



# DIGITAL MARKETING

Cos'è e come si usa

# COS'È IL DIGITAL MARKETING

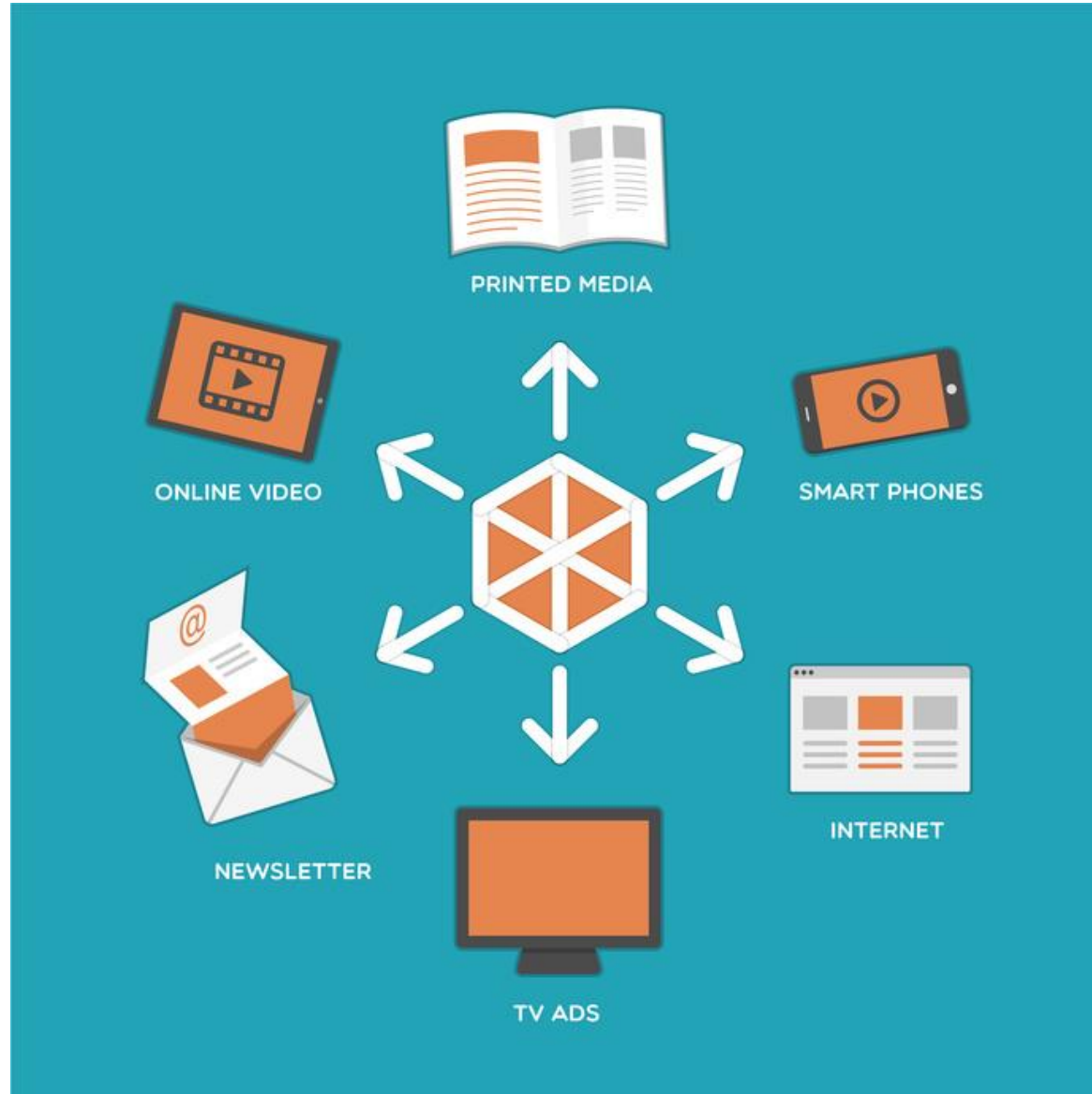
L'insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l'andamento e creare offerte sul profilo del cliente target

