

# MODULO 3

## Publicità e marketing online

Preparazione digitale per la formazione all'imprenditorialità  
agroalimentare: affrontare la competenza digitale degli educatori VET

VERSION  
**ITALIANA**



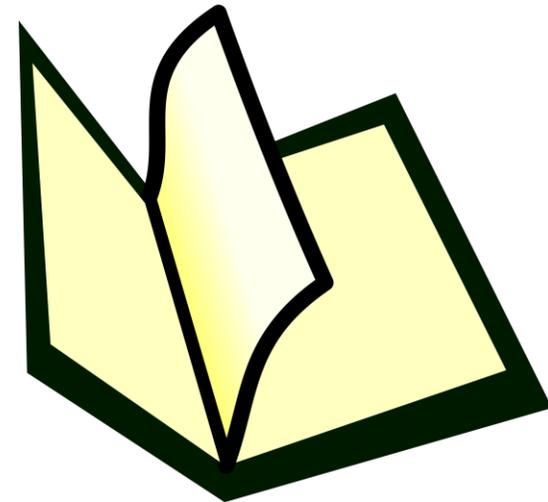
Co-funded by  
the European Union

2021-2-2IE01-KA220-VET-000048843

*Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori; la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.*

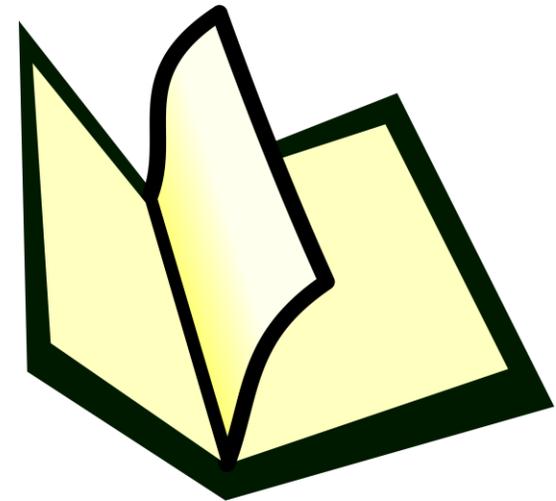
# Contenuti

- 1. Introduzione**
- 2. Marketing e pubblicità**
  - i. Marketing e pubblicità
  - ii. Vantaggi del marketing
- 3. Sviluppo dell'identità del marchio**
  - i. Identità del marchio
  - ii. Esempio di identità del marchio
  - iii. Creare un'identità di marca
  - iv. Raggiungere i clienti target
  - v. Proteggere l'identità del tuo marchio



# Contenuti

- 4. Strategie di pubblicità e marketing**
  - i. Canali di marketing digitale
  - ii. Campagne di marketing
  - iii. Sviluppo di una strategia di marketing
- 5. Opportunità di collaborazione**
  - i. Il potenziale della collaborazione
  - ii. Identificazione delle potenziali collaborazioni
  - iii. Sviluppo di collaborazioni
- 6. Espansione del mercato**
  - i. Comprendere l'espansione del mercato
  - ii. Leggi e regolamenti
- 7. Riferimenti**



# Risultati di apprendimento

1. Implementare i passaggi del Design Thinking per sviluppare il marchio aziendale online.
2. Essere consapevoli dell'importanza e dell'uso degli elementi visivi per l'identità del marchio.
3. Scoprire come creare un portafoglio di marchi.
4. Ideare l'identificazione di vari canali di marketing digitale per lo sviluppo aziendale.
5. Scoprire i vantaggi dello sviluppo e dell'implementazione di una campagna di marketing.
6. Sviluppare una strategia di marketing aziendale.

# 1. Introduzione

Questo modulo fornirà allo studente una comprensione completa di come sviluppare l'identità del marchio e le strategie di marketing e pubblicità per la propria attività.

Questo modulo incorpora la fase di design thinking "Ideate" che incoraggia gli studenti a pensare in modo creativo alla costruzione dell'identità del loro marchio, della pubblicità e delle strategie di marketing. Questo modulo abbraccia l'innovazione per esplorare marchi, dati demografici del pubblico, identità online e potenziali strumenti digitali da incorporare nel business.

## 2.1 Marketing e pubblicità

### Marketing

Processo di identificazione delle esigenze del cliente e determinazione del modo migliore per soddisfarle.



### Pubblicità

L'attività di promozione di un'azienda/dei suoi prodotti/servizi attraverso canali a pagamento.



