

Digital e Social Media Marketing 2023/24

Fidanza Annamaria 176000973

TASK 3

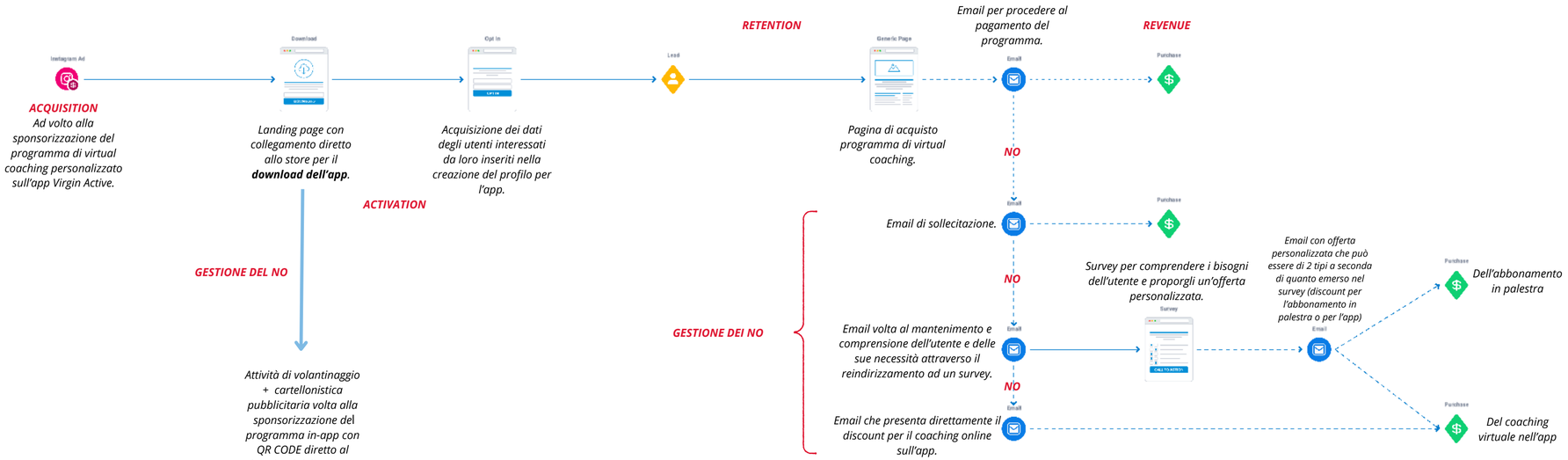
TASK 4

TASK 5

Funnel di base per task 3 (corretto)

Tool: Funnelytics

Funnel



MAIL MARKETING

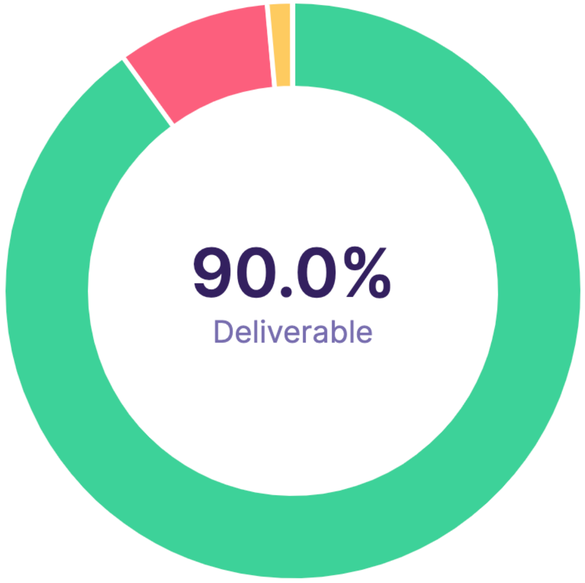
TASK 3

TASK 4

TASK 5

Validazione E-mail

Tool: Instagram, Excel, Emailable



90.0%	Deliverable	63
8.6%	Undeliverable	6
1.4%	Risky	1
0.0%	Unknown	0
0.0%	Duplicate	0

