
XIII BGSM FORUM SULLA FINANZA D'IMPRESA
COMUNICAZIONE DIGITALE
A SUPPORTO DELLE IMPRESE
POST COVID-19

CLAUDIO MARIOTTINI
CO-FOUNDER & BRAND ADVISOR



COMUNICAZIONE DIGITALE A SUPPORTO DELLE IMPRESE POST COVID-19

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

COSA È CAMBIATO E COSA CAMBIERÀ

COSA È CAMBIATO E COSA CAMBIERÀ

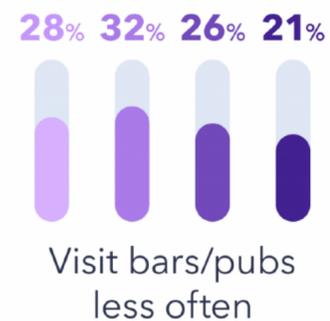
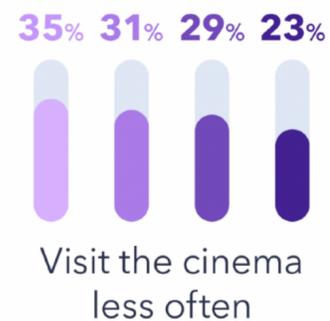
I TOPIC DELLE FASI PRE E POST LOCKDOWN SONO:

- INCERTEZZA SUL FUTURO
- "LONTANI MA VICINI"
- ONLINE SI PUÒ

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

- Gen Z (aged 16-23)
- Millennials (aged 24-37)
- Gen X (aged 38-56)
- Baby Boomers (aged 57-64)



COMPORTAMENTI "LEISURE" POST PANDEMIA

QUANDO LA PANDEMIA SARÀ FINITA COSA FARÀ DELLE SEGUENTI ATTIVITÀ?

