Fiera di Vicenza | Centro Congressi

24 Novembre 2018

MARKETERs FESTIVAL

CONTENT E INFLUENCER MARKETING

FROM HANDS TO ENDS:
CON PIÙ MANI FINO AL RISULTATO

#MF18

@mktrsacademy

MARKETERs FESTIVAL



Anna Zuanetti

Head of Operations, Young Digitals

https://youngdigitals.com/
anna.zuanetti@youngdigitals.com

“A goal without a plan is just a wish.”

- Larry Elder
(and maybe Antoine de Saint-Exupéry)



Oggi parleremo del lavorare insieme

MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

È importante per...

Valorizzare il lavoro reciproco

Ottimizzare i risultati

Instaurare una relazione e collaborazione duratura


LET'S GET STARTED.

Partiamo dal flusso

MARKETERs academy
MARKETERs FESTIVAL

Il brief

“Documento nel quale vengono indicati gli **obiettivi** di una campagna pubblicitaria e **tutte le informazioni utili** per la sua realizzazione”

Un brief che funziona:

- è chiaro
- è esaustivo
- non necessita di essere spiegato
- è schematico
- tiene conto delle caratteristiche di chi lo leggerà

Se restano dei dubbi, abbiamo una risorsa preziosa: **chiedere**!

“Behind every piece of bad content is an executive who asked for it.”

- Michael Brenner



Andare oltre il brief

Stimoliamo l’approccio critico

Molto spesso il cliente formula un brief pensando già ad una sorta di soluzione: “vorrei un e-commerce, contenuti per il mio sito, dei post sui social…”

Per creare valore, non appiattiamoci sulla richiesta, ma analizziamola in modo critico e costruttivo.

Troviamo la soluzione a partire dall’esigenza di business.

“Content isn’t king, it’s the kingdom”

- Lee Odden



Parlare di budget

MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

Non esistono cifre alte o basse: esistono **investimenti ad alto o basso ritorno**

Strategie e obiettivi



MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

Dalla strategia alla messa a terra

Durante le fasi di analisi si produce spesso **moltissimo valore** che, però, rischia di andare **perduto** durante il passaggio verso la messa a terra

Kick-off

Partiamo ponendoci le giuste domande

Cliente	Progetto	Ambito di applicazione	Approccio
Qual è lo scenario?	Quali sono gli obiettivi?	Cosa dobbiamo produrre e perché?	Come faremo?
Ruoli	**Team**	**Ongoing**	**Q&A**
Chi farà cosa?	Come lavoreremo insieme?	Come manterremo l'allineamento?	Ci sono dubbi da chiarire?



Il sistema di relazioni

MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

People are what make projects happen

I progetti riguardando essenzialmente le **persone** ed il modo nel quale **interagiscono**.

Nonostante le migliori capacità tecniche, basta una relazione incrinata per produrre un fallimento.

Chi si relaziona con chi

È importante definire lo **schema delle relazioni**.

Assicurarsi che ogni referente abbia un contraltare con cui interloquire ed allinearsi.

Un tema centrale

Mettere in trasparenza il team con il cliente, si o no?



Ruoli e responsabilità

Chi fa (e farà cosa)

È importante definire con esattezza **ruoli e responsabilità** di ognuno all'interno del progetto.

Aiuterà a:

- trasmettere **sicurezza**
- **tranquillizzare** il cliente ed il team
- chiarire le **aspettative**
- dare **autorevolezza** alle risorse

