

INBOUND

MARKETING:

FUNDAMENTALS



easycolor





Inbound Marketing

L'Inbound Marketing è una strategia che ti permette di:

fornire le giuste informazioni, alle persone giuste, nel momento giusto, utilizzando il giusto strumento.

È un nuovo modo di affrontare il mercato, rispetto al classico **outbound marketing** il percorso è **inverso**. Mentre nel caso dell'outbound io mi propongo al cliente, nell'inbound il mio obiettivo è quello di **essere scelto**.

Vediamo in breve cosa significa.

L'Outbound Marketing o Marketing Tradizionale fa dell'**interruzione** la propria caratteristica principale, spot

televisivi, campagne di email, annunci radiofonici
**basano la ricerca dell'attenzione su un'azione di
interruzione.**



Chi non si è mai stizzito per uno spot pubblicitario mentre stava seguendo un film o un evento sportivo? Oppure chi non ha trovato troppe volte invadenti l'invio massificato

di email commerciali? Probabilmente sono esperienze che tutti abbiamo avuto. In effetti cos'è successo?

il **mercato ha reagito**, sono nate pay tv con una gestione completamente diversa degli spazi commerciali, sono nati programmi anti spam che riconoscono gli invii massificati di newsletter, in altre parole il mercato ha riconosciuto una necessità ed ha reagito pro-

ponendo soluzioni più o meno costose.

Tutto questo è stato possibile perché oggi, più che mai, il vero **padrone del mercato** è, e sempre più sarà, **il cliente**.

L'esperienza ci insegna che esistono aziende che, pur operando nello stesso settore, nello stesso periodo, soffrono e altre che hanno successo.

Sarebbe, quindi, lecito chiedersi quale sia il motivo. Probabilmente nessuno saprebbe rispondere con certezza, anche se quasi tutti gli analisti sono d'accordo sul fatto che i successi sono in gran parte accompagnati dalla **soddisfazione del cliente**.

Le necessità del cliente sono sempre più al centro di ogni attività di marketing e solo chi le soddisferà sarà destinato ad avere successo.

È su queste considerazioni che si deve valutare l'esperienza di **Inbound**: Cosa significa essere utile?

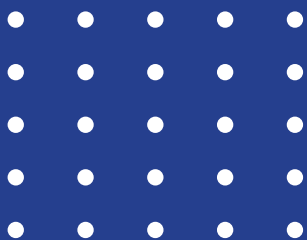
Perché al posto di cercare nuovi clienti mi sforzo di attrarli con attività mirate?

Fare Inbound Marketing significa **costruire relazioni significative 1:1**, significa abbracciare una filosofia che si basa sull'aiutare le persone, capire di cosa necessitano e renderlo disponibile.



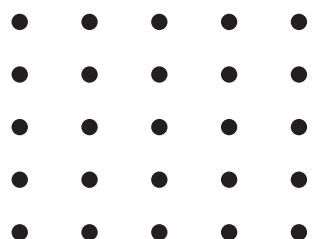
Inbound Marketing

Significa creare rapporti personalizzati (1:1) che hanno un impatto duraturo sui nostri visitatori e sul nostro brand



il FLYWHEEL

la chiave per l'inbound



1

ATTRARRE:
con contenuti utili

Attract

Engage

2

INTERAGIRE:
con strumenti di
conversione

3

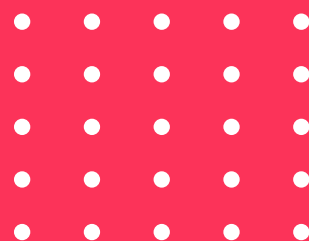
Delight

DELIZIARE:
agendo da esperto,
fornendo consulenze.



Inbound Marketing

come si applica la strategia di
ATTRACT - ENGAGE - DELIGHT



Il primo passo è quello di identificare il più esattamente possibile chi sarà il destinatario delle mie azioni: devo identificare le varie **buyer personas** che costituiscono il mio **target di clientela**.



Buyer Persona

Definizione BUYER PERSONA:
è la rappresentazione ideale di un tipo di cliente basata su **dati reali**.

Per ognuna delle varie Buyer Personas identificate devo definire le loro buyer's journey.

