3



Marketing Digitale

Risultati dell'apprendimento

La sessione **marketing digitale** è stato sviluppato per fornire agli imprenditori del settore agroalimentare le conoscenze e le competenze necessarie per sviluppare ulteriormente e commercializzare la propria attività online.

Al termine di questa sessione, gli studenti saranno/dovrebbero essere in grado di:

- ✓ Comprendere i comportamenti e bisogni dei consumatori
- ✓ Comprendere i vantaggi dell'integrazione delle tecnologie digitali per supportare la crescita delle imprese agroalimentari
- ✓ Definire il marketing digitale e fornire esempi di diversi modi per la commercializzazione digitale di un'azienda
- ✓ Sviluppare un piano di marketing digitale
- ✓ Utilizza una varietà di strumenti digitali per supportare la presenza online di un'azienda

Contenuti

1. Competenze digitali

- 1.1 Terminologia digitale
- 1.2 Vantaggi delle competenze digitali

2. Profilazione del consumatore

- 2.1 Definizione e benefici della profilazione del consumatore
- 2.2 Modalità di profilazione del consumatore
- 2.3 Coinvolgere il pubblico target
- 2.4 Vantaggi del networking

3. Marketing digitale

- 3.1 Marketing digitale e suoi vantaggi
- 3.2 Cosa comporta il marketing digitale
- 3.3 Elementi di marketing digitale
- 3.4 Elaborare un piano di marketing digitale

4. Strumenti per migliorare le competenze digitali

5. Riferimenti

1. Competenze digitali

1.1 Terminologia comune

Hardware	Si riferisce a strumenti, macchinari e attrezzature che supportano un'attività online. Questi sono solitamente controllati da un software.
Software	Programmi e informazioni utilizzati da un computer per supportare un processo.
Rete	L'atto di connettersi e interagire con gli altri per scambiare informazioni e sviluppare contatti.
Presenza digitale	La presenza online di un marchio o di un'azienda su piattaforme come siti Web aziendali, blog e pagine di social media.
Marketing digitale	Si riferisce alla commercializzazione di un'azienda o di un prodotto online attraverso siti Web, blog e post sui social media.
Contenuto digitale	Il contenuto o le informazioni pubblicate online da un'azienda per offrire informazioni o interagire con i propri clienti.

1.2. Vantaggi delle competenze digitali

Supporta il settore agroalimentare nella registrazione dello stato di salute delle proprie colture/bestiami

Aiuta le imprese agroalimentari a diffondere la conoscenza della propria attività

Offre alle imprese agroalimentari la possibilità di condividere approfondimenti sul proprio lavoro

Consente alle aziende agroalimentari di raccogliere informazioni e feedback dai propri clienti su ciò che piace e non piace

Aumenta le vendite raggiungendo un pubblico più vasto

Migliora l'efficienza della lavorazione del prodotto, dell'imballaggio, della gestione e della registrazione della qualità

Migliora la connessione tra un'azienda e i suoi clienti

- ✓ Produttività incrementata
- ✓ Costi operativi ridotti
- ✓ Capacità di analizzare il processo dall'inizio alla fine e di affrontare i problemi di conseguenza

2. Profilazione del consumatore

2.1. Definizione e benefici della profilazione del consumatore

- La profilazione dei consumatori consiste nella raccolta e nell'analisi dei dati relativi al pubblico target, ai comportamenti e alle preferenze

Vantaggi della profilazione del consumatore

- Fornisce informazioni e comprensione sulle esigenze dei consumatori e sui comportamenti di acquisto
- Migliora l'acquisizione dei clienti (ad esempio utilizzando la SEO e definendo le parole chiave di uso comune, integrandole nelle piattaforme online aziendali)
- Aumenta la consapevolezza del marchio (garantendo che pubblicità e collaborazioni attirino il pubblico corretto)
- Supporta comunicazioni e interazioni personalizzate con il pubblico target (utilizzando parole, frasi, sconti, ecc. che li attraggono)