Link **al dataset** *(Foglio 1)*

MAIL MARKETING

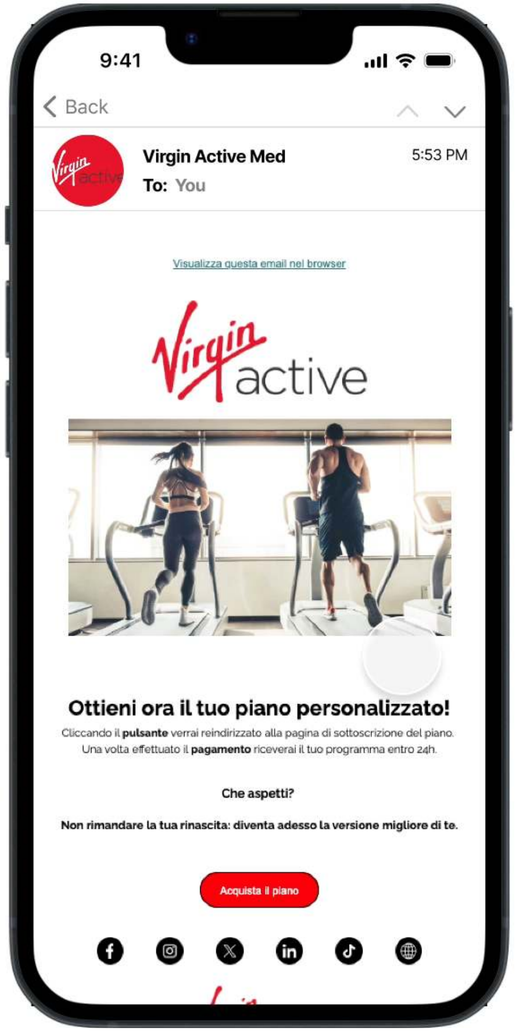
TASK 3

TASK 4

TASK 5

Creazione proposta grafica 1: *Lead Acquisition*

Tool: Mailchimp, Figma

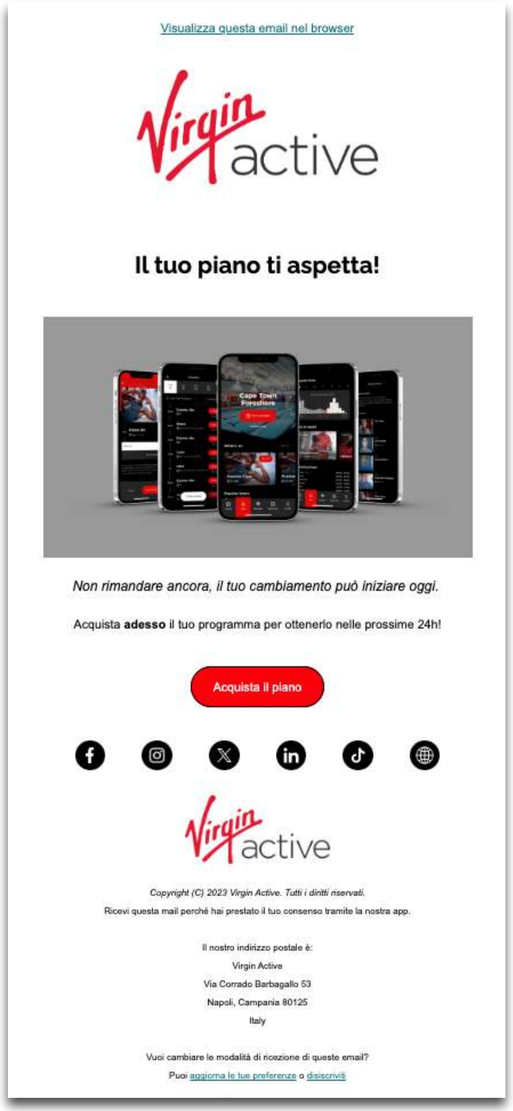




Nella **prima fase** l'utente - dopo aver fatto richiesta del piano - riceve l'email per procedere con il pagamento.

