

# Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”

---

## TERRE DI BENESSERE

### Strategia aziendale e web marketing

Azione 2.2 – formazione/tirocini: formazione alla redazione dei contenuti





# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



- Cos'è la strategia aziendale?
- Perché è importante attuare una strategia efficace?
- Perché è importante attuare una strategia nelle destinazioni turistiche?



# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



“Fra i vari approcci di business competitivi possibili, abbiamo deciso di adottare questa particolare combinazione di **tattiche competitive e operative** per guidare l'impresa nella direzione desiderata, rafforzarne la competitività e la posizione di mercato e potenziarne la performance”

# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia





# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



**La strategia di un'impresa/destinazione consiste nelle manovre competitive e negli approcci commerciali adottati dai manager per accrescere il volume d'affari, attirare e soddisfare i clienti, competere con successo sul mercato, svolgere le mansioni operative e raggiungere i target di performance desiderati.**



# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



## Qual è la situazione attuale dell'impresa?

Valutazione delle pressioni competitive all'interno del settore, della performance e della posizione attuale dell'impresa nel settore, dei suoi punti di forza e debolezze

## Dove vogliamo arrivare?

Stabilire se e a quali nuovi gruppi di clienti o nuovi bisogni dei consumatori convenga rivolgersi, a quali posizioni di mercato si debba aspirare e quali cambiamenti si rendano necessari nell'assetto dell'impresa

## Come dobbiamo procedere per raggiungere questo traguardo?

Elaborazione e applicazione di una strategia in grado di condurre l'impresa nella direzione desiderata, di accrescere il suo volume d'affari e di migliorare la sua performance di mercato e finanziaria



# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



## Strategia volta alla ricerca di un vantaggio competitivo sostenibile

Un'impresa ottiene un vantaggio competitivo sostenibile quando un significativo numero di acquirenti preferisce i suoi prodotti o servizi a quelli dei concorrenti e i presupposti di tale preferenza sono duraturi



# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



## Evoluzione della strategia aziendale nel tempo

Il cambiamento delle **condizioni esterne** e la continua **ricerca di miglioramento** da parte del management determina l'evoluzione della strategia aziendale nel tempo. Di solito la strategia di un'impresa presenta un'evoluzione graduale e costante ma, in alcune situazioni, occorrono trasformazioni radicali.



# Cos'è la strategia aziendale?

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



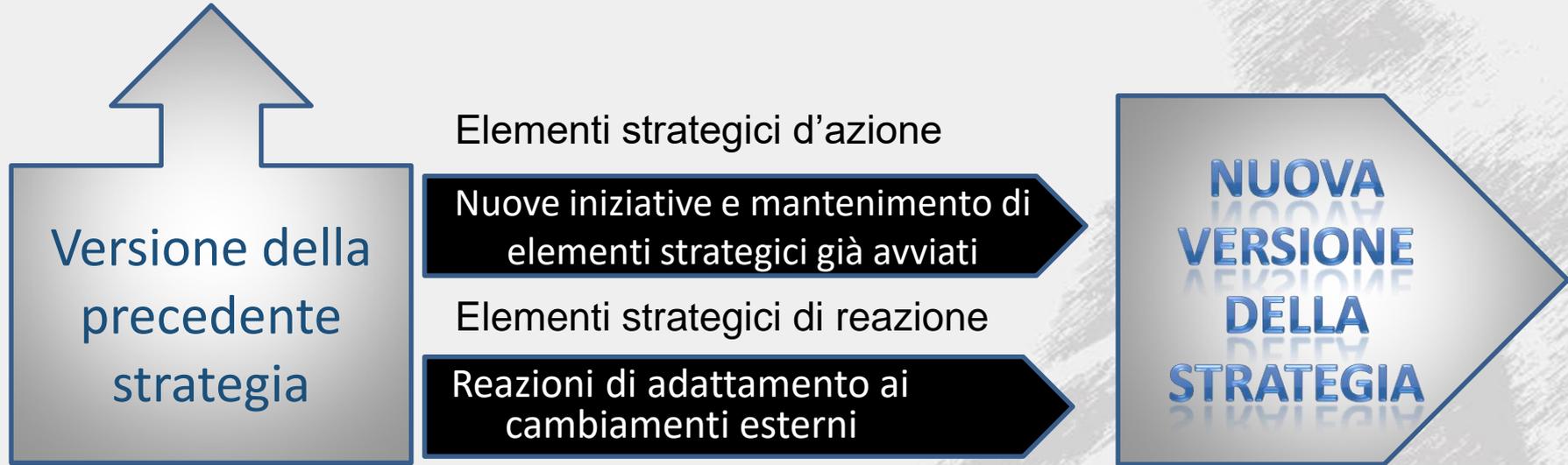
## Evoluzione della strategia aziendale nel tempo

Il cambiamento delle **condizioni esterne** e la continua **ricerca di miglioramento** da parte del management determina l'evoluzione della strategia aziendale nel tempo. Di solito la strategia di un'impresa presenta un'evoluzione graduale e costante ma, in alcune situazioni, occorrono trasformazioni radicali.