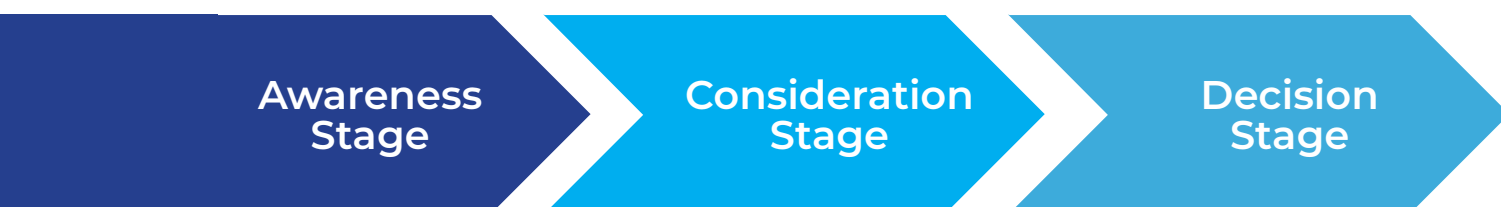
Definizione

BUYER'S JOURNEY: è il percorso che compie la mia buyer persona per raggiungere la fase d'acquisto.

Ogni **interazione** che la buyer persona ha con l'organizzazione **DEVE essere adattata** alle esigenze che ha in quel momento, in altre parole in che **fase della buyer's journey** si trova.

Buyer's Journey

Come già anticipato la Buyer's Journey è il processo di ricerca attivo della nostra buyer persona ed è composta da tre fasi:



Awareness stage o di Consapevolezza:

La nostra Buyer Persona avverte i primi sintomi di un malessere che non riesce ad individuare con precisione.

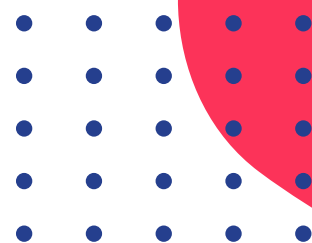
Consideration Stage o di Considerazione:

La consapevolezza è ora diventata certezza di avere un problema, ma c'è di più: riesco a dare un nome a questo problema. **So esattamente di cosa si tratta.**

Decision Stage o di Decisione:

In questa fase conosco il problema, ho individuato la soluzione e devo cercare il **fornitore giusto**, quello che più è riuscito a catturare la mia **attenzione** e la mia **fiducia**.

Obiettivi



La definizione degli obiettivi sta alla base di qualsiasi strategia di Marketing, al contrario non potrei individuare la **direzione** verso cui andare, non potrei accertarmi se sono **riuscito** nell'intento oppure no ed infine non potrei capire come e cosa **migliorare**.

Gli obiettivi nel settore del Web Marketing possono essere molteplici, dall'avere più traffico nel sito, più abbonati al blog, più iscritti al webinar. Ma tutti questi obiettivi devono avere due caratteristiche ben precise:

- 1) devono essere **utili** all'**azienda**
- 2) devono essere **SMART**

Cosa significa perseguire un obiettivo SMART:

S **Specific** - Deve essere univocamente individuabile

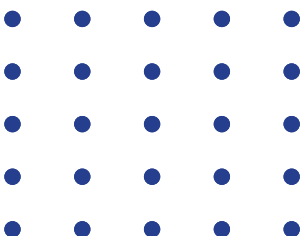
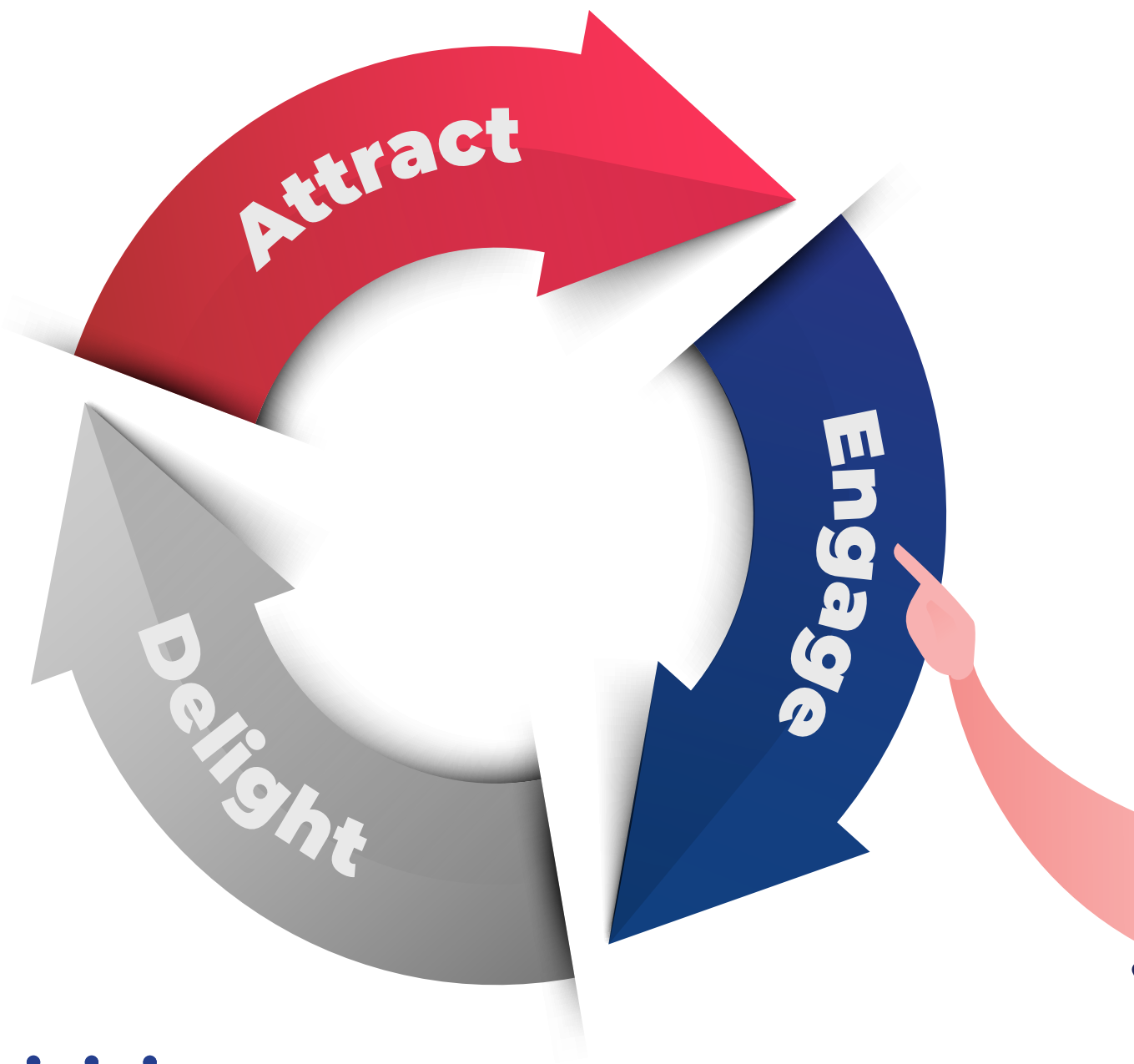
M **Measurable** - Deve essere misurabile

A **Accepted** - Riconosciuto cioè utile in termini di costi/opportunità

R **Realistic** - Raggiungibile con le forze che ho a disposizione

T **Timely** - Scadenziabile, devo poter definire una time line ben precisa

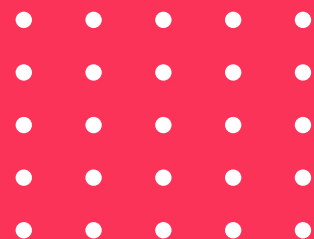
Adesso conosco il mio **target** di clientela, di ogni **buyer persona** ho identificato la propria **buyer's journey**, in più avendo valutato la mia organizzazione ho definito gli **obiettivi SMART** della mia attività (e ne posso pianificare una a lungo raggio).



Attract ✨

In questa prima fase l'obiettivo è quello di **guadagnare la fiducia dei prospect**. Per poterlo fare devo creare **contenuti** che siano loro **utili** e che devono essere proposti usando una forma che li faccia sentire persone, sarebbe meraviglioso se si instaurasse un **rapporto empatico** tra l'azienda e i prospect.

I contenuti comunemente utilizzati in questa fase sono: Blog, Video, mentre gli strumenti più utilizzati per la promozione e la condivisione sono: Social, SEO, Paid search.



Engage ✨

Per poter convertire un prospect in un lead o un lead in un cliente, ancora una volta, devo basare la mia strategia su una proposta di contenuti utili, ma inseriti in un **percorso** detto, appunto, **di conversione**.

