

Social Media

La Definizione degli obiettivi strategici

Gli errori classici, i fattori differenzianti e la checklist delle cose da fare

10 Giugno 2010

ADVBOUCLE Strategic Minds

Ing. Simone Lovati

Partner & Co-Founder

ADVBOUCLE Strategic Minds

Strategy

Semplice:

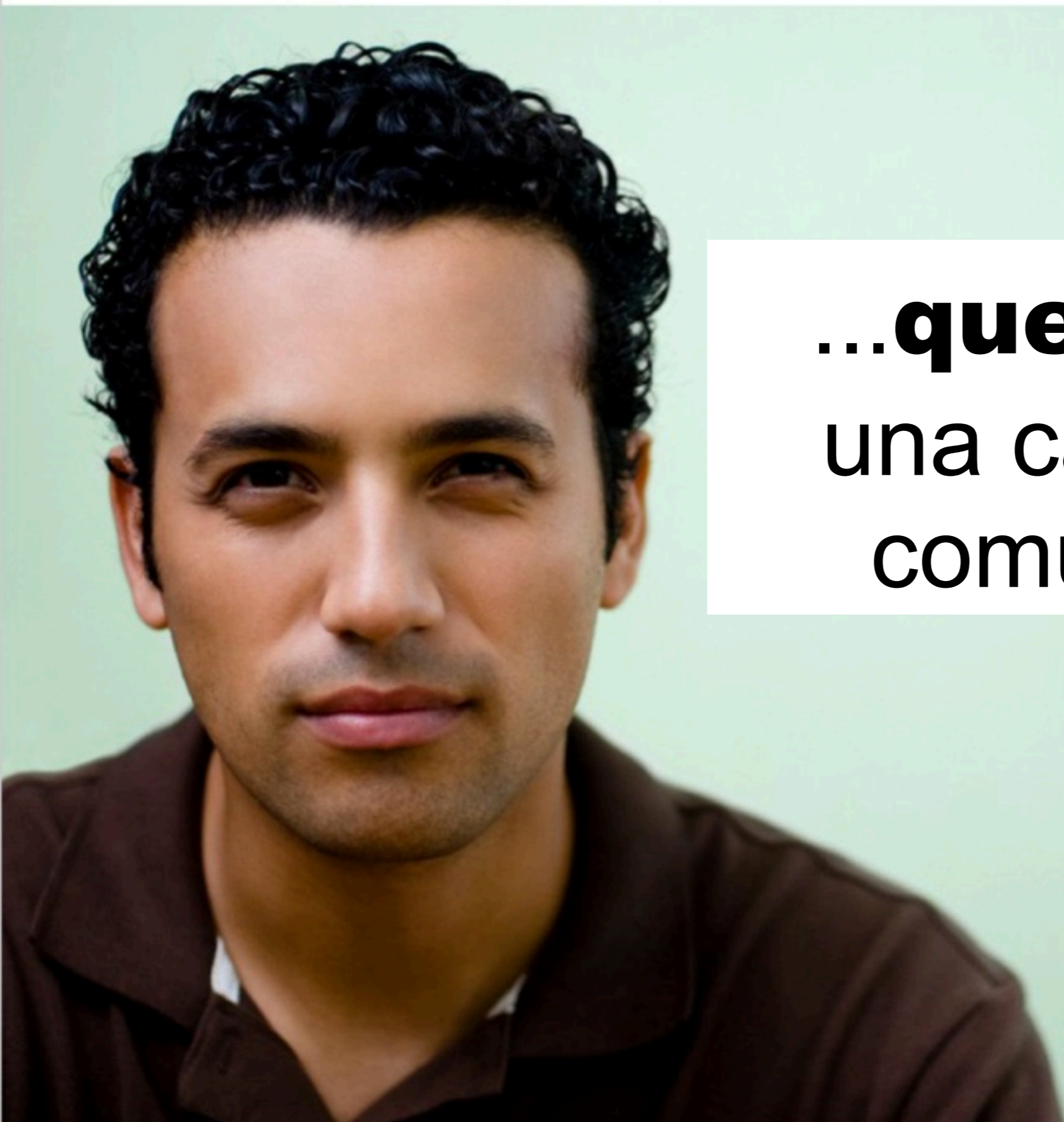
- Fare conoscere il mio nuovo prodotto
- Differenziarmi dalla concorrenza
- Stimolare il passa-parola

Essere Diversi:

- “Famolo strano”
- Dobbiamo sorprendere il nostro target
- Dobbiamo fare in modo che si accorga di noi e ne parli in giro

Funziona:

- In tanti parlano della mia campagna (obiettivo: mentions)
- In tanti parlano di quanto siamo stati innovativi (obiettivo: positive reputation)



**...questa non è
una campagna di
comunicazione**

Semplice:

- Fare conoscere il mio nuovo prodotto
- Differenziarmi dalla concorrenza
- Stimolare il passa-parola

Essere Diversi:

- “Famolo strano”
- Dobbiamo sorprendere il nostro target
- Dobbiamo fare in modo che si accorga di noi e ne parli in giro

Funziona:

- In tanti parlano della mia campagna (obiettivo: mentions)
- In tanti parlano di quanto siamo stati innovativi (obiettivo: positive reputation)

Essere Diversi:

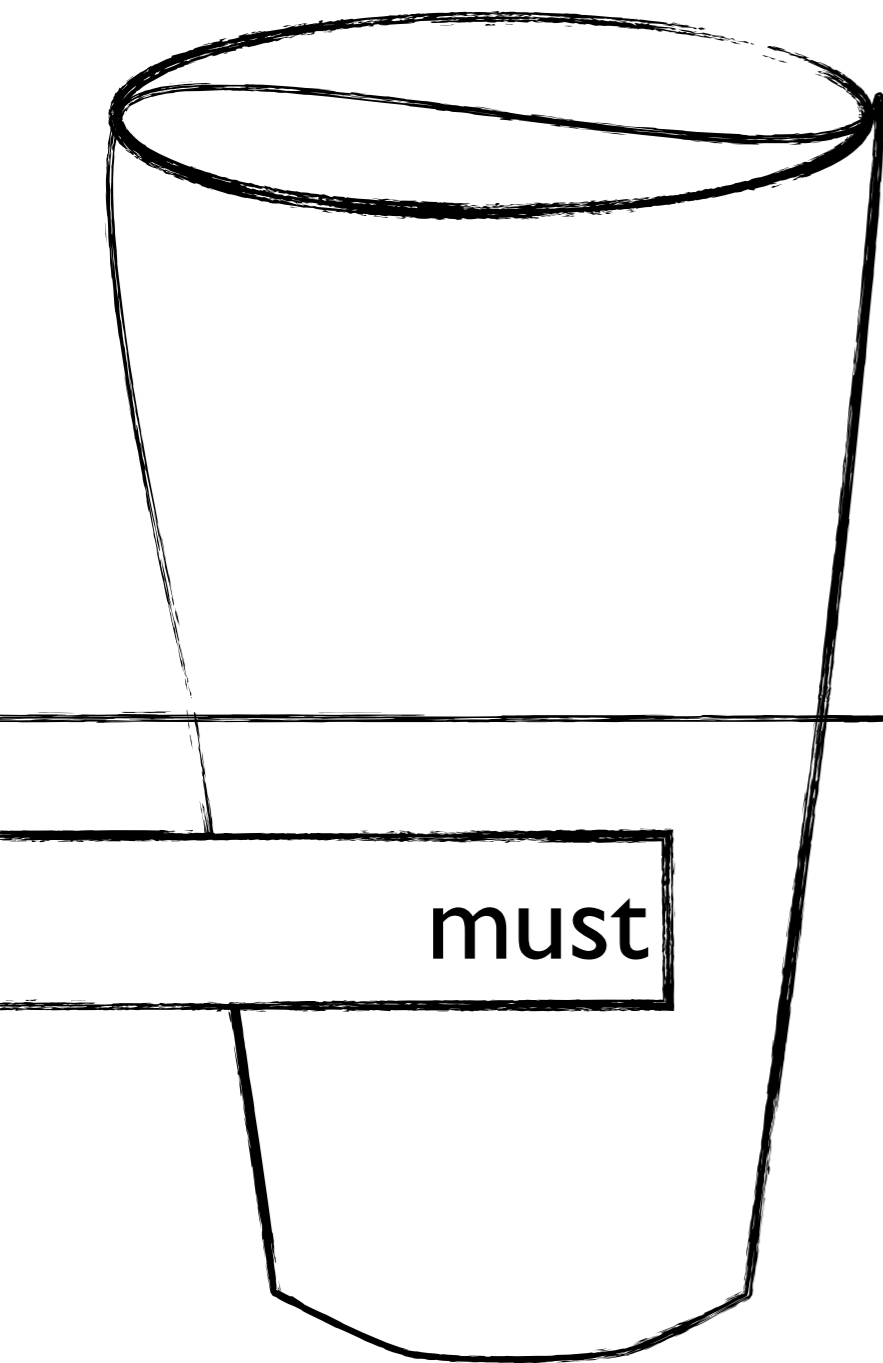
- Conversare invece che comunicare
- Sorprendere le persone dando risposte quando non se le aspettano
- Scendere dal piedistallo e intercettare l'esigenza, il desiderio quando c'è!