# La strategia aziendale un mix di elementi di azioni e reazioni

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia

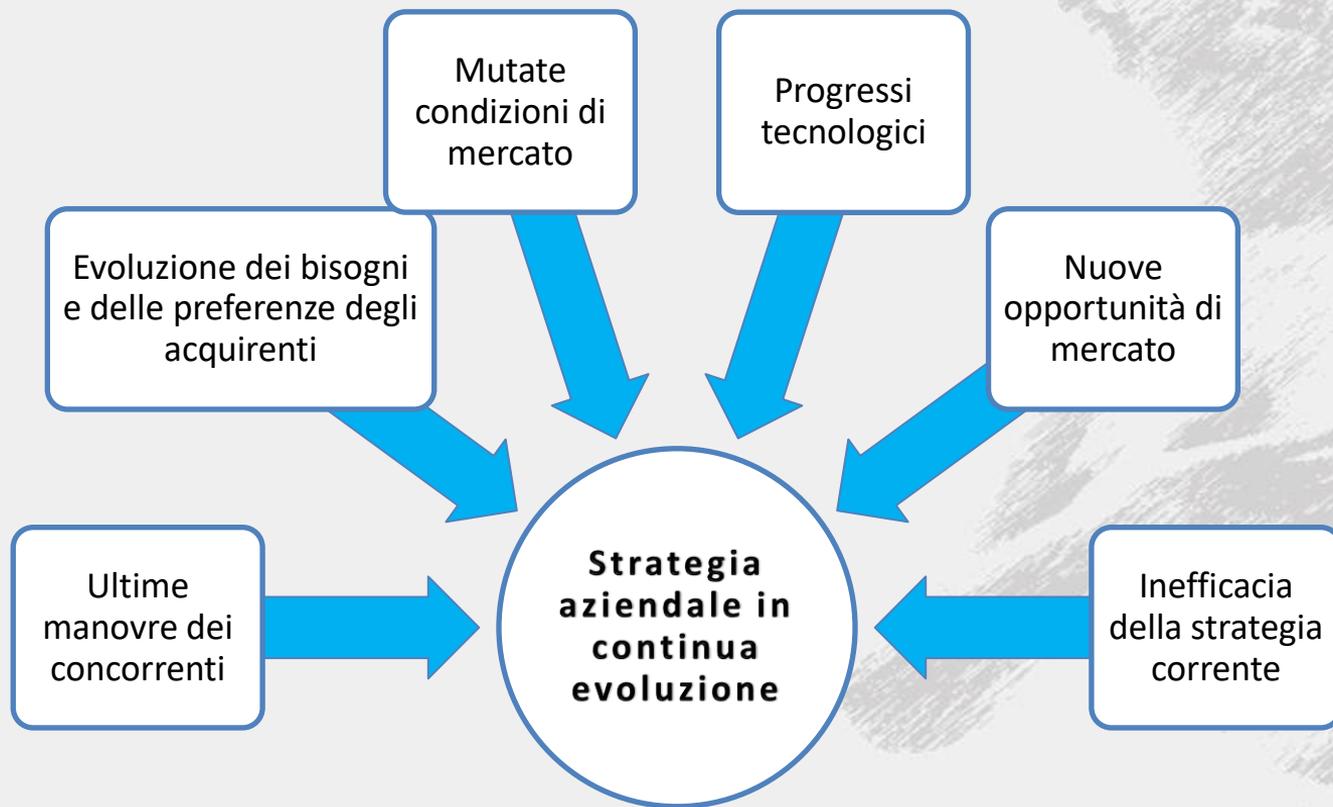
Elementi strategici abbandonati



La strategia è sempre, in una certa misura, il risultato di comportamenti dettati dalla contingenza ....