Tieni presente che questa è la **fase più delicata**, perché il prospect per diventare lead, cioè fornirti almeno un indirizzo mail, deve avere **fiducia in te**. Per affrontare questa fase ti serve un **sito web** che ti aiuti ad instaurare **relazioni 1:1**.

Qui si utilizzano **CTA** (Call To Action), **Landing** e **Thank You Page**, **Gated Contents** come Guide o White Paper ma non solo **Live Chat**, **Chatbot** e **Messaging** sono strumenti comunemente utilizzati in questa fase.



Delight

Man mano che la relazione continua il rapporto dapprima instaurato si cementifica, qui inizia la fase di **delight** che ha come obiettivo creare una

**relazione
duratura.**

Solitamente qui si parla di

Lead

Nurturing

ma è bene chiarire che



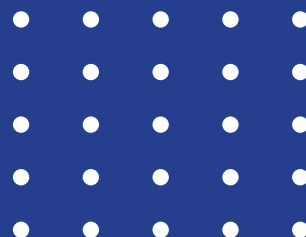
ancora una volta, il segreto del successo di una buona fase di Delight si basa sull'**essere utile** e quindi proporre approfondimenti, nuovi articoli, nuovi video, scelti in base alle necessità evidenziate dal rapporto scaturito fra le parti.

È utile sottolineare che una buona fase di **Delight** può far scaturire il passa-parola. Il cliente diventa **Evangelista** proponendo ad altri i nostri prodotti o servizi. Quando questo succede **il sistema si auto-alimenta** e la magia si realizza.



Inbound Marketing

STRUMENTI



Qui di seguito alcuni strumenti e contenuti che comunemente si utilizzano in un'attività di Inbound Marketing:

- **BLOG**
- **VIDEO**
- **GATED CONTENTS**
- **CTA**
- **LANDING PAGE**
- **THANK YOU PAGE**
- **CHATBOT**



CTA:

Per **CTA** (Call To Action) si intende una qualsiasi forma grafica o frase che induca il pubblico a comportarsi in un certo modo, a **compiere un'azione**.

LANDING PAGE:

È una pagina progettata all'interno di un percorso di conversione, spesso segue una CTA o meglio, è la pagina su cui **vengono indirizzati gli utenti** coinvolti dalla Call To Action, dalla **campagna annunci** o da una qualsiasi attività di **SEO**.



Il fine ultimo della **Landing Page** è quello di **convertire da Prospect a Lead** il contatto. Il come è oggetto del progetto relativo all'intero percorso di conversione, posso compilare una form per poter scaricare un gated content, accreditarmi ad un webinar oppure prenotare una call con un tecnico o un commerciale. Le possibilità sono pressoché infinite ma è fondamentale che sia coerente con l'attività che ha generato il contatto.

THANK YOU PAGE:

Frequentemente le Landing Page sono pagine evolute, dovendo essere coerenti con le CTA che funzionano come porta d'ingresso e molto spesso devono affrontare più di un argomento. La **Thank You page** è, invece, la pagina a cui viene indirizzato il contatto che, dopo aver compilato la form richiesta, vuole scaricare il contenuto di riferimento. È, quindi, una pagina che ha come unica funzione quella di rendere disponibile il contenuto che il Prospect, ormai divenuto Lead, necessita e di **ringraziare per l'azione che ha compiuto**. Consente il **tracciamento analitico** dell'azione compiuta.

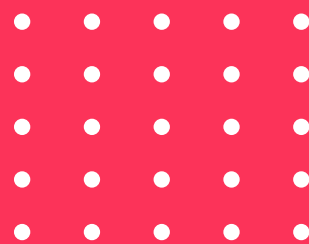




BLOG:

Il **Blog** è uno degli strumenti più importanti per una giusta applicazione di una strategia di **In-bound Marketing**. Questa sezione è vista più come un'area di **approfondimenti** più che un blog classico basato sull'interazione. Qui si devono approfondire quelle tematiche che assillano le nostre **buyer personas**, dobbiamo aiutarli a trovare soluzioni, in altre parole, **dobbiamo essere utili**.