2.2 Modalità di profilazione del consumatore

Psicografico

Tipologia del consumatore

Caratteristiche del consumatore

- Raccolta di dati su modelli di stile di vita, comportamenti e abitudini del pubblico target per identificare l'atteggiamento relativo all'acquisto del prodotto.
- Questi di solito includono informazioni relative a:
 - **Dati demografici** : età, posizione, occupazione
 - **Interessi** : simpatie e antipatie
 - **Reddito** : budget disponibile per la spesa

2. Profilazione del consumatore

2.2 Modalità di profilazione del consumatore

Psicografico

Tipologia del consumatore

Caratteristiche del consumatore

- Raccogliere dati sui consumatori e identificarli in base alle loro esigenze e preferenze di prodotto.
- Le categorie di clienti coinvolte includono:
 - **Fidelizzato**: acquista in base al rapporto con l'azienda
 - **Attratto dagli sconti** : acquista in base agli sconti e alle vendite
 - **Impulsivo**: acquista di solito emotivamente e istintivamente
 - **Basi dei bisogni** : acquista in base alle necessità, spesso supportato da ricerche di mercato

2.2 Modalità di profilazione del consumatore

Psicografico

Tipologia del consumatore

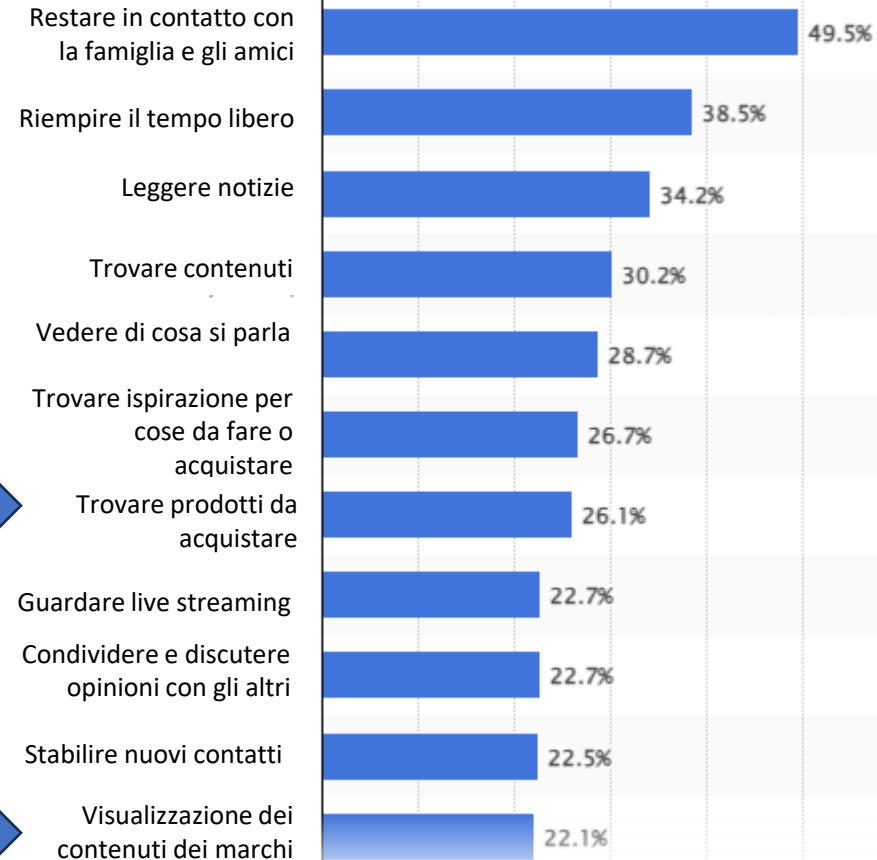
Caratteristiche del consumatore

- Raccogliere dati sui consumatori e dividerli in base ai vari tratti e caratteristiche che influenzano le loro abitudini di acquisto.
- Le categorie di clienti coinvolte includono:
 - **Orientato alla comodità** : acquista in base alla comodità e a ciò che è disponibile nel più breve tempo possibile
 - **Basato sulla connettività** : acquista in base ai consigli degli altri
 - **Orientato alla personalizzazione** : acquista esattamente ciò che corrisponde alle loro esigenze

