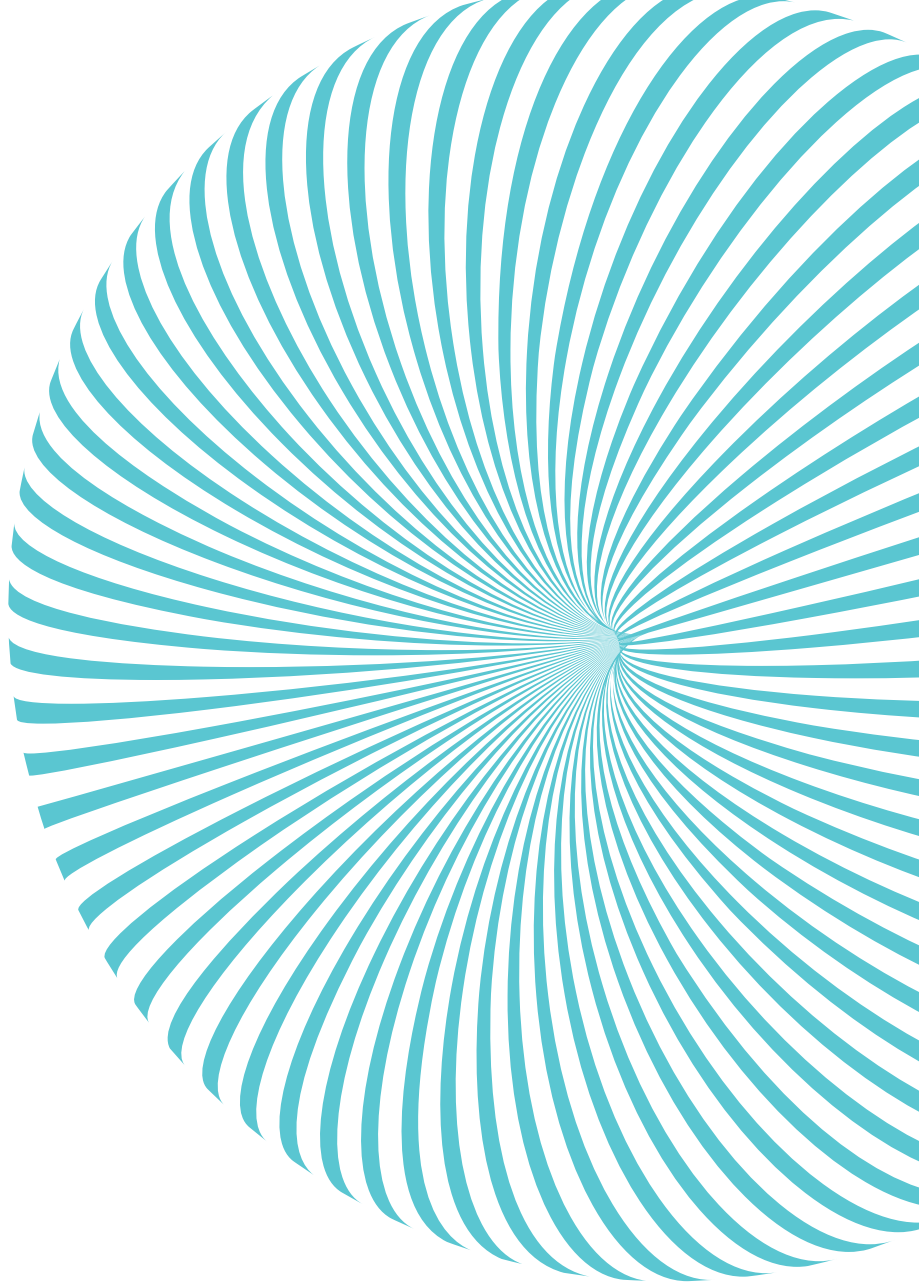


**S
O
D
E**



**IL MAGAZINE
SUL BRANDING
E IL MARKETING
STRATEGICO**

01

NUMERO 1

I C X N I A

Marketing

non è fare

pubblicità,

ma **posizionarsi**

con efficacia

nella **mente**

delle **persone.**

I C Ō N I A

INFLUENCER, MARKETING E PMI

LORENZO PAOLI —

È passato qualche mese dallo scandalo Balocco, su cui non vogliamo soffermarci, se non per discutere di un problema che vediamo ancora oggi in molte PMI italiane: la mancanza di una strategia di marketing di medio-lungo termine. Gli influencer, infatti, possono essere usati, ma in un contesto in cui il brand è padrone: loro sono nel mondo del brand, si muovono all'interno di regole ben precise, rendendo il mondo del brand desiderabile.