Creazione proposta grafica 2: *Gestione del no*

Tool: Mailchimp



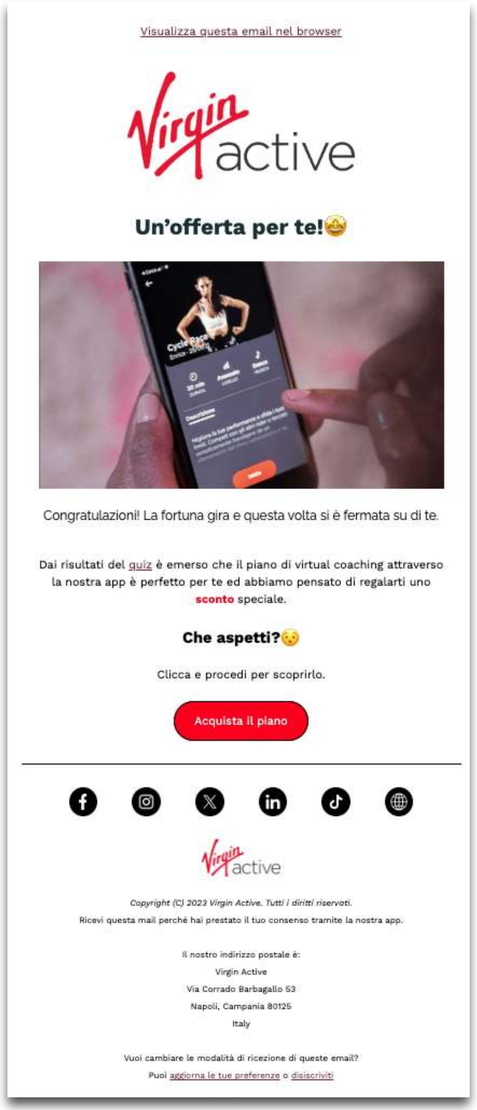


Ipotizzando che il cliente non proceda al pagamento, la **seconda** email sarà volta alla sollecitazione dello stesso.

Nel **terzo** caso, invece, si mira ad una sollecitazione velata del cliente mettendo al primo posto i suoi needs. Per la comprensione di quest'ultimi, infatti, viene somministrato un veloce questionario. Il cliente si sentirà, così, "affiancato" nella scelta e sarà potenzialmente ispirato dalla possibilità di scoprire il piano per lui più adatto.

Creazione proposta grafica 2: *Gestione del no*

Tool: Mailchimp



Visualizza questa email nel browser

Virgin active

Un'offerta per te!🤩

Congratulazioni! La fortuna gira e questa volta si è fermata su di te.

Dai risultati del quiz è emerso che il piano di virtual coaching attraverso la nostra app è perfetto per te ed abbiamo pensato di regalarti uno **sconto** speciale.

Che aspetti?😉

Clicca e procedi per scoprirlo.

Acquista il piano

Virgin active

Copyright (C) 2023 Virgin Active. Tutti i diritti riservati.
Ricevi questa mail perché hai prestato il tuo consenso tramite la nostra app.

Il nostro indirizzo postale è:
Virgin Active
Via Corrado Barbagallo 53
Napoli, Campania 80125
Italy

Vuoi cambiare le modalità di ricezione di queste email?
Puoi aggiorna le tue preferenze o disiscriviti



Visualizza questa email nel browser

Virgin active

Un'offerta per te!🤩

Congratulazioni! La fortuna gira e questa volta si è fermata su di te.

Dai risultati del quiz è emerso che il piano di virtual coaching non fa al caso tuo: preferisci allenarti in compagnia ed essere seguito.

Abbiamo pensato di regalarti un'offerta su misura per te.

Ti aspettiamo in una delle nostre sedi per uno **sconto** speciale sul tuo abbonamento.

Virgin active

Copyright (C) 2023 Virgin Active. Tutti i diritti riservati.
Ricevi questa mail perché hai prestato il tuo consenso tramite la nostra app.

Il nostro indirizzo postale è:
Virgin Active
Via Corrado Barbagallo 53
Napoli, Campania 80125
Italy

Vuoi cambiare le modalità di ricezione di queste email?
Puoi aggiorna le tue preferenze o disiscriviti

Compilato il questionario, la **quarta** mail conterrà un'offerta "personalizzata" sulla base dei risultati di quest'ultimo.

Nel primo caso, essa è rivolta all'app e quindi all'obiettivo di partenza (la promozione del piano personalizzato tramite la stessa).
Nel secondo, invece, volta a generare comunque *revenue* seppur con un obiettivo differente rispetto a quello iniziale (abbonamento in palestra).