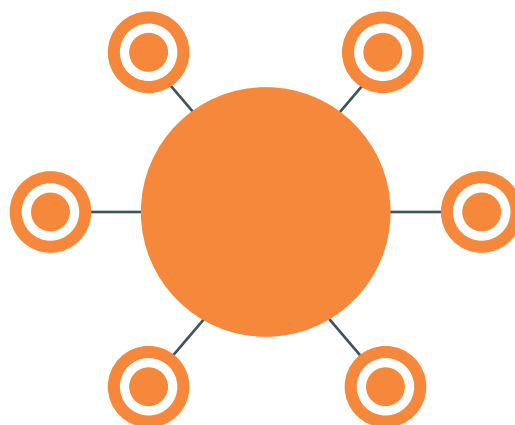
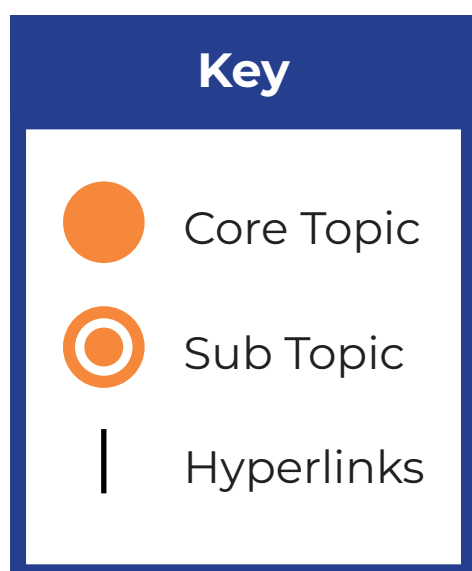
Nel **Blog** dovranno essere pubblicati i **Blog Post** che riteniamo più idonei, creare un Blog Post non significa solo scrivere un articolo, ma la grafica con cui viene realizzato, intesa come scelta del materiale **iconografico**, l'inserimento di **video** e dei **link** interni ed esterni al sito, la giustificazione delle **CTA**, il bilanciamento del **bianco**, la scelta del **carattere** e del suo corpo sono fattori altrettanto importanti.



Si tenga presente che il Blog, se adeguatamente realizzato, non solo verrà sicuramente indicizzato ma aiuterà l'attività di **SEO**, cioè potrete sperare di comparire nella SERP per ricerche inerenti le tematiche affrontate.

Un'ultima cosa da tener presente per una corretta gestione di un'area Blog è l'architettura della stessa. I vari Blog Post dovranno essere pubblicati secondo un modello detto **Topic - Cluster** e dovranno avere per ogni macro argomento affrontato una pagina di riferimento, detta **Pillar Page**.

Modello Topic-Cluster e Pillar Page



CHATBOT:



La **chatbot** è l'evoluzione delle chat comunemente intese, è l'ingresso dell'Intelligenza Artificiale (**AI**) nel mondo della **UX**.

C'è già chi scommette su un nuovo utilizzo dei siti, dove la fruizione dei contenuti, non avverrà più tramite una ricerca attiva dell'avventore, ma sarà frutto di un'interrogazione da parte di quest'ultimo al sito.

Per poter andare in questa direzione si necessita proprio di chatbot, ossia di **software che simulano conversazioni creando interazioni** fra l'utente e i dispositivi come se fossero **dialoghi** tra persone reali.



Questi dispositivi mirano ad essere dei veri e propri **assistenti** che continuamente affinano le loro performance evolvendosi proprio per mezzo delle interazioni che hanno con gli utenti.

Il fine ultimo è quello di facilitare l'utilizzo dei contenuti presenti nei vari siti, è quello di **essere sempre più vicino alle necessità di un'utenza** che, giorno per giorno, si fa sempre più evoluta e **sempre più esigente**.



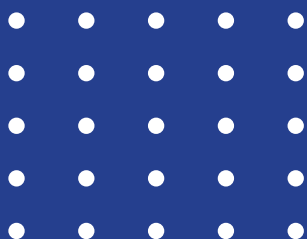


VIDEO:

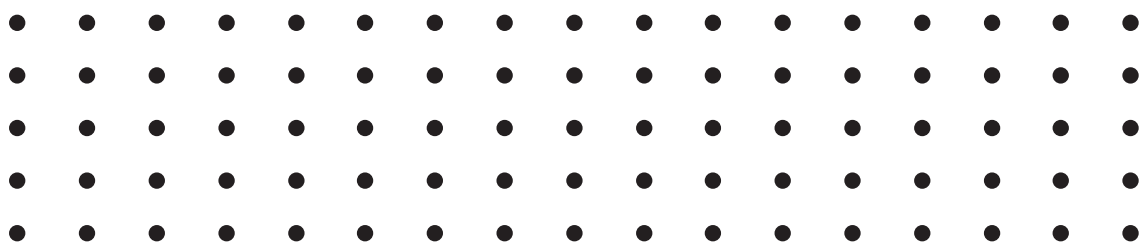
Produrre un video, per qualsiasi realtà, è sempre un investimento sia in termini di tempo che in termini di denaro. Teniamo presente che:

1. il 90% dei clienti afferma che il video **aiuta** a prendere **decisioni** inerenti l'acquisto
2. il 64% afferma che vedere un video li rende **più propensi all'acquisto**
3. Se il video è di bassa qualità alimenta una percezione negativa del marchio
4. I video ottimizzati correttamente **aiutano il posizionamento**

In base a ciò si può tranquillamente affermare che i video sono **fondamentali** in una strategia di Marketing evoluta.



I video possono avere diverse funzioni rispetto alla fase della **buyer's journey** in cui si posizionano, possono, cioè, attrarre, coinvolgere oppure deliziare. Le tipologie proposte sono quanto di più disomogeneo si possa pensare, saranno video a carattere **didattico**, **demo** di attrezzature, **casi studio**, **approfondimenti** culturali oppure sul valore del **brand**.



START



Ecco alcune regole a cui attenersi per realizzare un video utile alla tua azienda:

TARGET



Per prima cosa, ancora una volta, devi definire il più precisamente possibile a chi è diretto, le **buyer personas** a cui intendi arrivare.

OBIETTIVI



Per obiettivo si intende ciò **che vuoi che succeda** una volta che il tuo video viene visto dalle buyer personas a cui è rivolto.

ARGOMENTI



In base agli obiettivi individuati, scegli gli **argomenti** che ti sembrano più consoni, puoi pensare in **termini di raccolte**, a volte risulta essere più facile.

PROCESSO



Individua un **team** nella tua azienda che si prenda la responsabilità di gestire il processo in termini di: **pianificazione, produzione, condivisione e analisi dell'attività.**

RIPETIBILITÀ



Esamina le due fasi chiave e cioè **Produzione** e **Post-Produzione**, assicurati che videocamera, microfono, illuminazione, persone, location, musica, grafica insomma tutto ciò che serve siano stati **controllati e condivisi.**

ANALISI



Analizza il **numero di visualizzazioni**, la loro **durata** e il grado di **coinvolgimento** ottenuto. È fondamentale per sapere ciò che devi fare e non fare nel prossimo video.