2. Profilazione del consumatore

2.3 Coinvolgere il pubblico target

- Incorporare pagine di social media nel sito web aziendale o collegare account di social media aumenterà il coinvolgimento con il pubblico di destinazione
- In uno studio mondiale condotto su individui di età compresa tra 16 e 64 anni, oltre un quarto dei partecipanti ha dichiarato di utilizzare i social media per trovare prodotti da acquistare.
- Quasi un quarto dei partecipanti ha dichiarato di utilizzare i social media per vedere i contenuti dei marchi che supportano.



2. Profilazione del consumatore

2.3 Coinvolgere il pubblico target



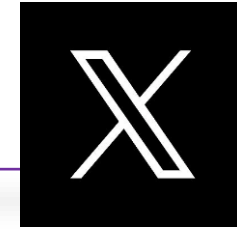
- 2 miliardi di utenti
- Il 61% ha 18-34 anni
- L'81% lo utilizza per cercare prodotti e servizi di marca



- 3 miliardi di utenti
- Il 49% ha 25-55 anni
- L'81% lo utilizza per acquistare prodotti e servizi
- Sono comuni grandi gruppi e comunità di reti alimentari



- Rete professionale
- Buono per la costruzione di rapporti professionali
- Il 79% ha 25-54 anni
- Il 63% degli utenti si collega in rete settimanalmente



- Il 42% ha 25-55 anni
- Lo spazio X consente di pubblicare, retwittare e inviare messaggi diretti
- Adatto per aggiornamenti brevi e brevi sull'attività commerciale

Suggerimento: quali piattaforme apprezzano i tuoi consumatori? Sperimenta con la creazione di contenuti e acquisisci familiarità con 1-2 piattaforme di social media

2. Profilazione del consumatore

2.4 Vantaggi del networking

- L'utilizzo dei siti di social media offre l'opportunità di interagire e connettersi con altri marchi, portando con sé una serie di vantaggi, tra cui:



1. **L'opportunità di incontrare gli altri** . Un ottimo posto per iniziare le conversazioni. Un'introduzione meno formale e le persone sono aperte alla connessione!
2. **Connettersi** , supportare e parlare con altri produttori alimentari, proprietari di piccole imprese, clienti e futuri dipendenti.
3. **Costruire fiducia** nelle tue competenze e acquisire maggiori conoscenze.

3. Marketing digitale

3.1 Vantaggi del marketing digitale

- Il marketing digitale è lo sviluppo e la diffusione di contenuti attraverso canali online (siti di social media, siti Web, ricerche online, e-mail).
- Lo scopo principale del marketing digitale è promuovere la consapevolezza del marchio e aumentare le vendite.
- Per il settore agroalimentare i contenuti possono comportare la condivisione delle varie fasi, dalla gestione delle colture e dell'allevamento fino alle informazioni sul prodotto finale.

Consente alle aziende:

- Acquisizione di nuovi potenziali clienti
- Miglioramento delle relazioni con i clienti esistenti
- Vendita di prodotti/ servizi sia a livello locale che all'estero
- Utilizzo di strumenti analitici migliorati per identificare le aspettative e le esigenze dei clienti

3. Marketing digitale

3.2 Cosa comporta il marketing digitale

Obiettivi

- L'obiettivo del marketing digitale è migliorare la visibilità di un'azienda e aumentare il numero di clienti che trovano e successivamente acquistano dalla sua attività.
- Un'attività online regolare può creare nuovi clienti e migliorare la fidelizzazione di quelli esistenti
- Ottenere feedback dai clienti può aiutare le aziende a comprendere le abitudini, le simpatie e le antipatie dei propri consumatori.

Attività

- Il marketing digitale può comportare la pubblicazione di pubblicità, immagini e video per promuovere un'azienda.
- La comunicazione online con i clienti può aiutare un'azienda a ottenere feedback prima di finalizzare un'attività (come l'annuncio di nuovi prodotti e offerte).