Pensiamo a Tiffany che, nonostante chiami attrici e attori e personalità famose in tutto il mondo, le inserisce in una precisa strategia comunicativa in cui il brand è sempre protagonista, nonostante nomi blasonati. Parlando di PMI, sembra che Tiffany sia troppo in alto, ma la stessa strategia la può usare un'azienda media: diciamo un produttore di cioccolatini di media grandezza.

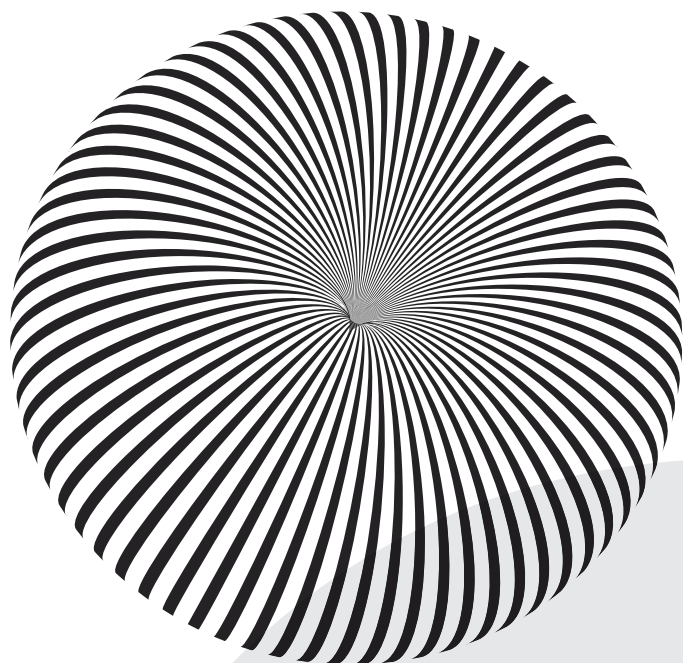
Potrebbero chiamare un/a grande influencer per fare una collaborazione limitata nel tempo, spendendo

molto denaro: spesso, queste collaborazioni, non raggiungono neanche il break-even.

Cosa potrebbero fare invece? Costruire una narrazione sui loro prodotti e poi creare una squadra di "chef del cioccolato" che raccontano come si crea il cioccolato più buono e ti insegnano a gustarlo. Mettiamo tutto online, con una spesa pubblicitaria gestibile, creando brand awareness con un posizionamento ben preciso.

Una strategia studiata bene, che parte dal posizionamento e dalla brand identity e si costruisce poi in diverse attività che crescono nel tempo. Niente di scioccante o improvviso, niente che si spenga in una settimana e che viene dimenticato, succeduto dalla campagna successiva, magari del competitor.

Le PMI oggi non hanno bisogno di influencer famosi/e, ma di strategie di medio/lungo termine di marketing, branding e comunicazione.



Siamo Iconia

Costruiamo, gestiamo e comunichiamo

brand che vogliono lasciare il segno.

Per posizionarsi nel cuore e nella mente del pubblico.



Indice

EDITORIALE • INFLUENCER, MARKETING E PMI

ARTICOLO • COME USARE LA PRESENZA ONLINE PER UN'AZIENDA 03

INTERVISTA • ENRICO CANTÙ, LA CUSTOMER EXPERIENCE NELLE ASSICURAZIONI 06

ARTICOLO • PER QUALSIASI PROGETTO CI VUOLE UN PROGRAMMA STRATEGICO 14

FOCUS MARKETING • NON DIRE MAI "IO LO COMPREREI" 20

MARKETING MANAGEMENT INSIGHTS • I PASSI PER ORGANIZZARE LE TUE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE 22

ARTICOLO

COME USARE LA PRESENZA ONLINE PER UN'AZIENDA

***“Online
ci devi
essere”.***

Con questa dichiarazione nasce una delle più grandi contraddizioni dei tempi moderni per le PMI.