# Evoluzione della strategia aziendale nel tempo

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia





# Elementi di una strategia vincente

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia

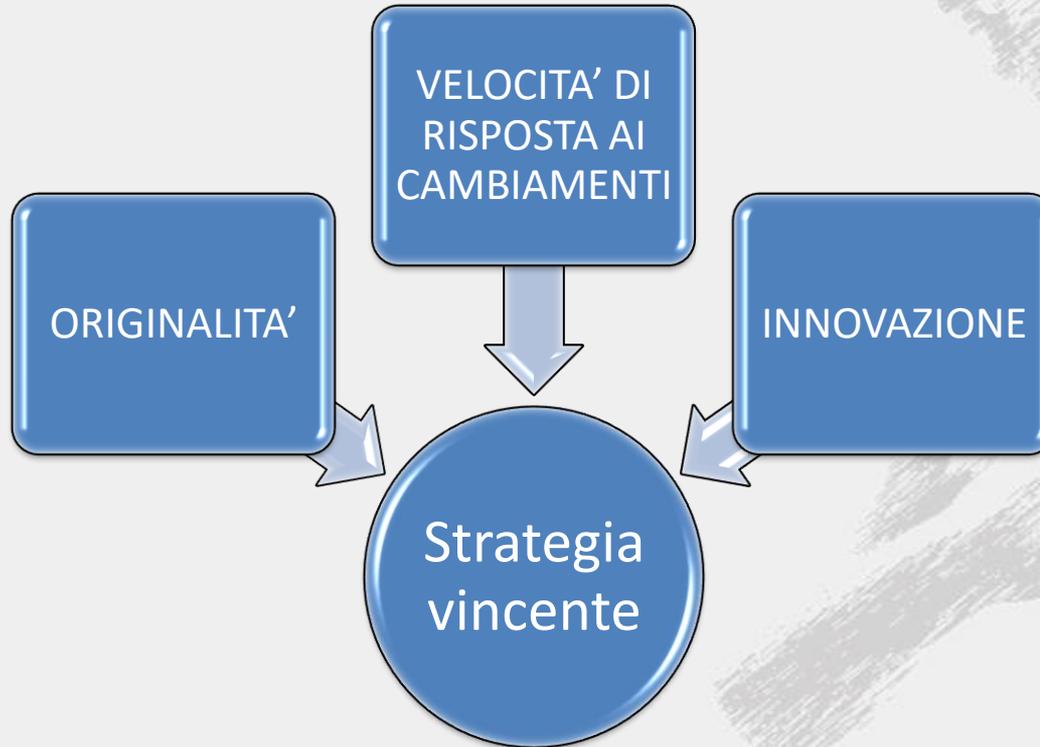


**Il manager deve porsi 3 interrogativi:**

- 1. In che misura la strategia si addice alla situazione attuale dell'impresa?**
- 2. La strategia aiuta l'impresa a raggiungere un vantaggio competitivo sostenibile?**
- 3. La strategia genera un miglioramento della performance?**

# Elementi di una strategia vincente

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia





# Elementi di una strategia vincente

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



## Perché è importante la strategia per le destinazioni turistiche?

Perché il numero di soggetti coinvolti è numeroso, e senza una strategia è impossibile condividere obiettivi comuni

# Elementi di una strategia vincente

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia

	STAKEHOLDER INTERNI		STAKEHOLDER ESTERNI
	DIRETTI	INDIRETTI	
<b>PRINCIPALI</b>	operatori alberghieri	associazioni di categoria locali	tour operator
	operatori extra-alberghieri		enti di promozione (diversi livelli territoriali e amministrativi)
	operatori dell'intrattenimento (ristoratori, organizzatori eventi, gestori attrazioni turistiche. Noleggio. Ecc.)	assessorato locale al turismo	
	enti di promozione turistica	patti territoriali e accordi di programma	turisti
<b>SECONDARI</b>	assessorati		
	camere di commercio		
	industrie dell'indotto settori collegati		amministrazioni pubbliche
	università ed enti di ricerca		associazioni ambientaliste
	associazioni ambientaliste locali		industria dell'indotto e settori collegati
	società pubbliche di gestione finanza pubblica		
	banche/istituti finanziari		opinion leaders
	parchi e riserve naturali		società pubbliche
	Residenti		società di certificazione
	società di certificazioni		
operatori di polizia			

Fonte: Presenza (2008)