# TRE LIVELLI FONDAMENTALI

Strategy  
Online

Digital  
Marketing  
Channels

Digital  
Integration





# STRATEGIA DI DIGITAL MARKETING



# 1. DEFINIRE GLI OBIETTIVI GENERALI DEL PROGETTO


Lanciare un  
nuovo brand

Riposizionare  
un brand già  
noto

Acquisire  
nuovi clienti  
online

Creare un e-  
commerce

## 2. IDENTIFICARE I PROPRI CONSUMATORI

	<b>PERSONA NAME:</b> <b>1</b> <b>Sample Sally</b>	<b>SECTION 1: WHO?</b>
<b>BACKGROUND</b> <small>Job? Career path? Family?</small>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Head of Human Resources</li><li>• Worked at the same company for 10 years; worked her way up from HR Associate</li><li>• Married with 2 children (10 and 8)</li></ul>
<b>DEMOGRAPHICS</b> <small>Male or female? Age? Income? Location?</small>	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skews female</li><li>• Age 30-45</li><li>• Dual HH Income: \$140,000</li><li>• Suburban</li></ul>
<b>IDENTIFIERS</b> <small>Demeanor? Communication preferences?</small>	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calm demeanor</li><li>• Probably has an assistant screening calls</li><li>• Asks to receive collateral mailed/printed</li></ul>

### 3. ANALIZZARE I CONCORRENTI

Schema di confronto sintetico dal quale ricavare i loro punti di forza e di debolezza, le best practises da tenere in considerazione e le loro strategie di contenuto e comunicazione



## 4. ASSEGNARE I RUOLI AL TEAM COINVOLTO



## 5. ANALIZZARE LE RICERCHE ONLINE

Analizzare le ricerche online degli utenti relative al tuo tipo di prodotto o servizio

Scegliere il campo di keyword di riferimento per i contenuti

Monitorare le conversazioni delle tue audience sui social media per valutare le loro opinioni sul tuo brand e sui competitor

## 5. ANALIZZARE LE RICERCHE ONLINE

Google  
AdWords

Google  
Trends

Semrush

Searchmetrics

Social  
Mention

Google  
Alerts

## 6. COSTRUIRE IL PIANO EDITORIALE DEI CONTENUTI

La scelta dei canali su cui vuoi andare a distribuire i contenuti

La tipologia di contenuti con cui vuoi comunicare

La preparazione del piano editoriale strategico e il calendario dei tempi

## 7. SCEGLIERE I SOCIAL MEDIA MARKETING



## 8. PROGETTARE UNA NUOVA LEAD GENERATION

Ha l'obiettivo di generare nuove anagrafiche che potrebbero diventare dei potenziali clienti

Consiste nel saper proporre ad un preciso target, nel giusto momento e nel giusto posto (marketing channel) dei contenuti interessanti, al fine di attrarlo e convertirlo in cliente