Da un lato, le aziende sono ancora profondamente legate alla loro distribuzione, ai contatti che hanno creato negli anni, alla forza vendita, magari anche alle fiere di settore. Con queste generano il loro fatturato.

Poi però c'è la "presenza online": così bisogna fare il sito, e magari essere presenti anche sui social network. Il risultato? Abbiamo visitato più di 1.500 siti di PMI e si notano alcune caratteristiche comuni.

- Il sito è una "cattedrale nel deserto": bello o brutto che sia, non è stato inserito in una strategia di comunicazione con un funnel di vendita. Il traffico è poco, il blog è praticamente inesistente;
- I profili social, quando ci sono, sono anch'essi staccati da una reale strategia di comunicazione. Si posta ogni settimana, punto. Così, quando chiediamo se sono soddisfatti dei risultati, ci dicono "no";
- Per le aziende B2B, il profilo LinkedIn aziendale esiste, ma è un'altra cattedrale nel deserto: poche informazioni, qualche post, niente di più. Hanno ricevuto contatti da LinkedIn? No.

A questo punto dell'incontro con il management, stupiamo tutte le persone presenti con un'affermazione: forse non vi serve essere online.

Noi ci occupiamo di gestione strategica del brand: lavoriamo, quindi, per le aziende che pensano a medio lungo termine e non solo nel breve e che, soprattutto, desiderano costruire e dare valore al brand.

L'agenzia digitale media (e noi non siamo un'agenzia di web marketing) dichiara che "bisogna essere online" senza considerare il profilo dell'azienda. In molti casi, consigliamo di chiudere alcuni profili: se la pagina Facebook non serve, perché tenerla? Sarebbe come avere un vecchio negozio che danneggia l'immagine del brand ogni volta che qualcuno entra e magari fa una foto e la condivide.

Una presenza online deve essere studiata in modo strategico, con questi punti in mente:

- **Obiettivi della presenza e, quindi, strategia per ottenere risultati.** Una definizione molto accurata degli obiettivi aziendali ci indica subito la strada. Intuitivamente, un'azienda che produce macchine utensili non vende online. La presenza online serve come touchpoint di validazione del brand. Quindi, potremmo non avere alcuna presenza social, però avere un canale su YouTube con diversi video sulle macchine utensili e qualche case study, sia in video che come documento scaricabile dal sito web.
- **Strategia omnicanale.** Se per voi funzionano i volantini, vi consiglieremo i volantini. L'impianto strategico di vendita delle aziende non è sostanzialmente cambiato: magari ci sono mezzi nuovi, ma non è detto che vadano bene per tutti. Insomma, per molte aziende la fiera di settore potrebbe essere ancora la fonte del 90% del fatturato. Potremmo quindi produrre cataloghi e materiale cartaceo e alcune landing page accessibili tramite QR Code e nient'altro.
- **Funnel di vendita.** Tenere ben presente l'obiettivo finale dell'azienda, anche quando, palesemente, non possiamo avere una misurazione chiara e oggettiva. Una campagna con della cartellonistica su strada o un sito fatto meglio, con video e documenti da scaricare, possono dirci se hanno un impatto sulle vendite solo in rare occasioni. Però, di solito, sappiamo quello che funziona. Invece, spesso le aziende hanno touchpoint slegati fra loro. Ad esempio, creano un eCommerce senza una reale strategia e il 90% di loro fallisce dopo 120 giorni.

Prima di decidere se “essere online”, occorre quindi mappare il proprio pubblico e osservare i suoi comportamenti. Mappiamo anche i vari customer journey delle persone, per analizzare dove vanno spontaneamente e come si comportano con noi e i nostri competitor.