# Elementi di una strategia vincente

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia



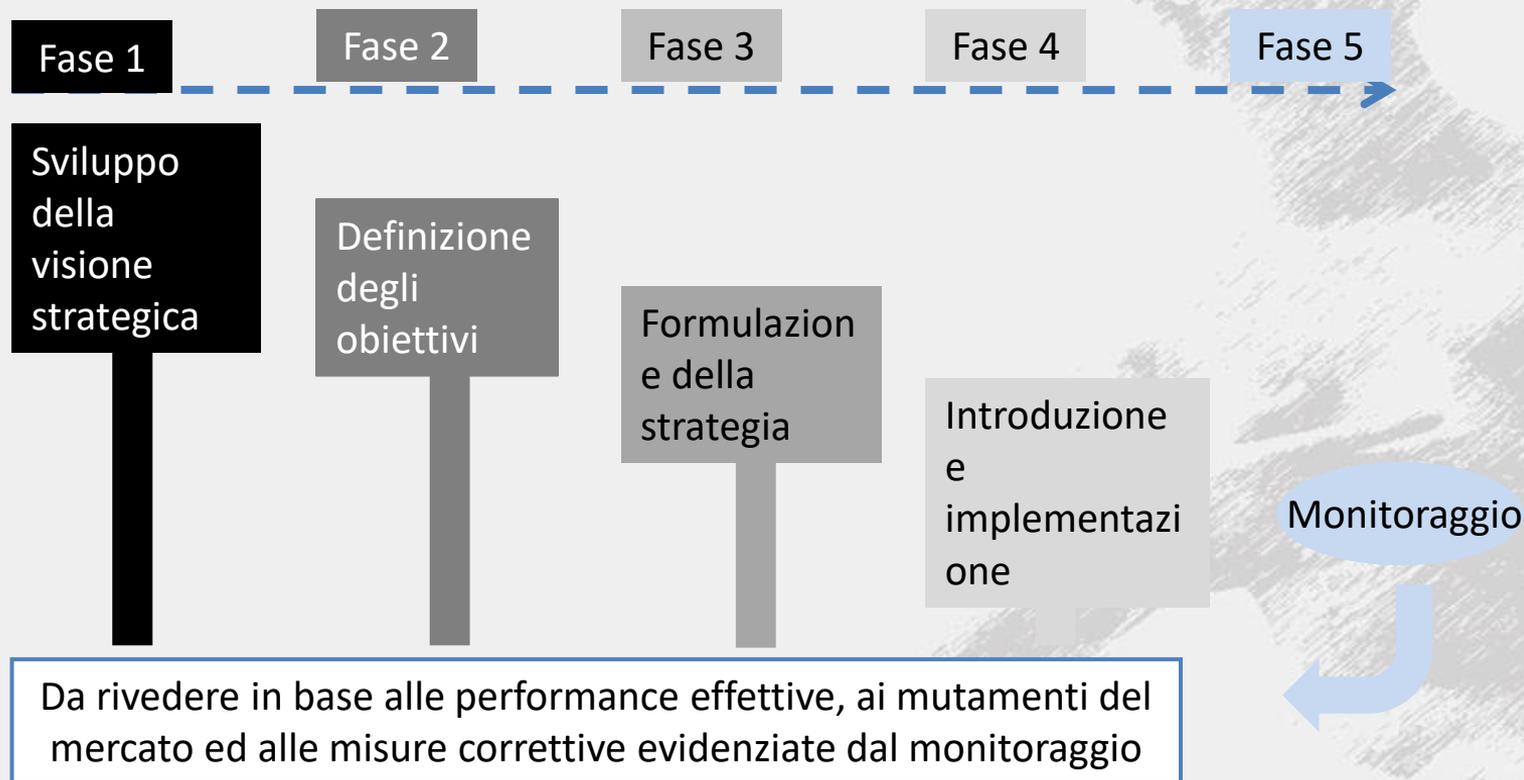
## Perché è importante la strategia aziendale (in particolare per le piccole imprese)?

Un'impresa orientata alla **strategia** ha **maggiori probabilità di ottenere elevati profitti** rispetto a un'impresa il cui management attribuisce alla strategia un ruolo marginale.

E' innegabile che la **qualità dell'elaborazione e dell'attuazione strategica** abbia un **forte impatto sull'aumento dei ricavi, dei profitti e sulla redditività del capitale.**

# Processo di creazione ed attuazione della strategia

Fonte: Arthur A. Thompson, A. J. Strickland III, John E. Gamble - Formulazione ed esecuzione della strategia





# Web marketing

# Web marketing

## Web 1.0

Contenuti generati da un numero ristretto di soggetti



Utenti leggono e scaricano

## Web 2.0

Chiunque può generare e utilizzare contenuti



User-generated content:  
è la risorsa più importante per arrivare ai desiderata dei consumatori

**Cambiamento della natura della relazione azienda-consumatore**



# Web marketing

## Il web (O'Reilly)



**Il Web come piattaforma:** non più pacchetti e/o programmi scollegati, ma un insieme di applicazioni che girano sul Web e possono essere utilizzati all'interno del browser nella navigazione.

**Sfruttare l'intelligenza collettiva:** gli utenti allo stesso tempo creano e utilizzano contenuti e più un sito è in grado di offrire entrambi i servizi, più avrà successo.

**I blog:** sono tra i fenomeni più diffusi del Web 2.0, organizzano i contenuti in ordine cronologico, svolta importante nella gestione dei siti conosciuta fino al momento della loro nascita. In più ultimamente offrono l'implementazione di un'ulteriore applicazione tecnologica, i feed RSS, che permettono agli utenti un continuo aggiornamento dei contenuti.

**L'architettura partecipativa:** gli utenti aggiungono valore alla rete come conseguenza del normale utilizzo dell'applicazione. Esempi sono i maggiori siti di file sharing come E-mule.



# Web marketing

## Il web (O'Reilly)



**L'importanza dei database:** nel Web 2.0 le pagine dei siti vengono costruite dinamicamente grazie al collegamento con i database, quindi la capacità di usare e gestire applicazioni di questo tipo diventano fondamentali. Es: Google Maps

**Fine del ciclo di release:** il continuo monitoraggio delle attività degli utenti permette un continuo aggiornamento delle applicazioni e l'utente è un co-sviluppatore delle nuove versioni tecnologiche.

**Superare il singolo dispositivo:** le nuove applicazioni Web 2.0 non vengono sviluppate solo per PC, ma anche per altri dispositivi come gli smartphone o le TV.

**Modelli di programmazione leggeri:** vengono utilizzati sistemi di programmazione come l'AJAX o l'XML, che permettono l'integrazione tra i dati di applicazioni differenti.



