



FOCUS MARKETING

Digital Asset: scegliere i corretti canali digitali

Il digitale è oggi un asset aziendale a tutti gli effetti: vediamo quali tipologie ci sono e come si distinguono



Immagine di [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com) su [Freepik](https://www.freepik.com)

L'evoluzione digitale degli ultimi decenni ha portato molte aziende a ripensare processi e strategie. Infatti, i **canali digitali** si sono moltiplicati e diversificati e ogni azienda ha cercato di capire quali fossero maggiormente funzionali e, di conseguenza, quali implementare. Vediamo dunque quali sono i principali canali (suddivisi per tipologia).

GLI OWNED DIGITAL ASSET = la base della strategia digitale

Sono asset di proprietà dell'azienda, che decide quando, come e se predisporre contenuti, formati (oltre a tipologia, strutture, etc.). Più l'azienda è grande, più sono separati; più è piccola, più sono un unicum.

SITO WEB CORPORATE Serve a raccontare value proposition, storia, servizi e prodotti. Non compare altro: il focus è sul valore, la mission e la vision dell'azienda.

SITO WEB DI PRODOTTI Serve a raccontare prodotti o linea di prodotti. Non compare altro: il focus è interamente sul prodotto.

E-COMMERCE Serve a vendere i prodotti/servizi dell'azienda.

MAGAZINE & BLOG Serve a creare contenuti (articoli) ricorrenti e di nicchia. Rende il sito più dinamico. Agganciare utenti in SERP con contenuti trasversali ma pertinenti.

DEM PLATFORM Servono per fare attività di Direct E-mail Marketing, spesso non sono proprietarie poiché si usano tool terzi, ma sono usati con regole scelte da noi.

CRM PLATFORM Servono a raccogliere e salvare le informazioni raccolte (di persona e digitalmente) sulla propria customer.

I CASI IBRIDI...

È possibile unire più asset: ad esempio, possiamo avere casi in cui l'eCommerce è totalmente staccato dal sito, o casi in cui il sito web è sia corporate, sia di prodotto (soluzione molto adottata dalle PMI), o ancora avere un sito corporate, di prodotto che è anche eCommerce e blog.

...E LA SEO?

Tali asset sono perfetti per applicare strategie SEO (ossia possiamo attenzionare alcune best practices SEO, tecniche e content).

HIGH VALUE OWNED DIGITAL ASSET

Sono asset più onerosi che, di solito, vengono predisposti in una fase digitale più matura. Avvicinano l'azienda alla customer, aprendo all'interazione e al supporto real time.

APPLICAZIONI Sfruttano appieno le caratteristiche dei device mobili (posizione, videocamera, notifiche push, etc.). Si dividono in: **App Web** (distribuite tramite il web), **App Native** (scritte e sviluppate per il sistema operativo di destinazione, come iOS, o Android) e **App Ibride** (simili alle native ma con la peculiarità di avere un unico codice di base adattabile a più sistemi operativi).

CHATBOT Assistenti virtuali a supporto dei clienti. Si dividono in **Skill Chatbot** (l'azienda prevede domande standard e il ChatBot fornisce risposte standard, come per Messenger), **Chatbot di supporto** (conoscenza specifica su un argomento o settore per rispondere autonomamente) e **Conversational Chatbot** (conoscenze vaste che li portano a sostenere conversazioni esaustive e soddisfacenti su diversi argomenti: l'utente può non distinguere le risposte da quelle di un umano).

I CO-OWNED DIGITAL ASSET

Sono asset non proprietari, che non governiamo (anche se pensiamo di farlo) e che sono utili per: amplificare gli owned digital asset e "prendere" un'audience che passa su tali canali molto tempo. Sono piattaforme dove siamo ospiti e nelle quali vanno necessariamente accettate e seguite regole non fissate da noi: decidiamo cosa, quando, ma non come.

📱 SOCIAL NETWORK Servono a intrattenere, informare e come punto di contatto con gli utenti. Le piattaforme considerano le necessità aziendali (non sempre) negli aggiornamenti, ma ci sono dei rischi (se dovessero togliere funzionalità o "chiudere"?).

🗣️ SOCIAL GROUP Sono fonte di informazioni (gli utenti raccontano paure, needs, lamentele ed esperienze con i brand) e opportunità di dialogo (raccontare caratteristiche e peculiarità dei prodotti, suggerire soluzioni e consigli, rispondere a dubbi).

🎥 VIDEO PLATFORM Hanno come format di riferimento il video. YouTube è diventato anche un Search Engine Video (un motore di ricerca). Utile se pensato non come deposito (disordinato) di video, ma per intrattenimento ed engagement.

🎧 CONTENT STORE PLATFORM Sono gli store di app (Google Play Store, Apple Store, etc.) e di contenuti (Spotify, Google Podcast, etc.). Da implementare in una strategia aziendale quando si ha un'applicazione o dei contenuti (come i podcast).

💬 APP DI INSTANT MESSAGING Sono applicazioni per la messaggistica istantanea (WhatsApp, Telegram, etc.). Utili per aumentare le vendite, offrire un ottimo servizio clienti in real time e velocizzare e moltiplicare le relazioni.