RACI Chart

	PROJECT ROLES											
Area of focus	**Global content writer(s)**	**Regional writer(s)**	**Translator**	**Graphic designer**	**Photographer**	**Videographer**	**Front-end developer**	**Web analyst**	**Subject Matter Expert ***	**Digital director**	**Quality Assurance**	**Producer or PM**
Write content (Global)	R	C	C	I	I	I	I	I	C	A	-	I
Write content (Regional)	I	R	C	I	I	I	I	I	C	A	-	I
Translated content	I	C	R	I	I	I	I	I	I	A	-	I
Graphics & visual design	I	I	I	R	I	I	I	I	C	A	-	I
Create photos	I	I	I	I	R	I	I	I	C	A	-	I
Create videos	I	I	I	I	I	R	I	I	C	A	-	I
Create page layouts	C	C	I	I	-	-	R	-	I	C	-	I
Create page templates	C	C	I	I	-	-	I	-	-	C	-	I
Analytic set up	I	I	I	-	-	-	-	R	-	C	-	I
Content accuracy	R	R	R	R	R	R	-	-	A	I	-	I
Experience strategy	R	R	R	R	R	R	R	I	I	C	-	I
Content quality & brand	R	R	R	R	R	R	R	I	I	A	-	I
Web readiness	R	R	R	R	R	R	-	-	-	C	A	I
Project management	C	C	C	C	C	C	C	C	C	A	-	R
Final approvals & publishing	C	C	C	C	C	C	C	C	C	A	C	I

Esempio preso da http://www.contentstrategyinc.com


Chi guida?

Aboliamo l’attendismo

Poniamoci sempre come **abilitatori**.

Un atteggiamento di difetto da parte del cliente non deve mai diventare un alibi: il non guidarlo e supportarlo, ci rende automaticamente complici della situazione.

Un problema del cliente è un mio problema, se mette a rischio la riuscita del progetto.

Organizzare e pianificare

“Every minute you spend in planning saves 10 minutes in execution; this gives you a 1,000 percent return on energy!”

- Brian Tracy

Le critiche più tipiche alla pianificazione

I PIANI NON SONO MAI REALISTICI

I PIANI CREANO COSTRIZIONI

I PIANI SONO COSTANTEMENTE OBSOLETI

Perché pianificare continua ad essere fondamentale

Ogni progetto ha bisogno di una **direzione chiara**

Ogni cliente ha necessità di poter avere risposta alle domande:

- **quando** il materiale verrà consegnato/il progetto sarà rilasciato?
- **quanto** costerà?
- che **cosa** verrà prodotto?
- **come** sarà consegnato?

Agile o non agile



MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

Alcune variabili da considerare

Dimensione del progetto

Durata

Complessità

Fattori organizzativi

Clienti o stakeholder, esterni e interni.

Le discriminanti

Waterfall

Progetti in cui lavori con altre organizzazioni o lavoratori remoti

Progetti con ambito, tempo e budget fissi

Progetti più piccoli, ben definiti e più semplici

Progetti con un cliente assente.

Agile

Progetti in cui la tua organizzazione è responsabile dell'intero processo

Progetti con possibilità di modificare i requisiti

Progetti più grandi, indefiniti e complessi

Progetti con un cliente coinvolto.

MARKETERs FESTIVAL

Lavorare da remoto



MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

Alcune cose da tenere a mente

Impara a conoscere il team

Non dare nulla per scontato

Organizza dei momenti di allineamento vis-a-vis, sia singoli che per tutto il team

Sii sempre pronto a dare feedback



Allineamenti quando e come?

Risolvere l’asimmetria informativa del team

Non è indispensabile che tutti sappiano tutto, ma è fondamentale che ognuno abbia, costantemente, una **visione chiara**

- dello **status generale** del progetto
- dello **status dei singoli task** nel quale è coinvolto
- di ogni **variazione** che possa ripercuotersi, anche a tendere, sul proprio lavoro

Risolvere l’asimmetria informativa con il cliente

Un cliente **allineato** è un cliente **sereno**.

Valutiamo, alla partenza del progetto, il giusto grado di meeting necessario per garantire il giusto allineamento di tutti gli stakeholders.