Solo allora possiamo capire se l’online avrà un ruolo attivo nella crescita del brand – aumentando le vendite – o un ruolo di supporto e potremo pianificare la strategia di conseguenza.

**“se la pagina Facebook
non serve, perché tenerla?”**

ENRICO CANTÙ

ENRICO CANTÙ ASSICURAZIONI



BRAND E CUSTOMER EXPERIENCE, LA CONSULENZA DELLA SERENITÀ

Entriamo nella sede centrale di **Cantù Assicurazioni** e percepiamo subito un'esperienza diversa: oltre alla bellezza degli interni, siamo accolti da una persona che non solo sa già il nostro nome e il motivo della visita, ma ci offre acqua e caffè mentre aspettiamo.

In Iconia lo diciamo sempre alle nostre aziende clienti: l'allineamento tra brand e comportamenti è

fondamentale, soprattutto oggi, un periodo che si caratterizza per l'alta suscettibilità del pubblico.

Enrico Cantù Assicurazioni ha **11 sedi sul territorio** e una particolare filosofia: analizzare con cura i bisogni delle persone per fornire una consulenza su misura e gestire al meglio i rischi nella vita dei clienti e delle clienti.

A close-up portrait of a middle-aged man with dark hair, looking directly at the camera with a thoughtful expression. He is resting his chin on his hand. He is wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a dark blue tie.

**“Io non
voglio
vendere
assicurazioni
ai clienti,
ma voglio
assicurarli
bene”.**

ENRICO CANTÙ —

INTERVISTA

“Assicurare bene” per Enrico Cantù Assicurazioni significa fare un’analisi puntuale dei bisogni e comprendere quali siano i rischi. Hanno sviluppato, per questo, il software A.Bi.To., che permette di restituire una fotografia precisa della situazione di coperture e scoperture dei clienti e delle clienti.

“Lo abbiamo chiamato in questo modo perché vogliamo passare l’idea che le nostre consulenze non sono standard. Per questo, tutte le consulenze sono fatte su appuntamento, così ci possiamo dedicare a ogni persona, che viene accolta con nome e cognome e offrendole quello che più desidera, dal caffè all’acqua.”

La Customer Experience diventa parte dell’offerta differenziante del brand: in Iconia, questo è un punto per noi sempre fondamentale, vale a dire l’allineamento strategico del posizionamento del brand e dei suoi comportamenti sul mercato. In questo modo, Enrico Cantù Assicurazioni può chiedere cifre superiori rispetto alle consulenze standard, perché si percepisce il valore superiore dei prodotti offerti.