💰 MARKETPLACE Piattaforme che aggregano più venditori (Amazon, eBay, Etsy, etc.). Hanno minori costi in visibilità (rispetto all'eCommerce), ma maggiori oneri (quindi minori guadagni) e minore fidelizzazione, oltre a regole molto rigide.

📍 SCHEDE "PROFILE" I servizi gratuiti di promozione di aziende sui motori di ricerca (Google Business Profile o Bing Places for Business), con le informazioni, recensioni, i collegamenti con le mappe e il sito. Utile per avere visibilità oltre la SERP.

I THIRD PARTY DIGITAL ASSET

Sono asset di terze parti: non possiamo intervenire direttamente. Utili per allargare il proprio target. Sono property web in cui si parla o si può parlare di noi: dobbiamo monitorare e provare a guidare tali attività strategicamente.

🌟 REVIEW PLATFORM Hanno l'obiettivo di raccogliere opinioni e recensioni degli utenti su qualsiasi prodotto, o brand (es. Trustpilot, Tripadvisor, etc.). I brand possono intervenire nelle discussioni.

📈 DIGITAL PR Servono ad aumentare visibilità e reputazione online tramite media digitali e relazioni (es. Article Marketing, con il quale veniamo citati da fonti autorevoli e pertinenti alla nostra attività).

💬 FORUM Piattaforme di discussione dove utenti condividono e si confrontano su argomenti specifici.

👤 INFLUENCER MARKETING Sfrutta persone influenti per promuovere prodotti o brand al loro pubblico.

**SE NON LI
CONSIDERIAMO,
NON SIGNIFICA
CHE NON CI SIANO!**

OGNI AZIENDA, NELLA SCELTA DEI DIGITAL ASSET, DEVE TENERE CONTO DI:

Utilità	Vantaggi e svantaggi	Costi tempo e denaro	Coerenza con Brand - Prodotti - Customer	Capacità di presidio	Grado di controllo
---------	----------------------	----------------------	--	----------------------	--------------------

Tanto più gli asset sono proprietari, tanto più alto è il **grado di controllabilità** di tali asset da parte dell'azienda:



di Nicolò Mora e Giulia Bernini



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE

pd punto
impresa
digitale

PID Punto Impresa Digitale - CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte
www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it

I servizi del PID - Punto Impresa Digitale



FORMAZIONE

Eventi e Seminari

Appuntamenti gratuiti e aperti a tutti su digitale, tecnologie 4.0, digital marketing e contributi per investimenti tecnologici e green

EID - Eccellenze in Digitale

Cicli formativi online e in presenza con focus sul marketing e sulle nuove tecnologie a supporto della trasformazione digitale continua delle imprese

Notizie Digitali

Ogni mese nuovi articoli di approfondimento sul mondo 4.0 e sul marketing digitale

PID Academy

Piattaforma di formazione gratuita e di livello con possibilità di acquisire badge

Follow Up

Appuntamenti individuali per suggerire implementazioni digitali e strategie aziendali

Atlante I4.0

Network Nazionale Impresa 4.0 che offre servizi e strumenti a supporto della trasformazione digitale e dell'innovazione tecnologica 4.0

Mentoring

Accompagnamento individuale con esperti digitali per assistere le PMI nell'adozione delle tecnologie, nella digitalizzazione dei processi e nelle strategie aziendali

Way To Solution

Ricerca di esperti del settore sulla base dei bisogni aziendali, dentro una banca dati proprietaria contenente oltre 70mila brevetti pubblicati dall'EPO

MIR - Matching Impresa Ricerca

Collaborazione con i ricercatori del CNR e dell'ENEA per individuare nuove soluzioni tecnologiche integrando la ricerca pubblica ed il sistema produttivo

TOP of the PID

Premia i progetti delle PMI che innovano prodotti o modelli di business grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali

SELF4.0

Autovalutazione della maturità digitale aziendale con benchmark di settore

ZOOM4.0

Assessment guidato con i Digital Promoter con implementazioni e orientamenti

Digital Skill Voyager

Autovalutazione della maturità digitale personale con punteggio finale in hard/soft skills e possibilità di attestato

Pid Cyber Check

Autovalutazione per sapere il livello di rischio di un attacco hacker al quale l'impresa può essere esposta, con stima del danno economico derivante dai possibili attacchi

CEI - Cyber Exposure Index

Analisi passiva (costo 55€+iva) su sito web ed email con dominio aziendale. Due report a distanza di 6 mesi contenenti la quantità dei servizi esposti, l'elenco delle vulnerabilità potenzialmente sfruttabili e data leakage (fughe di dati delle e-mail)

Sustainability

Autovalutazione delle principali dimensioni della sostenibilità aziendale (ambientale, di governance, sociale) con spunti operativi per migliorare le performance aziendali

Innovazione Digitale e Transizione Ecologica

Voucher per spese sostenute per l'acquisto di beni e servizi, consulenze/formazione nel campo dell'utilizzo delle tecnologie I4.0. e per servizi finalizzati a favorire l'adozione di criteri ESG, per interventi di efficienza energetica e sistemi di autoproduzione FER



BANDI



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE



PID Punto Impresa Digitale - CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte
www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it