\*La pubblicità è una **componente** del marketing\*

## 2.1 Marketing e pubblicità

Esistono tre metodi principali utilizzati per commercializzare un'azienda:

- **Pubblicità** : attirare l'attenzione dei clienti su un prodotto o un servizio
- **Promozione** : attività che promuovono le vendite a breve termine, come gli sconti sui prodotti
- **Vendita personale** : interazioni dirette con potenziali clienti per creare vendite

Le aziende dovrebbero valutare strategie di marketing che siano sia convenienti sia efficienti in termini di tempo. Ad esempio, una campagna di marketing costosa potrebbe alla fine superare i profitti che produce.

## 2.2 Vantaggi del marketing

<b>Educare</b>	Clienti nuovi ed esistenti dell'azienda, dei suoi valori, dei prodotti/servizi disponibili e delle promozioni attuali e future.
<b>Mostrare</b>	Vantaggi dell'acquisto dall'azienda, prodotti/servizi nuovi e futuri dell'azienda, benefici dei prodotti/servizi, esigenze/desideri a cui il marchio risponde.
<b>Migliorare</b>	Percezione del marchio da parte dei clienti nuovi ed esistenti, migliorando la relazione azienda-cliente.
<b>Attrarre e trattenerne</b>	Clienti nuovi ed esistenti.



## 3.1. Identità del marchio

### Cos'è l'identità del marchio?

L'identità del marchio incorpora tutti gli elementi visibili di un marchio. Ciò include i colori correlati al marchio, il logo, i design utilizzati e qualsiasi altro elemento che definisce il marchio nella mente del cliente.



## 3.2. Esempio di identità del marchio

### Esempio di identità del marchio:

**amazon** è scritto in lettere minuscole con una freccia curva sotto, che collega la lettera 'a' alla lettera 'z'. Indica che puoi ottenere qualsiasi cosa dalla A alla Z e indica l'impegno dell'azienda nel fornire un'ampia gamma di prodotti.

Scopri di più sul marchio [qui](#).



## 3.3. Creare un'identità del marchio

**Il processo di sviluppo dell'identità di un marchio può essere suddiviso in 4 fasi chiave:**



**1. Completamento di un'analisi di mercato e aziendale**

- Prendi in considerazione di effettuare un'analisi SWOT (punti di forza, debolezze, opportunità e minacce) della tua azienda e dei suoi principali concorrenti sul mercato. Questa può essere utilizzata per perfezionare la tua attività e i suoi prodotti/servizi per rispondere meglio alle lacune del mercato.



**2. Determinare i tuoi obiettivi aziendali**

- Dedica del tempo al brainstorming per determinare cosa vorresti che la tua attività trasmettesse. Ad esempio, vuoi che la tua attività abbia colori rilassanti e chiari e immagini morbide e arrotondate oppure colori duri e freddi e linee nette e drammatiche rappresenterebbero meglio l'attività?

## 3.3. Creare un'identità del marchio



**Il processo di sviluppo dell'identità di un marchio può essere suddiviso in 4 fasi chiave:**

3. Definire il pubblico di riferimento e le sue esigenze

- Condurre sondaggi e raccogliere feedback dai clienti target può aiutare l'azienda a comprendere meglio cosa offre attualmente e quali cambiamenti potrebbero essere necessari per rispondere meglio alle esigenze dei consumatori.



4. Identificare il messaggio che si desidera comunicare

- Una volta completati i passaggi precedenti, lavora per trasmettere il business con elementi visivi coerenti e ben allineati, piuttosto che scegliere semplicemente colori/immagini/grafiche in base a ciò che sembra bello al momento. Pensa all'identità del marchio a lungo termine e a come mantenerla coerente al meglio.

## 3.4. Raggiungere i clienti target

**È importante per un'azienda raggiungere i propri clienti target per realizzare vendite. Ci sono 8 fattori importanti da considerare per garantire che i clienti target vengano raggiunti. Questi sono:**

1. Assicurarsi che i clienti target siano stati chiaramente definiti
2. Scoprire dove questi clienti sono attivi online (su quali piattaforme di social media, ecc.)
3. Creare contenuti pertinenti ai desideri e alle esigenze dei clienti
4. Collaborare con influencer a cui i clienti target potrebbero essere interessati
5. Creare programmi di referral per i clienti target per parlare dell'attività agli amici
6. Utilizzare hashtag pertinenti sui social media che potrebbero interessare ai clienti target
7. Interagirere regolarmente con i clienti per costruire e mantenere il rapporto azienda-cliente



## 3.5. Proteggere l'identità del marchio

**La registrazione del marchio** è una delle strategie più efficaci per creare e salvaguardare un marchio. In Europa, i marchi possono essere registrati a livello nazionale come marchi nazionali o a livello UE come marchi dell'Unione Europea.