FONTE: GLOBAL WEB INDEX CUSTOM RESEARCH, 22-27 APRILE 2020
CAMPIONE 15.274 UTENTI WEB 16-64 ANNI IN 17 PAESI



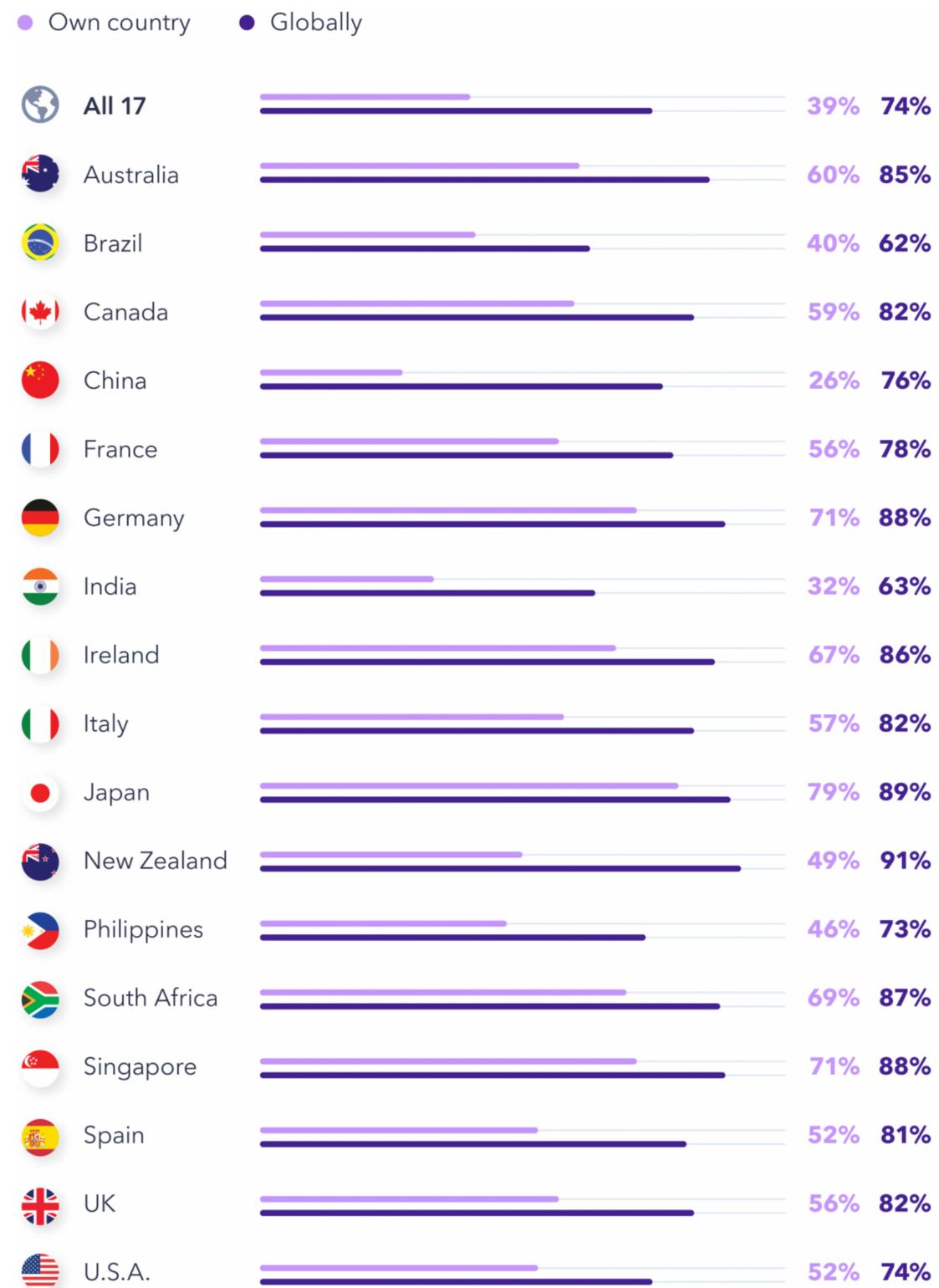
COSA È CAMBIATO E COSA CAMBIERÀ

COME SAREBBE STATO IL LOCKDOWN SENZA

- LE CONNESSIONI INTERNET VELOCI
- ALMENO UN DISPOSITIVO CONNESSO A PERSONA
- LA TECNOLOGIA WEB DI OGGI

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND



DURATA STIMATA DELLA PANDEMIA DA PARTE DEGLI UTENTI WEB

% DI PERSONE CHE HANNO RISPOSTO "PIÙ DI 6 MESI" ALLA DOMANDA "QUANTO PENSA CHE LA PANDEMIA POSSA DURARE NEL SUO PAESE?"

FONTE: GLOBAL WEB INDEX CUSTOM RESEARCH, 22-27 APRILE 2020
CAMPIONE 15.274 UTENTI WEB 16-64 ANNI IN 17 PAESI



COSA È CAMBIATO E COSA CAMBIERÀ

COSA HA DIMOSTRATO LA FASE DI LOCKDOWN IN ITALIA

- ANCHE IN ITALIA SI PUÒ FARE SMART WORKING
- L'IMPORTANZA DEL DIGITALE PER LE IMPRESE
- LE PMI NON ERANO DIGITALI

E NEGLI U.S.A.?

- TWITTER TUTTI IN SMART WORKING PER SEMPRE, RIENTRANO NEGLI UFFICI SOLO DIPENDENTI VOLONTARI
- GOOGLE E FACEBOOK IN SMART WORKING FINO ALLA FINE DELL'ANNO

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

COSA È CAMBIATO E COSA CAMBIERÀ

COSA È MANCATO (E COSA MANCHERÀ?) ALLE PMI ITALIANE

- LA CULTURA DEL DIGITALE
- STRUMENTI NON PERDERE EFFICIENZA IN SMART WORKING
- STRUMENTI PER RIMANERE CONNESSI AI CLIENTI
- STRUMENTI PER FARE NEW BUSINESS ONLINE ANCHE IN MANCANZA DI FIERE E TRASFERTE

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

COSA È CAMBIATO E COSA CAMBIERÀ

QUANTO È DIGITALE LA VOSTRA AZIENDA?

- AVETE STRUMENTI DI BUSINESS INTELLIGENCE?
- AVETE UN CRM COLLEGATO AL GESTIONALE TUTTO IN CLOUD?
- IL VOSTRO SITO È COSTANTEMENTE AGGIORNATO ED OFFRE SERVIZI OLTRE AD ESSERE SOLO UNA VETRINA?
- SFRUTTATE CORRETTAMENTE I CANALI SOCIAL CON ADEGUATE PROFESSIONALITÀ E INVESTIMENTI?
- AVETE UNA STRATEGIA DI DEM¹?
- MISURATE I DATI DELLE VOSTRE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE (SITO, SOCIAL, DEM) CONFRONTANDOLI CON I DATI DI VENDITA?

¹ DEM: DIRECT EMAIL MARKETING

COSA È CAMBIATO E COSA CAMBIERÀ

NON PENSIATE CHE QUESTO VALGA SOLO PER LE GRANDI AZIENDE, OGGI SONO **STRUMENTI ALLA PORTATA DI TUTTE LE PMI ITALIANE, SIA B2B CHE B2C.**

QUELLO CHE CONTA È IL **CAMBIO DI MENTALITÀ** DELL'IMPRENDITORE.