Non bisogna concentrarsi su un solo punto, ma pianificare uno sviluppo graduale e integrato di tutti i punti

### Mercato B2C

- Cercano di sfruttare le potenzialità di un nuovo mezzo per raggiungere target altamente profilati
- Provano a monitorare le conversazioni per rispondere prontamente

### Mercato B2B

- Il Web 2.0 costituisce ancora un'incognita



# Web marketing

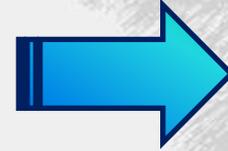


prima

Azienda propone  
prodotti



Clienti  
comprano



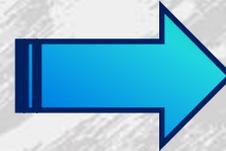
Logica di  
mercato  
dettata  
dall'offerta

adesso

Clienti  
scelgono cosa  
vogliono



Aziende adeguano  
l'offerta



Logica di  
mercato  
dettata dalla  
domanda

UTENTI = community che condivide esperienze  
e contenuti



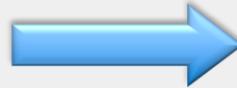
Non solo target da colpire

# Web marketing



# Web marketing

*Mission = fidelizzazione del cliente*



Visione più orientata al mercato:

- dialogare con i clienti
- renderli partecipi
- farli sentire il centro delle politiche aziendali



- maggiore potenzialità di targeting
- maggiori volumi di vendite
- consolidamento del brand
- fidelizzazione del cliente

# Web marketing

Oggi la domanda turistica si colloca sul web: qui i turisti cercano informazioni e decidono i loro viaggi e soprattutto, diventano promotori e raccomandatori per altri turisti (Ejarque J.,2015).

## ADPROSUMER



advertiser + producer + consumer



# Web marketing



Fondamento principale: condivisione delle conoscenze ed esperienze

Predilezione dei rapporti orizzontali (maggiore partnership, maggiore flessibilità e semplicità organizzativa)

Cambiamento del processo d'acquisto (fondamentale diventa la comunicazione)

## Dal marketing... ...al societing



Da una filosofia verso il mercato  
a una filosofia con il mercato



Una conoscenza approfondita degli strumenti Internet  
e una corretta scelta e implementazione permettono  
di sviluppare una relazione duratura con i consumatori



# Web marketing



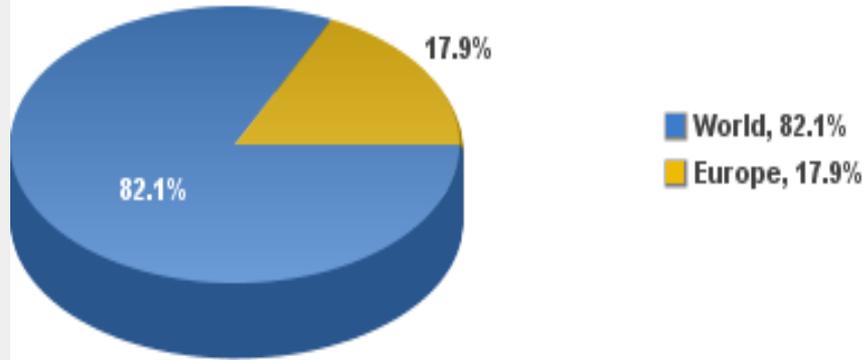
Gli strumenti social sono utili a:

- creare consapevolezza del brand
- creare una reputazione on-line
- reclutare personale
- reperire informazioni sui competitors
- reperire informazioni sulle innovazioni
- percepire i nuovi trend di mercato e di sviluppo



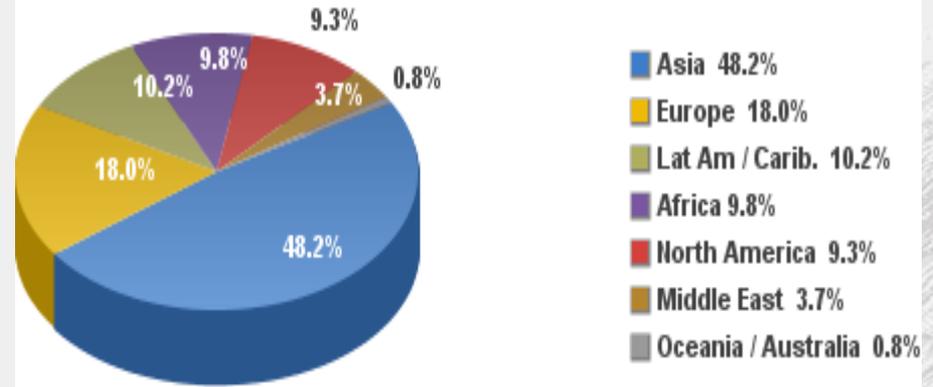
Il tutto senza investire ingenti cifre e sfruttando tutti i vantaggi del Web 2.0 in termini di relazioni e informazioni