Un esempio

Nome	Ruolo	Frequenza	Modalità	Note
Mario Rossi	Responsabile Marketing	Principali milestones di progetto e decisioni strategiche	Steering committee	Prefers to see final approved files only
Elena Bianchi	Brand Manager	Settimanale	Allineamento settimanale e CC nelle email	Approvazione finale degli output, condivisione della direzione strategica
Guido Verdi	Brand Manager assistant	Giornaliera	Allineamento settimanale, comunicazioni email e telefoniche giornaliere	Punto di contatto per tutte le questioni operative, domande, ecc



I tempi di approvazione

“Don't try to rush things that need time to grow”

- Anonymous



Feedback e rework

Il feedback perfetto



MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

AKA
Le 5 cose che ogni creativo vorrebbe dire al proprio cliente (ma non osa)

Il feedback perfetto è:

- **Basato sulla fiducia**: non darci la tua soluzione, ma spiegaci il problema e sapremo risolverlo.
- **Non dettato dall'istinto**: se una cosa non ti convince, cerca di domandarti e spiegarci il perché. "Non mi piace" non ci aiuta
- **Consapevole**: cerca di metterti nei panni del tuo target. I gusti personali hanno un peso, ma non possono farci dimenticare gli obiettivi di progetto
- **Esemplificativo**: avere degli esempi ci aiuta a capire meglio
- **Esaustivo**: avere opinioni diverse da referenti diversi ci crea confusione. Raccogli e consolida i feedback in modo da poterci comunicare una direzione condivisa

Cosa fare quando i feedback sembrano portare il progetto fuori strada?

1: autocritica

- chiediti **se hai fatto del tuo meglio** per spiegare approccio, metodologia e obiettivi

- considera il cliente come **parte del team** e metti in campo ogni azione per portarlo a bordo e farlo sentire parte attiva del processo di creazione

2: analisi dello scenario

- analizza il **dominio decisionale** di tutti i tuoi referenti
- cerca di capire da **dove scaturiscono** effettivamente i **feedback**
- cerca di capire se il tuo referente ha delle **difficoltà interne** che puoi aiutare a risolvere

3: azione

- aiutalo a concentrarsi sugli **obiettivi di business**, portando evidenze
- **ascoltalo** per capire la vera fonte dei dubbi
- sii **proattivo** nel supporto
- **coinvolgi il team** di progetto nel percorso di ascolto e condivisione
- **aiuta il tuo referente a presentare gli output** nel modo migliore possibile ai suoi clienti interni



Debrief e monitoring

MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL

Debrief interno

Passaggio indispensabile per:

- **identificare** eventuali **criticità** nel flusso di lavoro interno
- dare possibilità ad ogni membro del team di **raccontare la propria esperienza** e sfogare eventuali frustrazioni
- **mettere a sistema** gli aspetti positivi