Creazione proposta grafica 2: *Gestione del no*

Tool: Mailchimp

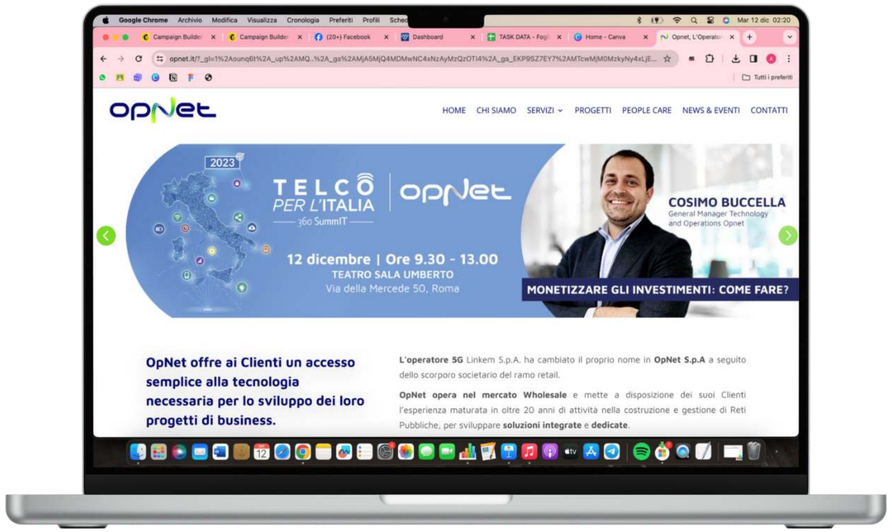


L'**ultima** mail - tenendo conto della possibile "disattenzione" dell'interlocutore - presenta in maniera chiara e diretta un vantaggio per lo stesso: uno sconto del 20%.

In questo caso, infatti, il testo è ridotto e le parole chiave sono evidenziate e contraddistinte dal colore del brand.

Analisi canali digitali OPNET: Sito Web

Tool: Similarweb



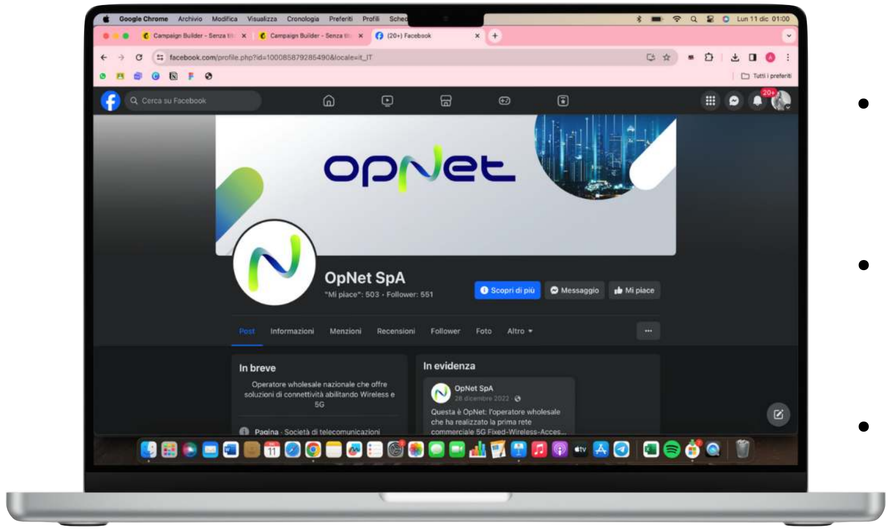
Il sito web dell'azienda è ben strutturato e facile da navigare.
L'homepage presenta una panoramica delle soluzioni offerte dall'azienda con una sessione molto interessante dedicata alle news e agli eventi.

Un **suggerimento** potrebbe essere quello di migliorare la comunicazione dell'offerta riducendo le parti che possono confondere i potenziali clienti (eccessivi tecnicismi) ed adottando un linguaggio più narrativo.
Per invogliare il proprio target ad agire la società potrebbe, inoltre, aumentare la comunicazione della propria awarness, tramite dati e feedback.