Strumenti

- Esiste un'ampia gamma di strumenti disponibili per supportare le aziende a migliorare le proprie competenze digitali e sviluppare la propria presenza online, tra cui:
 - Costruttori di siti web
 - Creatori di contenuti
 - Piattaforme di vendita online
 - Strumenti di analisi dei dati online
 - App per gestire la propria presenza online e la pubblicazione

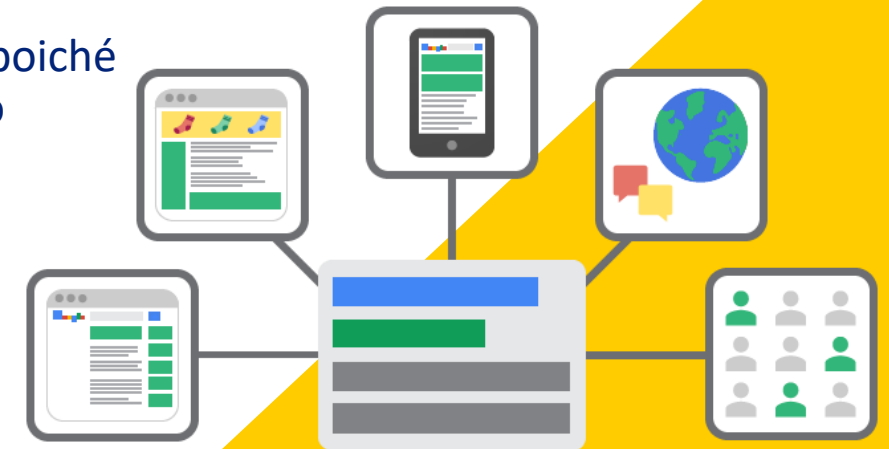
3. Marketing digitale

3.3 Elementi di marketing digitale

1. Pubblicità on-line

Creazione di annunci pubblicitari online ([AdWords di Google](#) per targettizzare le parole chiave)

- Questo è anche noto come marketing online.
- Si tratta di una forma di marketing e pubblicità che utilizza Internet per promuovere l'attività presso clienti esistenti e nuovi.
- Questo può essere più conveniente rispetto alla pubblicità di persona poiché consente di risparmiare sui costi di stampa e di localizzazione di un sito pubblicitario.



3. Marketing digitale

3.3 Elementi di marketing digitale

Ottimizzazione del motore di ricerca

Utilizzo di parole chiave sui siti per evidenziare la tua attività durante la ricerca online

- Questo è il processo per migliorare la visibilità del tuo sito web e dei canali social media sui motori di ricerca online ogni volta che le persone cercano i prodotti che vendi o i servizi che offri.
- Questa è una parte fondamentale da considerare quando sviluppi il tuo sito web online e le pagine dei social media in modo che quando i clienti cercano prodotti/servizi, la tua attività sia una delle prime consigliate nei risultati di ricerca.
- Simile alla pubblicità online, questo è un altro modo economicamente vantaggioso per raggiungere più clienti rispetto a quello di persona.



3. Marketing digitale

3.3 Elementi di marketing digitale

Contenuti online e blog

Condividere informazioni per offrire ai clienti informazioni dettagliate sulla tua attività

- Per contenuto online o "digitale" si intende qualsiasi contenuto (solitamente post di blog, immagini o video) esistente in formato digitale.
- Questi contenuti possono essere condivisi online sul sito web dell'azienda e sulle pagine dei social media e possono anche essere condivisi da altre aziende e inviati da persona a persona per informare più persone della tua attività ed espandere la tua base di clienti.
- Si tratta di un metodo gratuito o a basso costo (a seconda del software utilizzato per sviluppare i contenuti) per mantenere le relazioni esistenti con i clienti aziendali e crearne di nuove.



3. Marketing digitale

3.3 Elementi di marketing digitale

4. Comunicato stampa sul Web

Contattare altri siti per pubblicare o scrivere post sulla tua attività

- Un comunicato stampa web avviene quando un sito web, oltre al sito web dell'azienda, condivide informazioni sulla tua attività con i propri lettori online.
- Questo è un ottimo metodo per espandere la tua base di clienti e può creare connessioni positive per future collaborazioni commerciali.



