

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

	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?													
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)
 - Traffico al sito / app
 - Acquisizione anagrafiche (Lead)
 - Conversione (vendita, etc.)
 - Up Sell / Cross Sell
- 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
 - Impression
 - Copertura
 - Click (al sito o alle inserzioni)
 - Engagement (interazioni sviluppate)
 - Lead (nuovi contatti generati)
 - Conversioni standard (view content, add to cart, purchase, inizio checkout, etc...)
 - Conversioni personalizzate
 - 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