A PRESCINDERE DALLA PANDEMIA, CHE ACUISCE SOLTANTO I PROBLEMI CHE GIA' C'ERANO, È UNA **TRASFORMAZIONE OBBLIGATA.**

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

IL FUTURO, I PROSSIMI 24 MESI E NON SOLO

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

IL FUTURO, I PROSSIMI 24 MESI E NON SOLO

LE PMI ITALIANE DEVONO CAMBIARE PERCHÉ:

- CAMBIERANNO LE ABITUDINI E LE MODALITÀ DI CONTATTO
- OGGI, MA ANCHE DOMANI (PURTROPPO PER IL SETTORE TURISMO),
NON TORNEREMO A VIAGGIARE COME PRIMA
- NEL 2020 NON CI SARANNO FIERE E NEL 2021 AVRANNO COMUNQUE
AFFLUENZE MOLTO RIDOTTE

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

IL FUTURO, I PROSSIMI 24 MESI E NON SOLO

LE CRISI CREANO OPPORTUNITÀ

LA CRISI È LA PIÙ GRANDE BENEDIZIONE PER LE PERSONE E LE NAZIONI, PERCHÉ **LA CRISI PORTA PROGRESSI.**

LA CREATIVITÀ NASCE DALL'ANGOSCIA COME IL GIORNO NASCE DALLA NOTTE OSCURA.

E' NELLA CRISI CHE SORGE L'INVENTIVA, LE SCOPERTE E LE GRANDI STRATEGIE.

ALBERT EINSTEIN



IL FUTURO, I PROSSIMI 24 MESI E NON SOLO

OPPORTUNITÀ O NECESSITÀ?

LE PMI DEVONO CAPIRE L'IMPORTANZA DEL MARKETING DIGITALE

IN ALCUNI SETTORI, COME L'OSPITALITÀ, LE IMPRESE SONO GIÀ
DIGITAL ORIENTED, SPESSO NON PER SCELTA MA PERCHÉ IL
CAMBIAMENTO È STATO DETERMINATO DALL'AVVENTO DELLE OTA¹

OGGI IL CAMBIAMENTO LO IMPONE IL COVID-19

IL FUTURO, I PROSSIMI 24 MESI E NON SOLO

NUOVE E VECCHIE OPPORTUNITÀ

SÌ, PERCHÈ ANCHE SE GLI STRUMENTI C'ERANO GIÀ, **LE PMI ITALIANE HANNO SEMPRE BASATO LE PROPRIE STRATEGIE SULLA LEVA UMANA**

"VUOI METTERE CHIUDERE UN CONTRATTO DOPO UNA VISITA IN FIERA, UN INCONTRO DAL POTENZIALE CLIENTE ED UNA STRETTA DI MANO?"

QUESTO NON ACCADRÀ PIÙ PER MOLTI, TROPPI MESI



PERCHÈ INVESTIRE IN UNA BRAND STRATEGY

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

PERCHÈ INVESTIRE IN UNA BRAND STRATEGY

L'ANALISI INIZIALE SONO LE FONDAMENTA DELLA STRATEGIA, TUTTI GLI IMPRENDITORI DOVREBBERO SAPER RISPONDERE A QUESTE DOMANDE CHE APPARENTEMENTE SEMBRANO FACILI:

- CHI È IL MIO BRAND?
- CHI SONO I COMPETITOR?
- PERCHÈ I PROSPECT DOVREBBERO SCEGLIERE I MIEI SERVIZI O PRODOTTI RISPETTO A QUELLI DEI MIEI COMPETITOR?

ALTRETTANTO FONDAMENTALE È FARE UN'ANALISI SWOT E DEFINIRE UNA MAPPA DI POSIZIONAMENTO.

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

PERCHÈ INVESTIRE IN UNA BRAND STRATEGY

IL RUOLO DELL'**AGENZIA** È FONDAMENTALE, NON AFFIDERESTE MAI AD UN JUNIOR MA AD UN PROFESSIONISTA I BILANCI DELL'AZIENDA O UN'ACQUISIZIONE, PERCHÈ FARLO PER UNA LEVA STRATEGICA COME IL MARKETING?

L'AUTOANALISI NON PORTA MAI A RISULTATI CORRETTI.

SOLO DOPO AVER DEFINITO IL BRAND SI PUÒ DEFINIRE LA STRATEGIA.