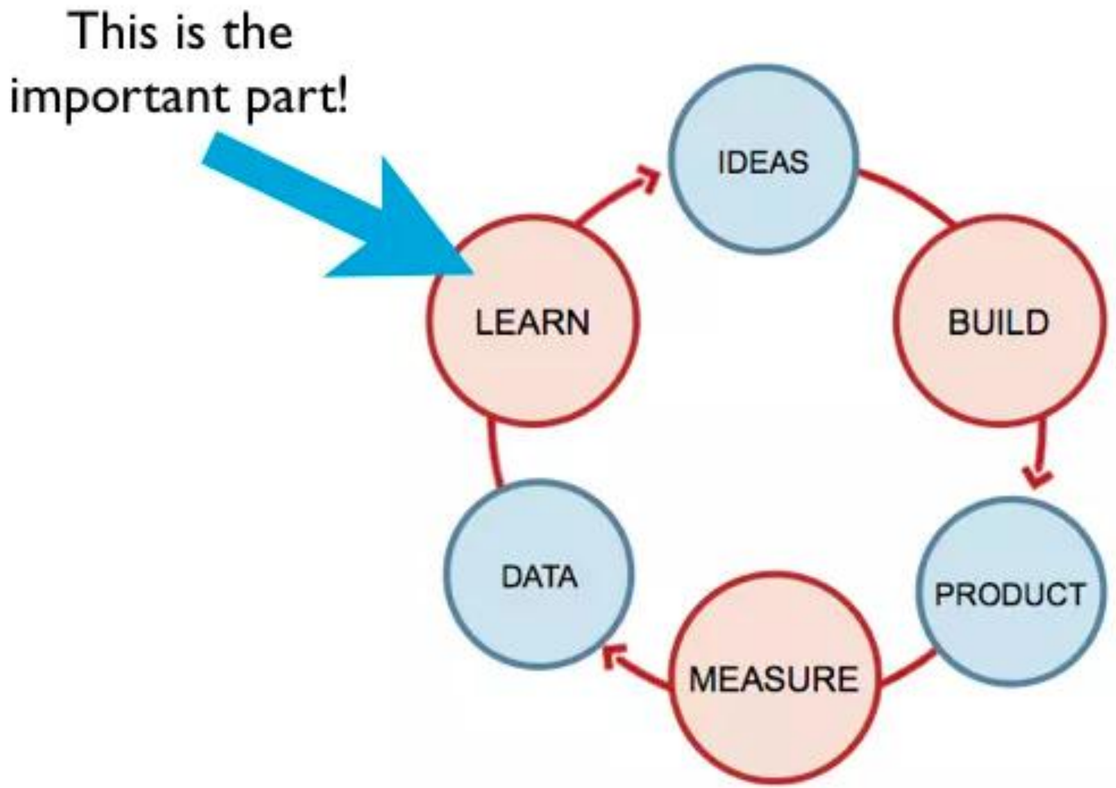
Monitoraggio dei risultati

Attività che molti considerano indispensabile solo (o quasi) in ottica di verifica del ritorno degli investimenti, ma **può essere molto più** di questo.

