



Gli approcci di marketing

1. Digital Business Promotion

si concentra su	<ul style="list-style-type: none">• Portale web, eCommerce e campagna di comunicazione
obiettivi	<ul style="list-style-type: none">• garantire visibilità all'offerta;• trasmettere fiducia, capacità e autorevolezza a prospect e customer (a seconda dei casi) B2B / B2C / B2B2C;• generare interesse, contatti (<i>lead</i>) e vendite;
attività	<ul style="list-style-type: none">• sviluppo digital branding, portale web e campagna di business promotion online;• aggiornamento periodico della comunicazione aziendale;• raccolta e gestione dei contatti (attraverso form, email, telefono, CRM, etc.)• pubblicazione continua di offerte, promozioni, servizi, news su eventi, fiere, saloni, etc.;
tempistiche di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Variabili a seconda del modello di business, delle necessità di presidio e delle capacità di investimento e gestionali (interne o esterne?)
costo	<ul style="list-style-type: none">• Medio (medio-basso se l'azienda può avvalersi di expertise interna)
ROI (ritorno dell'investimento)	<ul style="list-style-type: none">• Medio termine (12 – 24 mesi)

2. Blogging & Article Marketing

si concentra su	<ul style="list-style-type: none">• Articoli originali pubblicati sul portale web dell'impresa, blog e magazine di settore
obiettivi	<ul style="list-style-type: none">• Acquisire la voce più autorevole nella nicchia commerciale presidiata• Generare fidelizzazione, passaparola e supporto (<i>advocacy</i>) grazie a contenuti di grande valore aggiunto
attività	<ul style="list-style-type: none">• Sviluppo di una piattaforma blog sul portale web aziendale• Targeting efficace dell'utenza "tipo"• Pianificazione strategica dei calendari editoriali (mono o multi-autore) orientati ai risultati• Stesura e condivisione di post e articoli originali, unici e ad alto valore aggiunto per l'utenza che presidia le conversazioni sui diversi sotto-temi della nicchia commerciale• Monitoraggio e gestione delle conversazioni che nascono da questi articoli (nei commenti sul blog aziendale, sui canali <i>social</i> dell'impresa, su forum, siti e applicazioni di terze parti, etc.)
tempistiche di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Variabili (una buona ipotesi iniziale può essere tra le 4 e le 8 ore a settimana)
costo	<ul style="list-style-type: none">• Medio (medio-basso se l'azienda può avvalersi di expertise interna)
ROI (ritorno dell'investimento)	<ul style="list-style-type: none">• Medio-termine (12 – 24 mesi)

3. Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)

si concentra su	<ul style="list-style-type: none">• Posizionare i contenuti del portale web, dell'eCommerce e del blog aziendale tra i primi risultati di Google, Yandex, Baidu, Naver, etc. per le chiavi di ricerca più appetibili per la nicchia commerciale (SEO)• Posizionare annunci e contenuti (in formato testo, immagini, video) tra i primi risultati a pagamento sui principali motori di ricerca, banner commerciali su siti e applicazioni <i>mobile</i> di terze parti, etc. (SEM)
obiettivi	<ul style="list-style-type: none">• Garantire una maggiore visibilità sul canale <i>search</i> (su un target ancora più profilato)• Diminuire la visibilità dell'offerta dei competitor sullo stesso canale• Incrementare la performance aziendale nelle fasi "consapevolezza" e "valutazione" del processo d'acquisto
attività	<ul style="list-style-type: none">• Analisi e pianificazione delle parole chiave• Pianificazione strategica delle campagne di posizionamento organico (SEO) e delle campagne <i>pay per click</i> (SEM)• Ottimizzazione dell'architettura del portale web e dell'eCommerce in un'ottica <i>SEO friendly</i>• Sviluppo di contenuti esaustivi, autorevoli, semanticamente rilevanti (o di annunci testuali, immagine e video competitivi per le campagne <i>pay per click</i>)• Costruzione di una rete di link citazionali (puntati al portale eCommerce aziendale) su siti, piattaforme e risorse web di valore per la nicchia commerciale• Monitoraggio, analisi statistica e ottimizzazione delle campagne (continua per la SEO e <i>just in time</i> per le campagne <i>pay per click</i>)
tempistiche di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Variabili (nell'ordine dei giorni per le campagne <i>pay per click</i> e delle settimane o mesi per quelle SEO)
costo	<ul style="list-style-type: none">• Alto (anche quando l'attività è internalizzata, soprattutto per le campagne <i>pay per click</i>)
ROI (ritorno dell'investimento)	<ul style="list-style-type: none">• Breve-brevissimo periodo (da poche ore per le campagne <i>pay per click</i> a qualche settimana per quelle SEO)

4. Social Media Marketing & Advertising

si concentra su	<ul style="list-style-type: none">• Creazione di una comunicazione ad alto valore aggiunto per i prospect dell'impresa sui principali <i>social network</i> (es. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat, etc.) e presidio delle conversazioni più seguite nella nicchia commerciale
obiettivi	<ul style="list-style-type: none">• Incrementare l'autorevolezza della voce dell'impresa nelle conversazioni online• Incrementare la Brand Awareness e la Brand Advocacy• Garantire visibilità all'offerta• Generare lead, vendite e fidelizzazioni
attività	<ul style="list-style-type: none">• Targeting efficace e incremento costante della rete di <i>fan</i> e <i>follower</i> dell'azienda• Pianificazione strategica e gestione del presidio editoriale• Stesura e ottimizzazione di contenuti originali testo, immagine e video per ogni canale <i>social</i> presidiato (<i>content curation</i>)• Gestione e ottimizzazione delle conversazioni tra brand e utenti (<i>community management</i>)• Monitoraggio, analisi statistica e ripianificazione costante della strategia di presidio
tempistiche di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Variabili (una buona ipotesi iniziale può essere tra le 8 e le 10 ore a settimana)
costo	<ul style="list-style-type: none">• Alto (medio-alto se l'attività è in parte internalizzata in azienda)
ROI (ritorno dell'investimento)	<ul style="list-style-type: none">• Medio-lungo termine (mediamente dai 9 ai 12 mesi, con un buon investimento <i>a latere</i> in Social Media Advertising)

5. Direct eMail Marketing (DEM)

si concentra su	<ul style="list-style-type: none">• Campagne strategiche di marketing diretto via email e newsletter aziendali
obiettivi	<ul style="list-style-type: none">• Garantire maggiore visibilità all'offerta (su un target maggiormente profilato)• Diminuire la visibilità dell'offerta dei competitor diretti sul canale email e mobile• Generare lead, vendite e fidelizzazioni
attività	<ul style="list-style-type: none">• Targeting efficace e incremento costante della rete di <i>fan</i> e <i>follower</i> dell'azienda• Pianificazione strategica dei calendari editoriali e delle campagne email orientate agli obiettivi• Stesura contenuti e messaggi email originali con contenuti multimediali e orientati agli obiettivi• Pianificazione e costruzione Squeeze Page e Landing Page volte a ottimizzare le percentuali di click e conversioni in vendite• Monitoraggio, analisi statistica e ripianificazione costante della strategia di presidio
tempistiche di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Variabili (una buona ipotesi iniziale può essere tra le 4 e le 5 ore a settimana)
costo	<ul style="list-style-type: none">• Medio (basso e l'attività è internalizzata in azienda)
ROI (ritorno dell'investimento)	<ul style="list-style-type: none">• Medio (mediamente dai 4 ai 6 mesi)