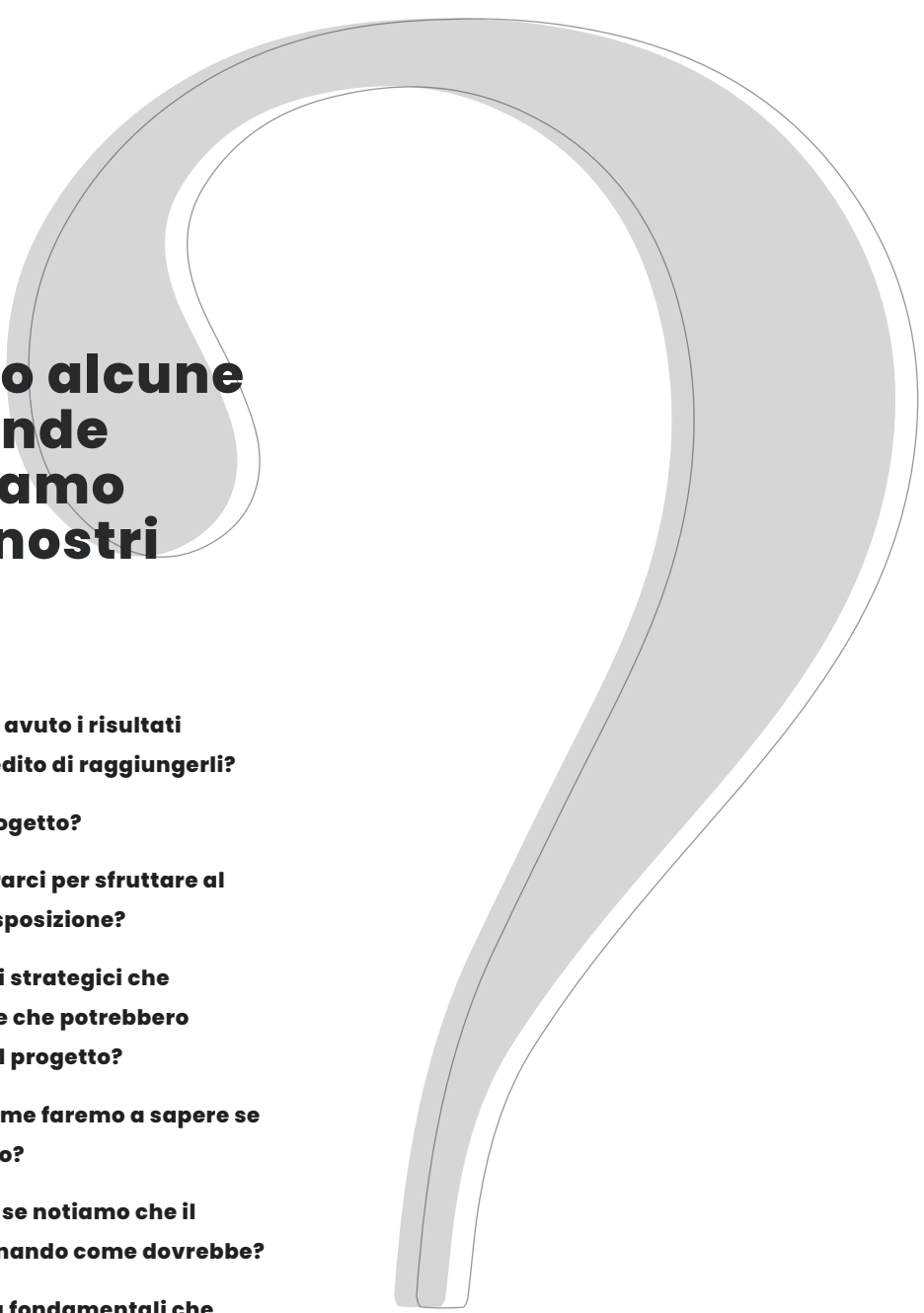
"Sono un perito meccanico e il mio sogno era quello di costruire una mia officina. Ecco, ho creato la mia officina assicurativa, in cui lavoriamo per dare servizi specifici in linea con i bisogni delle persone".

PER QUALSIASI PROGETTO, CI VUOLE UN *programma strategico*

**Le PMI hanno budget di marketing limitati:
questo, di solito, non è un problema.**

Tuttavia, proprio perché le risorse sono limitate, occorre una capacità di pianificazione strategica dei progetti di marketing che ci offrano il massimo risultato con il minimo costo.

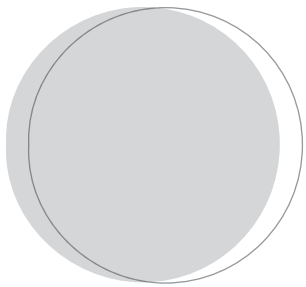
Per questo, quando costruiamo qualsiasi progetto, potrebbe anche essere una campagna di cartellonistica stradale, oppure un complesso progetto di rebranding aziendale, prima di tutto occorre partire con un'analisi puntuale della situazione e degli obiettivi del progetto.



Queste sono alcune delle domande che esploriamo insieme ai nostri clienti:

- **Se in passato non avete avuto i risultati sperati, cosa vi ha impedito di raggiungerli?**
- **Qual è l'obiettivo del progetto?**
- **Come dobbiamo prepararci per sfruttare al massimo le risorse a disposizione?**
- **Quali sono i presupposti strategici che dobbiamo considerare e che potrebbero rendere meno efficace il progetto?**
- **Nella fase esecutiva, come faremo a sapere se stiamo avendo successo?**
- **Cosa faremo, in itinere, se notiamo che il progetto non sta funzionando come dovrebbe?**
- **Quali sono le tre attività fondamentali che dobbiamo introdurre per rendere il progetto un successo?**

Domande specifiche che permettono a ogni progetto di ottenere il massimo e di sapere, per il team di marketing dell'azienda, di misurare ogni azione e la sua efficacia.