La Commissione europea esamina costantemente il sistema dei marchi nell'UE per scoprire modi per migliorarne l'efficacia e l'accessibilità per le imprese.

Per saperne di più sulla registrazione di un marchio, clicca [qui](#).



## 4. Strategie di pubblicità e marketing

Una **strategia di marketing** è il piano di un'azienda per convincere i clienti ad acquistare i suoi prodotti o servizi.



Quando ciò avviene attraverso i canali dei media digitali, si parla di **strategia di marketing digitale**.

Una buona strategia di marketing digitale tiene conto **delle 4 P del marketing** e di come queste possano essere trasmesse ai clienti in modo da catturare il loro interesse:

1. **Prodotto**
2. **Prezzo**
3. **Posizionare**
4. **Promozione**

## 4.1. Canali di marketing digitale

**I canali di marketing digitale** sono metodi utilizzati per inviare messaggi di marketing sia ai clienti esistenti che a quelli potenziali. Le aziende possono utilizzare un singolo canale o più canali, con l'uso di più canali che in genere raggiungono un pubblico più ampio.

Utilizzando più canali, in genere si raggiungeranno più persone. Questi canali includono, ma non sono limitati a:

- Canali dei social media
- Marketing via e-mail
- Ottimizzazione dei motori di ricerca
- Marketing dei contenuti

[Clicca qui per informazioni dettagliate sul marketing digitale](#)



## 4.2. Campagne di marketing

**Le campagne di marketing digitale** sono piani strategici per promuovere un'azienda e i suoi prodotti o servizi online.

Queste campagne rappresentano una parte fondamentale della strategia di marketing complessiva di un'azienda e possono includere post sui social media, e-mail, video, blog, annunci online, ecc.

Ad esempio, nel 2021 Airbnb ha lanciato una campagna chiamata "Reso possibile dagli host", che utilizzava i contenuti degli utenti per raccontare le esperienze positive che le persone possono vivere viaggiando e soggiornando in nuovi posti prenotando con Airbnb.





# 5.1. Il potenziale della collaborazione

**Marketing collaborativo** è il termine utilizzato per descrivere la collaborazione tra aziende per promuovere i prodotti/servizi offerti

I vantaggi del marketing collaborativo includono:

- Maggiore consapevolezza del marchio
- Raggiungere più potenziali clienti
- Aumentare i livelli di coinvolgimento con un pubblico più ampio
- Maggiori vendite
- Budget più ampio per il marketing grazie ai budget combinati di entrambe le aziende
- Condivisione delle competenze tra le aziende



## 5.2. Identificazione di potenziali collaborazioni

Per identificare le aziende con cui potenzialmente collaborare in futuro, tieni presente quanto segue:

- Identificare gli obiettivi e le esigenze della collaborazione
- Ricercare altre aziende del settore
- Partecipare agli eventi e fare networking con altri nel settore
- Utilizzare piattaforme online per ricercare aziende
- Lavorare insieme per negoziare una strategia che avvantaggi entrambe le parti



## 5.3. Sviluppare collaborazioni

Ci sono 3 tipi principali di collaborazioni tra marchi da considerare:

### 1. Marketing di influenza

- Quando le aziende chiedono ai creatori di contenuti individuali o di team con un ampio seguito di parlare del loro prodotto e di promuoverlo sui loro canali social.

### 2. Collaborazioni di prodotto

- Quando due marchi creano insieme un prodotto/servizio/promozione a vantaggio di entrambe le aziende coinvolte.

### 3. Co-marketing

- Quando le aziende offrono promozioni che avvantaggiano entrambi i soggetti coinvolti. Ad esempio, McDonald's offre giocattoli relativi a un film recente, quindi sia McDonald's che la società produttrice del film possono trarne vantaggio.



## 6. Espansione del mercato

**L'espansione del mercato** è quando un'azienda subisce un processo di cambiamento per generare più vendite e profitti. Questo può includere lo sviluppo di nuovi prodotti, l'offerta di nuovi servizi o l'aumento delle scale di produzione.