3. Marketing digitale

3.3 Elementi di marketing digitale

Gestione e ascolto dei social media

Utilizzo dei social media (sondaggi, sondaggi, ecc.) per ottenere il feedback dei clienti

- I social media consentono a un'azienda di condividere informazioni sulla propria azienda e di aumentare la propria base di clienti.
- Un altro aspetto positivo dei social media è che consentono alle aziende di ottenere feedback dai propri clienti sulla loro esperienza di acquisto e sulle opinioni sui prodotti/servizi.
- Questi feedback e opinioni possono essere utilizzati per perfezionare il sito web aziendale e le pagine dei social media e per aggiornare il prodotto/servizio in modo che risponda al meglio alle esigenze del cliente.



3. Marketing digitale

3.3 Elementi di marketing digitale

Marketing via e-mail e newsletter online

Crea un senso di comunità all'interno della tua azienda e dei suoi clienti

- Il marketing tramite newsletter è la pratica con cui le aziende inviano informazioni e contenuti relativi ai prodotti via e-mail alle persone che si sono iscritte («iscrizione») per ricevere tali informazioni.
- Questo è un modo per garantire che la tua azienda e il tuo marchio rimangano davanti alle menti dei consumatori e possano avvisare i lettori di prodotti/servizi nuovi o aggiornati.
- Newsletter efficaci offrono ai lettori informazioni sull'azienda e uno sguardo su come funziona. Ciò migliorerà e rafforzerà il rapporto cliente-azienda e potrebbe indurre i clienti a preferire il tuo marchio rispetto ad altri simili.