QUANTE PMI ITALIANE HANNO FATTO UN PERCORSO DI QUESTO TIPO?

QUANTE HANNO UN PAYOFF?

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

PERCHÈ INVESTIRE IN UNA BRAND STRATEGY

IL PAYOFF DI UN BRAND DEFINISCE LA STRADA DA SEGUIRE.

PRENDETE AD ESEMPIO **AUDI**, **BMW** E **MERCEDES**, COMPETONO
SU GLI STESSI SEGMENTI DI MERCATO.

HANNO POSIZIONAMENTO, PRESTAZIONI E PREZZI OMOGENEI
TRA LORO.

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND



Piacere di guidare



COSA CI DICONO I LORO PAYOFF?

AUDI È PIÙ TECNOLOGICA?

BMW È PIÙ SPORTIVA O COMFORTVEOLE?

MERCEDES È PIÙ ESCLUSIVA?

FONTE: GLOBAL WEB INDEX CUSTOM RESEARCH, 22-27 APRILE 2020
CAMPIONE 15.274 UTENTI WEB 16-64 ANNI IN 17 PAESI

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

PERCHÈ INVESTIRE IN UNA BRAND STRATEGY

NIENTE DI TUTTO QUESTO.

PROPRIO PERCHÉ LE DIFFERENZE DI PRODOTTO POSSONO ESSERE AL MASSIMO SOLO ESTETICHE, HANNO PUNTATO SU UN **POSIZIONAMENTO PRECISO E DIFENDIBILE.**

LA LORO COMUNICAZIONE È **COERENTE AL PAYOFF**, NELLO **STORYTELLING**, NEL **TONE OF VOICE**, NELLE **IMMAGINI**, ETC.

A CHI POTREBBE PENSARE "MA LORO INVESTONO MILIONI DI EURO IN MARKETING" RISPONDO CHE **LA BRAND STRATEGY DI UNA PMI È ALLA PORTATA DI TUTTI, BASTA CREDERCI**, ALTRA COSA SONO GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI, MA QUI PARLIAMO DI BRAND STRATEGY".

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

"IO NON VENDO AI PRIVATI, NON MI SERVE INVESTIRE IN MARKETING"

**CHI PENSA CHE LE PMI B2B POSSANO FARNE A MENO SBAGLIANO,
E PURTROPPO LA CRISI NON LI ASPETTERÀ**

QUALI STRUMENTI E CON QUALE PRIORITÀ?

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

IL PROPRIO **SITO WEB** DEVE ESSERE UN LUOGO DOVE:

- E' OBBLIGATORIO **COMUNICARE COSTANTEMENTE**. QUALE RETAIL LASCEREBBE LA STESSA VETRINA PER ANNI, O QUALE AZIENDA SI PRESENTEREBBE IN FIERA SEMPRE CON LO STESSO CAMPIONARIO?
- ATTIVARE UNA **STRATEGIA DI LEAD GENERATION**
- **INCONTRARE VIRTUALMENTE** NUOVI PROSPECT
- **VENDERE GRAZIE AL SITO NON SIGNIFICA SOLO E-COMMERCE**

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

CRM, SE NON CONOSCI I TUOI CLIENTI NON VAI DA NESSUNA PARTE

LIVE: QUANTE PMI ITALIANE IN TEMPO REALE CON UN CLICK SONO IN GRADO AD ES. DI MANDARE UNA COMUNICAZIONE AD UN CLUSTER DI CLIENTI?

RUN: AVERE DATI AGGIORNATI IN TEMPO REALE PERMETTE SOPRATTUTTO IN MOMENTI COME QUESTO DI ESSERE REATTIVI

PERFORMANCE: TUTTO QUESTO SI TRADUCE NEL MIGLIORAMENTO DEL FATTURATO SENZA NECESSARIAMENTE UN INCREMENTO DI NUOVI CLIENTI

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

"HO APERTO FACEBOOK E INSTAGRAM PERCHÈ ORMAI CE L'HANNO TUTTI MA NON MI SERVE A VENDERE, LO GESTISCE MIA FIGLIA, È UNA COSA DA GIOVANI".

BENVENUTI NELLE PMI ITALIANE.

**I SOCIAL MEDIA, SE BEN GESTITI, SONO L'UNICO STRUMENTO DI
COMUNICAZIONE CHE FUNZIONA OGGI PER LE PMI!**

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

TUTTI SONO SEMPRE CONNESSI, SIA CONSUMATORI FINALI CHE TRADE MA È IMPORTANTE CONOSCERE IL PROPRIO TARGET.