Analisi canali digitali OPNET: Facebook

Tool: Rise Karma, Excel

Link **al dataset** *(Foglio 2)*



- Media like: $\frac{\text{Tot. Like}}{\text{Tot. Post}} = 13{,}18$ like/post
- Media commenti: $\frac{\text{Tot. Commenti}}{\text{Tot. Post}} = 0{,}22$ com./post
- Media share: $\frac{\text{Tot. Share}}{\text{Tot. Post}} = 0{,}98$ share/post

Metrics Overview

Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day	Reach per day	Interactions per impression
OpNet SpA	4.0%	503	0.80%	0%	0	☆	☆

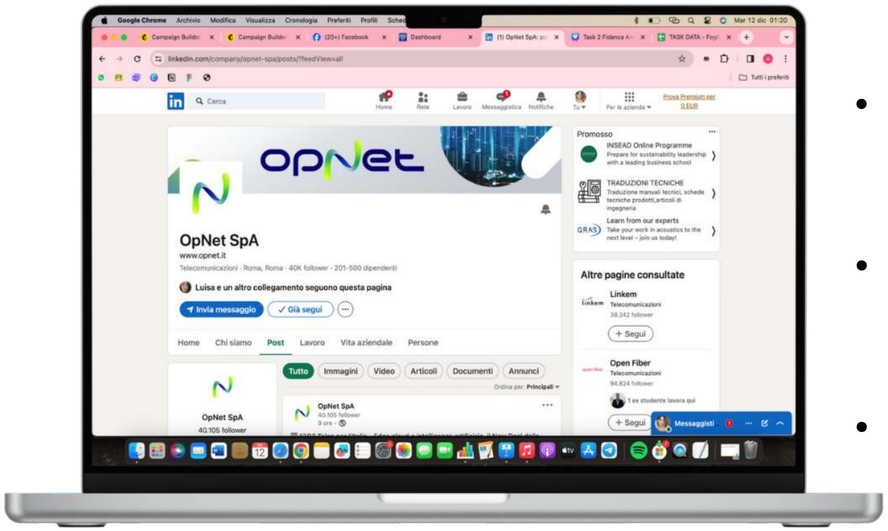
Engagement Rate: $\frac{\text{Tot. Interazioni}}{\text{Tot. Post}} = 14{,}36 \rightarrow \frac{8{,}27}{\text{N. Follower}} = 0{,}026 \times 100 = 2{,}6$

TASK 3
Social Media Management
TASK 4
TASK 5

Analisi canali digitali OPNET: LinkedIn

Tool: Excel

Link ***al dataset*** *(Foglio 3)*



- Media like: $\frac{\text{Tot. Like}}{\text{Tot. Post}} = 63{,}60$ like/post
- Media commenti: $\frac{\text{Tot. Commenti}}{\text{Tot. Post}} = 1{,}84$ com./post
- Media share: $\frac{\text{Tot. Share}}{\text{Tot. Post}} = 9{,}30$ share/post

Engagement Rate: $\frac{\text{Tot. Interazioni}}{\text{Tot. Post}} = 74{,}76 \rightarrow \frac{74{,}76}{\text{N. Follower}} = 0{,}001 \times 100 = 0{,}18$

Sentiment Analysis

Tool: Excel, Hootsuite, ExportComments, VisMe

Link ***al dataset*** *(Foglio 3)*

Facebook





Linkedin

- Negativo
- Neutro
- Positivo

Analizzando i commenti di entrambi i social e dividendo quest'ultimi in positivi/neutri/negativi sono riuscita a comprendere generalmente cosa le persone pensino dell'azienda in questione e il loro grado di soddisfazione.

Nel caso di **Facebook**, riscontriamo una maggioranza di reazioni "neutre", ma la scarsità dei dati potrebbe falsificarne la resa. **Linkedin**, invece, presenta molte più interazioni che ci permettono di decretare un *sentiment* pienamente positivo.

Analisi canali digitali OPNET: strenghts, weaknesses e consigli

Tool: Excel, Hootsuite, ExportComments, VisMe

PUNTI DI FORZA

Grafiche pulite e coerenti

Rete di collegamenti fitta ed attiva

PUNTI DI DEBOLEZZA

Caption talvolta lunghe

Frequenza di pubblicazione non continuativa

Consigli: Sviluppare un piano editoriale con un'equa distribuzione dei contenuti; differenziare le pubblicazioni a seconda del social considerando le caratteristiche di quest'ultimo (es. post di Fb hanno grafiche pulite e coerenti ma che si perdono nella struttura del social stesso; sarebbero perfette, invece, per Instagram data la sua visualizzazione "a vetrina"), considerare la possibilità di effettuare sponsorizzate e provare a differenziarsi con un tone of voice innovativo e meno tecnico.
A ciò andrebbe aggiunto la creazione di nuovi canali ad hoc dove trasmettere la propria value proposition in maniera emozionale e coinvolgente.

Fase analitica: analisi soggettiva video comunicativo Opnet

Link *al video*

Come comunica il vertice aziendale?