Funziona:

- In tanti conversano con me (obiettivo: leads)
- In tanti parlano di quanto si sono trovati bene con me (obiettivo: brand reputation)

Semplice:

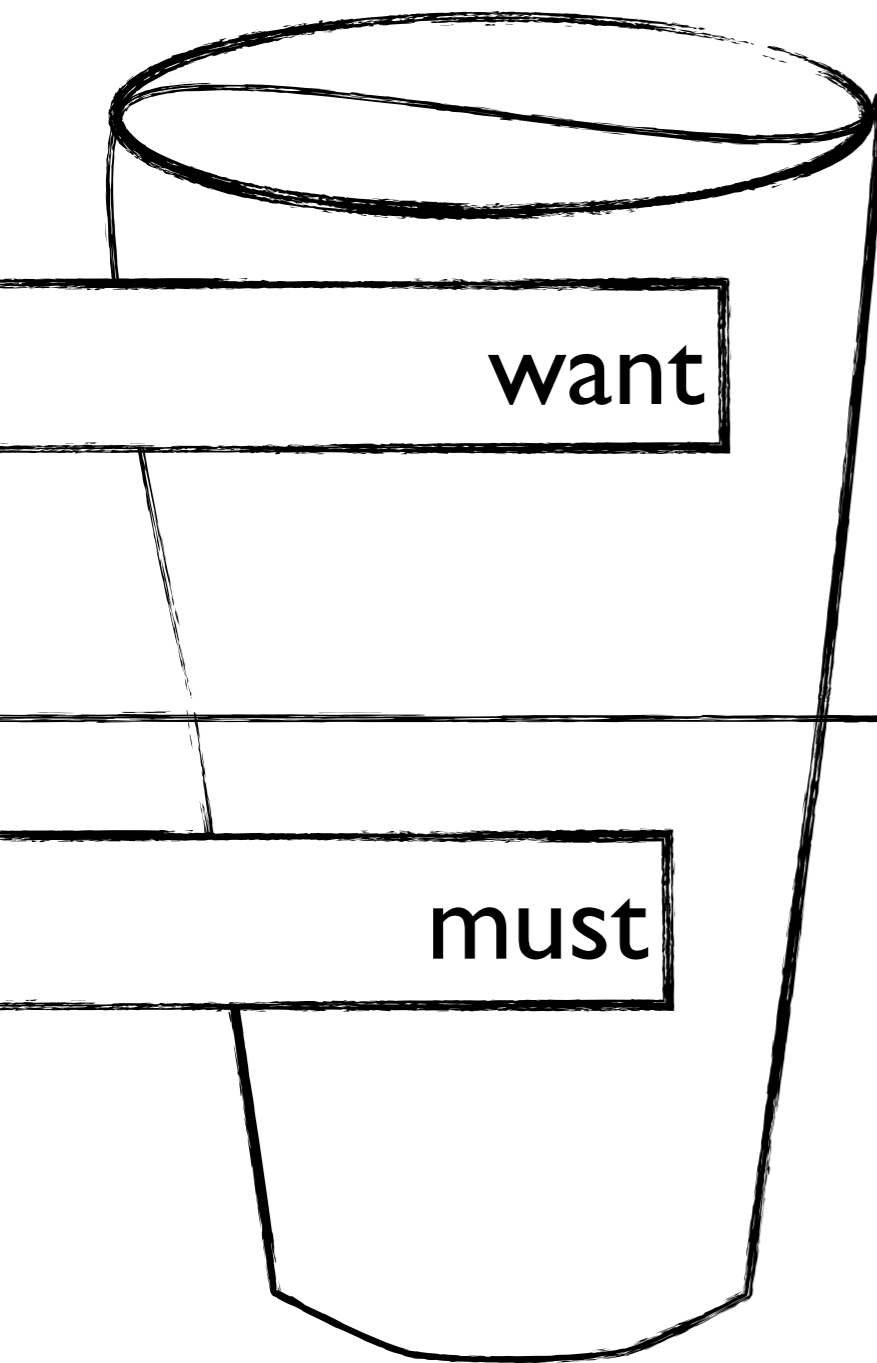
- Fare conoscere il mio nuovo prodotto
- Differenziarmi dalla concorrenza
- Stimolare il passa-parola



Essere diversi

Avere prodotti di qualità

Avere servizi che funzionano



Conoscere i propri clienti

Aiutarli nel momento in cui hanno + bisogno

Avere servizi che servono

Essere diversi

Avere prodotti di qualità

Avere servizi che funzionano

Conoscere i propri clienti

Aiutarli nel momento in cui hanno + bisogno

Avere servizi che servono

Conversazione

Comunicazione



La checklist per definire gli obiettivi

1. Individuare tutti i **possibili touch-points su web** con un potenziale cliente
2. Definire **quale touch-point è più attrattivo** per voi, quale è più trascurato dalla concorrenza...su questo puntare i vostri sforzi
3. **Ascoltare le conversazioni** in rete e capire come e dove **intervenire** con la vostra campagna
4. Porvi come **obiettivo il numero di persone con cui avete parlato** e NON solo il numero di persone che vi hanno menzionato
5. Pensate ad una **relazione personale** NON ad una campagna
6. Pensate ad **un area in cui incontrare persone** NON ad un canale!

Ing. Simone Lovati

Follow me on Twitter: lovati

Questa presentazione la trovate online da oggi pomeriggio su:

www.simone Lovati.com



BuzzTrainers®

Il vostro personal trainer per le conversazioni in rete

www.buzztrainers.com