### Vantaggi dell'espansione di un'attività:

- Può attrarre nuovi clienti
- Aumentare le vendite
- Può ridurre i costi aziendali (ad esempio, acquistare ingredienti ecc. all'ingrosso può essere più economico in generale)
- Può stabilizzare il reddito: avendo più flussi di reddito da prodotti diversi, un'azienda è meno colpita dall'effetto negativo che potrebbe derivare da una vendita non soddisfacente di un singolo prodotto.

# 6.1. Comprendere l'espansione del mercato

Lo sviluppo di una **strategia di espansione del marketing** può essere suddiviso in passaggi chiave:

- Identificare il mercato di riferimento
- Condurre ricerche di mercato
- Valutare la capacità dell'azienda
- Stabilire obiettivi di espansione
- Iniziare ad implementare la strategia

Per maggiori informazioni, clicca [qui](#) !



## 6.2 Leggi e regolamenti

Ci sono molteplici leggi e normative da considerare quando si espande un'attività. Queste dipendono da fattori come la sede di partenza dell'attività e dove potrebbe espandersi in futuro.

Ad esempio, per espandere un'attività in un altro paese dell'UE, sono previsti determinati requisiti e diritti, che puoi trovare [qui](#).



# 7. Riferimenti

- American marketing association, ND. Marketing vs. Pubblicità. Disponibile su: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/#:~:text=In%20basic%20terms%2C%20marketing%20is,is%20a%20component%20of%20marketing> .
- Tarver, 2024. Brand Identity: cos'è e come costruirne una. Disponibile da: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp#:~:text=Brand%20identity%20is%20composed%20of,creating%20a%20strong%20brand%20identity> .
- Commissione Europea, ND. Tutela dei marchi nell'UE. Disponibile da: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/trade-mark-protection-eu\\_en#:~:text=There%20are%20two%20main%20ways,Intellectual%20Property%20Office%20\(EUIPO\)](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/trade-mark-protection-eu_en#:~:text=There%20are%20two%20main%20ways,Intellectual%20Property%20Office%20(EUIPO)) .
- Unione Europea, ND. Marchi commerciali. Disponibile da: [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_en.htm)
- Investopedia, 2024. Strategia di marketing: cos'è, come funziona e come crearne una. Disponibile da: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Adobe, 2022. Canali di marketing: una guida digitale essenziale. Disponibile da: <https://business.adobe.com/blog/basics/essential-marketing-channels>
- Lindley, 2022. 7 canali di marketing digitale: cosa funziona per i tuoi utenti? Disponibile su: <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/>
- Adobe, 2023. Esempi di campagne di marketing digitale di successo. Disponibile da: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-campaign-examples>

# 7. Riferimenti

- Needle, 2024. La guida definitiva alle strategie di marketing e come migliorare la tua presenza digitale. Disponibile su: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- AgileSherpas, ND. 8 vantaggi del marketing collaborativo e come eseguirlo. Disponibile su: <https://www.agilesherpas.com/blog/benefits-of-collaborative-marketing>
- Vasquez, 2023. I modi migliori per trovare collaborazione tra marchi aziendali. Disponibile su: <https://stealthagents.com/brand-collaboration/>
- Shopify, 2023. Come trovare collaborazioni di successo tra marchi. Disponibile da: <https://www.shopify.com/ie/blog/brand-collaborations>
- Allianz, 2024. Quali sono i vantaggi e gli svantaggi dell'espansione della tua attività?. Disponibile su: [https://www.allianz-trade.com/en\\_global/news-insights/business-tips-and-trade-advice/advantages-and-disadvantages-of-expanding-a-business.html](https://www.allianz-trade.com/en_global/news-insights/business-tips-and-trade-advice/advantages-and-disadvantages-of-expanding-a-business.html)
- Brereton, 2022. The Ultimate Guide to Market Expansion Strategy. Disponibile su: <https://www.launchnotes.com/blog/the-ultimate-guide-to-market-expansion-strategy#:~:text=The%20first%20step%20in%20developing,potential%20markets%20and%20customer%20segments>.
- Commissione europea, ND. Avviare ed espandere un'attività nell'UE. Disponibile da: <https://op.europa.eu/webpub/grow/factsheets/setting-up-a-business-in-the-eu/en/>
- Davey, 2023. Come raggiungere il tuo pubblico di destinazione: 8 strategie per il 2024. Disponibile su: <https://www.shopify.com/ie/blog/target-audience>

# Digi Digital Education for Food Entrepreneurs

Grazie