

L'IMPORTANZA DI AVERE UNA STRATEGIA DIGITALE

Definire un piano d'azione per l'impresa:
dagli obiettivi agli strumenti operativi

Perché una strategia?

Il percorso dell'impresa online

Un'azienda ha obiettivi di business da perseguire e non può andare all'avventura: la sua presenza online deve essere un viaggio ben pianificato e organizzato nei minimi dettagli.

Che cos'è una strategia?

La strategia digitale si concretizza in una serie di scelte e linee guida

La strategia digitale definisce le attività necessarie al raggiungimento degli obiettivi e le inserisce all'interno di un piano operativo definendo strumenti ed attività.

L'ideazione della strategia comprende l'analisi di mercato di riferimento ed è funzionale alla stesura del piano di web marketing. Elaboriamo una relazione sul vostro settore con indicazioni pratiche per migliorare la presenza in rete.

I vantaggi

Avere una strategia di marketing digitale permette all'azienda di:

- Coordinare il marketing digitale con le attività di comunicazione già pianificate
- Essere competitiva e sfruttare al meglio il digitale per raggiungere gli obiettivi di business
- Conoscere come la concorrenza sfrutta le opportunità del web
- Definire una rotta comune per tutte le aree aziendali

LA STRATEGIA

- 1. Analisi di mercato*
- 2. Analisi Asset Digitali*
- 3. I clienti*
- 4. I competitor*
- 5. Il piano operativo*

1. Analisi di mercato

Capire il mercato in cui l'impresa si sta muovendo

- In quale scenario opera l'impresa?
- Ci sono opportunità o vincoli dall'esterno che possono favorire o rallentare lo sviluppo del business?
- Quali sono i trend di settore?
- Quali sono le caratteristiche dei mercati esteri?

2. Analisi Asset Digitali

Analizzare e valutare la presenza digitale

Con l'analisi degli asset digitali analizziamo e valutiamo la presenza digitale: siti, blog, profili social.

Sulla base delle informazioni raccolte definiamo le attività da svolgere attraverso le diverse piattaforme.

Proponiamo, infine, gli strumenti e le strategie da seguire per raggiungere gli obiettivi concordati.

L'analisi degli asset comprende:

- Il sito web
- Le pagine social

2.1 Valutazione del sito web

- La comunicazione è allineata con gli obiettivi di business?
- È coinvolto nella strategia di marketing?
- Contiene informazioni interessanti per l'utente, aggiornate e pertinenti?
- Qual è il suo punteggio Page Speed?
- Offre una buona esperienza di navigazione sia da desktop che da mobile?

2.1 Valutazione del sito web

All'interno dei motori di ricerca verifichiamo che il sito:

- Sia presente nei risultati di ricerca proposti dal motore per keyword pertinenti
- Abbia contenuti indicizzabili e interessanti per gli utenti finali
- Abbia pagine che contengano tutti i dati richiesti dai motori di ricerca per un buon posizionamento

2.2 Le pagine social

Ci sono tanti tipi di social network, dai più generalisti come Facebook a quelli verticali come LinkedIn

Per ogni tipologia di social network valutiamo:

- La sua efficacia in relazione al business aziendale.
- La frequenza di pubblicazione.
- Lo stile di comunicazione.
- La coerenza delle informazioni con l'identità del social.

3. I clienti

Chi cerca i tuoi prodotti e i tuoi servizi?

Definire il target di riferimento è fondamentale per individuare potenziali clienti tra gli utenti del web e scegliere gli strumenti più adatti ad instaurare una comunicazione con loro.

3. I clienti

Definire i propri clienti significa raccogliere informazioni su:

- Dati demografici.
- Quali siti, blog, forum, social frequenta?
- Da quali devices si connette?
- Con quali parole chiave cerca i prodotti e servizi?

4. I competitor

Chi sono i tuoi concorrenti?

L'analisi dei competitor permette di studiare i punti di forza dei principali players.

L'elaborazione di un benchmark comparativo evidenzia le aree e le nicchie di mercato in cui inserirsi e il relativo livello di competitività.

4. I competitor

Nel dettaglio, definiamo:

- Chi sono i concorrenti diretti e indiretti?
- Sono gli stessi con cui l'impresa compete offline?
- Come si promuovono online?
- Quali campagne e iniziative hanno in corso?

Questo permette all'impresa di differenziarsi, individuare spazi di crescita, sfruttare al meglio le opportunità che lo scenario di mercato mette a disposizione.

5. Ultimo step: il piano operativo

Il piano operativo è il documento in cui vengono indicati gli strumenti e pianificate le attività da svolgere

Le informazioni contenute nel piano operativo sono:

- Definizione degli obiettivi.
- Definizione della strategia.
- Descrizione degli strumenti scelti.
- Definizione delle azioni di web marketing.
- Pianificazione temporale delle attività.

5. Ultimo step: il piano operativo

Il piano contiene, inoltre:

- Il calendario annuale di tutte le attività.
- Durata delle singole azioni di web marketing.
- Budget da dedicare alle singole iniziative.
- Definizione delle risorse coinvolte nell'applicazione del piano.

IL METODO DI LAVORO

Il metodo di lavoro

- Intervista iniziale per raccolta informazioni e definizione obiettivi di business.
- Analisi del mercato digitale e dei trend di settore.
- Analisi degli asset digitali.
- Analisi dei competitor digitali.
- Analisi SWOT, punti di forza e punti di debolezza.
- Identificazione degli strumenti.
- Definizione della strategia di web marketing.
- Definizione del piano operativo.
- Redazione documento e incontro di presentazione progetto.

WEBIT

📍 Via Circonvallazione Nuova, 57 C

☎ Tel. +39 0541 775927

✉ info@webit.it

🌐 *webit.it*