## Internet Users in Europe November 2015



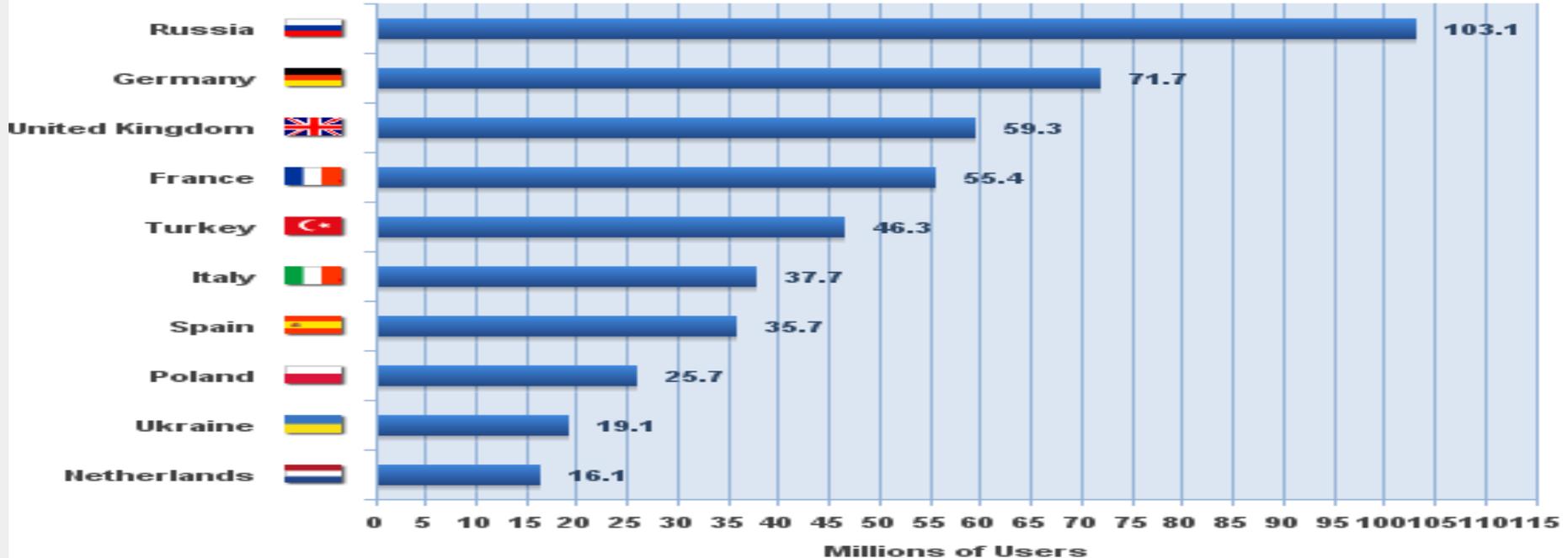
Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
Based on 3,366,261,156 estimated world Internet users for Nov. 2015  
Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

## Internet Users in the World by Regions November 2015



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

## Internet Top 10 Countries in Europe November 30, 2015





# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)