COME COMUNICARE LA PROPRIA DIFFERENZA

Ognuno di noi vuole essere ricordato. Un brand uguale a tanti altri deve spendere molto per continuare a essere scelto. Pensiamo alla differenza che c'è tra una delle tante pizzerie della città – molte delle quali prima o poi chiudono – e “quella pizzeria” conosciuta.

Dove sta la differenza? Spesso, in uno o più fattori. Ma prima di addentrarci nei punti su cui possiamo lavorare per essere memorabili, occorre secondo noi un caveat: la differenza inesistente non si può raccontare, perché non esiste.

Prendiamo come esempio il classico hotel tre stelle della riviera romagnola, affiancato da decine e decine di altri hotel: tutti con gli stessi servizi, gli stessi prezzi, la stessa spiaggia. Qui non possiamo raccontare la differenza, perché probabilmente non esiste.

Un esercizio di ricerca della differenza e dell'unicità di un brand è utile, quindi, anche per rinnovarsi e scoprire cosa ci rende uguali ai competitor: un esercizio che richiede però umiltà e capacità di analisi.

Detto questo, ci sono vari modi per comunicare la propria differenza:

- **Differenza tecnica.** Estraiamo tutti i dettagli che differenziano il prodotto o il servizio e cerchiamo di riassumerli in un messaggio centrale. Tanti dettagli, un messaggio. Questo perché è sempre più raro avere una caratteristica unica, assolutamente superiore (pensiamo alla “batteria che dura di più”): è più facile che una serie di caratteristiche concorrano a rendere il prodotto unico. Perché un singolo messaggio? Perché la mente non sopporta la complessità. Per questo le pubblicità continuano a ripetere messaggi semplici: sono quelli a essere ricordati.

- **Differenza esperienziale.** Diciamo la verità: non ci servono più prodotti, ci servono esperienze che ricordiamo con piacere. Per questo la Customer Experience sta diventando una disciplina sempre più importante: le aziende riconoscono il suo potere. Pensiamo a un negozio Nespresso, dove ci offrono il caffè. Ma non bisogna essere una multinazionale, per proporre un'esperienza diversa. A tutti noi viene in mente un hotel, un ristorante, una palestra, un negozio dove ci hanno trattati in modo completamente diverso. Un modo che ci ha fatto ritornare e che ha generato un passaparola positivo.
- **Differenza di posizionamento.** Forse quella più preziosa, ma anche più difficile. Questa differenza sfrutta una mancanza sul mercato. Stiamo parlando, di solito, di dettagli, proprio perché i mercati sono tutti, perlopiù, saturi. Il posizionamento strategico è una materia che trattiamo con molti nostri clienti, che si rendono conto che continuare a competere sullo stesso piano con decine di concorrenti, spesso meno cari, è inutile e controproducente.

Per iniziare un percorso sul posizionamento, dobbiamo farci una domanda fondamentale: quale problema risolverò e per quale tipo di pubblico?

**Queste differenze disegnano
un sorriso sul volto
del pubblico che le cerca.
Creano memorie nella loro
mente, esperienze che
vogliono ripetere e raccontare.**

**Così si diventa un brand
ricercato e si diminuisce
anche la spesa pubblicitaria.**

Per partire, occorre prima di tutto analizzare:

- Le differenze reali che esistono tra nostri prodotti e quelli dei concorrenti;
- Le differenze che vogliamo creare, per ridefinire il nostro posizionamento, un'occasione per potenziare i nostri prodotti e servizi



NON DIRE MAI

“io lo comprerei”

Uno degli errori che fanno sì che 90.000 prodotti all'anno rimangano sugli scaffali senza essere acquistati è la mancanza di ricerca e analisi della cosiddetta buyer persona. Una persona, appunto: il tuo cliente o la tua cliente, il tuo pubblico.