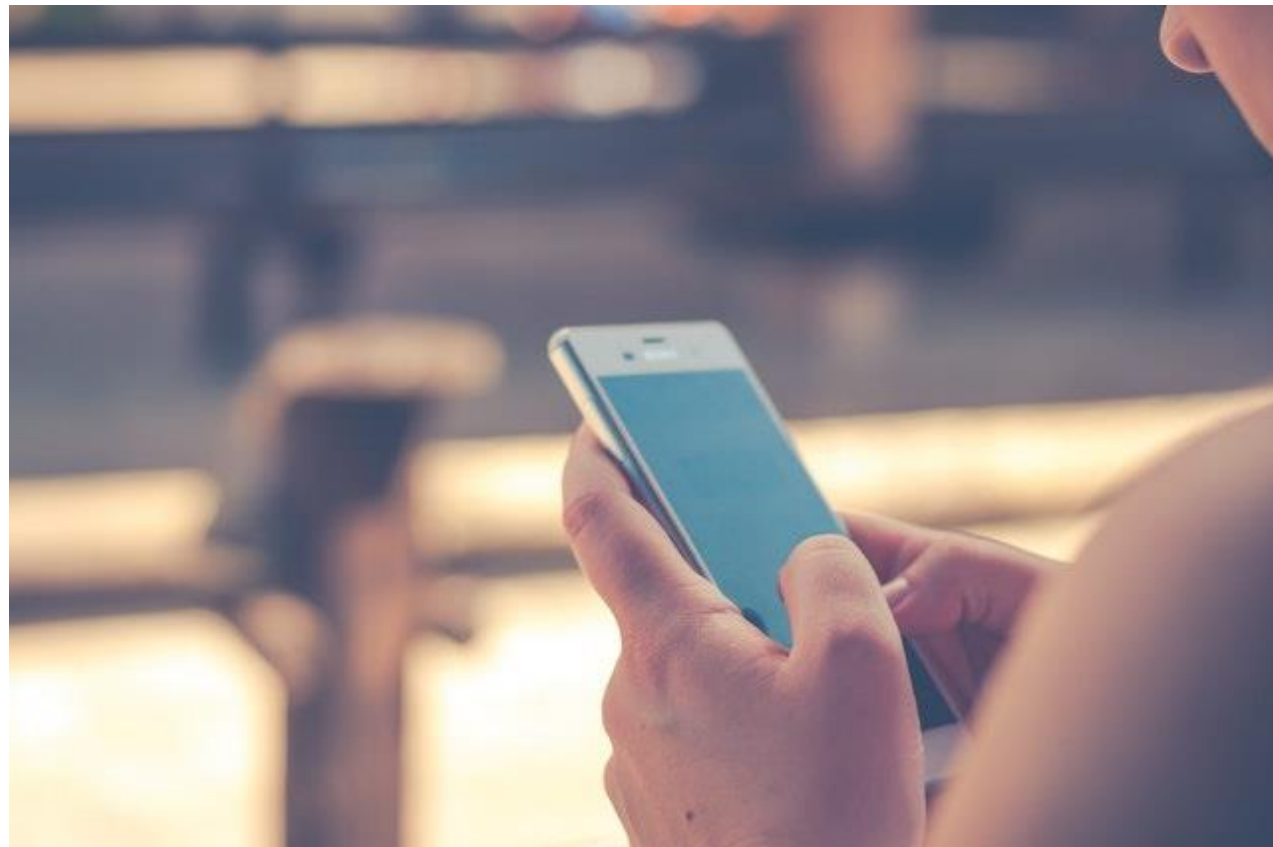
## 8. PROGETTARE UNA NUOVA LEAD GENERATION

**Form di  
contatto**

**Newsletter**

**Chat  
interattiva**

## 9. VALUTARE UNA STRATEGIA MOBILE





## 10. PROGETTARE UN PIANO DI AFFILIAZIONE

L'inserzionista che recluta publisher (o affiliati) per promuovere il proprio business online

Il publisher che partecipa al programma inserendo nel proprio sito le inserzioni pubblicitarie

La piattaforma di affiliazione che, facendo da intermediario, mette a disposizione tecnologia e know-how per gestire questo rapporto a livello tecnologico, consulenziale e di rendicontazione

# I NUOVI TREND

Big Data / Data  
Mining

Annunci  
pubblicitari che si  
fondono col sito

Social media

Realtà 3D

# DIGITAL MARKETING

Settore molto  
attivo

Raggiungere  
i propri  
clienti

Fare network  
con i colleghi

Fare ricerche  
su ogni  
spunto

Collegare i  
punti

# STRUMENTI MESSI A DISPOSIZIONE DA GOOGLE

<https://learndigital.withgoogle.com/digitaltraining/tools>

<https://learndigital.withgoogle.com/digitaltraining/courses>