SOLO DEFINENDO LE PROPRIE **PERSONAS** SI PUÒ DEFINIRE LA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING E DETERMINARE:

- AUDIENCE POTENZIALE
- CANALI DA PRESIDARE (MEGLIO POCHI MA BUONI)
- STORYTELLING STRATEGY ED IL PIANO EDITORIALE
- CONTENUTI (FOTO & VIDEO)
- STRATEGIA DI CAMPAGNE A PAGAMENTO

¹ LE PERSONAS SONO VERI E PROPRI IDENTIKIT DI CLIENTI O INTERMEDIARI IDEALI, UNA SORTA DI PROFILO FITTIZIO DELL'UTENTE, CHE RAPPRESENTANO I BISOGNI, I COMPORTAMENTI, GLI INTERESSI E LE ASPIRAZIONI DEGLI UTENTI REALI.

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

RIPETO SEMPRE QUESTA FRASE COME UN MANTRA AI MIEI COLLABORATORI E AI MIEI CLIENTI: "SENZA CONTENUTI DI QUALITÀ MEGLIO NON FARE NIENTE".

CONTENT IS THE KING

OGGI LA TECNOLOGIA È ACCESSIBILE A TUTTI E DI CONSEGUENZA ANCHE I COSTI DI SERVIZI FOTOGRAFICI E VIDEO

FOTO E VIDEO PERÒ DEVONO ESSERE PENSATI "**SOCIAL NATIVI**"

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

DIGITAL STRATEGY, OGGI INDISPENSABILE

IL PARADOSSO DELLE PMI ITALIANE:

INVESTONO IN **FIERE, VIAGGI DI RAPPRESENTANZA**, ED ALTRE
ATTIVITÀ **OFFLINE CENTINAIA DI MIGLIAIA DI EURO ALL'ANNO.**

ATTIVANO **CANALI SOCIAL** E INVESTONO IN UN'AGENZIA PER
GESTIRLI METTENDO PERÒ A BUDGET **POCHE CENTINAIA DI
EURO AL MESE** IN CAMPAGNE A PAGAMENTO SU FACEBOOK E
INSTAGRAM.

QUESTO È L'ANNO GIUSTO PER SCOMMETTERE SUL DIGITALE.

THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

IN SINTESI



IN SINTESI

IL MONDO È CAMBIATO, MA ERA GIÀ ONLINE.

GLI IMPRENDITORI, SIA DI AZIENDE B2C CHE B2B, DEVONO DARE AL MARKETING LA STESSA ATTENZIONE CHE DANNO AL COMMERCIALE.

LA CRISI CREA ANCHE OPPORTUNITÀ, MA ADESSO IL MONDO CORRE PIÙ VELOCE.

QUEST'ANNO TUTTE LE AZIENDE RISPARMIERANNO IN TRASFERTE, FIERE, ETC.

REINVESTIRE SUL PROPRIO BRAND E SUL DIGITALE È L'UNICA STRADA PER RECUPERARE FATTURATO E RIPRENDERE A CRESCERE.

INVESTIRE SUL PROPRIO BRAND VUOL DIRE CREARE VALORE AGGIUNTO E CONSOLIDARE UN ASSET SEMPRE PIÙ FONDAMENTALE.



COPYRIGHT DISCLAIMER

I CONTENUTI DEL PRESENTE DOCUMENTO SONO STATI REALIZZATI DA THE BRANDING CREW (055 MARKETING S.R.L.) E NON POSSONO ESSERE UTILIZZATI - PER QUALSIASI FINE - ANCHE PARZIALMENTE SENZA IL PREVENTIVO CONSENSO SCRITTO DI THE BRANDING CREW. TUTTI I DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE, COSÌ COME PREVISTI DALLE NORMATIVE NAZIONALI E INTERNAZIONALI, SONO ESPRESSAMENTE RISERVATI AL TITOLARE.

THE CONTENTS OF THIS DOCUMENT WERE PRODUCED BY THE BRANDING CREW (055 MARKETING S.R.L.) AND MAY NOT BE USED - FOR ANY PURPOSE - EVEN PARTIALLY WITHOUT THE PRIOR WRITTEN PERMIT OF THE BRANDING CREW. ALL INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, AS REQUIRED BY NATIONAL AND INTERNATIONAL REGULATIONS, ARE EXPRESSLY RESERVED FOR THE OWNER.



THE
BRANDING
CREW

LOOKING BEYOND

FIRENZE Piazza Savonarola, 9 · 50132
MILANO Bastioni di Porta Nuova, 21 · 20121
ph +39 055.5383901
thebrandingcrew.com