Che non comprerà il tuo prodotto perché tu lo compreresti, o perché tu credi che sia il migliore, o perché tu ti lamenti che il concorrente XYZ non è bravo ma vende lo stesso.

Ascoltare è una delle competenze fondamentali di chi fa impresa e, sicuramente, di chi fa marketing. Così diminuiscono notevolmente gli errori e aumentano i successi. **Perché sono le persone a dirci cosa vogliono e cosa non vogliono più.**

Dove troviamo il materiale per ascoltare le persone?

- Le interviste, le regine dell'ascolto. Invitiamo le persone in azienda, facciamogli provare i prodotti, osserviamole, ascoltiamo
- Le chat aziendali
- La forza vendita
- Le mail
- I commenti sui social media (anche dei competitor)
- I commenti e le recensioni sui marketplace come Amazon
- Le survey online
- Le interazioni in negozio (se avete negozi fisici)



***Tanti momenti di ascolto
che troppe aziende non
sfruttano e che sono invece
momenti importanti per capire
su cosa innovare, se i bisogni
e i desideri cambiano
e quali sono le scelte che
dobbiamo fare ora.
Basta chiedere.***

I PASSI PER ORGANIZZARE LE TUE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

La comunicazione è un elemento essenziale ma anche caotico per un'azienda, perché non dà risultati certi. Possiamo comunicare molto bene, ma comunque mancare il bersaglio.

Di solito, tuttavia, nella nostra esperienza, le campagne di comunicazione che, anche nel medio-lungo termine non funzionano, hanno delle pecche strutturali. Quando organizziamo un piano di comunicazione per l'azienda, dobbiamo ricordarci di alcuni passaggi fondamentali che ci possano aiutare ad aumentare al massimo il risultato.

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Background

Perché stai comunicando

Obiettivo

Cosa vuoi raggiungere con questa particolare campagna

Pubblico Target

Identifica comportamenti, paure, desideri, bisogni

Promessa

Casa offri al tuo pubblico in termini di benefici e risultati

Il perché la promessa funziona

Mostra le caratteristiche del prodotto che rendono la promessa una realtà

Il messaggio chiave

In poche parole, cosa vuole che si portino a casa le persone

Definire perché stiamo comunicando può sembrare ovvio, ma invece costringe il management team a farsi domande specifiche: “perché comunichiamo questo prodotto, in questo momento, con questo messaggio, in questo formato?”

Definire un obiettivo specifico è un altro passaggio che spesso viene smarcato con superficialità. Ricordiamo che “brand awareness” non è un obiettivo di comunicazione molto affidabile e misurabile.

Diamoci obiettivi molto più concreti, come ad esempio **“aumentare del 15% il traffico nei negozi del territorio X entro la data Y”**.

Definiamo il pubblico target, anche se creiamo dei cartelloni per strada: ci aiuta a definire il messaggio.

Adesso arriviamo alla parte importante del messaggio: la promessa.

Prima di tutto, non deve essere astratta o un cliché. Niente “prodotto di alta qualità” e “una giornata meravigliosa”: dobbiamo, in poche parole, comunicare la promessa con il tono di voce aziendale e l’efficacia di una campagna di comunicazione costruita ad arte.

Per farlo, dobbiamo anche dire perché la promessa funziona: quali caratteristiche del prodotto e del servizio provano il fatto che la nostra promessa sia, di fatto, una buona promessa e perché è differente rispetto ad altri.

Quando abbiamo tutto questo, possiamo creare il messaggio chiave: in una frase, cosa vogliamo che le persone ricordino. Immaginate che la persona legga il vostro messaggio e poi ne parli con un’altra persona: cosa volete che dicano?

Questi elementi vi permettono di creare campagne di comunicazione precise ed efficaci.

Se vi serve aiuto, ovviamente, potete chiedere a noi, ci occupiamo di comunicazione strategica dal 2001.



