

# ROADMAP PER DECIDERE LE TUE STRATEGIE DI MARKETING

## 1. BRAND

- In cosa si identifica il tuo brand?
- In quale settore opera?
- Occupi una posizione di leadership nel tuo settore?
- Hai identificato una vision e una mission aziendale che ti identifichino al meglio?

- Conosci la SWAT analysis?



**HINT:**  
UN'ANALISI PRELIMINARE ACCURATA È LA BASE DI UNA BUONA STRATEGIA



## 2. COMPETITOR

- Quali sono i potenziali competitor lato social?
- Reputi che il budget da te investito lato social sia più o meno elevato rispetto a quelli dei competitor?
- I competitor da te individuati sono presenti sui motori di ricerca in prima pagina?
  - Sì, in maniera organica
  - Sì, con attività a pagamento
  - No
- Quali sono i potenziali competitor organici sui motori di ricerca?
- In caso di attività a pagamento, i tuoi competitor hanno una strategia web che prevede landing dedicate?
  - Sì, in maniera organica
  - Sì, con attività a pagamento
  - No
- Che keyword presidiano organicamente?
- Che keyword presidiano a pagamento?

**HINT:**  
CONOSCI IL TUO AVVERSARIO PER TRARRE VANTAGGIO DAI SUOI PUNTI DI FORZA E SFRUTTARE LE SUE DEBOLEZZE

## 3. TARGET

**HINT:**  
NON ACCONTENTARTI DI SPARARE NEL MUCCHIO: UN'ACCURATA SELEZIONE DEI PUBBLICI A CUI TI RIVOLGI È FONDAMENTALE PER OTTIMIZZARE I TUOI INVESTIMENTI

### B2C

- Che età ha il tuo target?
- Che sesso è il tuo target?
- Dove risiede/area geografica il tuo target?
- Quali sono gli interessi del tuo target?
- Quali piattaforme online consultano prevalentemente?
- Che lavoro fanno?
- Cosa cercano online?
- Cosa fanno offline (comportamento)?
- Che dispositivi utilizzano (mobile / desktop / tablet / tv)?
- Che ambizioni / paure hanno?
- Sono utenti che hanno già interagito con i tuoi canali social / web / offline?
- Se sì, disponi di strumentazione per effettuare remarketing sugli utenti?

### B2B

- Settore merceologico
- area geografica dell'azienda
- Quali piattaforme online presidiano già
- Si avvalgono del supporto di consulenti esterni per il content management?
- Cosa cercano dalla presenza online?
- Hanno già interagito con i tuoi canali social / web / offline?
- Se sì, disponi di strumentazione per effettuare remarketing sugli utenti?

## 4. CANALI

SITO    LANDING PAGE    PAGINA FACEBOOK    GRUPPO FACEBOOK    PROFILO FACEBOOK    GOOGLE INSTAGRAM    GOOGLE SEARCH    GOOGLE ADS    PAGINA LINKEDIN    PROFILO LINKEDIN    CANALE YOUTUBE    NEWSLETTER    SMS

Quali sono i canali in cui sei presente?	SITO	LANDING PAGE	PAGINA FACEBOOK	GRUPPO FACEBOOK	PROFILO FACEBOOK	GOOGLE INSTAGRAM	GOOGLE SEARCH	GOOGLE ADS	PAGINA LINKEDIN	PROFILO LINKEDIN	CANALE YOUTUBE	NEWSLETTER	SMS
Quali sono i canali che presidiano i potenziali competitors?													
Quali sono i canali dove sono presenti i tuoi potenziali clienti?													
Che budget avresti a disposizione per ciascun canale?													

**HINT:**  
NON SERVE PRESIDIARE TUTTI I CANALI ESISTENTI SE NON SONO UTILI ALLA TUA ATTIVITÀ

## 5. OBIETTIVI

- Quali sono i tuoi obiettivi di business?
  - Brand awareness (impressioni + interazioni)
  - Acquisizione anagrafiche (Lead)
  - Up Sell / Cross Sell
  - Traffico al sito / app
  - Conversione (vendita, etc.)
- Qual è la tua strategia di funnel?
  - Awareness -> Conversione
  - Awareness -> Prospect -> Conversione
  - Awareness -> Lead -> Prospect -> Conversione
  - Awareness -> Lead -> Prospect -> Conversione -> Up sell / Cross sell

**HINT:**  
OBIETTIVI MISURABILI, REALISTICI E SEQUENZIALI TI AIUTERANNO A FAR PROGREDIRE IL TUO BUSINESS

## 6. CONTENUTI CREATIVI ED ANNUNCI PUBBLICITARI

- La tua comunicazione web:
  - È la stessa che uso in store/offline
  - È realizzata ad hoc
  - È un mix tra le due opzioni precedenti
- Cosa devi comunicare al target di riferimento?
- Che TOV utilizzi per i tuoi contenuti sul sito e i social?
- Che creatività utilizzano i tuoi competitor lato social?
- Per gli annunci pubblicitari, quale tipologia di creatività pubblicheresti e perché (es. post, video, canvas, slideshow, annunci display, annunci di ricerca, annunci youtube, etc.)?
- Utilizzi abitualmente A/B test su formati e copy delle creatività?

- Sì ma solo per le campagne pubblicitarie
- Sì ma solo sui contenuti organici
- Sì su tutti i contenuti
- Ho provato in passato ma ora non più
- No, mai fatti A/B test

**HINT:**  
È IMPORTANTE QUELLO CHE DICI MA È FONDAMENTALE ANCHE SAPERE COME DIRLO

## 7. MONITORAGGIO KPI

- Quale KPI è fondamentale per la tua campagna? (puoi selezionare più opzioni):
  - Aumento stimato del ricordo del brand
  - Click (al sito o alle inserzioni)
  - Lead (nuovi contatti generati)
  - Conversioni standard (view content, add to cart, purchase, inizio checkout, etc...)
  - Conversioni personalizzate
  - Impressioni
  - Copertura
  - Engagement (interazioni sviluppate)
  - Visualizzazioni su video (da almeno 30 secondi)

- Utilizzi pixel o strumenti di monitoraggio per i tuoi social e il tuo sito?
  - Sì, quelli gratuiti forniti dalle piattaforme
  - Sì, anche a pagamento
  - No, non mi interessano

**HINT:**  
SENZA UN SISTEMA DI MONITORAGGIO EFFICACE E BASATO SUI TUOI OBIETTIVI SPECIFICI RISCHI DI VANIFICARE TUTTI GLI SFORZI LAVORATIVI ED ECONOMICI

**PARTI DA QUESTE DOMANDE PER DECIDERE IL FUTURO DELLA TUA STRATEGIA**