Il vertice aziendale deve comunicare sicurezza, convinzione ed essere il primo testimonial all'interno della propria impresa. In questo caso il CEO di Opnet tratta con preparazione ed alta tecnicità i punti di forza dell'azienda ma è come se anche lui credesse poco in ciò che sta dicendo e si stesse limitando ad esporlo. L'utilizzo di una terminologia specifica, l'eccessivo dilungarsi, inoltre, pur dimostrandone la competenza rendono la comunicazione confusionaria impedendo la creazione di un contatto effettivo con l'ascoltatore per il quale il discorso risulta poco convincente (**comunicazione verbale**).
Sarebbe opportuno adottare un approccio più immediato e comprensibile anche in virtù di un possibile gap informativo.
Il tone of voice utilizzato è un connubio tra il freddo (inteso come tecnico, formale) ed il neutro (professionale) che - seppur "corretto" per il tipo di comunicazione che si sta effettuando - non riesce ad attirare l'attenzione del destinatario in virtù della sua monotonia e piattezza (**comunicazione para-verbale**).
Guardando, infine, la **comunicazione non verbale** notiamo come anch'essa rifletta l'insicurezza dell'intervistato: gesticola, non guarda in camera, assume una posizione "chiusa".

Qual è il target di posizionamento dell'attuale strategia aziendale?

Il target di posizionamento dell'attuale strategia aziendale è il mondo retail e quello del business cui l'azienda vuole offrire servizi di connettività all'avanguardia nell'ambito del 5G.

Fase analitica: analisi soggettiva video comunicativo Opnet

Link al video

Quali miglioramenti grafici, video, audio e di post produzione proporre?

Per quanto riguarda miglioramenti di carattere grafico, video, audio e post produzione suggerisco innanzitutto il miglioramento della **grafica** (risulta discontinua e geometricamente “scorretta”).
Per quanto riguarda il colore utilizzato cercherei un rapporto di contrasto migliore (es. utilizzando il tool *Color Contrast Analyzer* di Adobe Color) in modo da rendere il tutto più visibile/leggibile.
In secondo luogo anche lo **sfondo** su cui è posizionato l’intervistato potrebbe essere sostituito con un posto più luminoso ed eventualmente “caratteristico”.
L’audio è buono ma l’aggiunta di un microfono renderebbe il tutto più professionale. Va sottolineato che sarebbe opportuno, a mio avviso, far ascoltare anche le domande (non scriverle solamente in sotto-impressione) evitando la confusione nel passaggio da una risposta all’altra.

Fase analitica: analisi video comunicativo Opnet (Interviste)

Link *al dataset (Foglio 4)*

66%

DETRATTORI

17%

PASSIVI

17%

PROMOTORI

*__Intervistando__ 6 spettatori equamente suddivisi (3 uomini, 3 donne), proponendo loro lo stesso video e calcolando il NET PROMOTER SCORE.

TASK 3
TASK 4
Analisi strategica
TASK 5

Fase analitica: analisi video comunicativo Opnet (Interviste)

Link *al dataset (Foglio 4)*

-49%

NET PROMOTER SCORE

TASK 5
Analisi strategica
TASK 4
TASK 3

Fase creativa: proposta nuovi content e piano post-produzioni

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma

Per la fase creativa ho pensato di realizzare diversi contenuti per i **vari social**, con **obiettivi** e **target** specifici.
Innanzitutto ho previsto la creazione di altri canali quali Instagram, TikTok e YouTube.
Questo per poter abbracciare fette più ampie, creando un pubblico diversificato ed accrescendo al contempo la popolarità e la consapevolezza del marchio.
Facebook e **LinkedIn**, i social già esistenti, sono a mio avviso ben sfruttati ed ho già esposto i suggerimenti che li riguardano nella slide 13. Essi costituiscono un ottimo escamotage per mantenere la rete contatti attiva e raggiungere il target principale dell'azienda (professionisti del settore, aziende interessate ai suoi servizi) attraverso una comunicazione professionale ed "istituzionale".
Allo stesso tempo, però, ritengo che un ottimo modo per distinguersi dai competitor ed ottenere un vantaggio competitivo sia quello di abbracciare anche un approccio più "innovativo", colloquiale, meno tecnico, più dinamico, coinvolgente.
Questo mi ha portato a pensare a canali come **Instagram** e **Tiktok** in prima istanza.
Qui, infatti, si può spaziare nei contenuti raggiungendo un pubblico più giovane (es. studenti universitari, giovani interessati al settore).
La creazione di un profilo **YouTube**, infine, mi è sorta spontanea dopo aver visto il video oggetto della fase 1 del task 5: a parlare è il CEO di Opnet, ma non con un canale specifico dell'azienda.
Sarebbe interessante, dunque, poterne aprirne uno in modo da realizzare contenuti originali correlati ai numerosi eventi che vedono partecipe Opnet.