CONTENTS e GATED CONTENTS

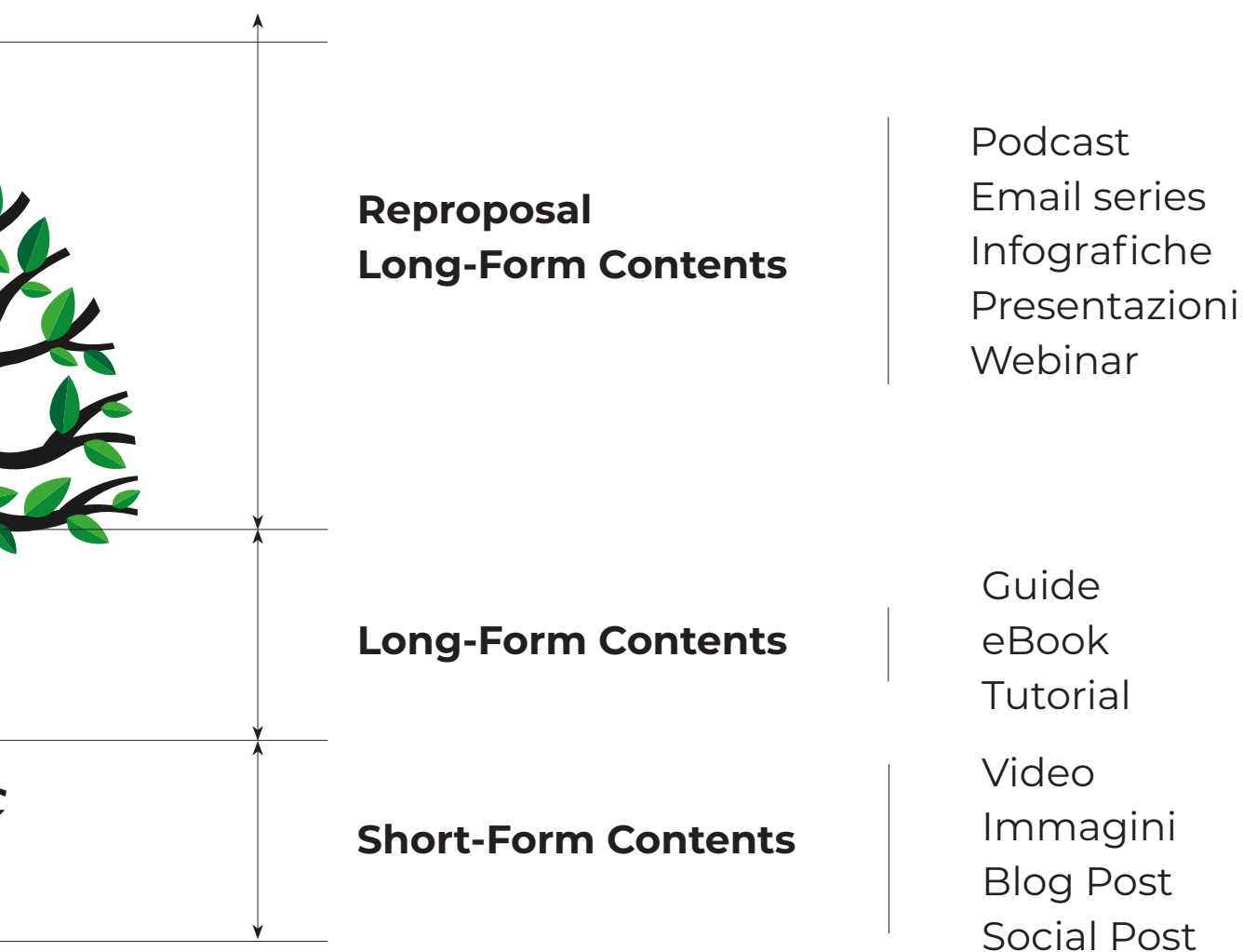
Per contenuti si intende la galassia che popola il vostro web site e le attività al contorno. Dalle **immagini** ai **filmati**, dai **testi** alle **infografiche**, dai **Blog Post** ai **Social Post** tutto fa parte della grande famiglia dei contenuti. Una loro rappresentazione molto efficace può essere quella di un albero composto da **radici**, **tronco** e **corona** dove:

CORONA

TRONCO

RADICI

- **Le radici** sono costituite da “**Short-Form Contents**”. Sono le fondamenta della nostra architettura e ne dettano le regole per la crescita.
- **Il tronco** simboleggia la solidità della nostra offerta, sono le proposte più evolute sia nella forma che nei contenuti, vengono denominate “**Long-Form Contents**”.
- Mentre **la corona** simboleggia la **riproposizione** in diversa forma dei Long-Form Contents. Una estrapolazione di concetti, argomenti, proposti in diversi modi per diversi utilizzi.



Ora che abbiamo chiarito cosa sono i contenuti, parliamo di **Gated Contents**.

Per Gated Contents si intendono quei contenuti che possono essere scaricati dai **prospect** in cambio dell'inserimento dei loro **dati**. Può trattarsi della sola E-mail o di una serie di informazioni che spaziano dal nome proprio, all'azienda di riferimento, dalla posizione occupata all'interno dell'organizzazione, al numero di telefono; in definitiva tutto ciò che reputo utile per poter instaurare un rapporto.

È ovvio che più informazioni chiedo al cliente più importante deve essere il contenuto proposto, da qui nasce l'abitudine di utilizzare spesso i “**Long-Form Contents**”. Ma questa non è una regola, a volte si verifica che anche **short-form contents** siano giudicati strategici dalle nostre **buyer personas** ed ecco che anche questi possono essere usati per la conversione.







easycolor

Easycolor web marketing & advertising s.r.l.

via Dimo Vioni, 4/6
42016 Guastalla (RE)
PHONE +39 0522 831095

marketing@easycolor.it
www.easycolor.it