3. Marketing digitale

3.3 Elementi di marketing digitale

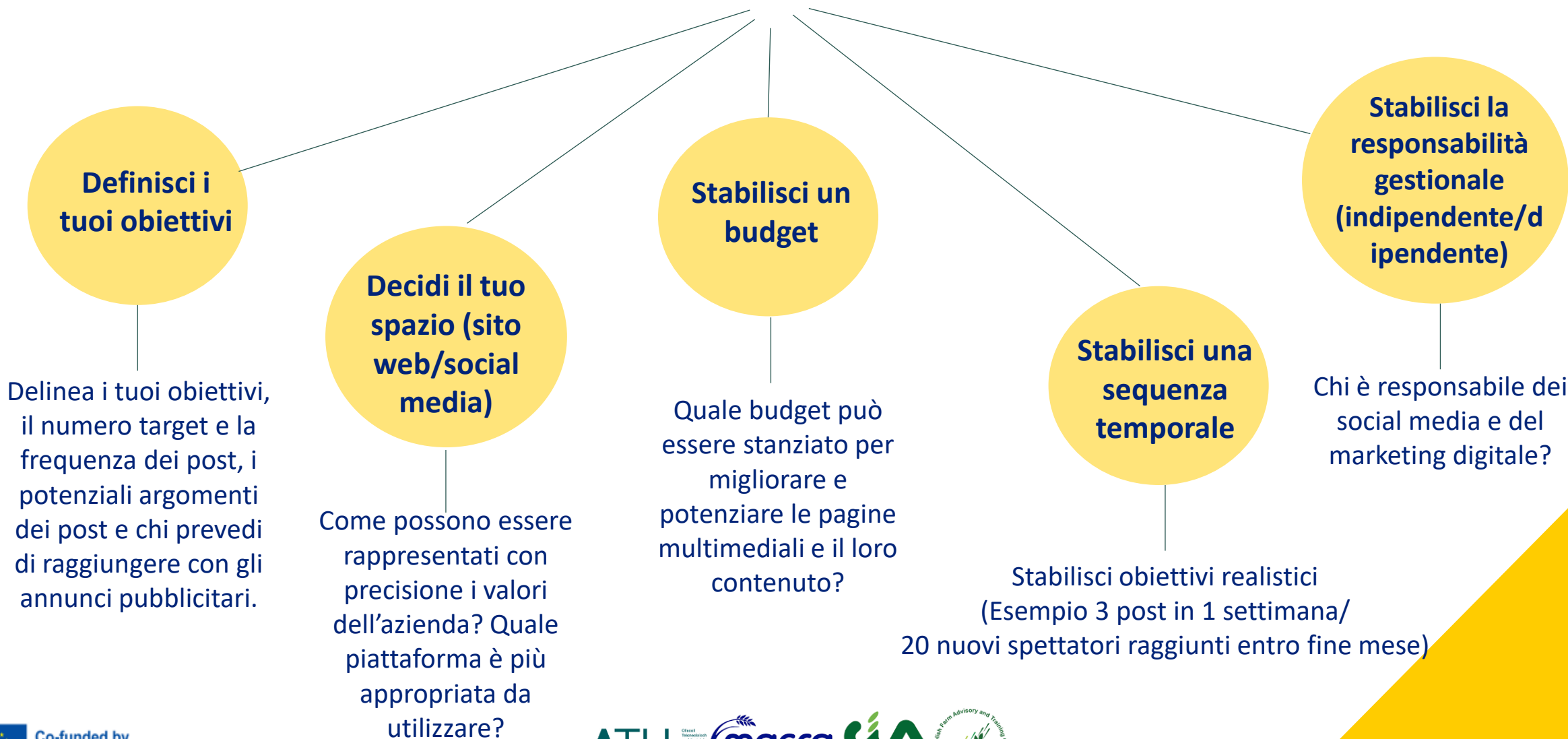
Analisi Web

Utilizzo di dati (come [Google Analytics](#)) per misurare l'efficacia del marketing e monitorare il comportamento dei consumatori

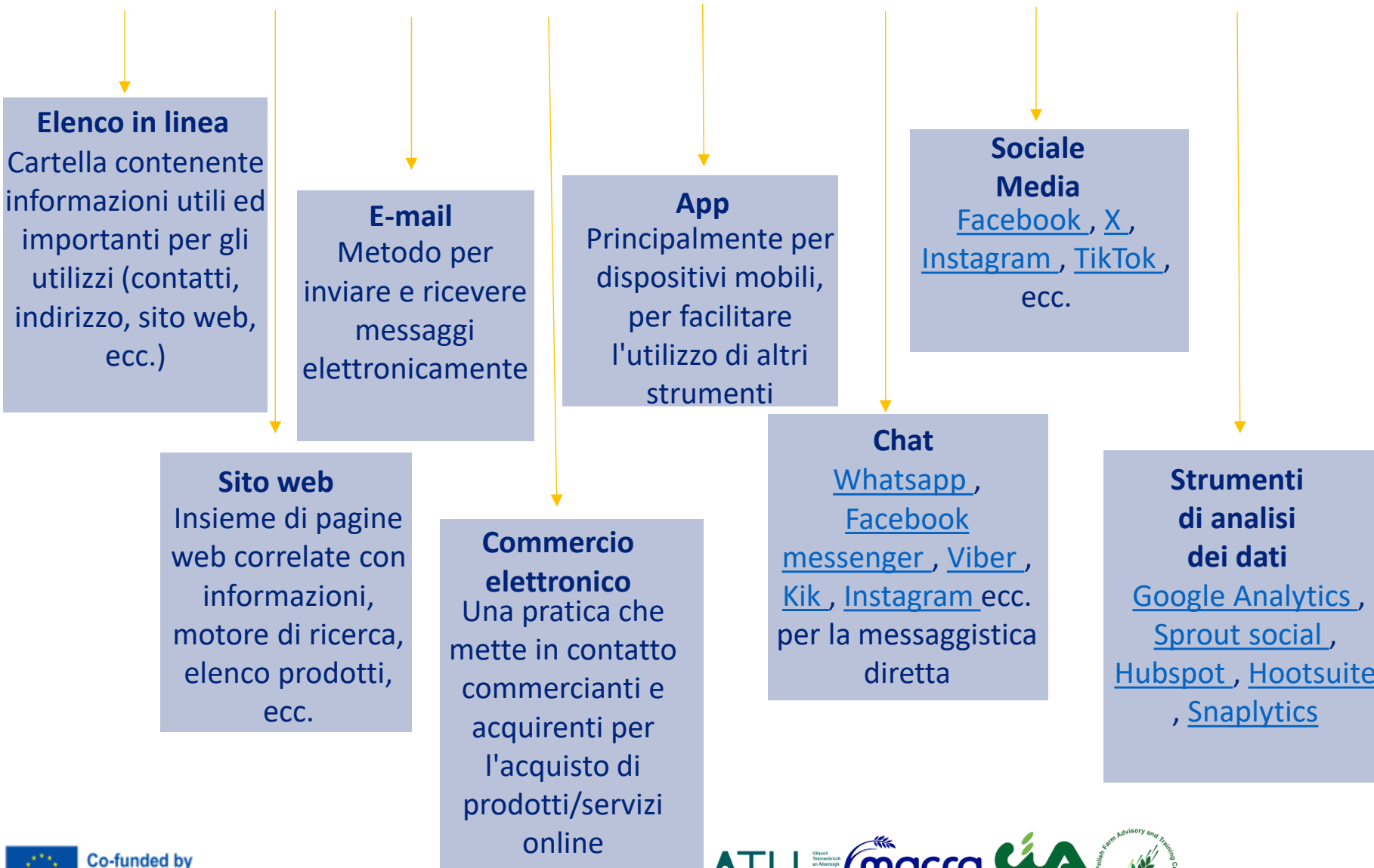
- L'analisi web è il processo di analisi del comportamento e dell'attività delle persone che visitano il tuo sito web.
- Ciò include il monitoraggio e la revisione delle pagine web visitate, delle immagini, dei video e di altri contenuti visualizzati o condivisi e delle loro abitudini di acquisto.
- Un vantaggio di ciò è che fornisce approfondimenti che possono supportare le aziende nel migliorare l'esperienza dei clienti online e le prestazioni complessive del loro sito Web e, di conseguenza, le vendite.