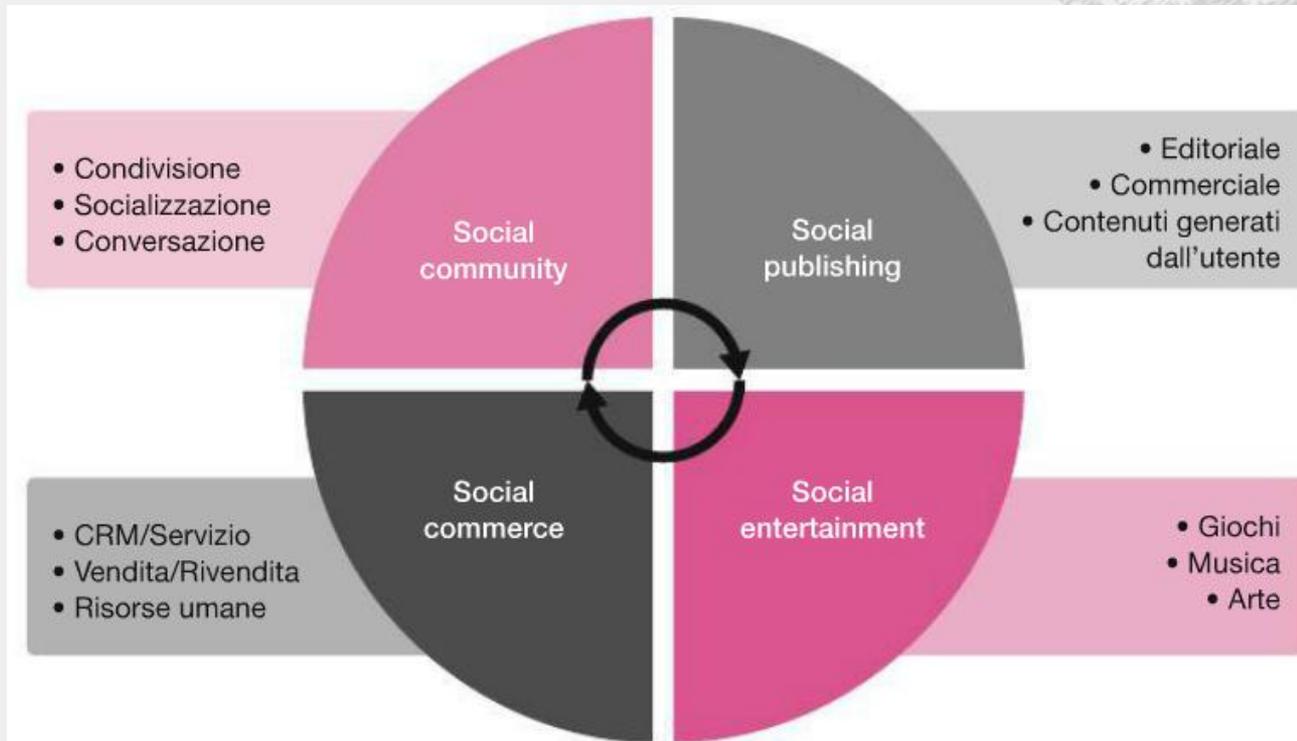


Utilizzo delle tecnologie, dei canali e dei software dei social media per creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che hanno un valore per gli stakeholder di un'impresa

E' l'utilizzo dei social media per facilitare lo scambio tra i consumatori e gli altri attori sociali e le aziende

# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)