ICXNIA

Strategia di posizionamento

Brand Identity

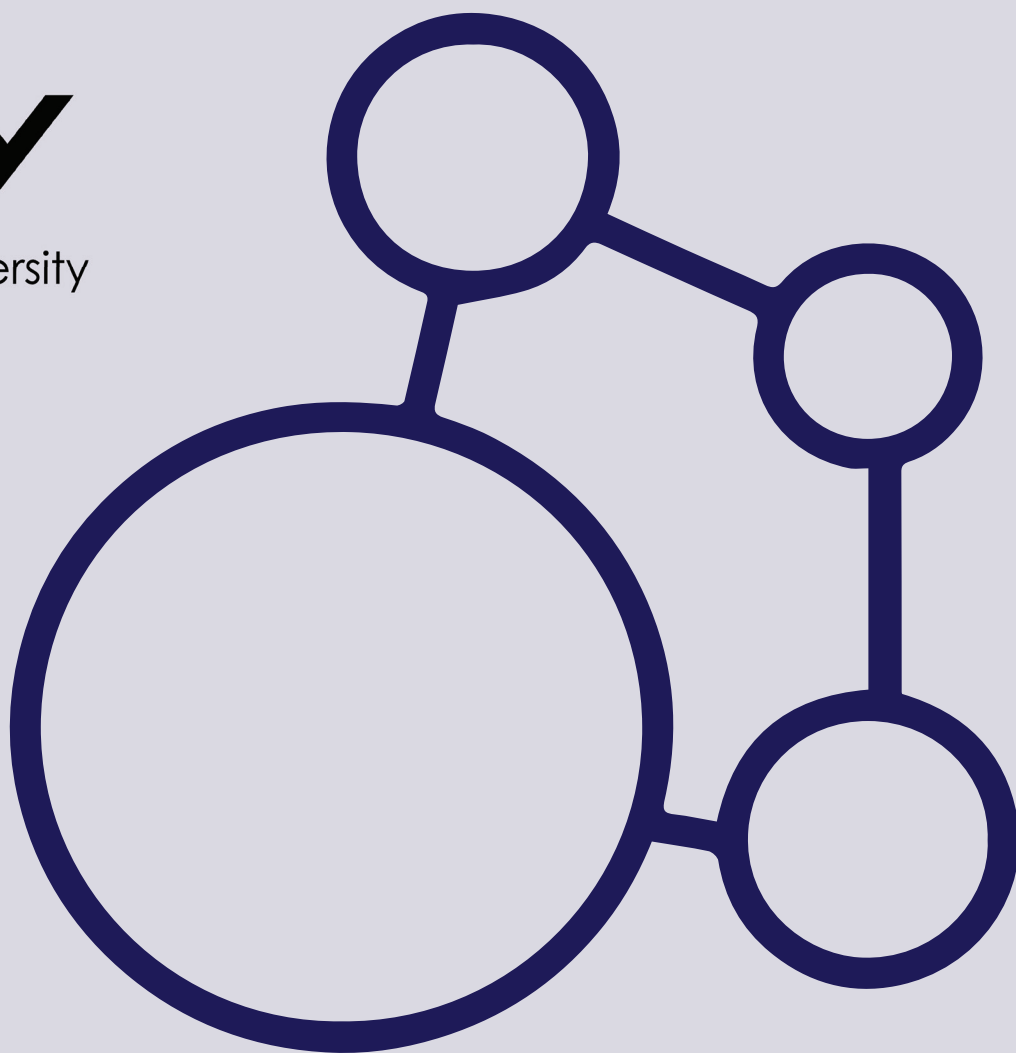
Storytelling

Presenza online

Content Marketing

Rebranding

Raccontiamo storie memorabili per il tuo Brand



L'Academy online di Iconia per imparare a comunicare in modo strategico

contentuniversity.it

Un euro al giorno.

Tutta la formazione che ti serve.

Servizio in abbonamento mensile o annuale.

55 € al mese | 365 € all'anno.

**RACCONTA
STORIE
CHE LE
PERSONE
RICORDANO
CON IL
CUORE**

Iconia
Via Santa Croce 5, 21100 Varese
Tel 0332 1503874 | info@iconiabrand.it
www.iconiabrand.it



MAGAZINE PER AZIENDE AMBIZIOSE

01
EIDOS