

IL QUADRO DI PIANIFICAZIONE DEL MARKETING DIGITALE

CHE COS'È IL MARKETING?

Il marketing mira a identificare i potenziali clienti, capire cosa motiva la loro decisione durante l'acquisto e fornire loro i prodotti e i servizi di cui hanno bisogno. Il marketing può essere offline, utilizzando metodi tradizionali come la posta diretta e la vendita personale, oppure può essere online utilizzando mezzi digitali tra cui siti web e social media.

CHE COS'È IL MARKETING ONLINE?

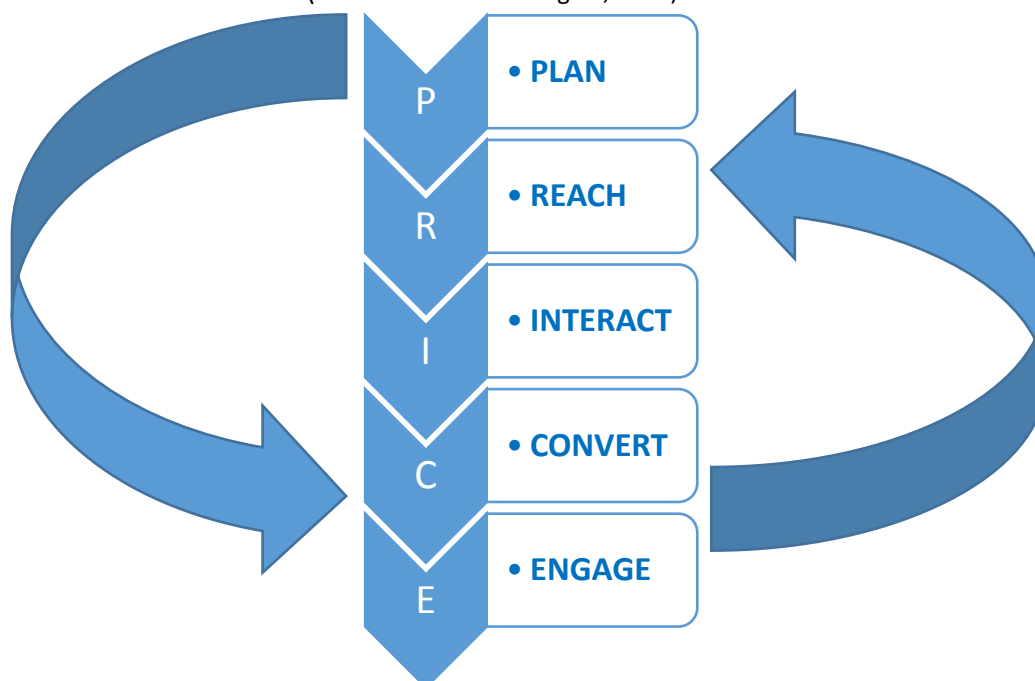
Il marketing online, o marketing digitale, è qualsiasi attività di marketing che utilizza un media digitale per raggiungere i suoi obiettivi. Questo include l'uso di:

- **Dispositivi digitali:** laptop, desktop, smartphone, televisori e dispositivi di gioco
- **Piattaforme digitali:** Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn e Google
- **Supporti digitali:**
 - **Pagati:** Inserzioni online o pagate per risultati di ricerca
 - **Proprietà:** Canali di proprietà dell'organizzazione come siti web o blog
 - **Guadagnati:** Commenti e ripubblicazioni dei clienti.

Il marketing digitale offre all'organizzazione un modo conveniente per l'interazione con il mercato di destinazione. Consente alle aziende di comunicare con un pubblico più ampio e disperso rispetto a quanto sarebbe possibile utilizzando metodi offline. Permette loro di personalizzare i messaggi, monitorare il successo delle campagne e costruire relazioni mirate.

COME POSSO CREARE UN PIANO DI MARKETING DIGITALE?

Per garantire che la vostra attività di marketing digitale raggiunga i suoi obiettivi, deve essere attentamente pianificata. Un piano di marketing digitale è uno dei piani tattici che dovrai sviluppare come parte costitutiva della tua strategia. Uno strumento utile di cui avvalersi quando si sviluppa il piano è il **framework PRICE**: (Adattato da Smart Insights, 2020)



Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea

Cofinanziato dal Programma Erasmus + dell'Unione Europea.

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. Questa pubblicazione riflette solo le opinioni dell'autore e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute. Project No: 2017-1-UK01-KA202-036682

FASE UNO: PLAN (PIANIFICARE)

Obiettivo: Sviluppare un piano di marketing digitale in grado di supportare gli obiettivi della strategia aziendale.

Indicatore di prestazioni chiave:

- Un piano di marketing digitale efficace in grado di contribuire agli obiettivi aziendali entro un calendario pre-concordato, utilizzando risorse approvate.

FASE DUE: REACH (RAGGIUNGERE)

Obiettivo: Creare consapevolezza nel mercato di destinazione della tua organizzazione, e dei suoi prodotti o servizi e utilizzo di questa consapevolezza per indirizzare il traffico (visite dei clienti) al tuo sito web.

Indicatori di prestazioni chiave:

- Classifica dei motori di ricerca: la posizione in cui il tuo sito web è stato posizionato dopo una ricerca su Internet.
- Numero di visite uniche dei clienti al mese. Questi sono definiti come la prima volta che un cliente visita il tuo sito web.
- Numero di nuovi follower sui social media
- Numero di condivisioni di contenuto

FASE TRE: INTERACT (INTERAGIRE)

Obiettivo: Fornire le informazioni e il livello di servizio necessari per convincere i vostri clienti ad acquistare i vostri prodotti e servizi.

Indicatori di prestazioni chiave:

- Periodo di tempo trascorso sul sito web per visita
- Il numero di richieste ricevute in risposta a un invito all'azione
- Il numero di condivisioni, commenti o "Mi piace" a un post sui social media

FASE QUATTRO: CONVERT (CONVERTIRE)

Obiettivo: Convertire un potenziale cliente in un cliente reale.

Indicatori di prestazioni chiave:

- Numero di nuovi clienti per trimestre
- Valori medi degli ordini
- Contributo di profitto per vendita dopo la detrazione delle spese di marketing

FASE CINQUE: ENGAGE (IMPEGNARSI)

Obiettivo: Incoraggiare i campioni organizzativi a continuare a interagire con la tua attività oltre il loro primo acquisto e convertire gli avversari organizzativi in campioni.

Indicatori di prestazioni chiave:

- Livelli di soddisfazione del cliente
- Il numero di clienti che hanno fatto clic sulle inserzioni di remarketing o hanno risposto alle campagne via e-mail
- Il numero e il valore degli acquisti ripetuti (noti come valori di durata del cliente)



Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea

Cofinanziato dal Programma Erasmus + dell'Unione Europea.

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. Questa pubblicazione riflette solo le opinioni dell'autore e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute. Project No: 2017-1-UK01-KA202-036682