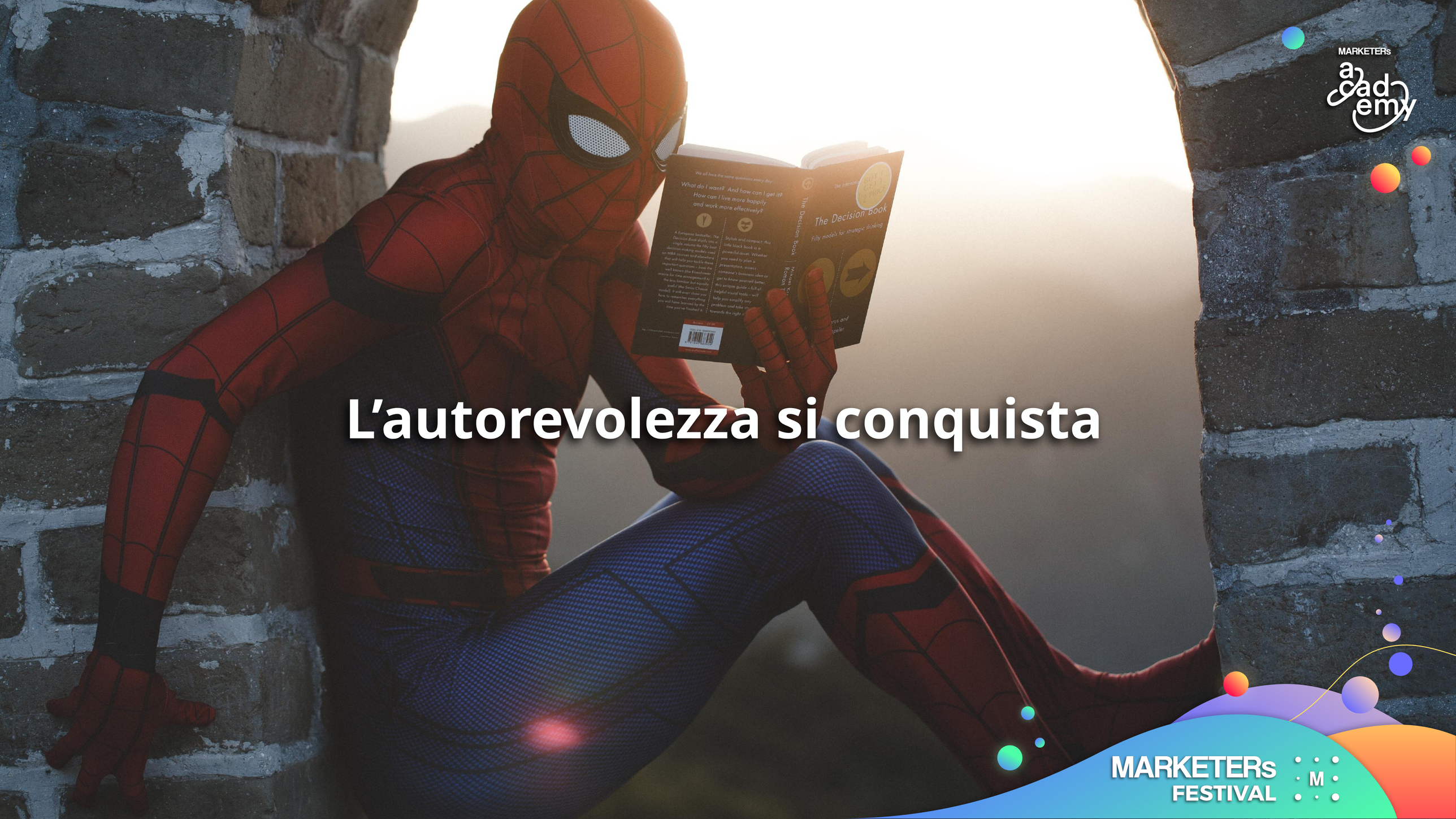


Piccola parentesi: l’approccio Lean

Continuous improvement




Passiamo all’approccio



L’autorevolezza si conquista

MARKETERs academy

MARKETERs FESTIVAL


Il primo progetto come spartiacque



Saper dire di no

MARKETERs FESTIVAL

“The art of leadership is saying no, not saying yes. It is very easy to say yes. ”

- Tony Blair

Come dire no?

- dimostra **empatia** e **ascolta** con attenzione la richiesta, anche se sospetti (o sai) che la risposta dovrà essere no.
- usa sempre concetti in **prima persona**; ad esempio “Io non capisco, spiegami come questa cosa sarebbe utile” al posto di “L’idea che proponi è inutile”
- spiega sempre **il perché** del tuo “no” e assicurati che le motivazioni vengano **comprese**, anche se non condivise
- sii **autorevole** e **assertivo**, ma **cortese**
- dimostrati **consapevole** e pronto ad **assumerti la responsabilità** del tuo “no”



Valorizzare il lavoro proprio e del team

Una presentazione di successo

- **prepara** sempre gli incontri settando le aspettative e assicurandoti di sapere chi sarà presente e cosa si attende di vedere/ascoltare
- prepara **anche il team** al meeting, definendo chi parlerà, di cosa e in che ordine
- assicurati che ognuno abbia **il giusto tempo** per presentare
- decidete **chi risponderà** a domande e feedback



L’importanza della trasparenza

I benefici della trasparenza

Con il team

Consente di identificare più rapidamente i problemi

Semplifica la comunicazione

Chiarisce gli obiettivi ed aumenta la responsabilizzazione

Con il cliente

Accresce la fiducia

Rende più chiari i problemi e aiuta un apporto collaborativo alla risoluzione



L’importanza della previsione dei problemi

“A man who does not plan long ahead will find trouble at his door.”

- Confucius



GRAZIE!

https://youngdigitals.com/
anna.zuanetti@youngdigitals.com



DOMANDE?

https://youngdigitals.com/
anna.zuanetti@youngdigitals.com

#MF18

@mktrsacademy

MARKETERs FESTIVAL