Fase creativa: proposta nuovi content (Ig)

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma





Una prima idea è quella di fornire dei **dati**, delle **esperienze** in virtù della sicurezza che trasmettono ai consumatori andando oltre, però, la semplice recensione. Una frase, da sola, sarebbe poco credibile e incapace di generare fiducia nel consumatore. Per tale motivo, ho pensato di accostarla a brevi video che vedono come protagonisti clienti “datati” dell’azienda, disposti ad esporne i vantaggi.
Si potrebbe, così, creare una sezione dedicata - “#diconodinoi” - sia su Ig con questi post (o nelle storie in evidenza), con un rimando al video YouTube (in modo da favorirne le visite).

Fase creativa: proposta nuovi content (Ig)

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma

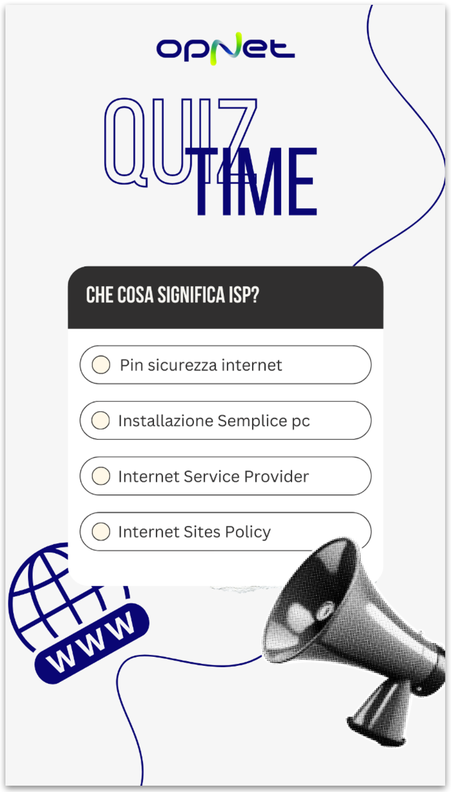


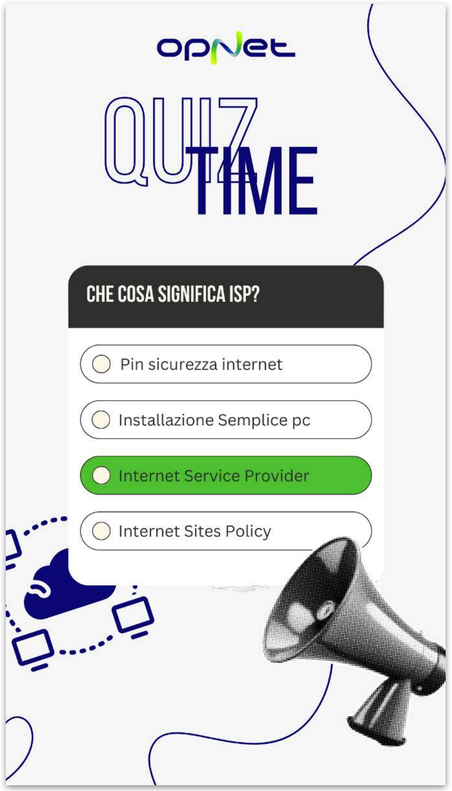


Una seconda idea è quella di creare brevi **contenuti informativi**, una sorta di rubrica “istruttiva”, in grado di ridurre il gap informativo diffondendo più consapevolezza sul settore in cui l’azienda opera (essendo il pool di conoscenze uno dei problemi principali). Si tratta di un espediente che permette anche di raggiungere indirettamente nuovi potenziali consumatori senza offrire loro il prodotto in maniera diretta, ma attirandoli attraverso l’interesse verso la tematica (es. sono un appassionato di tecnologia, trovo questo post, lo reputo interessante, seguo il profilo, scopro che si tratta di un’azienda, approfondisco la loro offerta ecc.).