3.4 Elaborazione di un piano di marketing digitale



4. Strumenti per migliorare le competenze digitali



4. Strumenti per migliorare le competenze digitali

Per cercare e confrontare software



<https://www.capterra.it/>



<https://www.softwareadvice.com/>



<https://www.g2.com/>



<https://it.trustpilot.com/>



<https://elearningindustry.com/>

Per creare un corso



<https://www.Microsoft.com/it-it>



<https://learndigital.withgoogle.com/digitaltraining/courses>



<https://www.edapp.com/>



<https://www.canvas.net/>



<https://business.adobe.com/>



5. Riferimenti

- Associazione americana di marketing (2017). Disponibile su: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digitale. Pearson Regno Unito. Disponibile su:
- Kannan, PK, Hongshuang , AL (2017). Marketing digitale : quadro, revisione e agenda di ricerca. *Giornale internazionale di ricerca nel marketing*. 34, 1, 22-45. Disponibile su: https://books.google.ie/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing+%&ots=XiYt6SoN67&sig=7KO8li4aNavfxpFJ2MCleCGXSI&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550?casa_token=1q1niwPujc4AAAAA:CAm6SQV0gBnaJPpqUDMIbPPij8DE7ab-Y_yjC3_XC34CJAotWGQOU9vfx5ZfZGfxhXVfhcX_w#s0025
- Quesenberry , KA (2020). Strategia sui social media: marketing, pubblicità e pubbliche relazioni nella rivoluzione dei consumatori. Capitolo 79. Rowman & Littlefield Editori. Disponibile su: https://books.google.ie/books?hl=en&lr=&id=QWTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+media+strategy&ots=BtvnQjKGxM&sig=10_7AA0SvNYPbwEV0nV1f7CcfPM&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20strategy&f=false
- Glaros , A., Thomas, D., Nost , E., Nelson, E., Schumilas , T. (2023). Tecnologie digitali nei sistemi agroalimentari locali: opportunità per un settore agricolo digitale più interoperabile. *Frontiere della sostenibilità*. Disponibile su: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2023.1073873/full>