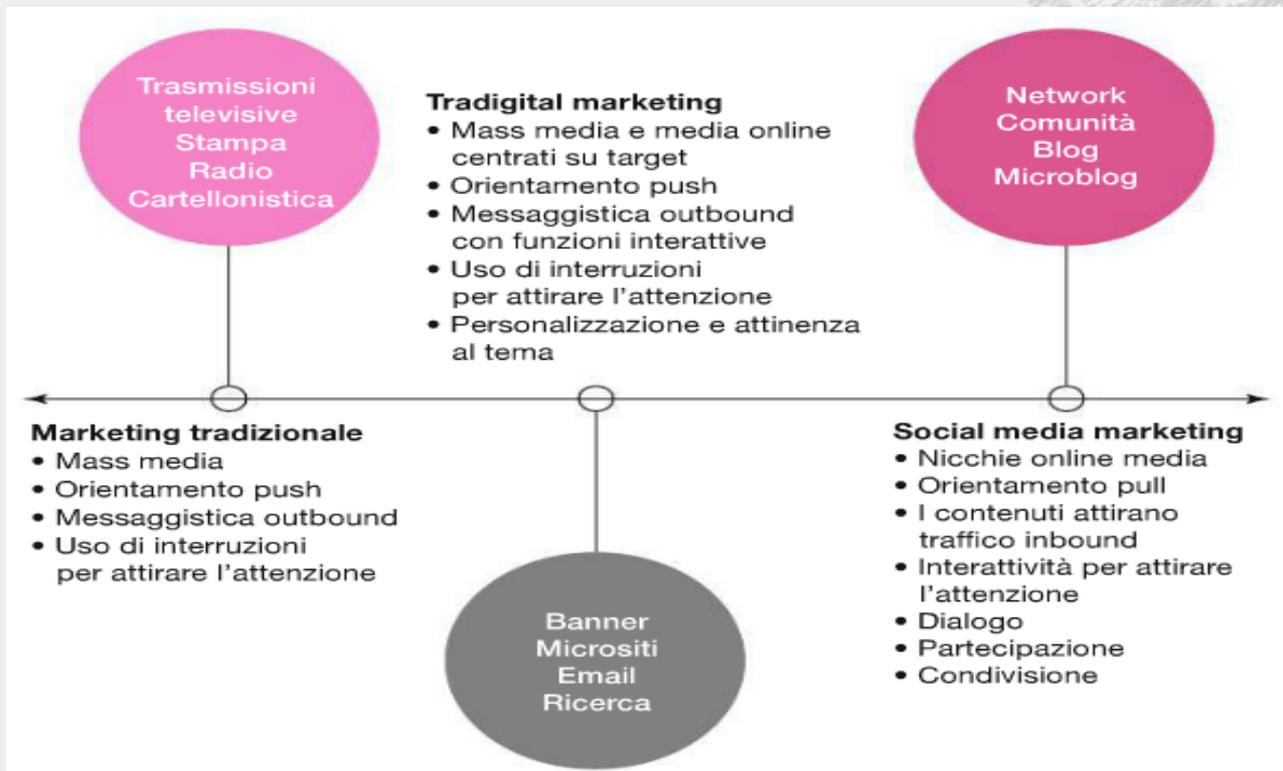


Facebook (pagina), blog, Twitter, YouTube, Instagram, SlideShare

Facebook, giochi on line, MySpace, Second Life

# Social media marketing

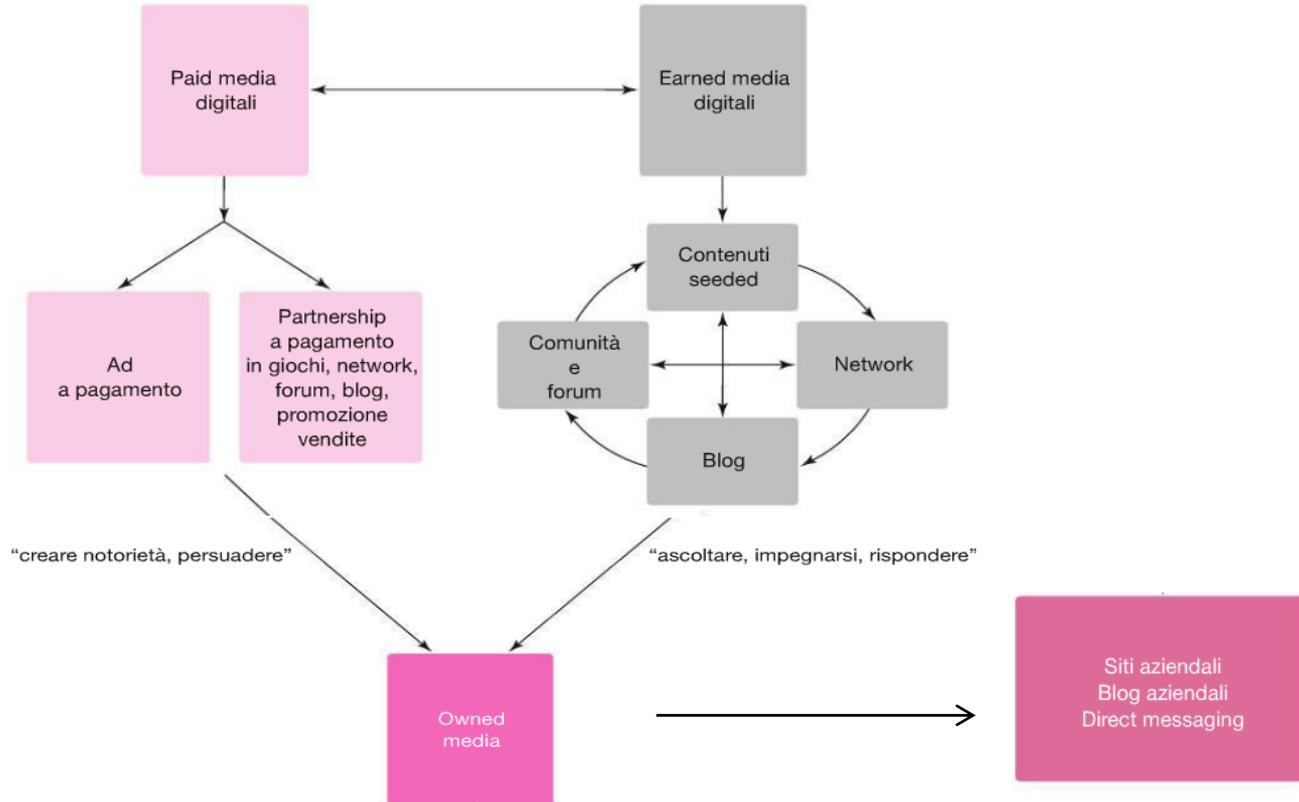
(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)



# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)

**FIGURA 5.2** Relazioni tra earned media, paid media e owned media.



# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)

Fasi dell'utilizzo dei social media





# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)



## Errori da evitare

- Entrare in internet senza idee e obiettivi chiari
- Incapacità di introdurre contenuti significativi
- Non avere pazienza: ci vuole tempo per i risultati
- Privilegiare obiettivi operativi a quelli strategici
- Non generare benefici per gli utenti
- Non misurare i risultati
- Non dotarsi di una struttura organizzativa adeguata
- Non gestire i siti e i social per ottimizzarne l'uso e la diffusione (SEO, ecc.)

# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)

**FIGURA 8.1** Le fasi del processo d'acquisto in rete e il social shopping.





# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)



## Valutazioni e recensioni

- Valutazioni (rating, es. numero stelle)
- Recensioni (giudizi con commenti, più o meno approfonditi)
- 64% dei compratori dichiara di aver dedicato 10 minuti alla lettura delle recensioni e valutazioni
- 40% dichiara di aver letto almeno 8 recensioni
- Fonti di informazione più credibili rispetto alle comunicazioni pianificate)
- Utilità delle valutazioni (la recensione è stata utile?)



# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)



Gestire le recensioni

- Fornire strumenti per facilitare la condivisione
- Studiare le recensioni
- Ascoltare, rispondere e dialogare con i supporter, i detrattori e i neutrali
- **N.B. Le recensioni negative danno credibilità a quelle positive!!!**



# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)



Misurare ciò che conta

Individuare le metriche appropriate agli obiettivi della campagna

Misurare i comportamenti (follower, commenti, ecc.) solo se collegati alla campagna

Alcuni simili delle campagne pubblicitarie tradizionali: reach (numero persone esposte al messaggio), frequenza, stickiness, clickthrough e viewthrough



# Social media marketing

(Tuten e Solomon, Social Media Marketing - 2014)



## Matrice di metriche

- **Metriche di attività**
  - Misurano le azioni intraprese
- **Metriche di interazione**
  - Misurano il coinvolgimento nelle piattaforme
- **Metriche di rendimento**
  - Si concentrano sui risultati (finanziari o meno) che contribuiscono al successo della marca