Fase creativa: proposta nuovi content (Ig)

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma







Sempre in merito a tale **rubrica "istruttiva"**, un'idea per le stories potrebbe essere quella di realizzare quiz / sondaggi / box con domande per creare maggiore contatto con il pubblico e ridurre la distanza dallo stesso. Nell'esempio da me realizzato il quiz offre al consumatore la possibilità di mettersi in gioco informandosi indirettamente sull'azienda, che ne giova al contempo parlando di sé in una maniera del tutto nuova.

Fase creativa: proposta nuovi content (Ig)

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma





Considerando, inoltre, il target di riferimento dei social introdotti, l'azienda potrebbe talvolta allontanarsi da quel tono "serioso" sfruttando le potenzialità del **meme marketing**. I meme, infatti, sono contenuti diretti, riescono facilmente ad andare virali, tendono ad essere ricordati e ciò favorisce l'instaurazione di un legame emotivo con il pubblico.

Fase creativa: proposta nuovi content (Ig)

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma





Nonostante l'azienda già si impegni nella comunicazione dei propri **eventi** (es. sezione apposita sul sito, pubblicazioni su LinkedIn), ho pensato che alcuni di essi potrebbero andare a costituire un'ulteriore vera e propria rubrica, all'interno della quale vengono dibattute tematiche interessanti del settore: Opnet's Tech Talk. In questo modo, come nella grafica di sx, attraverso post chiari e puliti si potranno comunicare le info necessarie e, attraverso stories (grafica di dx) ricordare ai consumatori gli eventi imminenti, in modo da mantenere un contatto vivo ed attivo con l'audience (ideale per fidelizzarla ed evitare la sua "perdita").

Fase creativa: proposta nuovi content (YouTube)

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma





Per quanto riguarda **YouTube** ho applicato i suggerimenti da me consigliati nella fase analitica (slide 15).
Ho realizzato, così, due proposte con i relativi accorgimenti grafici.
Sulla sx un ipotetico video che riassuma l'evento dell'azienda con Università degli Studi 'Mediterranea' di Reggio Calabria, sulla dx un esempio della rubrica volta a raccontare l'esperienza di alcuni clienti con Opnet (il video di rimando di cui parlavo nella prima proposta per Instagram).

Fase creativa: proposta nuovi content (TikTok)

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma







Ho interpretato, infine, **TikTok** come un ulteriore modo per empatizzare con il pubblico o, più in generale, per generare lead. Ancora una volta, seguendo i trend emergenti, l'azienda potrebbe spogliarsi della sua veste rigida con video semplici, volti a mostrare Opnet nella sua forma più vera. Ciò ispirerebbe sicuramente fiducia ed aumenterebbe la vicinanza con l'audience. Esempi potrebbero essere video di presentazione del team, vlog volti a mostrare l'azienda, le giornate che la caratterizzano, il lavoro che c'è dietro.
TikTok, inoltre, potrebbe essere sfruttato come Instagram per la rubrica informativo/instruttiva attraverso video brevi con spiegazioni semplici ed interessanti (grafica dx).

Fase creativa: piano delle post-produzioni

Tool: Canva, Adobe Ilustrator, Figma

Quanto mostrato costituisce il mio suggerimento in merito alle post-produzioni.
Chiaramente ogni proposta può essere ulteriormente sviluppata ed utilizzata in maniera combinata sui vari canali.
Per quanto concerne la **distribuzione** dei contenuti ritengo che possa variare, ma suggerisco di continuare a postare attivamente su Linkedin, di postare meno e con regolarità su Facebook.
Per quanto riguarda Instagram la media potrebbe essere di 3 post settimanali, a seconda chiaramente delle esigenze e di ciò che necessita di essere comunicato.
Per TikTok, invece, manterrei la media di almeno un video a settimana e per YouTube variabile a seconda delle esigenze.
Circa gli **orari** precisi in cui postare i contenuti sarebbe ottimo utilizzare dei *tool* che permettano di tenere traccia dell'audience e dei momenti in cui quest'ultima è più attiva (es. Sprout Social, Hootsuite). Un ultimo consiglio sarebbe quello di valutare l'utilizzo di **sponsorizzazioni** sui social (es. attraverso Meta Ads, LinkedIn Ads).